

GAZIANTEP UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCESJournal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>

Araştırma Makalesi • Research Article

Türkiye Cumhuriyeti'nin Yüzüncü Yılında Kamu Diplomasisi ve İletişim Stratejisi¹

Public Diplomacy and Communication Strategy in the Centennial of the Republic of Türkiye

Asiye Gün GÜNEŞ GÜLAL^{a*} Fulya AKGÜL DURAKÇAY^b^a Dr., Bağımsız Araştırmacı, Nevşehir / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-2353-5679

^b Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, İzmir / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-0200-7911

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 8 Eylül 2023

Kabul tarihi: 25 Ekim 2023

Anahtar Kelimeler:

Türkiye,
Kamu diplomasisi,
İletişim stratejisi,
Türk dış politikası,
Yumuşak güç.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 8, 2023

Accepted: October 25, 2023

Keywords:

Türkiye,
Public diplomacy,
Communication strategy,
Turkish foreign policy,
Soft power.

ÖZ

Devletlerin toplumlarla doğrudan ilişki kurmasını sağlayan kitle iletişim araçları, yumuşak gücünü artırma ve çıkarlarını ilerletme amacıyla devletlerin dış politika mesajlarını yayması, diğer devletlerin halklarına kendilerini tanıtmaları ve toplumsal diyalogun geliştirilmesi açısından etkili bir unsur haline gelmiştir. Avrupa ve Asya'nın keşişin noktasında bulunan ve kendisini önemli bir bölgesel ve uluslararası aktör olarak konumlandıran Türkiye, kültürel miras ve diplomasi aracılığıyla nüfuzunu ilerletmede köklü bir geçmişe sahiptir. Bu makale, 100. yılını kutlayan Türkiye Cumhuriyeti'nin yumuşak gücüyle ilişkili olan ve kültürel unsurlara vurgu yapan, Osmanlı İmparatorluğu'na uzanan ve değişen küresel dinamiklere cevaben gelişim gösteren kamu diplomasisi ve iletişim stratejisinin seyrini araştırmaktadır. Çalışmada, Türkiye'nin yabancı kamuoyları ile iletişimini geliştirmek, uluslararası imajını iyileştirmek, bölgesel ve uluslararası bir aktör olarak nüfuzunu artırmak için kültürel öğelerinden nasıl yararlandığı değerlendirilmektedir. Bu makale, yumuşak güç kullanımı ve kültürel tanıtım çerçevesinde Türkiye'nin kamu diplomasisinin çok yönlü yanlarını analiz ederek dış politika mesajlarına yön veren temel ilkelerle bütünlüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma metodolojik açıdan tarihsel değişim ve süreklilik içerisinde Türkiye'nin kamu diplomasisi araçlarının tespitinde literatür taramasından yararlanmakta ve en etkili şekilde kullanılan araçların ve kurumların faaliyetlerinin içeriklerinin analiz edilmesine dayanmaktadır. Bu çalışmada, Cumhuriyetin 100. yılında iletişim araçlarının kamu diplomasisinde kullanılmak üzere kurumsallaştırılması ve kurumların Türkiye'nin imajını yaymadaki rolü ele alınmaktadır. Küresel çapta kamu diplomasisi faaliyetleri yürüten Türkiye'nin uluslararası arenada etkili bir aktör olmak amacıyla eğitim, sanat ve kültür alanlarında kültürel mirasını, dilini ve sanatını tanıtmaya yönelik etkinlikler ve uluslararası yayıncılık aracılığıyla uluslararası kamuoyu ile iletişimini artırdığı görülmektedir. İkili işbirlikleri, anlaşmalar, uluslararası etkinlikler ve yayıncılık çerçevesinde yürütülen kamu diplomasisi ve iletişim stratejisi Türkiye'nin dış politika hedefleri çerçevesinde yumuşak gücüne katkıda bulunmaktadır.

ABSTRACT

The mass media, which enables states to establish direct relations with societies, has become an effective element in disseminating the states' foreign policy messages, introducing themselves to the peoples of other states, and developing social dialogue to increase their soft power and further their interests. Türkiye, situated at the crossroads of Europe and Asia, asserts itself as a key regional and international actor and has a long history of projecting influence through cultural heritage, and diplomacy. This article searches the dynamic realm of The Republic of Türkiye, which is presently celebrating its centennial, public diplomacy, and communication strategy with its connection to soft power and a particular focus on cultural elements, spanning from the Ottoman Empire to exploring its evolution in response to shifting global dynamics. The study evaluates how Türkiye leverages its cultural components to foster communication with foreign publics, enhance its international image, and increase its regional and international influence. By analyzing the multifaceted aspects of Türkiye's public diplomacy, including its utilization of soft power and cultural promotion, this article seeks to present the integrity of the underlying principles guiding its foreign policy messaging. Methodologically the study benefits from a literature review to determine Türkiye's public diplomacy instruments within historical change and continuity and is based on the analysis of the contents of the most effectively used instruments and institutions. Within this context, the institutionalization of communication tools in the realm of public diplomacy and the role of institutions in conveying Türkiye's image in the Republic's centennial are addressed. The study finds that Türkiye, carrying out public diplomacy activities at a global scale, has enhanced its communication with foreign publics through activities and international broadcasting designed for publicizing its cultural heritage, language, and art in the areas of education, arts, and culture to be an efficient actor in the international arena. Its public diplomacy and communication strategy carried out through bilateral cooperations, agreements, international activities, and broadcasting contribute to Türkiye's soft power within the scope of its foreign policy targets.

¹ Doç. Dr. Senem ATVUR ve Doç. Dr. Ceren UYSAL OĞUZ'a desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

EXTENDED ABSTRACT

Within the realm of international politics, nation-states employ a variety of institutional and communicative mechanisms to advance their foreign policy goals and cultivate amicable associations with other countries. The effectiveness of these instruments, particularly communication tools, arises from their capacity to enhance a state's influence and facilitate direct engagements with various foreign publics. Mass media is a significant communication instrument that enables direct connections among states and the public as well as people-to-people. The primary purpose of broadcasting, in addition to providing information, is to convey a state's foreign policy message, acquaint the state with international audiences, and foster dialogue. The 20th century witnessed significant progress in information technologies, which resulted in the inclusion of different actors in diplomacy and the diversification of the activities of actors engaging in diplomatic activities. This development facilitated the quick digitalization and widespread distribution of content. With the advent of the 21st century, the aforementioned communication methods have firmly established themselves as indispensable instruments in the realm of foreign policy. The contemporary discourse surrounding the concepts of "soft power" and "public diplomacy" emphasizes their significance in bolstering a nation's efficacy in the realms of digital, social, and cultural arenas within the context of foreign policy. The Ottoman Empire's embrace of modernity and integration with Western societies were accompanied by efforts to establish formal structures for its foreign policy and diplomatic representation. Located at a strategic crossroads between Europe and Asia, Türkiye has a unique combination of cultural, historical, and geopolitical importance. This uniqueness is derived from its extensive cultural impact and diplomatic initiatives throughout its history. The current centenary is a favorable occasion to explore the historical development of the nation's public diplomacy and its corresponding communication strategy. Several entities in Türkiye play a crucial role in formulating and implementing public diplomacy activities. As the Republic commemorates its one-hundredth anniversary, these establishments are progressively prioritizing rebranding efforts and accentuating Türkiye's image as a prominent regional soft power. The prominent institutions and tools employed by Türkiye to convey its public diplomacy are the Directorate of Communications, the Turkish Cooperation and Coordination Agency, the Presidency for Turks Abroad and Related Communities, the Anadolu Agency, Turkish Radio and Television Corporation, the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, the Yunus Emre Institute, the Mevlana and Orhun Exchange Programmes, and Turkish soap operas. This article searches the dynamic realm of Türkiye's public diplomacy and communication strategy with its connection to soft power and a particular focus on cultural elements, spanning from the Ottoman Empire to exploring its evolution in response to shifting global dynamics. With this aim, the institutionalization of communication tools in the realm of public diplomacy and, the role of institutions in conveying Türkiye's image are explored. Methodologically the study benefits from a literature review to determine Türkiye's public diplomacy instruments within historical change and continuity and is based on the analysis of the contents of the most effectively used instruments and institutions. The institutions aforementioned are critically involved in formulating and implementing public diplomacy practices. Moreover, the analysis provides insight into the rebranding initiatives, emphasizing Türkiye's position as a prominent international soft power. The objective of this study is to examine the progression and diversification of public diplomacy instruments and communication strategies in the context of the Republic of Türkiye's centenary anniversary. In this regard, this study first presents a conceptual framework of the terms public diplomacy and soft power in their correlation to foreign policy. Herewith, public diplomacy is conceptualized as a significant instrument for a state to enhance its soft power capabilities. Then this study explores the communication and cultural strategies that have been considered as essential elements of public diplomacy, focusing on the period covering the late Ottoman Empire era spanning into contemporary Türkiye. Lastly, the institutionalization of communication tools in the realm of public diplomacy and, the role of institutions in conveying Türkiye's image in the Republic's centennial are addressed. The study finds that Türkiye, in parallel to its new foreign policy as a response to changing global dynamics in the 21st century, has adhered to public diplomacy intending to position itself as a soft power. In this context, Türkiye uses multifaceted public diplomacy where its communication strategy has a holistic approach to integrate traditional institutions with digital outreach. Türkiye employs various communication strategies to increase its visibility in the international realm and to advance its dialogue with foreign publics. It uses the institutions at its disposal as well as building new ones, with a particular focus on its cultural richness stemming from its history and geography, to convey its foreign policy messages in line with rebranding its image interrelating to soft power in the 21st century.

Giriş

Uluslararası sistemde devletler, dış politika amaçlarını gerçekleştirmek, diğer devletler ve aktörler ile ilişkilerini geliştirmek için kullandığı kurumsal araçların yanında etki kapasitesini artırmak yönünde özellikle iletişim araçlarından da yararlanmaktadır. Devletlerin toplumlarla doğrudan ilişki kurmasını sağlayan kitle iletişim araçları devletin dış politika mesajını yayması, diğer devletlerin halklarına kendilerini tanıtmaları ve toplumsal diyalogun geliştirilmesi açısından etkili bir unsur haline gelmiştir. 20. yüzyıl sonunda yaşanan teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim araçlarının yaygınlaşması, 21. yüzyılda hızlanan ve dijitalleşen içeriklerin devletlerin dış politika araçları arasında önemli bir yer bulmasını sağlamıştır. Günümüzde yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramları etrafında şekillenen tartışma, devletlerin sosyal, kültürel ve dijital alandaki dış politika yeteneklerini geliştirmesine ve diyalogun artırılmasına katkı sağlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun modernleşme ve Batıya açılma hedefleri, dış politika ve dış temsilde kurumsallaşma çabalarını beraberinde getirmiştir. Batı Avrupa başkentlerinde açılmaya başlanan ilk daimî elçilikler, kurumsal temsilin yanı sıra diğer devletlerle ve toplumlarla ilişkinin ve doğrudan iletişimin yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. Cumhuriyet ile birlikte ulusal kültür ve uluslararası ilişkiler alanlarında büyük öneme sahip olduğu bilinen radyo yayıncılığına odaklanılmış ve zamanla temsil ve iletişim araçları da çeşitlendirilmeye başlanmıştır. Soğuk Savaş boyunca Sovyetler Birliği ile komşuluğu da göz önüne alındığında Batı Bloku'nda stratejik bir konuma sahip olan Türkiye'nin, Soğuk Savaş sonrasında değişen bölgesel ve küresel dengeler çerçevesinde dış politikasında yeni açılımlar söz konusu olmuştur. Özellikle Ortadoğu, Balkanlar, Kafkasya gibi Türkiye'nin yakın coğrafyasındaki gelişmeler, orta büyüklükte bir devlet olarak Türkiye'nin siyasi ve ekonomik ilişkiler kadar kültürel ve toplumsal etkiye de odaklanmasını sağlamıştır. Bu değişimin önemli yansımalarından biri de yumuşak güç ve kamu diplomasisi tartışmasıdır. Türkiye'nin bölgesel ve küresel dış politika amaçları kapsamında yumuşak gücünü artırmak için aktif bir kamu diplomasisi yürütmeye başladığı gözlenmektedir (Göksu, 2023).

Bu çalışmanın amacı Türkiye Cumhuriyeti 100. yılını doldururken kamu diplomasisi ve iletişim stratejisindeki araçların nasıl çeşitlendiğini, tarihsel bir perspektifle ortaya koymaktır. Çalışmada ilk olarak kamu diplomasisinin devletin yumuşak gücünü artırmadaki rolü irdelenecektir. Ardından, Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminden başlayarak Cumhuriyete uzanan süreçte kullanılan ve günümüzde kamu diplomasisi araçları olarak değerlendirilen iletişim ve kültür stratejileri ele alınacaktır. Daha sonra Türkiye Cumhuriyeti'nin yönetim yapısı içinde kamu diplomasisinde kurumsallaşma, kurumların kamu diplomasisindeki rolleri ve kullandıkları araçlar değerlendirilecektir. Çalışma metodolojik açıdan tarihsel değişim ve süreklilik içerisinde Türkiye'nin kamu diplomasisi araçlarının tespitinde literatür taramasından yararlanmakta ve en etkili şekilde kullanılan araçların ve kurumların faaliyetlerinin içeriklerinin analiz edilmesine dayanmaktadır. Çalışmanın kapsamı, Türkiye Cumhuriyeti'nin yumuşak güç ve kamu diplomasisi etrafında şekillenen dış politikasında kültür ve iletişim odaklı araçları incelemekle sınırlı olup, bu bağlamda Türkiye'nin yumuşak gücünü artırmaya yönelik ticaret, insani yardım ve kalkınma yardımı gibi araçlar ele alınmamaktadır.

Kavramsal Çerçeve: Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç ve Dış Politika

Kamu diplomasisi, modern dönemde başat siyasi aktör haline gelen devletler ve halklar/kamuoyları arasındaki diplomatik iletişimi merkezine alan bir kavramdır. Günümüzde uluslararası örgütler ve ulusüstü kuruluşlar gibi diğer aktörler de kamu diplomasisi uygulamalarında bulunmaktadır. Siyasal amaçlar için kamuoyunun kitlesel medya aracılığıyla

manipüle edilmesi olarak tanımlanabilecek propagandanın, Birinci Dünya Savaşı sonrasında totaliter rejimlerle eşleştirilmesi ile kötü bir ün sahibi olması, kavramın kamu diplomasisi şeklinde kavramsallaştırılmasını beraberinde getirmiştir (Berridge, 2015, s. 198). Ancak, propaganda ile kamu diplomasisi arasındaki en temel fark kamu diplomasisinin iletişimle, iknanın diyalog yoluyla gerçekleştirilmesi ile ilişkili olması (Melissen, 2005, s. 18) ve propagandadan farklı olarak iletişimin temel unsurlarından biri olan “dinleme” boyutuna “öteki”nin bakış açısını da anlamaya yönelik uluslararası karşılıklı anlayışı geliştirme amacıyla başvurulmasıdır (Di Martino, 2020, s. 21). Amerika Birleşik Devletleri (ABD) eski diplomatı Edmund A. Gullion’un 1965 yılında “kamu diplomasisi” terimini kullanması ile günümüzdeki anlamıyla özdeşleşen tanımına göre, dış politikanın oluşturulmasında ve yürütülmesinde kamunun tutumlarının etkisi, diğer ülkelerde kamuoyu oluşturması ve bir kültürler arası iletişim olması sebebiyle uluslararası ilişkilerde geleneksel diplomasiye ötesine geçmektedir (Cull, 2006). Bu bağlamda Sharp (2005, s. 106) kamu diplomasisini, temsil edilen halkın değerlerini yaymak ve çıkarlarını ilerletmek için başka bir ülkenin kamuoyu ile doğrudan ilişki kurma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreç, Cull’un (2008) sınıflandırmasında görüldüğü üzere kısa vadeli olmayıp istenilen etkinin yaratılması için gereken süreye göre farklı araçların kullanımını gerektirmektedir: kısa ve uzun vadeli “dinleme”, kısa vadeli “savunma”, orta vadeli “uluslararası yayıncılık”, uzun vadeli “kültürel diplomasi” ve çok uzun vadeli “değişim diplomasisi”.

Kamu diplomasisinin hedef kitlesi ve boyutu uluslararası olabileceği gibi, ülke içi de olabilmektedir. Geleneksel kamu diplomasisi 20. yüzyılın ilk yarısında daha çok devletlerin ülke içi ve yabancı kamuoyu ile tek taraflı olarak kurduğu, diyalog ve ilişki kurma amacından uzak bir iletişim teamülü olarak yürütülmüştür (Huijgh, 2016, s. 440). Öncelikle iletişim bakanlıkları, bilgi hizmetleri, bilgi ve kültürel ilişkiler birimleri ve kamu bilgilendirme hizmetleri gibi birimlerin oluşturulması ile kurumsallaşmıştır (Berridge, 2015, s. 198). 20. yüzyılın ikinci yarısında ise Soğuk Savaş döneminin değerler ve fikirler üzerindeki ideolojik rekabetinin etkisiyle kamuyu bilgilendirmenin ötesinde izlenen politikaların haklılığı konusunda ikna etme amacını içermeye başlamıştır. Kültürel faaliyetler ve uluslararası radyo-televizyon yayıncılığı gibi yeni araçları da içermeye başlayan kamu diplomasisinin kapsamı, hükümet dışı aktörlerin de sürece katılması ve bilgi yönetimi ile kültürel tanıtımın da ele alınmasıyla genişlemiştir. Bu hususta, kültür enstitüleri, değişim programları ve kültürel etkinlikler aracılığıyla devletlerin kültürlerinin tanıtımını yapma ve karşılıklı anlayışı teşvik etme amaçları güdülmüştür (Huijgh, 2016, s. 440).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle iletişim araçlarının gelişmesindeki ilerleme, geleneksel kamu diplomasisi teamülünü etkilemiş ve “yeni” kamu diplomasisi olarak adlandırılmasını beraberinde getirmiştir.² Yeni kamu diplomasisinin literatüre yerleşmesinde ABD’nin 11 Eylül 2001 terör saldırılarından sonra başlattığı “teröre karşı savaş” kapsamında özellikle İslam dünyasındaki imajını değiştirmeye ve iyileştirmeye yönelik kamu diplomasisinde yeni araçları ve yöntemleri kullanması etkili olmuştur (Van Ham, 2003). Gerek teknoloji alanında gerek uluslararası ilişkilerde yaşanan gelişmeler neticesinde, 21. yüzyılda kamunun iç ve dış boyutu her zamankinden daha çok iç içe geçmeye başlamıştır. İnternete erişimin kolaylaşması ile birlikte yalnızca devletlerin değil, sivil

² 21. yüzyıl itibarıyla literatüre giren “yeni kamu diplomasisi” kavramının kullanıldığı ilk akademik çalışmalar arasında Evan Potter tarafından 2003 yılında yayımlanan “Canada and the new public diplomacy” ile Rhiann Vickers tarafından 2004 yılında yayımlanan “The New Public Diplomacy: Britain and Canada Compared” adlı makaleleri göstermek mümkündür.

toplum örgütlerinin, bireylerin ve hatta terör örgütlerinin toplumlara yönelik mesajlarını yeni bilgi ve iletişim teknoloji araçları aracılığıyla doğrudan iletebilir hale gelmesi kamu diplomasisinin “yeni” boyutunu vurgular niteliktedir (Vickers, 2004, s. 182-183). Yeni kamu diplomasisinde yeni iletişim araçları sayesinde hedef kitlesi ülke içi toplum olan diplomatik pratikler uluslararası kitleye ulaşabilmekte ya da tam tersi bir süreç işleyebilmektedir. Böylelikle, yeni kamu diplomasisi bilgi akışının sağlanmasından yabancı kamuoyu ile diyalog içerisine girmeye evrilerek bir mesaj iletiminin ötesine geçmektedir. Yeni kamu diplomasisi tıpkı ulus markalama (*nation branding*) stratejilerinde olduğu gibi başlangıç noktası olarak yabancı kamuoyunu almakta ancak ulus markalamadan farklı olarak kimlik projeksiyonuna dayanmamaktadır. Ayrıca, hükümet dışı aktörlerin ve sivil toplumun rolünün ve öneminin arttığı bir uluslararası bağlamda devleti temsil eden resmî birimlerin ötesinde düzenli uluslararası ilişkilerin teşvik edilip sürdürülmesini hedeflemektedir (Melissen, 2005, s. 13-21).

Soğuk Savaş sonrasında küreselleşme olgusunun hızla gelişmeye başladığı günümüzde, kitle iletişim araçlarının özellikle teknik olarak tüm dünyayı saracak şekilde gelişmesi, ülkelerin siyasi söylemlerini uluslararası düzeye taşımıştır. Günümüzde diplomatik uygulama yalnızca devletler arasındaki ilişkilerin dönüşümüyle ilgilenmemekte, aynı zamanda ulusötesi ilişkilerin değişen içeriğini de hesaba katmaya ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşmenin ülkelerin siyasi söylemleri üzerindeki bu etkisi, devletlerarası ilişkilerde klasik diplomasi anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Bugün diplomasi bu yeni şekli, söyleme ve kontrol etme gücüne dayalı, yeni aktörler çerçevesinde ne kadar etkili yapılabileceğiyle yakından ilgilidir. Bu noktada kamu diplomasisi, büyük devletlerin uluslararası politikada yabancı ülke toplumlarında olumlu imaj oluşturmak için kullandıkları en aktif ve stratejik yöntem haline gelmiştir (Şöhret, 2022, s. 93-94).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ile dijitalleşme sonucu dış politika ve diplomasiye yönelik konular bir nevi dijital alana taşınmaya başlamıştır. Dijitalleşme, kamu diplomasisinin uygulayıcılarına yabancı halkların ilgili ülke hakkındaki düşüncelerini etkileme ve ülkenin çıkarları ile değerlerini geliştirme amaçları doğrultusunda yeni teknolojik olanaklar sağlamaktadır (Özlü ve Ernek Alan, 2020, s. 1347). Böylelikle, kamu diplomasisinin yürütücüleri sosyal medya aracılığı ile finansal ve bürokratik engellerden kaçınarak dinleyicileri ile doğrudan, kesintisiz ve sınırların olmadığı bir iletişim kurabilmektedir (Strauß vd., 2015, s. 369). Ayrıca, kamu diplomasisinde “kamu” küresel düzeyde bir sivil toplumun ortaya çıkması ile ulusal hükümetlerin aracılığıyla ya da onların aracılığı olmaksızın uluslararası politikayı doğrudan şekillendirebilen bir aktör olabilmektedir (Hocking, 2005, s. 32). Nitekim dijitalleşme sayesinde devlet yöneticilerinin, dış politikada karar alıcıların ve yürütücülerin artan sosyal medya kullanımı “dijital diplomasi”³ ve onun bir alt kategorisi olarak sosyal medya kullanımının özellikle Twitter üzerinden artması ile “Twitter diplomasisi”⁴ olarak adlandırılan yeni bir diplomasi yürütme aracı ortaya çıkarmıştır. Dijital diplomasi geleneksel diplomasiyi tamamlayıcı bir dış politika aracı işlevi görmesinin yanı sıra, özellikle Twitter platformu üzerinde tüm kullanıcıların sürece dâhil olabilmesine olanak sağlanmasıyla diplomasi daha kapsayıcı bir faaliyete dönüşmüştür (Ovalı, 2020, s. 24-28).

Kamu diplomasisi, kaçınılmaz olarak güç ile ilişkilidir (Snow, 2020, s. 4). Nye, kamu diplomasisini yumuşak gücün temel araçlarından biri olarak tanımlamıştır. Normatif bir kavram

³ Kavram ilk olarak 2001 yılında yayımlanan ve Wilson P. Jr. Dizard tarafından yazılan “Digital Diplomacy: US Foreign Policy in the Information Age” başlıklı kitapta ortaya atılmıştır.

⁴ Devlet başkanlarının Twitter’ı aktif olarak kullanması üzerine 2011 yılında “twiplomasi” ve “twitter diplomasisi” kavramı ortaya çıkmıştır (Chhabra, 2020).

olmaktan ziyade tamamlayıcı bir kavram olan yumuşak güç, 1990'lı yıllarda kullanılmaya ve sonrasında benimsenmeye başlasa da ifade ettiği davranış, insanlık tarihi kadar eskidir (Nye, 2011). Nye, yumuşak gücün Lao-tzu ve Carr'ın eserlerinde örtülü olarak var olduğunu vurgulamaktadır. Carr uluslararası siyasette askeri ve ekonomik gücün yanı sıra en az onlar kadar önemli ve her zaman onlarla ilişkili olan fikirlerin gücünden söz etmektedir (Carr, 1939, s. 132). Farklı isimlerin eserlerinde⁵ de yumuşak güç veya fikirlerin öneminden söz edilmiş ancak 1990'larda yumuşak güç kavramı ve kendi tarafına çekme (*co-optive*) amaçlı davranışların ülkelerin dış politikalarındaki önemi giderek daha çok tartışılmaya başlanmıştır (Nye, 1990). Gücü başlangıçta sert güç ve yumuşak güç olarak ele alan Nye için günlük siyasetin temel unsurlarından biri olan yumuşak güç, salt ikna etme ya da insanları tartışarak harekete geçirme becerisinden fazlası ve davranışsal açıdan da çekici güçtür (Nye, 2008). Sert gücün aksine yumuşak güç yalnızca hükümete ait değildir. Özellikle de gücün devlet dışı aktörlere de yayıldığı 21. yüzyılda sosyal ağların önemi yadsınmamalıdır (Nye, 2011). Şirketler, kurumlar, sivil toplum kuruluşları, ulus ötesi ağlar ve ünlü kişiler genellikle kendi yumuşak güçlerine sahiptir.

Nye (2004; 2011) gücü, kişilerin istedikleri sonucu elde etmek için başkalarının davranışlarını etkileme yeteneği ve bir çeşit ilişki olarak tanımlamaktadır. Nye'a göre bunu yapabilmeyi üç temel yöntemi bulunmaktadır: zorlama (sopa), teşvik ve ödeme yapma (havuç) ve cazip kılma (Nye, 2004; 2007; 2009). Nye, zorlama ve ödeme yapmayı sert gücün, cazip kılma ve kendi tarafına çekmeyi ise yumuşak gücün araçları olarak sunmuştur.⁶ Bu bağlamda aktörler aynı şeyleri istemesi için karşı tarafı tehdit veya teşvik ederek zorlayabilir ya da tercihlerini şekillendirmek için ikna veya cazip kılma yoluyla siyasi gündemlerini belirleyebilir (Nye, 2002, s. 8-9). Her iki yöntem de başkalarının davranışlarını kontrol etmeye ve/veya etkilemeye yöneliktir ancak yumuşak güç bir ülkenin kültürünün, ideolojisinin ve politikalarının çekiciliğine, kurumlarına ve manipüle etme yeteneğine dayanmaktadır (Nye, 2004, s. x; 1990, s. 267). Kültürel güçten de fazlası olan yumuşak güç, medyada görünen veya yayınlanan şeylerin kültürel içeriğinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Nye, 2002, s. 63).⁷ Sürekli etkileşim halinde olan kültür, önemli bir güç kaynağıdır ancak ne kültür ne de değer ve politikalar yumuşak gücün yegâne kaynaklarıdır. Kimi durumlarda ülkelerin sahip olduğu yumuşak güç kaynakları hükümetin politikalarıyla da çelişebilmekte veya amaçlara kısmen yanıt verebilmektedir (Nye, 2004, s. 14).

Nye (2008, s. 95) kamu diplomasisini hükümetlerin hedef kitleleri olan diğer ülkelerin kamuoyları ile iletişime girmek ve onları cezbetmek için yumuşak güç kaynaklarını seferber etmede kullandığı bir araç olarak tanımlamaktadır. Bir ülkenin yumuşak gücü; kültürüne (başkaları için çekici olduğu noktada), siyasi değerlerine (içeride ve dışarıda buna göre yaşadıklarında), dış politikasına (meşru ve ahlaki/moral otorite olarak görüldüklerinde) dayanmaktadır (Nye, 2011, s. 84). Böylelikle, bir ülkenin yumuşak gücü ancak izlediği politikaların diğerlerinin gözünde meşru olarak görülmesi ile artabilmektedir. Hedef ülkeler tarafından çekici görülme, meşru kabul edilme ve ahlaki otorite olarak sayılmaları, yumuşak

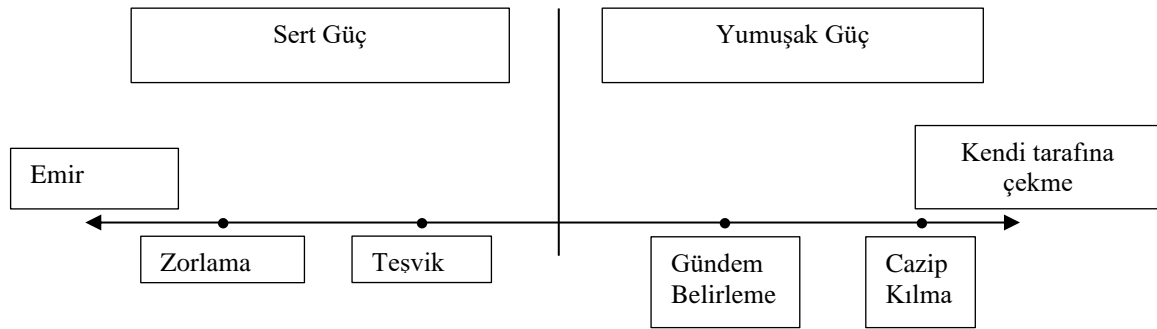
⁵ Çalışmanın sınırları nedeniyle Nye'in yumuşak güç kavramının farklı uluslararası ilişkiler teorilerinde nasıl ve ne şekilde ele alındığına değinilmemiştir; Nye'in "akıllı güç" tartışması kapsam dışı bırakılmıştır. Bunun için bkz. Yukarıç, 2017.

⁶ Bu ayrım kimi durumlarda çok keskin değildir. Sert gücün araçlarından biri olan ekonomik kaynaklar da kimi zaman yumuşak gücün aracı olabilmektedir (Nye, 2011).

⁷ Nye (2011, s. 22), yumuşak gücü kültür ile eşanlamli kullanan çalışmaların yumuşak gücün önemini azalttığını, kavramın sert güç dışındaki herhangi bir şeyle eş anlamlı kullanımının yanlış olduğunu ileri sürmektedir.

gücün bu üç kaynağının hedef ülkeleri olumlu etkileyebilecek cazibe davranışına dönüşüp dönüşmeyeceğini belirlemektedir (Nye, 2011, s. 84). Bir başka deyişle Yumuşak güç bir aktörün fikirlerinin ya da siyasi gündemi belirleme gücünün diğer aktörlerin tercihlerini belirleyecek cazibede olmasına dayanmaktadır (Şöhret, 2013, s. 435)

Kamu diplomasisi ile yumuşak güç arasındaki bağıntı kaynakların hedef ülkedeki kamuoyunda bir değişim ve nüfuz yaratmaya yönelik olarak kullanılmasıyla ilişkilidir. Nitekim kamu diplomasisi ile yumuşak gücün artırımında amaç, hedef ülkedeki kamuoyunun değerlerinde ve tutumlarında ilgili ülke lehine değişim yaratmaktır. Bu hususta, özellikle kültürel etkinlikler ve değişim programları sosyalleşme aracılığıyla norm transferi açısından önemli bir araç haline gelmektedir. Bu bağlamda, Scheider (2005, s. 148) ilgili ülkenin değerleri, normları ve politikaları nezdinde uluslararası kamuoyunda olumlu bir değişim yaratmak için gerekli iknanın, filmler ya da müzik gibi ülkenin kültürünü yansıtan unsurlar aracılığıyla gerçekleşmesinin iki ülkenin temsilcileri arasında birtakım normları ve değerleri transfer etmek için gerçekleştirilecek bir diplomatik girişime nazaran daha başarılı olacağını dile getirmektedir. Benzer şekilde, değişim programları, iletilmek istenen bilginin hedef kamuoyuna uygun hale getirilerek yönlendirilmesi şeklinde bir stratejik iletişim aracı olarak kullanılabilir olmaları sebebiyle siyasi bağlamdan bağımsız değildir (Scott-Smith, 2020, s. 40-41). Ayrıca, uluslararası yayıncılık kamu diplomasisi kapsamında ülkenin yabancı kamuoyları nezdindeki imajını ve itibarını dış politika ve güvenlik çıkarlarına uygun olarak yönetmede önemli bir stratejik iletişim aracıdır. Uluslararası yayıncılık kamu diplomasisinin doğrudan bireysel temas gerektiren araçlarına nazaran çok daha geniş kitlelere ulaşılabilmesini sağlaması açısından ayrıca önem kazanmaktadır (Arceneaux ve Powers, 2020, s. 50). Kamu diplomasisinin başarısını hedef kitlenin ilgili ülkeye yönelik tutumlarında yaratılan değişimin yumuşak gücünü artırmaya çalışan ülkenin çıkarları doğrultusunda uluslararası siyasette izlediği politikalara yansımalarıyla değerlendirmek mümkündür (Kroenig vd., 2010, s. 414). Böylelikle, yumuşak güç ancak kamu diplomasisi aracılığıyla yayılan fikirlerin, değerlerin ve normların diğer ülke kamuoyları tarafından çekici olarak görülmesi durumunda artan (Nye, 2008, s. 95) ve böylelikle hem doğru iletişim araçlarının kullanılmasına hem hedef kitleye bağımlı olan bir olgu olmaktadır.



Şekil 1: Nye'in Güç Şeması (Nye, 2004, s. 8)

Osmanlı'dan Cumhuriyete Diplomatik ve Kültürel İletişim

Devletlerin dış politikalarını yürütmeye ve diğer ülkelerle ilişkilerinde doğrudan iletişim sağlamada kurumsal temsilin rolü ön plandadır. Bu bağlamda, Osmanlı İmparatorluğu'nun 18. yüzyıldan itibaren modernleşme/yenileşme çabaları özellikle Batı ile ilişkilerinin ve iletişiminin kurumsallaşması yönünde adımlar atılmasını sağlamış; o zamana kadar karşı çıkılan daimî elçilik uygulamasına geçilmiştir. 1793 yılında Londra'da ilk elçilik açılmış; sürekli elçiliklerin

etkisi buralarda görevlendirilen genç memurların/kâtiplerin Avrupa dillerini öğrenmesi, Avrupalılarla doğrudan iletişim kurabilmesi ve buradaki entelektüel tartışmaların Osmanlı topraklarına taşınması açısından da önemli rol oynamıştır (Lewis, 2000, s. 61-63). Osmanlı elçileri ve elçilikleri, Avrupa’da oryantalist etkilerin yaygınlaşmasında; giyim ve ev dekorasyonunda Türk etkisinin artmasında (*Turquerie* modası) önemli rol oynarken; Avrupalı gezginlerin seyahatleri, Osmanlı’daki resmî törenleri, gündelik hayatı ve manzaraları yansıtan resimlerin Avrupa galerilerinde sergilenmesi –olumsuz yönler barındırsa da– (Özdal, 2013, s. 64-65; Atvur, 2020, s. 93) Avrupa kamuoyunda bir Türkiye imajının oluşmasında rol oynamıştır. Öte yandan sanayileşme süreciyle birlikte yaygınlaşan uluslararası fuarlar da Osmanlı İmparatorluğu’nun dışarıya açılma ve toplumsal iletişimini geliştirmesinde de rol oynamıştır. 1851 yılında Londra’da açılan ilk Uluslararası Sergide (*Expo*) Osmanlı ürünleri de yer almış; ardından 1855 Paris, 1862 Londra, 1873 Viyana, 1889 Paris, 1893 Şikago, 1900 Paris ve 1903 St. Louis uluslararası sergilerinde de Osmanlı İmparatorluğu temsil edilmiştir (Derin, 2020, s. 93-94; Önsoy, 1983). Ayrıca 1863 yılında özellikle büyüyen ekonomik sorunların aşılması ve Osmanlı ekonomisinin geliştirilmesi amacıyla da hizmet edecek şekilde İstanbul’da da bir uluslararası sergi düzenlenmiştir (Önsoy, 1983). 1883 yılında Orient Express tren seferlerinin başlaması ve İstanbul’da ilk otellerin açılışı da Türkiye’ye yapılacak seyahatlerin artmasını sağlamıştır. Bunun yanında 1826 yılında askerî bando niteliğinde kurulan Muzika-i Humayun, zamanla opera ve operet de sergileyebilen bir orkestra ve koroya dönüşmüş; bu orkestra 1917 yılında Sofya, Berlin, Budapeşte ve Viyana gibi başkentleri de içine alan bir turne gerçekleştirmiştir (Tan, 2006, s. 13). Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerindeki bu girişimler günümüzdeki kamu diplomasisi faaliyetlerinin ilk örnekleri olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında 19. yüzyılın sonundan itibaren yaygınlaşan basın araçları, dış politika bağlamında kamuoyunu etkileyen önemli bir güç konumuna gelmiştir. Zayıflayan Osmanlı İmparatorluğu da Avrupa’daki olumsuz Türk imajını değiştirmek için basının rolünün farkına varmış ve dış temsilciliklerdeki diplomatların basın bültenleri yayımlaması, yerel gazete ve gazetecilerle ilişki kurulması yönünde adımlar atılmıştır (Demir, 2015, s. 50). Birinci Dünya Savaşı’nın ardından Osmanlı topraklarının işgale uğraması sonrasında başlayan Kurtuluş Savaşı sırasında basının rolü ön plana çıkmıştır.

Kamu diplomasisi, Türkiye’nin en çok kullandığı araçların başında gelmekte ve bunun için de ağırlıklı olarak iletişim stratejileri kullanılmaktadır ancak Türkiye’nin kamu diplomasisi ve iletişim araçlarını kullanımı daha da eskiye dayanmaktadır. Sevin’in (2017, s. 144) de vurguladığı gibi, adına kamu diplomasisi denmemiş olsa da Türkiye erken Cumhuriyet döneminden itibaren Anadolu Ajansı (AA) gibi çeşitli araçlar ve medya aracılığıyla uluslararası arenada varlık göstermektedir (Şehitoğlu, 2021). Türkiye Cumhuriyeti tarihinde önemli bir yere sahip olan AA, 6 Nisan 1920 tarihinde kurulmuştur. Millî Mücadelenin başlarında yabancı haber ajanslarının tekelci ve önyargılı yaklaşımları nedeniyle ülkenin içinde bulunduğu durumu uluslararası kamuoyuna aktarmak konusunda zorluk yaşanmıştır (Girgin, 2002, s. 144). İstanbul’un işgalinin ardından Ankara’da yeni bir meclis kurulacağını ilan eden Mustafa Kemal Paşa’nın çağrısı üzerine Anadolu’ya geçen aydınlar arasında bulunan gazeteciler Yunus Nadi (Abaloğlu) ile Halide Edip (Adıvar) Ankara’ya gider gitmez “bir ajans teşkilatı” kurulması gerektiğini düşünmüş ve bunu Mustafa Kemal’e de iletmişlerdir. 23 Nisan’da kurulan yeni Meclis’in çıkardığı ilk yasaları duyuran AA, Kurtuluş Savaşı boyunca halkın dünyada ve ülkede yaşanan gelişmeleri öğrenmesini sağlarken, yurtdışında da ulusal mücadeleyi uluslararası kamuoyuna doğru şekilde anlatmayı amaçlamıştır (AA, t.y.a). Böylece kamuoyunu yanlış bilgilendirecek ve ulusal birliği tehlikeye atacak iç ve dış yayınlara karşı halkı uyarmak ve Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin (TBMM) kararlarını hızlı bir şekilde duyurmak AA’nın temel görevi olmuştur (Gönenç, 2001, s. 57). Çok dar bir kadro ve bir teksir makinesi ile çalışmaya başlayan AA, Ankara’nın sözcüsü olmuş, Kuvayi Milliye’ye destek sağlamıştır

(Tokmakçioğlu, 2011, s. 24). Kurtuluş Savaşı'nın zor koşullarında işgal güçlerinin yalan ve yanıltıcı haberlerine karşı AA'nın Fransızca bültenleri ile duyurduğu haberlerin doğruluğu Ajansın saygınlığını arttırmıştır (Özkan, 2019).

Kurtuluş Savaşı'nın ardından Cumhuriyetin ilanıyla birlikte yeni Türkiye'nin muasır medeniyet seviyesine erişme hedefi doğrultusunda diplomasi ve kültür alanındaki faaliyetleri hızlanmıştır. 1920 yılında TBMM açılışının ardından kurulan Maarif Vekaleti içinde, eski eserlerin korunması, halk kültürünün derlenmesi gibi amaçlarla bir Hars (kültür) Müdürlüğü oluşturulmuştur (Tan, 2006, s.1). Kültür Bakanlığı'nın temeli olacak bu teşkilat yanında Osmanlı döneminde kurulan Muzika-ı Hümayun orkestrası 1924 yılında başkent Ankara'ya taşınmış, 1932 yılında askerî bando ve orkestra ayrılarak, Milli Eğitim Bakanlığı'na (MEB) bağlı Riyaseti Cumhur Filarmonik Orkestrası kurulmuştur; 1957 yılında bu orkestra Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası adını alacaktır (Tan, 2006, s. 14). Genç Cumhuriyet'in devrimlerini ve ülkedeki değişimi tanıtmak, ekonomik değeri olan ürünleri sergilemek ve ülkenin kültürel tanıtımına katkı yapmak amacıyla bir seyyar sergi düzenlenmesi fikri tartışılmış ve 1926 yılında Karadeniz Vapuru ile Barselona, Hamburg, Helsinki, Londra, Marsilya, Leningrad, Napoli'nin de aralarında olduğu 161 limana uğrayan üç aylık bir sefer düzenlenmiştir; Riyaset-i Cumhur Orkestrası da sefer sırasında konserler düzenlemiştir (Bozkurt, 2019). Bu sergi, Cumhuriyet'in ilk büyük kapsamlı halkla ilişkiler hamlesi olarak da değerlendirilmiştir (Başarır ve Zorlu, 2022).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlayan uluslararası fuarlara katılma isteği, Cumhuriyet döneminde de devam etmiş, 1935 Brüksel, 1939 New York Expolarına katılım sağlanmış; İkinci Dünya Savaşı sonrasında da Türkiye dünyanın farklı ülkelerinde düzenlenen 17 uluslararası fuara katılmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, t.y.a). Öte yandan 1950'li yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarının çeşitlenmeye başlaması, dış politika bağlamında iletişimin önemini de artırmıştır. 1955 yılında Dışişleri Bakanlığı içinde bir Basın Sözcülüğü birimi oluşturulması bu kapsamda değerlendirilebilecek bir adım olmuştur (Soysal, 1999, s. 719). 1957 yılında Enformasyon Genel Müdürlüğü adını alacak olan bu birim, dış basını takip etmenin yanı sıra Bakanlık merkez ve yurtdışı birimlerine bilgi notları sunulması, basın toplantıları düzenlenmesi gibi konularda yetkilendirilmiştir (Soysal, 1999, s. 724-725). Ayrıca Dışişleri Bakanlığı nezdinde 1957 yılında bir Kültür İlişkileri Dairesi'nin kurulması Türk dış politikasında kültürel ve toplumsal bağların geliştirilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin kurumsal anlamda desteklenmesini ve koordinasyonunu da sağlamıştır (Soysal, 1999, s. 722-723). İsmail Cem, TRT Genel Müdürlüğü yaptığı dönemde, tarih ve kültürün en az diğer güç unsurları kadar önemli olduğunu vurgulamış ve kurumun stratejilerini bu temelde oluşturmuştur. Buna göre Avrupa Yayın Birliği'nde Türkiye'nin Doğu ve Batı arasında önemli bir tarihsel işlevi olduğunu hatırlatmış; Avrupa Yayın Birliği üyelerinin sık sık Türkiye'yi ziyaret etmelerini, toplantılarını İstanbul'da yapmalarını sağlamış ve bu vesile ile Türkiye'nin görüşlerini tanıtmıştır (Cem, 2010, s. 137-138). Daha sonrasında Dışişleri Bakanlığı yaptığı dönemde de Türk dış politikasında “kültürün ve tarihin” daha çok ön plana çıkarılması gerektiğini vurgulamış ve bunları güç unsuru olarak tanımlamıştır. Cem'in yaklaşımına göre “kültür, diğer maddi ve manevi güç unsurları ile birlikte göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur” (Tuğtan, 2016).

Türkiye'nin kültürel ve tarihi zenginliğinin tanıtımı açısından yurtdışında düzenlenen sergiler önemli bir işleve sahiptir. 2000 yılında Florida'da düzenlenen “Topkapı Hazineleri” sergisi (Parnes, 2000), 2005 yılında Londra'da düzenlenen “Türkler” sergisi ve 2002-2023 yılları arasında dünyanın farklı kentlerinde düzenlenen 52 sergide Türkiye kültürel mirasının parçası olan eserler sergilenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve

Müzeler Genel Müdürlüğü, t.y.). Bu sergiler, sergilerin düzenlendikleri ülkelerin toplumlarıyla doğrudan bağlantı kurmak açısından önemli diplomatik araçlar arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi içinde değerlendirilebilecek bir diğer önemli unsur da Türkiye'de düzenlenen uluslararası nitelikteki toplantılardır. Çeşitli bilim alanlarında düzenlenen geniş katılımlı kongre ve sempozyumların yanı sıra 1994 yılında İstanbul'da düzenlenen BM İnsan Yerleşimleri Konferansı-Habitat II, 1999 yılında yine İstanbul'da toplanan Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) Zirvesi, 2004 NATO Zirvesi gibi büyük çaplı organizasyonlar hem Türkiye'nin uluslararası alandaki prestijini artıran hem de küresel iletişimini destekleyen etkinliklerdir.

Türkiye'de Kamu Diplomasisinin Kapsamı ve Araçları

Türkiye, 2000'li yılların başından itibaren büyüyen ekonomisine paralel olarak uluslararası siyasette görünürlüğünü artırmayı amaçlamıştır. Türkiye, yumuşak gücü odağına alan dış politikasıyla kendini bir bölgesel güç olarak konumlandırma hedefi doğrultusunda dış politikasında yeni açılımlara giderek coğrafi konumunun ve geçmiş tarihsel bağlarının getirdiği ortak unsurlardan faydalanarak özellikle komşu olduğu Balkanlar, Orta Doğu, Kafkaslar ve Orta Asya coğrafyalarında etkinliğini artırmıştır (Akgül Durakçay ve Canveren, 2017, s. 263-264). Değerlere dayalı dış politikasında kendi tecrübesini ve değişimini Orta Doğu bölgesine bir “model” olarak sunan Türkiye (Çevik ve Seib, 2015, s. 1), iletişim araçlarını ulus markalamadaki imajını yeniden yaratmak için kullanmaya başlamıştır (Sevin, 2017, s. 143). Bu amaçlar doğrultusunda kamu diplomasisi araçsallaştırılmıştır. “Kamu diplomasisi” kavramının resmi olarak ilk kez kullanılmaya başlanması, dış politikadaki bu değişimin göstergelerinden biridir (Sevin, 2017, s. 144). Böylelikle, Türkiye'nin ekonomik büyümesi 21. yüzyıl kamu diplomasisine yansiyarak hem mevcut kurumların güçlendirilmesi hem de yeni kurumların oluşturulması ile artırılan kurumsallaşma, uluslararası yayıncılık, değişim programları ve kültürel unsurların ön plana çıkarılmasına yapılan yatırımlar ile başta komşuları olmak üzere birçok coğrafya ile iletişimindeki etkinliğini ve böylelikle görünürlüğünü artırmasını beraberinde getirmiştir (Çevik, 2020, s. 350).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kamu diplomasisi alanında etkinliklerini artırmak isteyen devletlere “hedef toplumların duygu ve düşüncelerini” doğrudan etkileme ve kendi kültür ve politikalarını aktarma imkânı tanımaktadır (Yağmurlu, 2007, s. 33). Ülkelerin kültürel diplomasiyi esasen Dışişleri Bakanlıkları tarafından çeşitli misyonlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Yağmurlu, 2019). Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı da “Kültür İşleri” başlığı altında bir dizi diplomatik faaliyet yürütmektedir. Bunlar arasında “yurtdışında düzenlenen kültürel etkinlikler ve ikili anlaşmalar” (sinema, yemek ve dans festivalleri, konserler, konferans ve seminerler), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) gibi “uluslararası kuruluşlarla kültürel ilişkiler”, “yurtdışındaki Türk kültür varlıkları”nın korunması, “burslar”, “yurtdışındaki Türk kültür merkezleri, Türkçe ve Türkiye çalışmaları” bulunmaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, t.y.b; Yağmurlu, 2019; Akar ve Gürkaynak, 2022). Dışişleri Bakanlığı'na bağlı misyonlar dışında Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri Yunus Emre Vakfı (YEV), değişim programları, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), İletişim Başkanlığı⁸, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk

⁸ 2010 yılında, kamu diplomasisini yürütmesi amacıyla Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK) kurulmuştur (Resmî Gazete, 2010). 2018 yılında Başkanlık sistemine geçilmesi ile KDK kapatılmış ve kurumun faaliyetlerini Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı devralmıştır (Resmî Gazete, 2018).

İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), AA, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve son olarak farklı kıtalarda yoğun ilgi gören Türk dizileri ile yürütülmektedir.⁹

Eğitim ve kültür

Yunus Emre Vakfı

Türkiye'nin kültürel mirasını, dilini, kültürünü ve sanatını tanıtmak; diğer ülkelerle olan kültürel alışverişini, uluslararası alanda bilinirliğini, güvenilirliğini ve itibarını artırmak amacı ile 5 Mayıs 2007 tarihli 5653 sayılı kanun ile YEV kurulmuştur (Mevzuat, 2007). Vakfa bağlı olarak yurtdışında kurulan Yunus Emre Enstitüleri (YEE) de yabancıların kültürel, sanatsal ve bilimsel faaliyetler gerçekleştirmelerine ve Türkçe öğrenmelerine hizmet etmektedir. 2009 yılında faaliyete geçen Enstitü'nün 63 ülkede 85 kültür merkezi bulunmaktadır (Yunus Emre Enstitüsü, t.y.). Kuruluş ilkesi Yunus Emre'nin "gelin tanış olalım" felsefesine dayanan Enstitü faaliyetlerini kültürel diplomasi, kültürel etkileşim, Türkçe öğretimi, bilim diplomasisi ve kurumsal kapasite olmak üzere beş ekseninde sürdürmektedir (Yiğit, 2019). Enstitü'nün internet sitesinde farklı ülkelerdeki Yunus Emre Kültür Merkezlerinin tanıtım videolarına, Türkçe öğrenimine ilişkin materyaller ile kültür ve diplomasi konulu videolara erişim sağlanabilmektedir. YEE kurs programlarını dijital platforma taşımış, gerek her seviyede Türkçe eğitiminin gerekse uluslararası konuşma kulüpleri aracılığı ile pratik yapma olanağının binlerce insana ulaşmasını sağlamıştır. Çevrimiçi kurslar sayesinde 15 ülkede ilk kez Türkçe kursları açılmış, sadece Enstitü Merkezlerinin olduğu kentlerde yaşayanlar değil, söz konusu ülkelerin her köşesinden insanlar eğitim alabilmişlerdir. Özellikle 2020 yılında COVID-19 pandemisi ile tüm dünyada yaşanan kapanmalar süresince dijital eğitimin yaygınlaşması ile YEE 5 bin yeni öğrenciye ulaşmıştır. Enstitü'nün faaliyete geçtiği 2009 yılından itibaren Türkçe öğretim portalı aracılığı ile Türkçe öğrenenlerin sayısı en güncel faaliyet raporunun yayımlandığı 2020 verilerine göre 194 ülkede 400 bin kişiye ulaşmıştır (Usubaliev, 2020). Enstitü yüz yüze eğitimin yanı sıra dijital ortamda da yürüttüğü Türkçe öğretimi kursları, portalı, Tercihim Türkçe projesi ve video dersler aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşmaktadır (Yunus Emre Enstitüsü, 2023).

Değişim Programları

Ülkeler, uluslararası eğitimi yumuşak gücün ve kamu diplomasisinin pratiği olarak uygulamaktadır (Şehitoğlu, 2021, s. 35). Bu kapsamda başvuru araçlarından biri de ülkenin tarihini, kültürünü ve değerlerini yabancı ülkelere yaymada önemli rolü olan değişim programlarıdır (Özel, 2021, s. 947). Uygulanan değişim programlarının geçmişte ülkeler arasındaki ilişkileri normalleştirdiği ve ileriki süreçlerde ülkelerin ilişkilerine katkı sunduğu görülmektedir (Schmidt, 1999). Türkiye'nin taraf olduğu değişim programları ve üniversiteler arası işbirliği anlaşmaları ile 30 binin üzerinde öğrenci ve öğretim elemanı uluslararası hareketliliğe katılmaktadır (Yükseköğretim Kurulu, 2022).

2004 yılından itibaren Avrupa Birliği (AB) ülkelerini kapsayan Erasmus öğrenci ve akademisyen değişim hareketliliğine dâhil olan Türkiye 2011 yılında Mevlana Değişim Programı'nı başlatmıştır (Resmî Gazete, 2011). Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Başkanlığı'nın finansal destekçisi olduğu program ile öğrenci ve akademisyenlerin değişimi hedeflenmekte ve bu bağlamda Mevlana Değişim Programı ve Proje Tabanlı Uluslararası Değişim Programı

⁹ Kocabıyık'ın (2019) vurguladığı üzere kamu diplomasisinin araçları arasında yer alan "bu unsurları bir araya getirebilen ve bir iletişim stratejisi çerçevesinde sunabilen ülkeler, dikkatleri üzerine çekmektedirler". Türkiye'nin iletişim stratejisi çerçevesinde başarılı şekilde kullandığı kurumlara bu nedenle çalışmada yer verilmektedir.

uygulanmaktadır (T.C. İletişim Bakanlığı, 2022b). Türkiye'nin dâhil olduğu bir diğer değişim programı da Orhun Değişim Programı'dır. Mart 2013'te gerçekleştirilen toplantıda programın kurulmasına ve yükseköğretim kurumları arasında öğrenci ve öğretim elemanı değişimine başlanmasına karar verilmiştir (Türk Devletleri Teşkilatı Türk Üniversiteler Birliği, t.y.). Bu çerçevede 2020-2021 eğitim ve öğretim yılında değişim programları kapsamında yurt dışındaki üniversitelerden Türkiye'deki üniversitelere 448 öğretim elemanı ve 3.099 öğrenci gelmiştir (Yükseköğretim Kurulu, 2022).

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tarih ve kültür varlıkları bakımından zengin bir ülke konumundaki Türkiye, bu özelliğini hem turizm açısından bir avantaja dönüştürmekte hem de kültürel birikimini kamu diplomasisi açısından bir araç olarak kullanabilmektedir. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve Bakanlığa bağlı olarak kültür, sanat ve turizm alanında faaliyet gösteren birimlerin rolü önem taşımaktadır. Farklı uygarlıklara ait kültürel mirası topraklarında barındıran Türkiye, 1945 yılında oluşturulan UNESCO'nun kurucu üyeleri arasında yer almaktadır. Türkiye'den pek çok koruma bölgesi Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır ve geçici listede yer alan sit alanları da mevcuttur (UNESCO, 2023). Ayrıca, Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde de Türkiye'ye ait pek çok kültürel değer bulunmaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, t.y.c). Yakın zamandaki en önemli arkeolojik keşiflerden biri olan dinsel tapınak alanı Göbekli Tepe'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmesi kamu diplomasisi açısından hem arkeolojik ve bilimsel çalışmaların farklı ülkelerin bilim insanları ile diyalog içerisinde yürütülmesini gerektirmesi hem de Türkiye'nin kültürel değerlere önem veren bir ülke olarak itibarını artırması sebebiyle oldukça önemlidir (Yağmurlu, 2020, s. 46). İnanç turizmi Anadolu Medeniyetlerine ev sahipliği yapan Türkiye'nin kültürel diplomasisi açısından önemli bir söylemi olup uluslararası toplumun ilgisini kendisine çekmektedir (Çevik, 2020, s. 354).

Türkiye'nin tanıtımı ve sürdürülebilir imajını desteklemek için Kültür ve Turizm Bakanlığı desteği ile "Go Türkiye" internet sitesi kurulmuştur. "Türkiye Home" kampanyası ile kamu diplomasisinin bir alt dalı olan turizm diplomasisinde yer markalama Türkiye markasının yaratılması ve yabancı kamuoyları nezdinde olumlu imaj yerleştirmesi amaçları doğrultusunda etkin bir şekilde kullanılmıştır (Sancar, 2017). Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden "#ComeSeeTurkey" etiketi ile Türkiye'nin tarihi ve kültürünün çeşitli devletlerden gelen sanatçıların çektiği fotoğraflar ve videolar aracılığıyla tanıtılması desteklenerek uluslararası işbirliği ve diyalog yoluyla dijital diplomaside görünürlük artırılmıştır. Türkiye'nin tanıtımını amaçlayan yayınlar dışında Bakanlık, uluslararası festivallerde Türkiye'yi tanıtmaya potansiyeli olan filmleri üretmeleri için sanat filmi yapımcılarına hibeler sunmaktadır (Çevik, 2020, s. 354). Bakanlığa bağlı Devlet Opera ve Bale Genel Müdürlüğü orkestra ve sanatçıların yurtdışı temsilcileri de Türkiye'nin kamu diplomasisine katkı sunan önemli etkinliklerdir. Örneğin 2018 yılında Çin'de "Türk Yılı" etkinlikleri çerçevesinde konserler düzenlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü, t.y.). Ayrıca Bakanlık, uluslararası spor müsabakalarının sponsorluğuna da ortak olarak hem Türkiye'nin kültürünü ön plana çıkarmakta, hem de uluslararası kamuoyu ile diyalog kurmak için platformların oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Çevik, 2020, s. 354).

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı

Türkiye, Sovyetler Birliği'nin yıkılmasının ardından Kafkasya ve Orta Asya'da bağımsızlığını kazanan tüm cumhuriyetleri tanıyan ilk devlet olmuştur (Aydın, 2002, s. 379). Özellikle Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Kırgızistan ile işbirliklerinin geliştirilmesi için sosyal, ekonomik ve kültürel birçok faaliyet gerçekleştirilmiş, yapılan

yardımların kalkınma odaklı projelere dönüşmesi hedeflenmiştir (TİKA, t.y.a). Böylece 1992 yılında Dışişleri Bakanlığı'na bağlı Ekonomik, Kültürel, Eğitim ve Teknik İşbirliği Başkanlığı kurulmuştur. Başkanlığın görevi başta Türkçe'nin konuşulduğu ve Türkiye'ye komşu ülkeler olmak üzere, gelişmekteki ülkelerin kalkınmalarını desteklemek; bu ülkelerle birçok alanda işbirliğini projeler ve programlar aracılığıyla geliştirmektir (Resmî Gazete, 1992). Gelişme yolundaki ülkelerde devlet inşası sürecinde kurumsallaşmaya katkıda bulunmak da Başkanlığın görevleri arasında sayılmıştır (Resmî Gazete, 1992). Bu ülkelere verilecek desteğin önemli bir boyutu olarak projelerde “ilgili ülkelerin ulusal değerlerine, sosyal ve kültürel özelliklerine öncelik verilmesi, projelerde alıcı ülkelerle eş düzeyde sorumluluk üstlenilmesi ve projeler tamamlandıktan sonra inisiyatifin bu ülkelere bırakılması” temel ilke olarak ifade edilmiştir (Aydın, 2002, s. 382). Başkanlık 1999 yılında Başbakanlığa bağlanmış, 2001 yılında ismi “Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı” olmuş; 2011 yılında son güncelleme ile Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) olarak değiştirilmiştir (TİKA, t.y.b). 2018 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlanan TİKA'nın görevi “işbirliğinde bulunulması hedeflenen devletler ve topluluklarla iktisadi, ticari, teknik, sosyal, kültürel ve eğitim alanlarındaki ilişkileri projeler, programlar ve faaliyetler aracılığıyla geliştirmek, yapılacak katkı, yardım ve ilgili süreçleri yürütmek” olarak özetlenmiştir (TİKA, t.y.c).

TİKA, başta ortak kültür ve değerlerin paylaşıldığı ülkeler olmak üzere, birçok bölge ve ülkede Türk dış politikasının uygulama araçlarından biri olmuştur. Kuruluş yıllarındaki amacı “Türk Cumhuriyetlerinin kendi sosyal yapısını üretmesi, kendi kimliğini sağlıklı bir şekilde inşa etmesi, kültürel ve siyasi hakların gelişmesi, teknik alt yapı konusunda eksiklerin giderilmesi” olarak ifade edilmiş, “eğitim, sağlık, restorasyon, tarımsal kalkınma, maliye, turizm, sanayi” gibi farklı alanlarda çok sayıda proje ve faaliyet hayata geçirilmiştir. 1995 yılından itibaren TİKA kültür ve eğitim alanına ağırlık vermiş, bu çerçevede söz konusu ülkelerde okul, laboratuvar, kütüphane gibi eğitim kurumları inşa edilmiştir. 2000'li yıllardan itibaren Türk dış politikasında yaşanan gelişmelerle birlikte TİKA'nın faaliyet alanı da genişletilmiş, 2002 yılında 12 olan Program Koordinasyon Ofisi 2012 yılında 33'e yükselmiştir. Günümüzde 61 ülkede 63 Program Koordinasyon Ofisi ile 170'ten fazla ülkede 30.000 civarında proje ve faaliyet (TİKA, 2022, s. 14) gerçekleştiren TİKA'nın misyonu “Türkiye'nin uluslararası kalkınma iş birliği faaliyetleri çerçevesinde, ülkelerin ekonomik, sosyal ve insani kalkınma süreçlerini destekleyecek, ortak tarihi ve kültürel mirasımızı geleceğe taşıyacak sürdürülebilir proje ve faaliyetler gerçekleştirmek” şeklinde ifade edilmektedir (TİKA, t.y.a).

2022 Faaliyet Raporu'na göre TİKA'nın uluslararası kalkınma işbirliğinin geliştirilmesi faaliyetleri beş başlık olarak Balkanlar ve Doğu Avrupa, Dış İlişkiler ve Ortaklıklar; Doğu ve Güney Asya ile Pasifik ve Latin Amerika; Orta Asya ve Kafkaslar; Ortadoğu ve Afrika üzerinden gerçekleştirilmektedir. Rapora göre 2022 yılında işbirliği yapılan ülkelerde eğitim sektöründe 3 okul ve eğitim tesisi inşa edilmiş, 33'ünün onarım ve tadilatı, 20'sinin donatımı yapılmış, 265 öğretmene mesleki eğitim verilmiş, böylece 6.137 öğrencinin eğitimine destek sağlanmıştır. Sağlık sektöründe üç hastane ve sağlık tesisi inşa edilmiş, dördünün tadilatı, 66'sın donatımı yapılmış, 766 doktor/sağlık personeline eğitim verilmiştir. Üretim alanında tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörlerinde dokuz tesise donatım desteği, 43 projeye ekipman, araç, fidan, tohum ve hayvan desteği ve 135 uzmana eğitim desteği sağlanmıştır. Ortak tarihi ve kültürel miras çerçevesinde üç eser restore edilmiştir (TİKA, 2022, s. 17).

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

2010 yılında kurulan YTB'nin görevi “yurt dışında yaşayan vatandaşlara, kardeş topluluklara, uluslararası öğrencilere yönelik faaliyetler yürütmek ve kamu kurum ve kuruluşları tarafından bu üç alana yönelik sunulan hizmetlerin koordinasyonunu etkin bir şekilde sağlayarak ilgili taraflarla gerekli çalışmalarını gerçekleştirmek” olarak belirtilmiştir

(YTB, 2021, s. 15; Ekşi, 2018). 2018 yılında YTB'nin görevleri artırılmış ve çözüm odaklı çeşitli misyonlar yüklenmiştir (T.C. Resmî Gazete, 2018). YTB'nin misyonu ise "Türkiye'nin diasporası ile bağlarını güçlendirmek ve diasporanın etkinliğini artırarak, Türkiye'nin uluslararası ilişkiler vizyonuna katkı sağlayacak politikaları üretmek" olarak tanımlanmıştır (YTB, 2021, s. 40; Budak, 2020).

Bu çerçevede belirlenen stratejik amaçlar:

- Yurtdışındaki vatandaşlarımızın kültürel ve sosyal bağlarının güçlendirilmesi
- Ülkeler arasındaki ilişkilere katkı sağlamak amacıyla tarihî ve kültürel bağlarımız olan topluluklarla işbirliklerinin geliştirilmesi
- Ülkemizde eğitim görecekt uluslararası öğrencilere yönelik burs ve rehberlik programları ile Türkiye'nin uluslararası ilişkiler vizyonuna uygun nitelikte öğrencilerin yetiştirilmesi
- Başkanlığın görev alanında belirlenen amaçları gerçekleştirmek için etkin, verimli ve sürekli hizmet sunacak şekilde kapasite geliştirilmesi
- Ulusal öncelikler doğrultusunda uluslararası kuruluşlarla işbirliklerinin geliştirilmesi

olarak sıralanmıştır (YTB, 2021, s. 41-43).

YTB, Türkiye'nin dış politika, yumuşak güç ve kamu diplomasisine kendi görev, yetki ve sorumluluk alanları dâhilindeki faaliyetler çerçevesinde katkı vermektedir. Bu bağlamda yurt dışında yaşayan yaklaşık 7 milyonluk Türk diasporasına yönelik çalışmaların yapılması; "Balkanlar'dan Afrika'ya, Kafkasya'dan Doğu Avrupa'ya, Merkezi ve Doğu Asya'dan Ortadoğu'ya uzanan" geniş coğrafyada soydaş ve akraba topluluklarla ekonomik, sosyal, kültürel ve akademik ilişkilerin geliştirilmesi; uluslararası öğrenci hareketliliği alanında ise "Türkiye Bursları" çerçevesinde her yıl farklı ülkelerden gelen öğrencilerin buradaki eğitimlerini tamamladıktan sonra "Türkiye Mezunu" olarak ülkeleri ile Türkiye arasındaki ilişkilerin ve toplumlar arası işbirliğinin güçlendirilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir (YTB, t.y; Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017; Ekşi, 2017, s. 17).

Uluslararası Yayıncılık

İletişim Başkanlığı

"Türkiye markasını güçlendirme" hedefiyle, 2018 yılında 14 Nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Cumhurbaşkanlığı'na bağlı İletişim Başkanlığı kurulmuştur. Kurum, farklı iletişim araçları yoluyla ülkenin nitelikli temsilini sağlamayı hem ulusal hem de uluslararası kamuoyuyla, karar alıcılarla ve medya kuruluşlarıyla çok yönlü ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Başkanlık, uluslararası medyanın ve STK'ların takip edilmesi, iletişim araçlarının eğitici amaçla kullanılması yönünde de çalışmaktadır (T.C. İletişim Başkanlığı, t.y.). 1985 yılında, Türkiye'nin tanıtılmasına, Türk kültür varlığının yaygınlaştırılmasına katkı sağlamak amacıyla kurulan Tanıtma Fonu (3230 Nolu Kanun, 1985) çerçevesinde yapılacak işler 14 Nolu Kararname ile İletişim Başkanlığı'na devredilmiş; fondan yararlanacak projelerin ön incelemesini yapmakla görevlendirilmiştir (md. 15). Öte yandan Başkanlık, "Türkiye'nin dış tanıtım faaliyetlerini yönlendirmek, uluslararası platformlarda, uluslararası kamuoyunun doğru bilgilendirilmesine yönelik kamu diplomasisi yöntem ve araçlarını kullanarak tanıtım faaliyetleri konusunda kamu kurum ve kuruluşları ile STK'lar arasında işbirliği ve koordinasyonu" ile görevlendirilmiştir (14 Nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, md. 3d). Başkanlığın kurumsal yapısı içinde Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı oluşturulmuş; stratejik iletişim doğrultusunda uluslararası kamuoyunda etki oluşturmak, Türkiye'nin uluslararası alandaki çıkarlarını destekleyecek kamu, özel ya da STK'lar ile işbirlikleri geliştirmek, etkinlikler organize etmek, bilgilendirme faaliyetleri yürütmek, tanıtım

faaliyetlerinde işbirliği ve koordinasyonu sağlamakla görevlendirilmiştir (md. 6). Bunun yanında dış temsilciliklerde Başkanlığa bağlı İletişim Müşaviri ve İletişim Ataşesi kadroları da oluşturulmuştur (Geçici md. 3). Başkanlığın yurtdışı personel sayısının 31 olduğu belirtilmiştir (T.C. İletişim Başkanlığı, 2023, s. 27).

2021 yılında Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu ikinci toplantısında 22 alanda somut stratejileri¹⁰ içeren “Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı” tanıtılmış; dezenformasyonla mücadele ve Türkiye markasının güçlendirilmesi belgenin ana eksenini belirlemiştir (Haber7, 2021). 2022 yılında düzenlenen Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu üçüncü toplantısında İletişim Başkanı Fahrettin Altun, iletişim yüzyılı vurgusunda bulunmuş ve kamu diplomasisi alanındaki çalışmaların bunun en önemli unsurlarından biri olduğunu belirtmiş; bu çalışmalarda dış politikanın ana eksenini oluşturan “hakikati, adaleti ve insanı merkeze alma yaklaşımını” benimsediklerini belirtmiş; Türk Devletleri Teşkilatı üye ülkeleriyle kamu diplomasisi ve medya alanında işbirlikleri geliştirildiğine vurgu yapmıştır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2022a).

İletişim Başkanlığı bünyesinde bilim diplomasisi, çevre ve iklim değişikliği, dezenformasyonla mücadele, diaspora diplomasisi, dijital diplomasi, eğitim diplomasisi, ekonomik ve ticari diplomasi, enerji diplomasisi, gastrodiplomasi, hukuk, adalet, insan hakları ve yargı, inanç diplomasisi, insani diplomasi, kültürel diplomasi, sağlık, savunma, spor, tarım ve gıda, turizm diplomasisi, uluslararası göç, uluslararası yayıncılık, vatandaş diplomasisi komiteleri oluşturulmuş ve çeşitli uluslararası forum ve paneller aracılığıyla kamu diplomasisi faaliyetleri yürütülmüştür (T.C. İletişim Başkanlığı, 2023). Bunun yanı sıra kamu diplomasisi bağlamında belgesel yapımlar, kitap basımı ve dijital içeriklerin üretilmesi de desteklenmektedir (T.C. İletişim Başkanlığı, 2023). Türkiye’nin tanıtımı ve politikalarının anlatılması açısından farklı ülkelerin basın kuruluşlarında yazıların yayımlanması konusunda da İletişim Başkanlığı’nın rolü bulunmaktadır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2023, s. 129-135).

Anadolu Ajansı

AA, Kurtuluş Savaşı sırasında kurulmuş ve bağımsızlık mücadelesiyle ilgili haberlerin duyurulmasında önemli bir rol üstlenmiştir. AA’nın Kuruluş Genelgesinde Mustafa Kemal “Anadolu Ajansı, kamuoyunun iç ve dış en doğru haber ile aydınlatılması ihtiyacı göz önüne alınarak kurulmuştur” diyerek Ajansın görevini tanımlamıştır (AA, t.y.b). TBMM’nin açılışı, Mustafa Kemal Paşa’nın Başkumandan seçilmesi, Cumhuriyetin ilanı halka AA tarafından duyurulmuş ve devrimlerin yaygınlaştırılmasında Ajansın doğrudan işlevi olmuştur; özellikle Latin harflerine geçiş sürecinde AA öncü bir rol üstlenmiştir (Gönenç, 2001, s. 57). Atatürk’ün talebiyle Ajansın “Batılı anlamda bir haber ajansı kimliğine kavuşturulması” amacıyla 1 Mart 1925 tarihinde devletin yüzde 49 hisse sahibi olduğu “Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi” kurulmuş ve AA özerk statüye kavuşmuştur (AA, t.y.a; Tokmakçioğlu, 2011, s. 24). Türkiye Cumhuriyeti’nde kitle iletişimlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamış, uzun yıllar yerel yayın organlarının tek haber kaynağı olarak hem yurt içindeki hem de yurtdışındaki gelişmelerin Anadolu’nun ücra köşelerine kadar duyurulmasını sağlamıştır (Gönenç, 2001, s. 55).

AA’nın yayın ilkeleri, kurumun internet sitesinde “tarafsız, objektif, adil habercilik yapmak”, “evrensel insan haklarına ve kişisel verilerin gizliliğine riayet etmek”, “insan onuruna

¹⁰ Strateji Belgesi tam metnine ulaşılammış; fakat İletişim Başkanlığı basın bülteninde kamu diplomasisi bağlamında oluşturulan komitelere yer verilmiştir. Ayrıca 1915 Olayları ve Asılsız İddialara Karşı Mücadele, Ülke Markalaşması, Uluslararası Politika ve Güvenlik, AB/ABD Çalışmaları, Parlamenter Diplomasi başlıklı özel komiteler kurulmuştur (Haber7, 2021).

ve toplumsal değerlere saygılı olmak”, “şiddet, terör, ayrımcılık ve nefret söylemlerine yer vermemek”, “kamu yararını, toplumsal fayda ve dayanışmayı gözetmek”, “hukukun üstünlüğüne ve demokrasiye saygı göstermek” olarak sıralanmıştır (AA, t.y.c). Gelişen teknolojiye hızla ayak uydurarak önemli bir küresel haber ajansı haline gelen ve günümüzde 13 dilde¹¹ dijital yayın yapan AA, Avrupa’dan Amerika’ya, Afrika’dan Asya’ya 22 ülkede temsilcilikleri, 39 şehirde ofis ve yayın merkezleri ve dünyanın birçok şehrinde görev yapan serbest habercileri ile toplam 144 ülkede faaliyet göstermektedir (AA, t.y.d).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

Mustafa Kemal Atatürk’ün ulusal kültür ve uluslararası ilişkiler alanlarında büyük öneme sahip olduğunu vurguladığı radyo yayıncılığı Türkiye’de 1927 yılında başlamıştır. Kamu diplomasisi temelinde değerlendirilebilecek ve Hatay’ın ülkeye katılması sürecinde de etkili olan ilk dış yayın ise 8 Ocak 1937 tarihinde, İsmet İnönü’nün Hatay’a ilişkin verdiği demeçle başlamış, bu demeç Arapça yayınlanmış ve İstanbul Radyosu bir süre “Arapça Havadisler” adlı yayına devam etmiştir (Değirmencioğlu ve Yalçın, 2020, s. 453). Türkiye’nin dış yayıncılığında ikinci atılım 1938 yılında Ankara Radyosu’nun kurulmasıyla gerçekleşmiş ve Mustafa Kemal Atatürk’ün ölümü Arapça, Fransızca, İngilizce, Almanca, Farsça, İtalyanca, Macarca, Bulgarca, Sırpça, Hırvatça, Yunanca ve Rusça dillerinde dünyaya duyurulmuştur (Doğaner, 2005, s. 46).

Radyo yayıncılığına dünyanın birçok ülkesine göre erken bir tarihte başlayan Türkiye’de televizyon yayıncılığı için aynı şey söylenemez. Kitle iletişim araçları ile kamu yayıncılığının yapılabilmesi için TRT 1 Mayıs 1964 tarihinde yayıncılık faaliyetlerini devlet adına doğru ve tarafsız şekilde gerçekleştirmek amacıyla özel bir kanun ile kurulmuştur (TRT Kurumsal, t.y.). TRT’nin amaçları arasında “yurt içinde ve yurt dışında eğitici ve eğlendirici yayınlar yapmak, yabancı ve uluslararası radyo ve televizyon kuruluşları ile ilişkileri sağlamak” yer almıştır (Tokmakçioğlu, 2011, s. 221). 31 Ocak 1968 tarihinde ilk televizyon yayını Ankara’dan gerçekleştiren TRT’nin faaliyetleri günümüzde 41 dil ve lehçede 18 televizyon kanalı, 17 radyo kanalı ve dijital platformlar ile sürmektedir (TRT, 2022). 1990’lı yıllarda uluslararası yayıncılık anlayışını hızla geliştiren TRT çatısı altında ilk yurtdışı yayınlar Avrupa’daki Türklere ulaşmak amacıyla planlanmıştır. Yurtdışına giden Türklerin, özellikle de yeni kuşakların, anavatanlarından ve kültürlerinden kopmamaları amacıyla TV-5 Şubat 1990’da yayına başlamış, 1992 yılında TRT-INT adını almıştır (Cankaya, 2003, s. 332). Sovyetler Birliği’nin yıkılması ve Doğu Bloku’nun parçalanmasının ardından Türkiye’nin Kafkasya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri’ne ulaşmasını sağlayan adımlardan biri de TRT tarafından atılmıştır. Nisan 1992’de Azerbaycan, Kırgızistan, Türkmenistan, Kazakistan ve Özbekistan’a yönelik olarak TRT-AVRASYA yayına başlamıştır (Sarmaşık, 2000, s. 25).

Ocak 2009’da Kürtçe yayına başlayan TRT 6’nın ismi 2015 yılında TRT Kurdî olarak değiştirilmiştir. Kasım 2008’de dijital platformda faaliyete giren TRT Voice of Türkiye-World 31 dilde haber yayını ile dünyada 5. sıraya yerleşmiştir. Böylece TRT küresel gelişmeleri ve yayın yaptığı farklı bölgelerle ilgili haberleri “kapsamlı, tarafsız ve doğru bir içerikle 41 dilde” izleyicilere sunmaya başlamıştır. Mart 2009’da yayına başlayan TRT Avaz ile “Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe ve Türkmençe” programlar 27 ülkede ve 13 muhtar cumhuriyette yaklaşık 250 milyon kişi tarafından izlenmektedir (TRT Kurumsal, t.y.). TRT’nin yurt dışındaki girişimlerinin bir örneği olarak, Avrupa ve dünyanın önemli haber

¹¹ Türkçe, İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Rusça, Arapça, Farsça, Kürtçe (Sorance ve Kurmançça), Boşnakça, Arnavutça, Makedonca, Endonezce.

kanallarından biri olan Euronews ile iş birliği anlaşması imzalanmış ve TRT Euronews'in büyük ortaklarından biri haline gelmiştir. Bunun sonucunda Euronews, Ocak 2010'da dokuzuncu dil olarak Türkçe yayına başlamıştır (TRT Kurumsal, t.y.). Nisan 2010'da Türkiye'nin bölge ülkeleri ile arasındaki bağı güçlendirmek amacıyla Arapça yayına başlayan TRT-“ETTÜRKİYYE”, 2015 yılında TRT-El Arabia, günümüzde ise TRT Arabi adıyla bölgenin referans haber kanalı olarak faaliyetlerine devam etmektedir (Demirkıran, 2011). TRT World ise 29 Ekim 2015 tarihinde başlayan İngilizce yayınlarıyla uluslararası habercilikte önemli bir Türkiye markası olarak kabul edilmektedir (TRT, 2015). 2020 yılında TRT Deutsch ve TRT Russian, 2022 yılında ise TRT Français ve TRT Balkan dijital haber platformları yayına başlamıştır. 2004 yılında Asya-Pasifik Yayın Birliği (ABU) ile Asiavision sözleşmesi imzalanmış; Birliğin 2015 yılında İstanbul'da yapılan 52. Genel Kurul Toplantısı'nda dönemin TRT Genel Müdürü oybirliğiyle başkan yardımcılığına seçilmiştir. 2021 yılında TRT, Afrika Yayın Birliği'ne (AUB) “ortak üye” olmuştur. 1950 yılından beri Avrupa Yayın Birliği'ne (EBU) tam üye olan TRT farklı bölgelerde yer alan uluslararası yayın kuruluşlarında aktif rol almayı sürdürmektedir (TRT, 2022).

Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren uydu yayıncılığının gelişmesi için gösterilen çabalar da önem taşımaktadır. Yayınların hem Türkiye içinde hem de ülke dışında geniş kitlelere duyurulması için 1980'li yılların ikinci yarısında Türksat projesi başlatılmış, 1994 yılında ilk Türksat 1B uydusu yörüngeye fırlatılmıştır; 1996 yılında 1C, 2001 yılında 2A, 2008 yılında 3A, 2014 yılında 4A, 2015 yılında 4B haberleşme uyduları yörüngeye fırlatılmıştır (Kuyucu, 2015:90-96). Türkiye'nin haberleşme ağının genişlemesi Türkiye merkezli yayınların daha geniş bir alana ulaşmasını da sağlamıştır. Uydu yayını yapan Türk kanallarındaki programların yurtdışından da izlenebilmesinin en önemli sonuçlarından biri de Türk dizilerine duyulan ilginin artması ve dizilerin hem bir ticari ürün hem de yumuşak güç unsuru olarak Türkiye'ye sunduğu katkıdır.

Türk Dizileri

2000'lerin başında farklı ülkelere ihraç edilmeye başlanan Türk dizileri, hükümet dışı kamu diplomasisinin temel araçlarından biri haline gelmiştir. Türk dizilerinin yurtdışına açılımı “Deli Yürek” adlı dizinin Kafkaslar'a ihracı ile başlamış ancak 2007 yılında “Gümüş” adlı dizinin Arap ülkelerinde yayımlanmasıyla birlikte Türkiye'nin Ortadoğu'daki en önemli yumuşak güç araçlarından biri olarak ön plana çıkmıştır (Çevik, 2014).

Hem dijital yayın platformlarının çeşitlenmesi hem de yabancı televizyon kanalları ile yapılan anlaşmalar Türkiye'de yayımlanan televizyon dizilerinin uluslararası tanınırlığının artmasını ve yüksek izleyici oranlarına erişmesini sağlamıştır. “Binbir Gece” ve “Muhteşem Yüzyıl” gibi Türkiye'de de çok izlenen dizilerle devam eden bu açılım, farklı kıtalarda 100'den fazla ülkede 150'den çok Türk dizisinin seyredilmesi ile sonuçlanmıştır (Bhutto, 2019). Türkiye'nin dizi ihracından 2022 yılında yaklaşık 600 milyon dolar gelir elde ettiği belirtilmektedir (Hürriyet Daily News, 2022). Kenya, Mozambik ve Senegal'deki Türk dizi izleyicileriyle doğrudan görüşme tekniğiyle yapılan 2023 tarihli bir çalışmada dizilerin Türkiye'nin Afrika'daki yumuşak gücüne katkısı değerlendirilmiştir (Ruiz-Cabrera ve Gürkan, 2023). 2021 yılında yayımlanan ve Türk televizyon dizilerinin ulusaşırı etkisini değerlendiren derleme kitapta (Arda, Aslan ve Mujica, 2021) Şili, Hindistan, Küba, Yunanistan ve Peru'da Türk dizilerinin, izleyicilerinin Türkiye algılarını nasıl etkilediği ortaya konulmuştur. Bunlara ek olarak yayımlandıkları ülkelerde Türk dizilerinin yumuşak güç ve diplomasi aracı olarak kullanıldığına ilişkin çok sayıda akademik çalışma yapılmış ve söz konusu araçların hem hedef ülke politikalarını hem de Türkiye'nin politikalarını nasıl şekillendirdiği incelenmiştir (Aslan, 2019; Pothou, 2020; Arısoy, 2016; Constantinou ve Tziarras, 2018; Yörük ve Vatikiotis, 2013; Çevik, 2014). Dizilerin farklı coğrafyalarda yüksek oranda izlenmesinde ortak toplumsal

kodların, kültürel yakınlıkların, başta toplumsal cinsiyet ve sınıf olmak üzere benzer değerler sisteminin ve birtakım modernleşme pratiklerinin etkili olduğu bilinmektedir (Öztürkmen, 2008, s. 8).

Beyrut merkezli bir yapım şirketinin koordinatörü İmane Mezher, Türk dizilerinin Orta Doğu'daki başarısını kültürel benzerliklerle açıklamanın yanında dizilerin Avrupalı özgürlükler ve muhafazakâr değerlerin karışımını sunmasından da kaynaklandığını öne sürmektedir (Bhutto, 2019). Öte yandan 2018 yılında Orta Doğu'nun farklı ülkelerine yayın sunan, Dubai merkezli, Suudi Arabistan sermayeli uydu ağı MBC'nin (Middle East Broadcasting Centre) Türk dizilerinin yayını durdurma kararını, Türkiye'nin bölgede artan yumuşak gücüne ve kültürel etkisine bağlayan yorumlar da yapılmıştır (El-Behary, 2018). Buna karşın Orta Doğu'daki dizi izleyicilerinin dizileri İngilizce altyazılı olarak farklı sitelerden ya da diziyi yayınlayan Türk kanalının internet sitesinden Türkçe izlemeyi tercih ettikleri ve diziyi orijinal dilinde izlemenin Türkçe öğrenmelerine de yardımcı olduğu belirtilmiştir (Koçak, 2020). Benzer şekilde 2020 yılında Mısır'daki en yüksek İslam otoritesi sayılan Darü'l İfta'ya Bağlı Küresel Fetva Endeksi, "Diriliş: Ertuğrul" dizisinin izlenmemesi yönünde bir fetva yayınlamış; diziyi Türkiye'nin bölgede etki alanını genişletmeye çalıştığı ve kolonyal kampanyasının bir parçası olduğu iddia edilmiştir (Middle East Monitor, 2020). Bu dönem Türkiye'nin Orta Doğu'da Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır ve Suudi Arabistan ile ilişkilerinin gergin olduğu bir sürece denk gelmektedir. Bu durum da dikkate alındığında Türk dizilerinin doğrudan bir kamu diplomasisi aracı olmasa da Türkiye'nin yumuşak gücünün yayılmasında önemli bir rol üstlendiği, dizilerin yarattığı olumlu Türkiye imajının bazı ülkelerde siyasal endişeler yaratmasından anlaşılabilir. Türkiye'nin vize muafiyeti politikaları ile birlikte ele alındığında Türk dizilerinin yayımlandığı ülkelere Türkiye'ye ciddi bir turist akışının olduğu bilinmektedir (Ballı vd., 2013).

Sonuç

Türkiye Cumhuriyeti, kuruluş yıllarından itibaren çeşitli kurumlar aracılığıyla kamu diplomasisi faaliyetleri sürdürmekte, ulusal ve uluslararası konjonktüre göre kullandığı strateji ve araçlarını çeşitlendirmektedir. Halefi olduğu Osmanlı İmparatorluğu döneminde diplomasi ve kültür alanındaki faaliyetlere verilen önemin bir göstergesi olarak daimî elçilikler kurulmuş ve çeşitli kültürel faaliyetler aracılığıyla kamu diplomasisi yürütülmüştür. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bu yana diplomasi ve kültürel unsurlara verilen önem artarak devam etmiş ve günümüzde de varlığını sürdüren bazı kurumların temelleri kuruluş döneminde atılmıştır. Dönemin bağlamı çerçevesinde kamu diplomasisi kavramı kullanılmamakla birlikte, bu alandaki kurumsallaşma çalışmaları hızlandırılmış ve ilk olarak radyo önemli bir diplomasi aracı olarak kabul edilmiştir. Benzer şekilde, Türkiye'nin uluslararası görünürlüğünü sağlama ve itibarını artırma arzusu Osmanlı İmparatorluğu dönemine ve Cumhuriyetin kuruluş yıllarına dayanmaktadır.

20. yüzyılın ikinci yarısında kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi Türkiye'nin de dış politikasında iletişime verdiği önemin artmasını beraberinde getirmiştir. Son 20 yılda ise özellikle iletişim alanında küresel çapta yaşanan gelişmelerin de etkisiyle Türkiye, hedef toplumlarla doğrudan bağlantı kurma, kültür ve politikalarını farklı coğrafyalara yayma imkânı bulmuş; kamu diplomasisini diğer toplumlarla ilişki kurmanın temeline oturtmuştur. Uluslararası alanda prestijini artıracak etkinliklere ev sahipliği yapan Türkiye'nin büyüyen ekonomisi ve başta bulunduğu coğrafyada yer alan bölge ülkeleri için siyasal, toplumsal ve kültürel bir örnek olması hem bölgesel hem de küresel çapta etkin bir aktör olma gayesiyle birleşmiş ve kamu diplomasisi alanındaki tüm araçlar etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle, Türkiye 21. yüzyılda iletişim araçlarını ve kamu diplomasisini dış politikasında yumuşak güç unsurlarına vurgu yapan imajını yaymak için kullanmaktadır. Türkiye uluslararası

arenada imajını şekillendirmek, kültürel etkisini genişletmek ve etkili bir aktör olmak amacıyla, kültürünü, kültürel mirasını, dilini ve sanatını tanıtmaya yönelik eğitim, sanat ve kültür alanlarında düzenlenen etkinlikler ve uluslararası yayıncılık aracılığıyla uluslararası kamuoyu ile iletişimini artırmaktadır. Başta ortak kültür ve değerlerin paylaşıldığı ülkelere yönelik olmak üzere küresel çapta kamu diplomasisi faaliyetleri yürüten Türkiye hem uluslararası kamuoyunu doğru bilgilendirmek hem de itibarını artırmak için uluslararası işbirlikleri içine girmektedir. TRT'nin Euronews ile ortaklığı çerçevesinde Türkçe yayına başlaması örneğinin gösterdiği üzere Türkiye, kültürel bir miras olan dilin yaygınlaştırılması ve Türkçe konuşan uluslararası kamuoyu ile diyalog geliştirmesi için kamu diplomasisinde oldukça etkin ve başarılı bir aktördür.

İkili işbirlikleri, anlaşmalar, uluslararası etkinlikler ve yayıncılık çerçevesinde yürütülen kamu diplomasisi ve iletişim stratejisi Türkiye'nin dış politika hedefleri çerçevesinde yumuşak gücüne katkıda bulunmaktadır. Türkiye, kamu diplomasisindeki bu başarısını ikinci yüzyılında taçlandırmak için Doğu ile Batı'yı sentezleyen kültürel mirasını daha fazla ön plana çıkarmalıdır. Bu hususta, Türkiye'nin iletişim stratejisinde uluslararası kamuoyuna Türkiye ile ilgili doğru mesajların verilebilmesinde sosyal medyanın daha etkin kullanılması önem teşkil etmektedir. Özellikle kültürel mirasının, dilinin ve değerlerinin uluslararası genç nüfusa tanıtılması ve aktarılması için eğitim, kültür, sanat ve bilim alanlarındaki yatırımın artırılması ile bu alanlarda değişim programlarının teşvik edilmesi Türkiye'nin imajının güçlendirilmesi ve yumuşak gücünün artırılmasında gerekli bir politika olacaktır.

Kaynakça

- Akar, E. ve Gürkaynak, M. (2022). Ülke markalama bağlamında türkiye'nin eğitim diplomasisine yönelik bir değerlendirme. *İletişim ve Diplomasi*, 7, 137-164. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1109658>
- Akgül Durakçay, F. ve Canveren, Ö. (2017). Türkiye'nin bölgesel güç olma hedefi çerçevesinde değişen dış ticaret politikası: 2002-2012 Dönemi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Gazi Akademi Genç Sosyal Bilimciler Sempozyumu 2017 Özel Sayısı, 255-274.
- Anadolu Ajansı [AA]. (t.y.a). *Tarihçe*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce>
- Anadolu Ajansı [AA]. (t.y.b). *Künye*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/p/kunye>
- Anadolu Ajansı [AA]. (t.y.c). *Yayın ilkeleri*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/p/yayin-ilkeleri>
- Anadolu Ajansı [AA]. (t.y.d). *Yurt dışı bürolar*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/p/yurt-disi-burolar>
- Arceneaux, P. ve Powers, S. (2020). International broadcasting: Public diplomacy as a game in a marketplace of loyalties. Snow, N. ve Cull, N. J. (Ed.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 50-63). New York: Routledge
- Arda, Ö, Aslan, P., Mujica, C. (2021). *Transnationalization of Turkish television series*. İstanbul: İstanbul University Publication.
- Arısoy, C. (2016). Turkish series: Products of popular culture and tools for inclusive globalization. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(1), 129-142. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2543>
- Aslan, P. (2019). Uluslararası iletişim ve popüler kültür üzerine: Latin Amerika'daki Türk televizyon dizileri üzerinden bir araştırma. *Connecticut: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 25-50. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0052>

- Atvur, S. (2020). Ortadoğu jeopolitiğinde kültürel yansımalar: Kültürel miras üzerine bir değerlendirme. *Novus Orbis*, 2(2), 81-110.
- Aydın, M. (2002). Kafkasya ve Orta Asya'yla ilişkiler. Oran, B. (Ed.). *Türk dış politikası cilt II: 1980-2001* (4. Baskı, s. 366-440). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ballı, F., Özer Ballı, H. ve Cebeci, K. (2013). Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey. *Tourism Management*, 37, 186-192.
- Başarır, M. ve Zorlu, Y. (2022). Seyyar sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) dönem gazetelerinde sunumu ve tanıtım turunun halkla ilişkiler açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 951-977.
- Berridge, G. R. (2015). *Diplomacy: Theory and practice*. Palgrave Macmillan.
- Bhutto, F. (2019, 13 Eylül). How Turkish TV is taking over the World. *The Guardian*. Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi-taking-over-world>
- Bozkurt, C. (2019). Türkiye Cumhuriyeti'nin bir propaganda ve tanıtım hamlesi: 1926 Seyyar Sergi ve Avrupa seyahati. *Belleten*, 83(298), 1097-1130.
- Budak, E. (2020). Türk diasporasına yönelik dijital diplomasi: Yurtdışı Türkler ve akraba topluluklar başkanlığı üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 535-558.
- Cankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: YKY.
- Carr, E. H. (1939). *The Twenty Years' Crisis 1919-1939: An introduction to the study of international relations*. London: Macmillan.
- Cem, İ. (2010). *TRT'de 500 gün: Bir dönemin siyasi hikayesi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Chhabra, R. (2020). Twitter diplomacy: A brief analysis. *Observer Research Foundation*, 335, 1-12.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Cull, N. J. (2006, 18 Nisan). Public diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase. *USC Center on Public Diplomacy*. Erişim Adresi: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>
- Çevik, B. S. (2014). Turkish soap opera diplomacy: A Western projection by a Muslim source. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 5(1), 78-103.
- Çevik, B. S., Seib, P. (2015). Introduction: Why does Turkey's public diplomacy matter? Çevik, B. S. ve Seib, P. (Ed.). *Turkey's public diplomacy* (s. 1-12). Palgrave Macmillan.
- Değirmencioğlu, N. ve Yalçın, Ö. (2020). Radyoda dış yayıncılık. *TRT Akademi*, 5(9), 446-459.
- Demir, V. (2015). Historical perspective: Ottomans and the Republican era. Çevik, S. ve Seib, P. (Ed.). *Turkey's Public Diplomacy* (s. 43-65). New York: Palgrave Macmillan.
- Demirkıran, C. (2011). Türk-Arap ilişkileri bağlamında Türkiye'nin yabancı dilde ilk uluslararası kamu televizyonu: TRT ET Türkiye (TRT Arapça). *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 424-432.
- Derin, S. (2020). 1904 St. Louis Dünya Fuarı ve Osmanlı Temsiliyeti: Celal Esad Arseven Sergisi. *Art-Sanat*, 13, 87-116.
-

- Di Martino, L. (2020). The spectrum of listening. Snow, N. ve Cull, N. J. (Ed.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 21-29). New York: Routledge.
- Dizard, W. (2001). *Digital diplomacy: U.S. foreign policy in the information age*. Praeger Publishers.
- Doğaner, Y. (2005). *Millet liderini uğurluyor*. Atatürk Dergisi, 4(4), 45-64.
- Ekşi, M. (2017). Türkiye'nin Türk dünyasına yönelik kamu diplomasisi: Yeni araç ve mekanizmalar. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17(1), 9-19.
- Ekşi, M. (2018). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- El-Behary, H. (2018, 7 Mart). Turkey's soft power was threatened after MBC banned Turkish dramas. *Egypt Independent*. Erişim Adresi: <https://www.egyptindependent.com/turkeys-soft-power-threatened-after-mbc-bans-turkish-dramas/>
- Girgin, A. (2002). *Uluslararası iletişim. Haber Ajansları ve A. A.*. İstanbul: Der Yayınları.
- Göksu, O. (2023). 21. yüzyılda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücü: Yapısı, araçları ve mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845-870 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273435>
- Gönenç, Ö. (2001). *Agence France Press ve Anadolu Ajansı'nın karşılaştırılması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Haber7 (2021, 6 Temmuz). *Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu'nun ikinci toplantısı yapıldı*. Erişim Adresi: <https://www.haber7.com/siyaset/haber/3117727-kamu-diplomasisi-koordinasyon-kurulunun-ikinci-toplantisi-yapildi>
- Hocking, B. (2005). Rethinking the new diplomacy. Melissen, J. (Ed.). *The new public diplomacy: soft power in international relations* (s. 28-43). Palgrave Macmillan
- Huijgh, E. (2016). Public diplomacy. Constantinou, C. M., Kerr, P., Sharp, P. (Ed.). *The SAGE Handbook of Diplomacy* (s. 437-450). Los Angeles: SAGE.
- Hürriyet Daily News (2022, 19 Ekim). *Türkiye's series exports to exceed \$600 mln this year*. Erişim Adresi: <https://www.hurriyetaidailynews.com/turkiyes-series-exports-to-exceed-600-mln-this-year-177782>
- Kasap, S. (2019, Kasım 1). AA 100. yılına yeni vizyonu ile giriyor. *Anadolu Ajansı*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-100-yilina-yeni-vizyonu-ile-giriyor/1632833>
- Kocabıyık, H. (2019). Değişen diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdüleri*, 25(55), 163-196.
- Koçak, N. (2020, 12 Mayıs). Ban on Turkish dramas in the Gulf backfires Researcher. *Hürriyet Daily News*. Erişim Adresi: <https://www.hurriyetaidailynews.com/ban-on-turkish-dramas-in-the-gulf-backfires-researcher-140606>
- Kroenig, M., McAdam, M., Weber, S. (2010). Taking soft power seriously. *Comparative Strategy*, 29(5), 412-431.
- Kuyucu, M. (2015). History of satellite TV broadcasting and satellite broadcasting market in Turkey. *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(3), 85-107.
- Lewis, B. (2000). *Modern Türkiye'nin doğuşu*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. Melissen, J. (Ed.). *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (s. 1-25). Palgrave Macmillan.
-

- Mevzuat. (2018, 24 Temmuz). İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (14). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=14&MevzuatTur=19&MevzuatTertip=5>
- Mevzuat. (2007, 5 May). *Yunus Emre Vakfı Kanunu (Sayı: 26526)*. Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5653.pdf>
- Middle East Monitor (2020, 12 Şubat). *Egypt fatwa bans Ertugrul, Turkish soaps*. Erişim Adresi: <https://www.middleeastmonitor.com/20200212-egypt-fatwa-bans-ertugrul-turkish-soaps/>
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80, 153-171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Nye, J. S. (2002). *The paradox of American power: Why the world's only superpower can't go it alone*. Oxford: Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2007, Kasım 12). The soft power of the United Nations. *Project Syndicate*. <https://www.project-syndicate.org/commentary/the-soft-power-of-the-united-nations>
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Nye, J. S. (2009). Get smart: Combining hard and soft power. *Foreign Policy*, 88(4), 160-163. <https://www.foreignaffairs.com/articles/2009-07-01/get-smart>
- Nye, J. S. (2011). *The future of power*. New York: Public Affairs.
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye-ABD ilişkilerinde twitter diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler*, 17(65), 23-45. <https://doi.org/10.33458/uidergisi.672450>
- Önsoy, R. (1984). Osmanlı İmparatorluğu'nun katıldığı ilk uluslararası sergiler ve Sergi-i Umumi-i Osmani (1863 İstanbul Sergisi). *Bellekten*, 47(185), 195-236.
- Özel, M. (2021). Eğitim diplomasisi bağlamında uluslararası değişim programları: Erasmus+ Programı örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (3), 943-966. <https://doi.org/10.7456/11103100/012>
- Özdal, I. (2013). Oryantalizm, görsel izler ve günümüz fotoğraf sanatı. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 9, 61-73.
- Özkan, A. B. (2019, 6 Nisan). AA, 99 yıldır Anadolu'nun sesini dünyaya duyuruyor. *Anadolu Ajansı*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/13942>
- Özlu, Ö. ve Ernek Alan, G. A. (2020). Kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasinin etkisi: Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1345-1366. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.686259>
- Öztürkmen, A. (2018). "Turkish content": the historical rise of the dizi genre. *TV Series*, 13, 1-12. <https://doi.org/10.4000/tvseries.2406>
- Parnes, A. (2000, 19 Ekim). Arts in America; The Topkapi treasures find friends in South Florida. *The New York Times*. Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/2000/10/19/arts/arts-in-america-the-topkapi-treasures-find-friends-in-south-florida.html>
- Pothou, E., 2020. Why so successful? Audience research on the Turkish TV series in Greece. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 9(17), 62-78. <https://doi.org/10.18146/view.211>
-

- Potter, E. (2003). Canada and the new public diplomacy. *International Journal: Canada's Journal of Global Policy Analysis*, 58(1), 43-64. <https://doi.org/10.1177/002070200305800103>
- Resmî Gazete. (2018, 24 Temmuz). İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (14). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180724-10.pdf>
- Resmî Gazete. (2011, 23 Ağustos). *Mevlana Değişim Programına ilişkin yönetmelik (Sayı: 28034)*. Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/08/20110823-15.htm>
- Resmî Gazete. (2010, 30 Ocak). *Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Genelgesi (Sayı: 27478)*. Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/01/20100130-19.htm>
- Resmî Gazete. (1992, 27 Ocak). *Ekonomik, Kültürel, Eğitim ve Teknik İşbirliği Başkanlığı Kurulması, 206 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin İki Maddesinin Değiştirilmesi ve 190 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin Eki Cetvellere Bir İlave Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (Sayı: 21124)*. Erişim Adresi: <https://resmigazete.gov.tr/arsiv/21124.pdf>
- Ruiz-Cabrera, S. ve Gürkan, H. (2023). Effects of Turkish cultural products on its foreign policy toward Africa: Turkish TV series as an example of soft power in Kenya, Mozambique, and Senegal". *Profesional De La información*, 32(2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.26>
- Sancar, G. A. (2017). Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey home kampanya analizi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 89-108, doi: 10.18094/si.70163
- Sancar, G. A. (2015). Turkey's public diplomacy: Its actors, stakeholders, and tools. Çevik, B. S. ve Seib, P. (Ed.). *Turkey's public diplomacy* (13-42). Palgrave Macmillan.
- Sarmaşık, J. (2000). *Türkiye'de radyo ve televizyon düzeni (1927-2000)*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Schmidt, O. (1999). *Civil Empire by Co-optation: German-American Exchange Programs as Cultural Diplomacy: 1945-1961*. Doktora Tezi. Harvard University, Cambridge.
- Schneider, C. P. (2005). Culture communicates US diplomacy that works. Melissen, J. (Ed.). *The new public diplomacy: soft power in international relations* (s. 147-168). Palgrave Macmillan.
- Scott-Smith, G. (2020). Exchange programs and public diplomacy. Snow, N. ve Cull, N. J. (Ed.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 38-49). New York: Routledge.
- Sevin, E. (2017). *Public diplomacy and the implementation of foreign policy in the US, Sweden, and Turkey*. Palgrave Macmillan.
- Sharp, P. (2005). Revolutionary states, outlaw regimes, and the techniques of public diplomacy. Melissen, J. (Ed.). *The new public diplomacy: soft power in international relations* (s. 106-123). Palgrave Macmillan
- Snow, N. (2020). Rethinking public diplomacy in the 2020s. Snow, N. ve Cull, N. J. (Ed.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 3-12). New York: Routledge.
- Soysal, İ. (1999). Dışişleri tanıtım çalışmaları ve basın sözcülüğünün kurulması (1955-1965 Dönemi). İ. Soysal (der.). *Çağdaş Türk Diplomasisi: 200 Yıllık* (s. 719-727). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Strauß, N., Kruikemeier, S., van der Meulen, H., van Noort, H. G. (2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369-379. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.08.001>
-

- Şehitoğlu, R. (2021). *Kamu diplomasisinde akıncı birlik olarak düşünce kuruluşları*. Ankara: Orion Akademi.
- Şöhret, M. (2013). Yumuşak güç konsepti çerçevesinde Türkiye'nin bölgesel rolü, Çomak, H. ve Sancaktar, C. (Ed.). *Türk Dış Politikasında Yeni Yönelimler: İki Kutuplu Sistem Sonrası Türk Dış Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Şöhret, M. (2022). Public diplomacy as heart-winning art: its dimensions, actors/tools, and methods, Yılmaz, C.İ. (Ed.). *Türkiye'nin Kamu Diplomasisi-İnsani ve Kültürel Dış Politika* (s.91-124), Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Tan, N. (2006). *Atatürk dönemi kültür kurumlarından örnekler 1920-1938*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı (t.y.a). *Dünya sergileri / Uluslararası sergiler / Botanik sergileri (EXPO)*. Erişim Adresi: https://www.mfa.gov.tr/dunya-sergileri-_expo_.tr.mfa
- T.C. Dışişleri Bakanlığı (t.y.b). *Kültür işleri*. Erişim Adresi: <https://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?57a66466-ce7f-4a60-9587-eb1ff64b06cb>
- T.C. Dışişleri Bakanlığı (t.y.c). *Uluslararası kuruluşlarla kültürel ilişkilerimiz*. Erişim Adresi: <https://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-kuruluslarla-kulturel-iliskilerimiz.tr.mfa>
- T.C. İletişim Başkanlığı (2023). *Türkiye iletişim modeli. hakikatin peşinde 5 yıl*. Ankara: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- T.C. İletişim Başkanlığı (2022a). *Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu toplandı*. Erişim Adresi: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/kamu-diplomasisi-koordinasyon-kurulu-toplandi>
- T.C. İletişim Başkanlığı (2022b). *Türkiye'nin yumuşak güç enstrumanı olarak kültürel diplomasi ve iletişim*. İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları. Erişim Adresi: <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/KulturelDiplomasiveIletisimPRES.S.pdf>
- T.C. İletişim Başkanlığı (t.y.). *Hakkımızda*. Erişim Adresi: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (t.y.). *Yurt dışında gerçekleştirilen veya eser ödünç verilen sergiler*. Erişim Adresi: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44351/yurt-disinda-gerceklestirilen-veya-eser-odunc-verilen-sergiler.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü. (t.y.). *Turneler*. Erişim Adresi: <https://www.operabale.gov.tr/tr-tr/Sayfalar/turneler.aspx>
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı [TİKA]. (2022). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı, 2023 2022 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: TİKA. Erişim Adresi: <https://www.tika.gov.tr/upload/old/2023/FAAL%C4%B0YET%20RAPORU/T%C4%B0KA%202022%20%C4%B0dare%20Faaliyet%20Raporu.pdf>
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı [TİKA]. (t.y.a). *Hakkımızda*. Erişim Adresi: <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649>
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı [TİKA]. (t.y.b). *Tarihçe*. Erişim Adresi: <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/tarihce-222>
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı [TİKA]. (t.y.c). *Teşkilat Kanunu*. Erişim Adresi: https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/teskilat_kanunu-238
- Tokmakçioğlu, E. (2011). *Türk Basın Tarihi*. Ankara: İsim Yayınları.
-

- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu [TRT]. (2022). *TRT 2022 Faaliyet Raporu*. Erişim Adresi: <https://www.trt.net.tr/pdfs/event-reports/2022.pdf>
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu [TRT]. (2015). *TRT 2015 Faaliyet Raporu*. Erişim Adresi: <https://www.trt.net.tr/pdfs/event-reports/2015.pdf>
- TRT Kurumsal (t.y.). *Tarihçe*. Erişim Adresi: <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>
- Tuğtan, M. A. (2016). Kültürel değişkenlerin dış politikadaki yeri: İsmail Cem ve Ahmet Davutoğlu. *Uluslararası İlişkiler*, 13(49), 3-24.
- Türk Devletleri Teşkilatı Türk Üniversiteler Birliği. *Hakkımızda*. Erişim Adresi: <http://turkunib.org/tr/site/index>
- UNESCO (2023). *Türkiye*. Erişim Adresi: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr/>
- Usubaliev, E. (2020, 9 Haziran). Türkçeyle kurulan dostluk tüm dünyaya yayılıyor. *Anadolu Ajansı*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/18961>
- van Ham, P. (2003). War, lies, and videotape: Public diplomacy and the USA's war on terrorism. *Security Dialogue*, 34(4), 427-444. <https://doi.org/10.1177/0967010603344004>
- Vickers, R. (2004). The new public diplomacy: Britain and Canada compared. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(2), 182-194. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00133.x>
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel diplomasi: Kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1182-1210. <https://doi.org/10.18094/josc.596331>
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları*, 5(1), 9-38.
- Yılmaz, A. N. ve Kılıçoğlu, G. (2017). Balkanlar'da YTB ve TİKA'nın Türk Kamu Diplomasisi kurumları olarak faaliyetleri ve Türkiye'nin bölgedeki yumuşak gücüne etkileri. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 115-131.
- Yiğit, M. A. (2019, 14 Şubat). YEE Türk kültürünü ve Türkçeyi dünyayla buluşturuyor. *Anadolu Ajansı*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/13269>
- Yörük, Z., ve Vatikiotis, P. (2013). Turkey, the Middle East & the media: Soft power or illusion of hegemony: The case of the Turkish soap opera "colonialism". *International Journal of Communication*, 7, 2361-2385. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1880>
- Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı [YTB]. (2021). *Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2019-2023 Stratejik Plan*. Erişim Adresi: [https://ytbweb1.blob.core.windows.net/files/2021/BELGELER/YTB%202019-2023%20Stratejik%20Plan%C4%B1%20\(G%C3%BCncellenmi%C5%9F%20Versiyon-2021\)%E2%80%9D%20-5ff6e3e27f475.pdf](https://ytbweb1.blob.core.windows.net/files/2021/BELGELER/YTB%202019-2023%20Stratejik%20Plan%C4%B1%20(G%C3%BCncellenmi%C5%9F%20Versiyon-2021)%E2%80%9D%20-5ff6e3e27f475.pdf)
- Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı [YTB]. (t.y.). *Başkanlığımız*. Erişim Adresi: <https://www.ytb.gov.tr/kurumsal/baskanlik>
- Yukarıoğlu, U. (2017). A critical approach to soft power. *Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences*, 6(2), 491-502.
- Yunus Emre Enstitüsü. (2023). *Türkçenin Balkanlardaki nüfuzu artıyor*. Erişim Adresi: <https://www.yee.org.tr/tr/haber/turkcenin-balkanlardaki-nufuzu-artiyor?k=161>
- Yunus Emre Enstitüsü. (t.y.). *Kurumsal*. Erişim Adresi: <https://yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu>
-

Yükseköğretim Kurulu. (2022). *Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporu 2022*.
Erişim Adresi: <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2022/2022-universite-izleme-ve-degerlendirme-genel-raporu.pdf>
