

ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE İMAJ KAVRAMI VE BATI NOSTALJİSİNDEKİ BİR AKSAKLIK OLARAK TÜRK İMAJI

THE IMAGE CONCEPT IN INTERNATIONAL RELATIONS AND THE TURKISH IMAGE AS A FAILURE IN THE WESTERN NOSTALGIA

ИМИДЖ ТУРКА, КАК НЕДОСТАТОК ПРИ НОСТАЛГИИ О ЗАПАДЕ И КОНЦЕПЦИЯ ИМИДЖА В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Betül KARAGÖZ YERDELEN*¹

ÖZ

Bu makalede, hemen her Türk'ün farklı yoğunluklarda hissetmek, hatta yüzleşmek zorunda kaldığı Batı toplumundaki Türk imajı tartışılmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “imaj” kavramı, kavramsal derinliği içinde ele alınmakta ve siyasal bir olgu olarak “uluslararası ilişkilerde imaj” kavramı incelenmektedir. İkinci bölümde, Yeni Dünya Düzeni'nde öne çıkan imaj-değer algısı ve bu algının hegemonik yönü üstünde durulmaktadır. Üçüncü bölümde ise, Doğu'nun ve Türkiye'nin Batı'daki imajı ile bu imajın arkaplanı çözümlenmektedir.

Anahtar Kelimeler:

İmaj, Uluslararası İmaj, Uluslararası Önyargı, Türk İmajı, Ötekileştirme.

ABSTRACT

In this artical, the Turkish image in the Western society, nearly all the Turks have to feel in different intensity and even have to face, is discussed. The study prepared in these terms consists of three sections. In the first section, the “image” concept is handled in its conceptual deepness, and “image in international affairs” as a political concept is examined. The second section focuses on the image-value perception coming out in the New Worl Order and the hegemonic side of the perception. Lastly, in section three, East and Turkey's image in the West and the background of this image is resolved.

Key Words:

Image, International Image, International Prejudice, Turkish Image, Othering.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается имидж турка при общении с западным обществом и в разных плоскостях. Статья состоит из трёх частей. В первой части рассталкиваются вопросы по концепции имиджа и имидж, как явление в международных отношениях. Во второй части рассматриваются вопросы восприятия имиджа и ценностей в

* Prof. Dr. Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-Giresun/TÜRKİYE

(E-mail: betul.karagoz@giresun.edu.tr)

¹ Yazar, bu makaledeki katkılarından dolayı Prof. Dr. Mustafa Nail Alkan'a teşekkürlerini sunar.

современном мире и гегемония этого явления. В третьей – имидж Турции и востока в западном мире.

Ключевые слова: имидж, международный имидж, международное преужубждение, имидж турка, отчуждение,

GİRİŞ

İmaj kavramı, enformasyon çağının bir yansıması olarak, üzerinde çok konuşulan ve tartışılan bir kavramdır. Kişiler, hizmetler, ürünler, olaylar, düşünceler, kurumlar, uluslar, ülkeler ve devletler hakkında edinilmiş olan algı, izlenim, genel kanı ve beyinde tasarlanan kurguya imaj diyoruz. En basit anlamıyla imaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır (Gültekin, 2005: 127). İmaj, karşı tarafın durumunu yansıttığı kadar, alımlayıcının, yani imaj yapıcının kendi alımlama koşullarını da yansıtır. İmaj, gerçeğin tam bir ifadesi olmadığı gibi, alımlayıcının, bu bağlamda genel kaniya varanın algısına göre de gerçeklikten uzaklaşabilir.

Günümüzde imaj kavramı ile kimlik kavramı arasında sıkı bir bağ olduğu anlaşılmıştır. Kimlik kavramı, 1980 sonrasındaki siyasal-toplumsal dönüşüm sürecinin aktörlerinden biri olarak sivrilmiştir. Ancak Sosyal Psikoloji'nin, kimlik ve sosyal kimlik kuramlarını 1940'lardan beri incelediğini belirtmek gerekir. Bu çalışmaların ışığında, kimliği oluşturan iki bileşenin son derece önemli olduğu anlaşılmıştır. Bunlardan birincisi tanıma ve tanımlanma, bireyin (ulusun/ülkenin) toplum içerisinde diğerleri tarafından nasıl tanındığı ya da kendini nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Bunun aracı, dil ve kültürdür. İkincisi olan aidiyet ise, bireyin kendini herhangi bir toplumsal gruba dâhil hissetmesidir (Aydın, 1999: 12). Kimlik, tanıma ve tanımlanma işlevine aracı olan dil ve kültür yanında, bir de oluşturulan imaj değerler ile gerçekleşir. Hedef grup (toplum) ne kadar olumlu algılanırsa, o kadar olumlu bir kimlik gelişir (ayrıca bkz: Hortaçsu, 1998 ve Turner, 1991).

Kimliği bir aidiyet olarak ele aldığımızda, birey/etnik topluluk/ulus kendisine biçilen kimliğe ait olmadığını düşünebilir. Bu durumda, gerek tanıma, gerekse tanımlanma aracılığıyla, yani ister dışsal, isterse içsel olarak oluşturulmuş olsun, her zaman aidiyet ile kimlik arasında tam bir örtüşmeden söz edilemez. İmaj-değerleri ve dolayısıyla kimliği biçimlendiren “değerler, tutumlar, görüşler, inançlar, bunların değişimi, kalıpyargılar ve sosyal göstergeler sosyal psikolojiktir; çünkü insanları diğer insanlara, olaylara ve nesnelere yöneltilir; diğerleri olmaksızın, bunların varlığından söz etmek mümkün değildir. Tüm bunlar, kişilerarası iletişim sonucunda bireylerin zihninde yaşam bulur ve diğerlerinin "düşlenen" varlığıyla gelişir (Hogg ve Abrams, 1988: 124).

Bu bağlamda, kimlik kavramının en geniş anlamdaki kullanımlarından biri, uluslararası imaj kavramını ilgilendiren “ulusal kimlik” kavramıdır. Ulusal kimliği, aynı zamanda ulusun kendi bilincinde ve başka ulusların zihninde bulunan, o ulusa ait kültürel kodlar, yani simgeler ve imgelemler tarafından oluşturulan imajlar biçimlendirir. Bu nedenle uluslararası imajı yaratan kod değerler söz konusudur. Bunlar bir ulusun ekonomik koşullarından, estetik algısına, demokrasi süreçlerinden, bilimsel düzeyine kadar farklı ulusal kodlardan ve kabullerden oluşabilmektedir. Siyasal bir kavram olarak uluslararası imajın, o ulusun geçmişini, şimdiki durumunu ya da geleceğe ilişkin potansiyel değerini olabildiğince doğru ve gerçekçi olarak yansıtmayı beklenir.

Günümüz koşullarında kimlik, çok tartışmalı bir konu olduğu kadar, çok çeşitli kullanım biçimleri ile karşımıza çıkmaktadır (Kaypakoğlu, 1997: 251). Kişisel kimlik,

insanın kim olduğu hakkında kendi bilincinde ve çevresindekilerin bilincinde oluşan yargıları, değerlendirmeleri ve kabulleri kapsar. Aynı şekilde toplumsal kimlik ise, insanın içinde bulunduğu sosyo-kültürel gruplarla geliştirdiği cinsiyet, yaş, etnik unsur, bölgesel özellik, etnik nitelik vb. aidiyetlerine, toplumda oynadığı role, konuma ve dünya görüşüne göre ortaya çıkar. Ulusal kimlik de, tıpkı kişisel ya da toplumsal kimlik gibi, bir ilişkiler bütünü içinde oluşmaktadır. Bu anlamda ulusal kimlikler ve hatta devletlerin kimlikleri bile, insanların zihninde yer edinen simgeler ve imgelemler olarak biçimlenmektedir.

Bu makalede üstünde durulan başlıca tema, ulusal kimlik kavramının aynı zamanda imgelem dünyası tarafından oluşturulduğu; bu bağlamda ulusal kimliklerin, uluslararası dünyaya yansıyan imgelemlerle şekillendiği ve ifade edildiğidir. Başka ulusların önyargı benzeri bir alımlama ile kafasına yerleştirdiği, tasavvur halindeki bilgiler gerçek, gerçeğe yakın ya da gerçek dışı olabilmektedir. David Campbell'ın konu edindiği gibi, imaj kavramı bazen “ilkesiz siyaset” olarak iktidar etkisi yaratmaktadır (1993: 23–57). Tasarım bilgileri, sanki birer ulusal kimlik oluşturucusu gibi işlevselleşerek klişe bilgiye, yani yargıları yansıtan koda, bu yolla ulusal kimliğe ve nihayetinde uluslararası imaj-değere dönüşebilmektedir. Tanrısal devleti dünyevileştiren Thomas Hobbes, *Leviathan* ile yeni bir devlet imajı yaratırken, gerçekte imajın, dolayısıyla tahayyülün, “zayıflayan algıdan başka bir şey olmadığına” da dikkat çekmiştir (2008: 25).

Burada hemen şu ayrıntıyı belirtmek gerekirse, bir ulusun kimliği ile kişiliği aynı kavrama denk gelmemektedir. Ulusal kimlik ile ulusal kişilik kavramları birbirinden farklıdır. Ulusal kişilik, birçok ulusal kimlikten oluşabilir. Bu çerçevede uluslararası imajlar da, ulusların kişiliklerini değil, o kişiliğin parçaları olan kültürel kimliklerini yansıtır. Kimlik kavramının en geniş anlamdaki kullanımı olan ulusal kimliği ve buradan hareketle ulus-devlet kimliğini, kültürel kodların ve imaj-değerlerin biçimlendirdiği açıktır. Ulusal /dinsel kodların, imaj-değerlerin ve kalıp ön-bilgilerin, uluslararası ilişkilerde belirleyici bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Hargie, 2008: 792-821). Bazen bu kültürel kodların ve önbilgi niteliğindeki görüşlerin, önyargı niteliğine bürünerek devletlerarası ilişkilerde, sanki ikinci ve gizli bir devletlerarası hukuk gibi etki yarattığı, diplomasi süreçleri yanında, karar verme süreçlerini olumlu ya da olumsuz yönlendirdiği görülmektedir.²

I. SİYASAL BİR OLGU OLARAK “ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE İMAJ”

Uluslararası ilişkilerde imaj, çoğu kez ulusal kimliğin ifadesi olarak öne çıkmakta ve çoklu değerlendirme mekanizması içinde yer almaktadır. Ancak ulusal bir imaj olarak beliren kültürel kodların, kendiliğinden dinamik oldukları fikri her zaman geçerli değildir. Uluslararası imaj, çoğu zaman ülkelerin kendi özgün koşulları içinde oluşmakta, kimi zaman da özellikle emperyalist ülkelerin *proxy* (vekâlet ettirme) politikası sonucu desteklenen, karşı-lobiler tarafından yaratılmaktadır. Öyleyse, özünde siyasal anlam taşıyan uluslararası bir imaj, her zaman o ulusla özdeşleşen gerçek ulusal kimliğinden türemeyebilmektedir. Bu durum devletlerarası ilişkilerin yapısına ve toplumların algısına göre değişmektedir; dahası bir devleti köşeye sıkıştırma ya da istenileni kabul ettirme gibi, uluslararası gizli stratejiler için taktik olarak da, *uluslararası imaj* bir araca dönüştürülebilmektedir. Ulusların, kendi kültürel kimlikleri olarak, olumlu anlam yüklü olmasını beledikleri uluslararası imajları, küreselleşmenin öne çıkardığı bildirişim/iletişim ortamında daha işlevsel bir hâle gelmiştir. Ancak küreselleşme çerçevesinde, yerellikler

² İmaj kavramı ile ilgili olarak ayrıca bkz: Saurette, 2009, Campbell, 1991, Ergun, 2000 ve Biber, 2003.

küresel alana taşınmış, böylece ulusların en yerel kavramları bile, küresel değerlendirme ve yargı sürecine maruz kalmıştır. Bu da uluslararası imajları farklı boyutlarda etkilemektedir.

Ulus-devletlerin sınırlarının, küresel sermayenin akışı altında gevşediği ve kültürün görece homojenleştiği çağımızda, enformasyon (bildirişim) dolaşımı, bir bakıma ulusal imaj dolaşımı ile gerçekleşmektedir. Paradoksal biçimde ulus-devletlerin sınırları gevşerken, birbirinden farklı olan uluslar daha dar sınırlar içinde sanal kolonilere hapsedilmektedir. Uluslararası güç çatışmaları ve emperyal ilişkiler, giderek imaj dünyasına yerleşmeye ve burada gerçekleşmeye başlamıştır. Hatırlayacak olursak, yirminci yüzyılın son çeyreğinde, böyle bir imaj-değer derinleşmesinin ve kolonileşmesinin yansıması, kültürel bölünmüşlük olarak yaratılmak istenmiş, hattâ bu bölünmüşlüğü de Samuel Huntington “*Medeniyetler Çatışması*” tezi ile açıkça ifade etmiştir (Huntington, 1996).³ Ulusal kültürel kodların dünyaya yansımasıyla, aynı ulusun ve / ya da başka ulusların toplumsal zihinlerinde, imgelem aracılığıyla oluşan hem “biz” hem de “öteki”ne dönük önyargılara, kalıpyargılara, kavramlara ve simgesel çağrışımlara uluslararası imaj diyoruz. Siyasal bir kavram olarak uluslararası imajı yaratan üç unsuru şöyle sınıflandırmak mümkündür: 1. Bir ulusun geçmişine ait tarihî kültürel kodlar, 2. Ulusun içinde bulunduğu koşulların yarattığı mevcut kültürel kodlar, 3. Ulusun kendi geleceğine ilişkin vaat ettiği potansiyel kültürel kodlar. Şimdi bu üç unsuru inceleyelim:

I.1. Ulusların Geçmişinden Gelen Kodların Yarattığı Tarihî İmaj-Değer

Uluslararası ilişkilerde, ulusların geçmiş birikimleri, toplumsal imaj oluşturan bir kod işlevi görmektedir. Elbette bir ulusun, bir başka ulus üstüne düşünce üretip durması söz konusu olamaz. Ancak özellikle devletlerarası kararların alınması sırasında, ulusal önyargılar ve aşılamayan kalıpyargılar karar verme süreçlerini etkileyecek ölçüde öne çıkabilmektedir. Bu özel zamanlarda, karşı taraf konumundaki ulusların, geçmiş deneyimleri ve uluslararasıda bırakmış oldukları olumlu-olumsuz değerler, imaj oluşturu bir kod olarak devreye girebilmektedir. Ulusların tarihinin, günümüzün siyasî çıkar grupları tarafından kullanılmasına ve hatta sömürülmesine yol açan bu eğilim, ne yazık ki bazen bir lobi stratejisi olabilmektedir. Üstelik tarihî gerçekler çarpıtılarak da, yaşayan toplum yanıtlanabilmektedir. Lobi faaliyetlerinin, başka ulus hakkında kökü geçmiş tarihte bulunan bir önyargının sürdürülmesinde, hatta güncel diplomasi çabalarının ve karar verme süreçlerinin akılcı niteliğinin baskılanmasında rol oynayabildiği görülmektedir. Belirli gruplar tarafından finanse edilip yürütülen, imaj sömürüsüne dayalı böyle bir lobi çalışmasının sonucunda, siyasî kararların etki altına alınması hedeflenmektedir. Bu tür bir imaj sömürüsünün açık örneğini Türkiye yıllardır yaşamaktadır.

Türkiye en başta Ermeni meselesinde, çarpıtılmış tarihten türetilen uluslararası imaj mağduru bir ülke durumundadır. Türkler, Ermeni meselesindeki uluslararası önyargıları ve yanlış değer-yargılarını hafifletecek olan bilimsel aklı etkili kılmakta sorun yaşamaktadır. Öte yandan Türkiye’nin demokrasi imajının yeterince iyi olmaması, en azından askerî müdahalelerle kesintiye uğraması, uzun yıllar boyunca Batı’daki olumsuz imajını arttırmıştır. Şunu da bilmek gerekir, uluslararası imajın bir kez oluştuktan sonra, tekrar dönüştürülmesi ya da görece yok edilmesi çoğu zaman zor, bazen de neredeyse olanaksız olabilmektedir. Ama bunu başaran ulusların, kendi kötü imajlarını olumluya dönüştüren ülkelerin bulunduğu bir gerçektir. Batı Avrupa, Ortaçağdan kalma imajını Aydınlanma’ya, bilimsel devrimlere, teknolojiye, insan haklarına, sanata ve özgürlüğe dayandırmayı büyük

³ Türkçesi: “Medeniyetler Çatışması mı?,” *Medeniyetler Çatışması*, çev. Mustafa Çalık, Murat Yılmaz (der.), Ankara, Vadi Yayınları, 2000.

ölçüde başarmıştır. Oysa Batı imajı, Ortaçağ'dan bugüne uzanan bazı tarihi kötü imaj-değerleri de barındırır; bunlar cadı avcılığından köle avcılığına, zenci kıyımından Yahudi kıyımına, sömürge imparatorluklarından Faşizme-Nazizme kadar genişleyen bir sicile yaslanmaktadır. Öyleyse diyebiliriz ki, tanımlananın bıraktığı genel kanı yanında, asıl olarak alımlayıcıyı etkileyen bir kod-değerleştirme ya da kod-değersizleştirme bilişsel imaj-yapının kurulmasında başlıca rolü oynamaktadır.

I.2. Ulusların Mevcut Koşullarının Yarattığı Yaşayan İmaj-Değer

Bir ülkenin uluslararası toplumdaki algısını etkileyen unsurlardan bir diğeri, o ülkenin "şu anda" içinde bulunduğu durumdur. Asıl etkili olan uluslararası imajın, o ülkenin mevcut koşulları ile oluşturulduğunu düşünmek yanlış olmaz. Geçmişe ait kodların kurmaca, geleceğe ait kodların ise spekülative bir algı yaratacağı dikkate alındığında, gerçekçi bir imajın, mevcut koşulların ürünü olması gerektiği anlaşılır. Kabul etmek gerekir ki, geçmiş olguların gerçekliğini ayırt etmek her zaman başarılammamaktadır. Buna karşın bugünü resmetmek ve insanların zihinlerinde kalıcı bir yer edinmek daha kolaydır. Bugün (şu an-şimdi) yaratılacak bir imaj, dünün ötekileştirdiği, hatta düşman olarak nitelediği kültürel kodlamayı, tam olarak ortadan kaldıramasa bile, olumsuz yargıları azaltıcı ya da bunun tam tersi artırıcı etki yaratabilir. Genelde toplumların diğeri ülkeler ve uluslar hakkındaki görüşleri, bilimsel inceleme ve araştırmadan daha çok, medyaya yansıyan haberlerle ve kültürel etkinliklerle oluşmaktadır. İletişim ortamının her türlü aracı, bir imaj taşıyıcı olarak rol oynamaktadır. Bu nedenle ülkeler, tıpkı firmalar gibi, reklâm ve halkla ilişkilere bütçelerinden servet ayırmaktadır.

Eskiden kulaktan dolma ya da hayal ürünü olarak oluşan ülke imajlarını, çağımızda medya, kültürel etkileşimler, turizm, reklâm, tanıtım, bilimsel bilgiler ve internet ortamı doğrudan yansıtmakta ve hatta bazen de yaratmaktadır. Savaş öyküleriyle oluşturulan ülke imajları, tarihin sayfalarındaki etkisini giderek yitirmiştir. Bugünün uluslararası toplumunun algısını etkileyen ve toplumsal zihniyette bir koda dönüşerek yerleşen imaj-değerlerden başlıcaları şunlardır: Ülkelerin dünya barışı içindeki tutumları, iktisadi kalkınmışlık ve sanayileşme düzeyleri, demokratikleşme düzeyleri, adalet sisteminin işleyişi, lâik yapının sağlamlığı, insan haklarına verilen önem, haber alma, bilgilenme ve düşünce özgürlüğü, kadın haklarında elde edilen kazanımlar, çevreye ve hayvan haklarına duyarlılık, suç oranındaki düşüklük, yoksulluğun yenilmiş olması, sanat ve bilimin yüksekliği, teknolojik olanakların yaygınlığı, estetik anlayışın gelişmişliği, temizlik, ucuzluk, şehirlerin planlılığı, turizm olanakları, bilimsel seçkinlik, karar verme süreçlerine halkın katılımı ve siyasilerin güvenilirliği başta gelmektedir.

Uluslararası yarışmalarda elde edilen sonuçlar, bilim, sanat ve sporda kazanılan başarılar, uluslararası ilişkilerdeki iyi niyetli tavır, diplomatik ılımlılık, ticari girişimcilik, özellikli/nitelikli bilgi (*know how*) ve marka-değer üretmek, dünya değer-zinciri içinde yer almak da aynı şekilde büyük önem taşımaktadır. Sıradan bir okur-yazar toplumu olmanın ötesinde, post-endüstriyel bilgi ve estetik toplumu olmak, artık ülke adını markalaştıran ve bir "marka imaj" etkisi yaratan başlıca etmendur. Uluslararası imajın, çok boyutlu bir niteliği bulunmaktadır, bu niteliğin sağlanması yanında, uluslararası iletişim ortamında doğru kullanılması da gerekmektedir. Ülke imajının tanıtılması, dıştaki ve içteki topluma anlatılması, mevcut koşullarla yaratılan güncel imajın kalıcılığını arttıran, ülkenin kimi niteliklerini ise değerlileştiren, hattâ markalaştıran bir süreçtir. Hiç kuşkusuz bir ülkede ulusal imaj-değerleri yaratacak ölçütlerin ve kaynakların kalitesi yükseldikçe, o ülkenin yaşam koşulları daha iyileşmekte, uluslararası imajı da bundan olumlu etkilenmektedir.

I.3. Ulusların Geleceğine İlişkin Kodların Yarattığı Potansiyel İmaj-Değer

Uluslararası imaj, başka ulusların zihnindeki “ulusal siz” algısıdır, yani onların bizim ulusumuz hakkında düşündükleri ve kabulleridir. Öyleyse her ulus, kendi biz algısının, bu anlamda kendi ulusal kimliğinin kendi isteği doğrultusunda şekillenmesini ister. Ama bunu sağlamak hiç kolay değildir. İmaj, retorik söylemlerin ve bilimsel nesnel çalışmaların kamuya sunduğu bilgilerin ötesinde, ülkelerin kendilerinin sahip olduklarına inandıkları imgelem-değerlerden oluşur. İmgelem-değerler, yani imaj-kodlar gerçeğe ne kadar yakın olursa o ölçüde inandırıcı, etkileyici ve kalıcı olacaktır (Kaleağası, 23 Mart 2003: 3). Uluslararası imajı, ulusal kimliğin bir parçası olarak ele aldığımızı göre, bizim kimliğimizi resmeden görüntü de, bizim istediğimiz gibi olmalıdır. Bunu başarabilmek içinse öncelikle, “Biz” kavramının içinin ne ile dolu olduğunun kesin olarak belirlenmesi gerekir. “Biz”in içi, bazen geçmişin izleri, bazen varolan somut koşullar, bazen de geleceği işaret eden verilerle doldurulabilmektedir. Giles Deleuze’un “aşkın gerçekler” (*transcendental facts*) adını verdiği düşüncenin ürettiği imajlar, siyasal ve kültürel değer olarak toplumda yeniden keşfedici (*rediscover*) rol oynamaktadır (1994: 135)

Geleceği işaret eden kodlar arasında, özellikle iktisadî göstergeler ve tamamlanacak yatırım projeleri öne çıkmaktadır. Örneğin bugünün iktisadî verilerine göre Çin, Hindistan, Brezilya, Meksika, Rusya, Türkiye ve Malezya’nın, küresel piyasa koşullarındaki dinamik etkisinin artarak süreceği görüşü ağırlık kazanmıştır. Bu görüş, geleceğe ilişkin bir saptama olarak, devletlerarası rekabette bu ülkeler için görece olumlu-ımaj yaratıcı bir unsur olarak düşünülebilir. Aynı şekilde güçlü devletlerin belirledikleri misyon ve vizyonlar da, ülkelerin imajlarının bir parçasına dönüşebilmektedir. Bunu fark eden Türkiye, “10 Yılda 10 Dünya Markası Yaratmak” öngörüsü ile *Torquality Projesi*’ni yaşama geçirme çabası içine girmiştir. Böyle bir projenin kendisi bir imaj-değer oluşturmakla birlikte, bu projenin diğer bir amacı da, Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve fason üretim etkisi bırakan markalaşmamış ürünler yerine, *Türk Malı* etiketinin ve imajının itibarının yükseltilmesidir.

Ekonomi alanı dışında siyasal, toplumsal ve kültürel alanlara ilişkin olarak da, geleceğe dönük belirli imaj-değerler oluşturulabilmektedir. Gelecek yıllarda yapılacak olan olimpiyatlar, kongreler, fuarlar, toplantılar, yarışmalar vb. uluslararası dev organizasyonlar artık birer imaj kaynağı sayılmaktadır; hatta devam eden arkeolojik kazılar ya da bilimsel çalışmalar bile geleceğe ilişkin imaj yapıcı etmenler arasındadır. Diğer taraftan özel yıllar, örneğin Japonya’daki 2003 Türk Yılı, 2007 Mevlana Yılı ya da Amerika Birleşik Devletleri’nde düzenlenen Türk Yürüyüşü gibi etkinlikler, uluslararası kamusal algıdaki ulusal imajı geliştirmektedir. Hemen bu noktada, bir ülkenin iyi bir imaja sahip olması ile itibarlı olması arasında bir fark olduğunu belirtmek gerekir. Bilgehan Gültekin’in vurguladığı gibi, bir ülke uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olabilir; ama o ülkenin uluslararası platformda itibarlı olarak kabul edilebilmesinin ise, bazı unsurları aşağıdaki şekilde sıralanabilir: “1. Sözünün dinlenilir olması, yani uluslararası karar verme sürecini etkileyebilmesi; 2. Belli konularda kamuoyu yaratma gücünün bulunması; 3. Jeostratejik öneminin olması; 4. Etkili liderlere sahip olması; 5. Kültür, sanat, spor etkinliklerinde ciddi kazanımları olması; 6. Önemli uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapması; 7. Ülkedeki insan faktörünün, ciddi bir dönüşüm sürecini yakalaması ve dinamik bir ruhun yaratılması; 8. Uluslararası sivil toplumla diyalogun kurulmuş olması” (2005: 129–30).

Ülke itibarının, ülkenin mevcut koşullarının yarattığı olumlu imaj ile görece örtüştüğü görülmektedir. Öyleyse ister geçmişteki izlerden oluşsun, ister şimdinin koşullarıyla

yaratılmış olsun, isterse geleceğin vaadi olarak belirsin; ulusal imajın, uluslararası saygınlığını ve böylece devletlerarası ilişkilerde görece bir güç unsuru oluşturmasını sağlayan olgu, ülkenin evrensel normların altında kalmaması ve hatta üstünde yer almasıdır. Bu da, bir imaj-değer olarak “*kalite*” kavramının önemine işaret etmektedir. Ülkelerin imaj-değer oluşturabilmesi, artık “*kalite*” standardını tutturmalarına bağlıdır. Ancak burada kastedilen kavram, iktisadî alanın daha ötesinde, genel yaşam kalitesiyle ilişkilidir. Çağımızda, yüksek kalitede bir yaşam standardı tutturmak ve aynı zamanda ulusal kimliğin öğelerini bir marka-değere dönüştürerek “ulusal *özgünlük*” yaratmak, uluslararası bir ölçüt olarak belirlemiştir. UİA (Uluslararası İlişkiler Ağı), ulusal kalite ve özgünlüğün onaylandığı, bu onayın devletlerarası ilişkilerde doğrudan olmasa da, dolaylı bir güce dönüştüğü alandır. Söz konusu ulusal kalite ve ulusal özgünlük, ülkelerin mal-hizmet üretimlerinin sınırlarını çoktan aşmış ve yaşamın her alanına girmiştir. İktisadî koşullar için gerekli olan kalite ve özgünlük, siyasi süreçlerde, toplumsal ilişkilerde ve kültürel dinamiklerde standart bir ölçüt olarak öne çıkmıştır. “Küresel” dünyada “ulusal” olmak, artık hem zihinsel süreçlerde hem de pratik deneyim alanında, yüksek kaliteyi yakalamayı ve bir marka-değer izlenimi yaratacak olan ulusal özgünlüğe ulaşmayı gerektirmektedir.

Bu koşullarda Uluslararası İlişkiler kavramı, devletlerarası ilişkilerin, yani genel ifadeyle dış ilişkilerin (*Foreign Affairs*) dar alanından çıkmış ve yaşamın geneline dönük bir zemine yerleşmiştir. Böylece uluslararası siyaset ve ekonomi kadar, uluslararası kültür ile birlikte toplumsal pratikler de, UİA içinde belirleyici hâle gelmiştir. Uzun yıllar akademide Siyaset Bilimi’nin bir alt dalı olarak kalmış olan Uluslararası İlişkiler, özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonra ayrı bir çalışma alanı olarak gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde daha çok devletlerarası siyaset yanında, diplomasi, strateji, uluslararası hukuk ve ekonomi konularına yönelik araştırma, analiz ve bilimsel çalışmalara ağırlık verilmiştir. Ama 20. yüzyılın ortalarından beri, neredeyse yaşamın geneli artık uluslararası çalışma alanı içinde düşünülmektedir; hatta 1960’lardan itibaren biyoloji, psikoloji, antropoloji, sosyoloji ve ekonomi başta olmak üzere, diğer bilim dallarını da kullanarak, uluslararası politika ve uluslararası ilişkileri geliştirmeye dönük çalışmalar yapılmıştır (Arı, 1999: XXIV). 1980’lerden sonra ise, uluslararası ilişkiler tek tek devletlerin etki alanlarının ötesindeki, bütün insanî ilişkiler ve etkileşimler ile bunları belirleyen faktörleri anlama çabası olarak değerlendirilmiştir (Ayдын, 1996: 73).

II. YENİ DÜZENİN YENİ İMAJI

Küresel sermayenin sınır tanımaz yayılımı karşısında, ulus-devletlerin, devletlerarasındaki aktör rolü tartışmaya açılmıştır. Küreselleşme, uluslararası ilişkileri yalnızca devletlerin denetimi ile sınırlı olmaktan çıkarmış, hükümetlerin kontrolü dışında oluşan yığınla gelişme ve hükümetleri doğrudan temsil etmeyen örgütler/eylemler uluslararası ilişkileri etkilemeye başlamıştır (Arı, 1999: 14). Uluslararası ilişkiler, hükümet dışı örgütlerin ve eylemlerin yanında, imaj oluşturucu ulusal ve etnik kültürel kodlara yapılan müdahaleler aracılığıyla da, denetlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca küresel dış politikanın, diplomasi ve ekonomi dışında, kültürü de kapsayacak bir biçimde, yeniden yapılandırıldığı görülmektedir. Kültür, uluslararası ilişkilerin üçüncü boyutu, ya da bir başka ifade ile “dünya politikasının üçüncü sahnesi” olarak daha büyük önem kazanmıştır (Canbolat, 1999: 98). Uluslararası ve uluslararası siyasi dinamikleri harekete geçirebilen başlıca beş olgudan söz edilmektedir. Bunlar ekonomik düzeyin yüksekliği, siyasal kurumsallaşma, askerî güç, nüfus yoğunluğu ve kültürel seçkinliktir. Uluslararası ilişkilerin kültür politikaları ve kültür diplomasisi ile ilgilenmesi geleneği, aslında sömürgecilğe

kadar dayanmaktadır. Ancak bugünün uluslararası ilişkiler kuramında kültür, “hegemonik” boyutu ile uluslararası ilişkilerin doğrudan ilgi alanı olacak biçimde dış siyasete eklenmiştir. Artık yerel-ulusal birikimler ve koşullar, küreselleşmenin süzgecinden geçerek elenip dönüşüme uğratılmakta, küresel düzen ile çelişmesi istenmeyen yeni kodlar, yeni imajlar, yeni kültürler ve de kuşkusuz yeni hegemonya alanları doğmaktadır (Karagöz, 2008: 181).

Aslında ta geçen yüzyılın başında Antonio Gramsci, *Hapishane Defterleri* kitabında, kapitalizmin kendini tekrar tekrar nasıl yenilediğinden hareketle, devlet aygıtının rolünü gündeme getirmiştir. Gramsci, *Tarihsel Blok*'ta iki büyük üstyapısal uğrak belirlemiştir; kültürel ve siyasal hegemonya uğrakları. Kültürel hegemonya uğrağı, sivil toplum'daki kurumlar bütünlüğüdür; bu da “etik” bir tasarım olarak belirir. Siyasal hegemonyanın alanı ise siyasal toplum, yani hükümet ve devlet aygıtıdır. Gramsci'ye göre hegemonya, herhangi bir sınıfın, diğer sınıflar üstünde kurduğu üstünlük biçimidir. Hegemonik üstünlük, içinde zorun yer aldığı *rıza-yoğun* koşulları ifade eder. Ama hegemonik ilişkiler üstyapısal ve alt yapısal ilişkilerin bütününe kapsar. Hegemonik üstünlük *rıza-yoğun* uğrakta, yani sivil toplumda, egemenliğe dayalı üstünlükse *zor-yoğun* uğrakta, yani devlette gerçekleşir. Sivil toplum hegemonyanın, siyasal toplum –*devlet*- ise egemenliğin yaşandığı alandır (1978: 52-5). Gramsci'nin sınıflararası hegemonya kuramını Immanuel Wallerstein, uluslararası hegemonya analizi için yeniden teorize ederek, buradan *merkez-çevre bağımlılık ilişkisi* anlayışını geliştirmiştir (1974: 160–70).

Hegemonya kavramına dönersek, hegemonya bir grubun, bir sınıfın ya da bir ülkenin, diğeri (diğerleri) üzerinde üstünlük kurması, bunun koşulunu da görece “*rıza-yoğunluklu*” olarak sağlamasıdır. Rıza kavramı, aslında içinde örtük olarak zoru taşısa da, bilincin yeni baştan oluşturulması ile varılan bir toplumsal aşamadır. Rıza, yeni bir bilinç yaratımıdır. Bu nedenle ulusal ya da uluslararası kültürel hegemonya, gerçekte bir imaj başarısıdır ve aynı zamanda bir imaj silahıdır da. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri, askerî müdahalelerine, “savaş” yerine, *insanî müdahale*, *devletlerarası müdahale*, *dünya barışının korunması girişimi* ya da *haklı savaş* gibi farklı adlar ve tanımlar vererek yeni bir imaj yaratmakta, böylece savaşı görece meşrulaştırarak, saldırganlığına kılıf geçirmektedir. Uluslararası adalet ve hukuk mekanizması, çoğu zaman yaratılan yeni uluslararası imajlar doğrultusunda, güçlü ülkelerin dümenine uyumlu çalışmaktadır. Açıkçası demokrasi, özgürlük, insan hakları gibi kavramlar bile, bir imaj aracına dönüşebilmektedir; tıpkı kimi ülkelerde vaat edilen adı var kendi yok demokrasiler gibi. İmaj-değerleştirilen kavramlar üzerinden, uluslararası meşruiyet ve hukuk gerekçesi bile yaratabilmektedir; Irak saldırısı öncesinde ABD'nin yarattığı da, bu tür bir imaj operasyonudur. Kısacası uluslararası imajlar, kimi zaman hegemonya merkezi olan ülkelerde, uluslararası yeni bilinç yaratma ve küresel hegemonyayı sağlama aracına dönüşebilmektedir.

ÜİA içinde, karşılıklı etkileşim sonucu görece kendiliğinden oluşması beklenen uluslararası kabul, izlenim ya da bu bağlamda uluslararası kültürel bir imaj, hegemonik amaçlar için oluşturulan kasıtlı siyasal bir imaja dönüştürülebilmektedir. Bazı devletler, çeşitli düşünce kulüpleri, çeşitli dernekler, medya ortamları, haber alma örgütleri belirli çıkarlar doğrultusunda, uluslararası ilişkilerde belirleyici olacak bir uluslararası imaj oluşturma kampanyasını/stratejisini yaşama geçirmekte tereddüt etmemektedir. Son yıllarda dünyanın birçok yerinde, ülke içi imaj-değerlere yapılan müdahalelerle, o ülkelerin siyasal-toplumsal düzeninin etkilenmeye çalışıldığı bilinmektedir. Örneğin son on yıllarda George Soros'un Orta Asya'daki faaliyetlerini, bu türden bir imaj-değer müdahalesi olarak düşünmek mümkündür. Bilindiği gibi Soğuk Savaş yılları da, Birinci ile İkinci dünya

arasında yaşanan karşılıklı “imaj savaşı” yılları olmuştur.⁴ Bugün uluslararası kamusal/özel örgütlerin birçoğu, uluslararası imaj yaratma kuruluşları gibi çalışmaktadır. Bunlar, bazı devletlerarası ya da hükümetler-dışı uluslararası örgütler, Birleşmiş Milletler’den NATO’ya, ekonomik birliklerden kimi vakıflara, hattâ Dünya Yazarlar Birliği’nden NOBEL Ödül Komitesi’ne kadar, çok geniş bir yelpazede, insanî amaçlarla olduğu gibi, bazı durumlarda ise, uluslararası hegemonik imaj yaratıcıları olarak, bu anlamda hegemonya taraftarlığı adına UİA içinde rol oynamaktadır (bu konuda ayrıca bkz: Hasgüler ve Uludağ, 2005).

Elbette bu örgütlerin yarattıkları imaj-değerler ve imaj-kodlar da, devletlerarası ilişkilerde gerekli olduğu zaman, yaratıcıları tarafından siyasal hegemonya aracı olarak kullanılmaktadır. Tekrar vurgularsak, imaj-değerlere, uluslararası ilişkiler alanında kimi zaman kültürden çok, siyasal bir strateji tekniği olarak başvurulmaktadır. Batı tarihinin karanlık sayfalarını yokladığımızda, imaj-değerlerin her zaman çok önemli olduğunu, hem uluslararası ilişkileri hem de iç siyaseti etkileyecek bir güce dönüştürüldüğünü görüyoruz. Tarihte Haçlı Savaşları’ndan (1095–1270), Otuzyıl Savaşları’na (1618–1648) ve günümüze doğru geldikçe Yahudi soykırımından, Birleşmiş Milletler’deki siyaset oyunlarına kadar pek çok olay, siyaseten yaratılan kirliliğin yaşama yansıyan gerçekliğini temsil etmiştir ve etmektedir. Kuşkusuz imaj-değerlerle kurgulanan “Biz” ve “Öteki” siyaseti; devleti, yani egemeni, “olağan üstü hâle karar veren” bir imaj-değer olarak yeniden yaratan ve bunun yaşama geçmesini hukuk marifetiyle başaran Carl Schmitt ile en somut biçimini almıştır. Nazizm, Faşizm ve totalitarizmin farklı uygulamalarının hepsi, imaj-değer iktidarı olarak yükselmiştir. Bu yönetimlerde “Biz” ve “Öteki” ayrımı, kıyımları ve savaşları tetikleyen kirliliğin bir aracı olmuştur (bkz: Schmitt, 2002: 15).

Bugünkü küresel koşullarda, ulus-devletler iktisaden kendi kendilerine yeten bir ulusal sistem olmaktan çıktıkları/çıkarıldıkları gibi; kendi kendilerine yeten bir kültürel sistem olmaktan da çıkmaya/çıkarılmaya zorlanmaktadır. Sermayenin ve kültürün hızlı akışı, sınırları aşındırılmış, hatta yıkmıştır. Bauman, bugün ulus-devletten geriye kalanın ekonomik yönetim ve kültürel hegemonyaca desteklenmeyen “*saf siyasi otorite*” olduğunu, bunun da aslında kurgusal bir varlığa dönüştürülmek istendiğini belirtiyor (2002: 52–63). Bauman’ın yorumundan açıkça anlaşıldığı gibi, artık ulusların imajlarını yalnızca devletleri ile ilişkilendirme ve ulusal imajı devlete yönelik bir sorun olarak görme anlayışı çok geçerli değildir. Devlet imajı yanında, insan toplumları olarak ulusların imajı, daha büyük bir önem taşır hâle gelmiştir. Bir başka ifade ile günümüz anlayışında uluslar, ordularının asker sayısı yerine üniversitelerindeki bilim insanı sayısı ile ya da nüfuslarının fazlalığı yerine, tiyatro koltuklarının fazlalığı ile yeni ve farklı bir kimlik kazanmaktadır. Bu eğilim aslında çok yeni olmayıp, 20. yüzyılın ikinci yarısından beri sürmektedir. “Öteki” olanı tanımlama ve resmetme sürecinde, ibrenin ucu giderek iyice kültüre dönmüştür. Bu yüzden günümüzde

⁴ “Henüz yeni kurulmuş olan CIA, son derece geniş ve etkili bir ağ oluşturan istihbarat personelinden, siyasal strateji uzmanlarından, şirket kuruluşlarından, Amerika’nın “Ivy League” denen kalburüstü üniversitelerinin eski okul ilişkilerinden yararlanarak 1947’den itibaren bir “konsorsiyum” oluşturma işine girişti; bu konsorsiyumun iki görevinden biri dünyayı komünizm hastalığına karşı aşılama (Marksizm’e ve komünizme yakınlık duyan Batı Avrupa aydınlarını yavaş yavaş “Amerikan tarzı”na daha uygun bir bakış açısına ısındırmak) ve Amerika’nın dış dünyadaki siyasal çıkarlarının korunmasını kolaylaştırmaktı. Sonuçta görülmemiş bağlarla birbirine bağlı insanlar, Teşkilat’ın yanı sıra çalışarak şu düşüncüyü yayma çabasına girişti: Dünyanın bir Pax-Americana’ya ve yeni bir Aydınlanma Çağı’na ihtiyacı vardır. Bu çağ Amerikan çağı olacaktır” (Saunders, 2004: 13).

siyaset ve ekonomiden beklenen bir diğer işlev, kültürel imajın istenilen biçimde yaratılması için gerçekçi koşulların oluşturulmasıdır (Wendt, 1994: 384-96).

II. Dünya Savaşı'nı izleyen sosyo-ekonomik gelişmeler, dünya üzerinde iktisadî ağırlıklı bir imaj-değer kavramı yaratırken, küreselleşmenin yoğunlaştığı 1980 sonrası dönemden itibaren kültür yoğunluklu imaj-değer fazlalaşmıştır. Karma ekonominin, kapitalist ekonominin kıskacına tamamen teslim olması, buna karşın çoklu kültür dalgasının yükselmesi hegemonik çevrimde ciddi bir dönüşüme yol açmıştır. Gerçekte bu durum Amerikan ulusal kapitalizminin Japonya, Avrupa ve Uzak Doğu ulusal kapitalizmleri karşısında güç kaybetmesini açıklamaktadır. “Bu koşullarda, Amerikan sermayesi kendi ulusal sınırlarından çıkarak uluslararasılaşma sürecine geçmiştir. Bir başka ifade ile Amerikan iktisadî hegemonyası zorunlu olarak gerilemiştir” (Keyder, 1993: 36). Fakat Amerika Birleşik Devletleri, iktisaden geriye düşüşünü, bir imaj oyunu ile kültürel alan üzerine kaydırmış ve kültürel hegemonyada iktidara oynamıştır. Zaten çevrimsel olarak da, kapitalizmin siyasî ve iktisadî kurumsallaşması tamamlanmış, sıra kültürel kurumsallaşmaya gelmiştir. 1991’de, Baba Bush’un, Maxwell Hava Üssü Savaş Okulu’nda “ilahî müjde” (*Gospel*) gibi dünyaya duyurduğu, bugün modası geçmiş bir kavrama dönüşen “Yeni Dünya Düzeni” söylemi, ABD’nin hegemonik imaj oyunundan fazla bir şey değildir gerçekte.

“Yeni Dünya Düzeni” imajı, çok kısa bir zamanda öyle bir yerleşmiştir ki, Francis Fukuyama “tarihin sonu”nu bile ilân edivermiştir.⁵ Yaratılan bu ‘müthiş’ kapsayıcı ve sanki ‘küre-ötesine taşması beklenen’ imaja göre, “Yeni Dünya Düzeni ile mücadele etmenin hiçbir anlamı yoktur, çünkü bu düzen teknolojinin, ekonominin ve kültürün küreselleşmesinin zorunlu bir sonucudur. Yapılması gereken küresel neo- liberal kapitalizme uyum sağlamaya çalışmak ve onun gereklerini yerine getirmektir” (Duman, 2002. 12). Gerçekte ulaşılan sonuç bir hayli düşündürücü olmuştur: 1820’de en zengin olan ülkenin vatandaşları, en yoksul on ülkenin toplam bütçesinden ancak üç kat daha zengindiler; şu anda ise, tam elli kat daha zenginler (Derviş, 25.03.2007: 10). Buna karşın, küresel güce karşı çıkan ülkelerin bir kısmı, “insanî müdahale”, “haklı savaş”, “adalet” ya da “demokrasi” gibi söylemler ve bu söylemlerin yarattığı soyut imaj-değerler bahane edilerek cezalandırılmışlardır.⁶

İmaj kavramı, küreselleşme ile birlikte hiç olmadığı kadar siyasallaşmıştır. Artık devletlerarası ilişkiler, demokrasiler arası ilişkiler olarak algılanmaktadır. Günümüzde diplomasinin süreklilik taşıyan bir etkinlik olarak yerleşmesi ve açık diplomasinin kabul görmesi, *ad hoc* anlayışları geçersizleştirirken, kamu görüşünü bir dış ilişkiler aracı hâline

⁵Türkçesi: Francis Fukuyama, “Tarihin Sonu mu?,” *Tarihin Sonu mu?*, çev. Nebi Avcı, Ankara, Vadi Yayınları, 1999.

⁶ Amerika Birleşik Devletleri’nin Yeni Dünya Düzeni’nin başladığı 1980 yılından beri gerçekleştirdiği askerî müdahaleler şunlardır:

İran (1980), Libya, El Salvador ve Nikaragua (1981), Honduras (1982), Lübnan (1982), Grenada (1983), Lübnan ve Grenada (1984), Libya (1986), Bolivya (1987), İran (1987), İran (1988), Libya ve Virgin Adaları (1989), Panama (1989), Liberya, Nikaragua ve Honduras (1990), Suudi Arabistan-Irak-Kuveyt (1990–91), Somali, El-Salvador ve Angola (1992), Bosna (1993), Haiti ve Somali (1994), Hırvatistan (1995), Kongo (1996), Liberya, Arnavutluk ve Kongo (1997), Sudan, Afganistan ve Irak (1998), Yugoslavya (1999), Yemen (2000), Makedonya (2001), Afganistan (2001), Irak (2003). ABD son yüz yıl içinde, yaklaşık her yıla bir savaş düşecek biçimde saldırganlaşmıştır. (Özmenek, 2005).

getirmiştir. Çok yönlü parlamenter diplomasi uygulamasının, hükümet dışı örgütlerin, kitle iletişim araçlarının, karar öncesi müzâkere sürecinin ve basının takibinin karar alma süreçlerinde etkili olduğu ortadadır. Bu süreç imaj-değerlerin bir propaganda aracı olarak kullanıldığı, dış ilişkileri ilgilendiren kararların içteki seçmen görüşünü dışlayamadığı yeni bir anlayışı yansıtmaktadır. Özellikle dış ilişkilerin Avrupa Birliği, terör, savaş, insan hakları gibi, kamuoyunu meşgul eden konularında, seçmen görüşü önem kazanmıştır. Dış ilişkiler konusundaki seçmen davranışlarını belirleyen etmenler arasında ise, daha çok ulusların yaygın imaj-değerleri belirleyici olmaktadır. Ülkelerin imaj-değeri, siyasal-değer biçiminde, uluslararası ilişkilere hem çok boyutluluk getirmekte, hem de uluslararası güç dengelerini etkilemekte ve sanki somut bir veri gibi karar alma süreçlerini yönlendirebilmektedir (Dyson, 2009: 33–48).

III. BATI DÜNYASINDAKİ “DOĞU” ALGISININ TARİHSEL KÖKENLERİ VE TÜRKİYE’NİN “İMAJ” MAĞDURİYETİ

Antik Roma Cumhuriyeti’nden miras kalan “uygar olmayanları uygarlaştırma” fikri, Rönesans’tan sonra Batının şiarı olmuştur. Antik Roma’da fetihlerin, emperyalist yayılmacılığın ve özgür halkları köleleştirilenin bir formülü olarak öne sürülen “uygarlık götürme” iddiası, giderek Batı kimliğinin bir parçasını oluşturmuştur. Uygarlaştırıcılık misyonunun Ortaçağ Avrupası’ndaki anlamı, dünyayı zorla Hıristiyanlaştırmaktı; ama o zamanki Avrupa’nın bunu hayata geçirecek gücü yoktu; hem siyaseten bölünmüştü hem de mezhepler savaşı içinde kıvranıyordu. Bu misyonun Rönesans sonrasındaki karşılığı, doğrudan “zor” ile uygarlaştırmaktır. Daha sömürgeci dönemde bile, Batı’nın uygarlık anlayışı, Karl Jaspers’in eksensel (*axial*) olarak tanımladığı ortak dünya uygarlığı anlayışından bütünüyle kopmuştur.

Yeni uygarlık, 16. yüzyıldan sonra kurumsallaşmaya başlayan ve sonraki çağlarda dünyanın tek uygarlık modeli olarak gelişecek olan kapitalizmin sivil uygarlığıdır (*civil civilization*). Bu da Rönesans sonrasında, Roma Hukuku (*civil law*) temelinde buluşan siyasal toplumların yarattığı sivil uygarlığı ifade etmektedir. Locke, “devlet” anlamında “sivil toplum” (*civil society*), Marx da iktisadî düzen anlamında “sivil ekonomi” (*civil economy*) tanımı ile yeni uygarlığa gönderme yapmıştır. Yeni uygarlık, artık maddi uygarlıktır ve uygarlığın ruhu, kapitalizmi yaratmakta olan çeşitli *mücadele oyunları*yla maddî dünyanın hükmü altına girmiştir (Braudel, 2004). Bedri Gencer’e göre, “Batı’da Rönesans ile başlayan sekülerleşme sürecinde, Hıristiyanlığın yaşadığı sürüncemeli krizden dolayı kimliğin kaynağı olarak din, medeniyete dönüştü. Kimlik kaynağı, öğreti olarak dinin medeniyete dönüştürülmesi sürecine paralel olarak ötekileştirme sayesinde, özdeşleştirme için medeniyet de ayrıma tabi tutuldu; ötekileştirilenin bir disiplini olarak oryantalizm sayesinde, geleneksel “hak/batıl din” ayrımı, “Batı/Doğu medeniyetleri” ayrımına çevrildi” (Gencer, 2009: 11).

Bu dönemin bir sorunu da, Anglo-Sakson ve Franco-Alman deneyimlerin ortak bir paradigma, yani bir örnek model olarak sunduğu madde temelli uygarlık tasarımının ulusal mı, Avrupa merkezli mi, yoksa evrensel mi olduğu idi. Bu sorunun, ne yazık ki kültürün ulusal, uygarlığın ise evrensel olduğu yönünde gelişen kabullerin etkisiyle, daha karmaşık bir hale geldiği bilinmektedir. 18. ve 19. yüzyıl Avrupa’sında, özellikle Alman entelektüeller -örneğin Kant ve Hegel- yeni uygarlık anlayışını, ısrarla Batı Avrupa veraseti bağlamında nitelemiş ve uygarlığı, kalıtsal bir forma yerleştirerek Antik Yunan, Roma, Roma-Germen, Anglo-Sakson ve Franco-Alman bir dünyadan ibaret kılmıştır (Karagöz, 2008: 17). Böylece dünya tarihinin farklı uygarlıkları, örneğin önde değinilen Alman filozof Jaspers (1883–1969) tarafından “*Axial Age*” (Eksensel Çağ) olarak tanımlanan,

üstelik dünya tarihinde kilit uygarlıklar olarak bilinen Orta Doğu, Hindistan ve Çin uygarlıkları bile dışarıda bırakılmıştır (Jasper, 1953, bu konuda ayrıca bkz: Armstrong, 2006 ve Eisenstadt, 1982).

III. 1. BATI'NIN ÖTEKİSİ OLARAK DOĞU İMAJININ İNŞASI

Batılı toplumun zihninde tasavvur ettiği ve hattâ projelendirdiği “ötekilik” fikri ve ötekinin imajı giderek kesinleşmeye başlamıştır. Gerard Delanty, bir kimlik olarak Batı'nın kendini dünyadan ayırıp Batılılaşmasını, İstanbul'un 1453'te Türkler tarafından fethedilmesine bağlamaktadır (2005: 66). Oysa bilindiği gibi Edward Said, Avrupa'nın öteki algısını Doğu içindeki Arapların oluşturduğunu öne sürer. Buna karşın Thierry Hentch ve ondan hareketle İbrahim Şirin, Batı'nın ötekisinin gerçekte Arapların değil, Türklerin olduğuna işaret etmektedir (Hentch, 2006). Georges Corm ise, Doğu-Batı ayrımının “hayalî kırılma” olduğunu, çünkü bu ayrımın temellerinin zihinsel yaklaşımdan beslendiğini ve Batı toplumunun kafasında yaratıldığını savunmaktadır (Corm, 2003: 23-131). Aslında Batı kendini ayrıcalıklandırıp dünyanın geri kalanından ayırırken, sadece dünyanın değil, Avrupa'nın Doğu'sunu da ötekileştirmiştir. Üstelik hem dünyanın doğusunda (Japonya) hem de Avrupa'nın doğusunda (Rusya ve Osmanlı İmparatorlukları) modernleşme ve dolayısıyla Batılılaşma sürecine geçilmiştir. Yine de Batı, “uygarlık üretiyoruz ve size uygarlık getiriyoruz” iddiasına rağmen, her zaman Doğu'yu sömürme planına sadık kalmıştır.

“Doğu'nun, Batılılaşma ve modernleşme azmine rağmen yaşadığı gerilimi” en açık biçimde, Rus bilginlerinden Nikolay Yakovleviç Danilevski (1822–1885)'nin yazılarında buluyoruz. Danilevski yazılarında, Rusya'nın tarihini gözden geçirmekte ve Batı Avrupa'nın Rusya'ya karşı düşmanlığını irdelemekte, bu düşmanlığın hiçbir “akılcı” temeli olmadığını işaret etmektedir (aktaran Sorokin, 1972: 53–71). Danilevski 1800'lerde Rusya'nın, Avrupalılaşmak (modernleşerek Batılılaşmak) uğruna yola çıkmasına bakmayarak, Batı Avrupa'nın yine de Rusya'dan nefret ettiğini vurgulamaktadır. Danilevski'ye göre, Avrupa'nın doğusu, Batı Avrupa'da Avrupa'nın bir parçası olarak değil, tam tersine karşıtı, hattâ düşmanı gibi algılanmaktadır: (Karagöz, 2008: 477).

Biz, herhangi bir Avrupa görüşünü ne kadar içtenlikle kabul etmişsek, Avrupa bizden o kadar derinliğine nefret etmiştir. Bizim içtenliğimize inanmamış ve yalnızca Avrupa çıkarlarına en içten bir bağlılık olan yerde, bir takım saldırgan emperyalist plânlar görmüştür... Batı Avrupa, Rusya'yı kendisinin bir parçası saymamaktadır. Avrupa, Rusya'da ve Slavlarda, genel olarak kendisine tamamıyla yabancı bir şey görmektedir, aynı zamanda, Batı Avrupa'nın Çin'i ve Hint'i, Afrika'yı ve Amerika'nın büyük bir kısmını kendi imge ve kalıbına göre yoğurup biçimlendirebileceği bir malzeme olarak sömürdüğü gibi sömüremeyeceği; yani yalnızca Batı Avrupa'nın yararına olarak sömürülebilecek salt bir malzeme diye kullanılamayacak bir şey görmektedir... Avrupa, Rusya'da ve Slavlıkta yalnızca yabancı değil, kendisine düşman bir güç (ilke) de görmektedir (aktaran Sorokin, 1972: 54).

Önde gelen Batılı düşünürler için de, Avrupa uygarlığı yalnız Batı'ya aittir ve Doğu hiçbir biçimde Batı uygarlığı içinde yer alamaz. Bu düşünürler arasında Kant ve Hegel başta gelir. Hegel'e göre Rusya ve Osmanlı İmparatorluklarını Avrupa uygarlığı içinde düşünen olanaksızdır. Avrupalılık ruhuna ve dünya görüşüne, Doğu uygarlığı içinde ulaşmak bir hayaldir. Hegel'in sınıflamasında Doğu dünyası despot bir devlet içinde, sadece tek bir adamın (hükümdarın) özgür olduğu bir dünyadır. Eski Yunan ve Roma'da yurttaşlar (bazı erkekler) özgür olabilmişlerdir; Avrupa'da ise, herkes özgürdür (Hegel, 2006). Hegel, yarı feodal, hukukî eşitsizliğin olduğu, demokrasinin olmadığı Prusya'yı,

özgürlükler ülkesi olarak sunarken; Batılı toplumun önünde imaj-yapıcı bir rol oynamıştır. Köleci Batı toplumu bir özgürlük toplumu, Doğu ise despotizmin kaynağı olarak zihinlerde biçimlenmiştir. Bilimsel çalışmalarda bile, bu imaja hemen her zaman bağlı kalınmıştır.

Hegel'e göre, Doğu, hak ve özgürlüklerle donanmış bireyleri yaratamamakta ya da bu nitelikli bireylerce geliştirilememektedir. Belirsiz ve genel olanın kapsayıcılığından kurtulamayan insanlarsa özgürleşememekte; özgür bireyler olamadıkları için de, kişi hak ve özgürlüklerini içeren bir hukuk dizgesini geliştirememektedirler (Hegel,1971: 453; Kula,1998: 62). Hegel, İslâm ile şiddeti de özdeştirerek, Batı uygarlığının bugününi etkileyen kavramsal açmazlarına bir yenisini daha eklemiştir. Uygarlık ışığının Doğu'dan doğduğunu, ama aydınlığını Batı'ya verdiğini kabul eden Hegel, Batılı toplumun Doğu imgesini oluştururken, aslında hayalî bir Doğu imajı yaratmıştır. Ancak burada şunu belirtmek gerekir, Hegel biyolojik üstünlüğü incelemiş olmakla birlikte, bu görüşü benimsemeyip reddetmiştir.

Doğu yorumunda Hegel'in izini sürdüğü Kant ise, evrenselci, barışçı, özgürlükçü ve Aydınlanmacı yönüyle öne çıkmış olmasına karşın, şaşkıncı biçimde *ırk* kavramını konu edinen düşünürlerden biridir. Bu bakımdan bir Antik Atina düşünürünü çağrıştıran Kant'a göre, Avrupalılar, hem Doğululardan hem de Afrikalılardan üstündür. Avrupalıların, anılan insan kümelerinden üstünlüğü, en genel anlamıyla "Avrupalı aklın üstünlüğünden" kökenlenir. "Avrupalı aklın üstünlüğü bağlamında Kant, Avrupa devletlerinin birleşmesini ister ve bu birleşmenin de bir "Dünya Cumhuriyeti"ne dönüşmesini önerir" (Kula, 2002: 12). Avrupa'da ırkçılığın, Aydınlanma'nın aklı yüceltmesi ile güçlendiğini bilmek üzücü ama gerçektir. Avrupa'da erken aydınlanan Akıl, diğer insanlardan üstünlüğün bir kanıtı olarak da, işlevsel bir anlam kazanmıştır.

İnsanlık tarihindeki farklı ideolojik ve kurumsal boyutların gelişmesine dayanarak, uygarlıkların ayrı olduğuna dair bir bilincin oluşmasının başlangıcı, eski Mısır, Asur ve Mezopotamya'da bulunan son derece özgün bazı tarihsel bağlamlarda ortaya çıkmıştır. "Başka bir deyişle, farklı uygarlıklar olarak ayırma ve ayrılma eğilimi, ilk defa Mihver (*Axial-Eksensel*) uygarlıklar olarak adlandırılan coğrafyalarda belirlemiştir" (Eisenstadt, 2001: 1916). Oysa 19. yüzyıldaki bazı Alman entelektüeller, kültür ve uygarlık arasındaki ayrımı reddederek, gerçekte Batı dışındaki uygarlıkların bu paradigmatik rolünü de reddetmiş oldular. Buna karşın sivil uygarlığı (*civil civilization*) ise, "uygarlıklar kümesini dışlamasına karşın, yine de dünyadaki sosyo-kültürel büyük çoğunluğun, iktisadî ve siyasî koşullar bağlamında zaten benimsemek zorunda kaldığı bir model olarak gösterdiler (Al-Azmeh, 2001: 1906). Rönesans sonrasındaki Batı uygarlığının, yani *Civil Law* eksenindeki ülkelerin oluşturduğu sivil uygarlığın yaratıcıları, Batı'nın maddî uygarlığının gelişimi uğruna, kendi uygarlıklarının maddî olmayan köklerini keserken, dünyanın geri kalanının her türlü istismarına ve sömürüsüne yol açacak yeni uygarlığı kapitalizm aracılığı ile sınırsız büyümeye çalıştılar (Karagöz, 2008: 17).

Batı'daki Doğu imajının elbette dinsel temelleri de çok geniş bir yer tutmaktadır. Batı Hıristiyanlığının biçimlenmesinde (gelişmesinde) büyük etkisi olan St. Augustin (354–430), "Tanrısal Devlet" (*De Civitate Dei*) adlı yapıtında, din devleti ile dünya devleti arasındaki farkı ortaya koymaya uğraşmıştır (Güriz, 1999: 180). Augustin, devlet kavramına metafizik bir açıklama getirmiş; "dünyevî otoritenin Aziz Paul tarafından kurulduğunu ve bunun da Tanrı'nın isteği ile gerçekleştiğini" savunmuştur. Bu anlayıştan dolayı, Dünya Devleti kusursuz bir barışı, dirliği sağlayan, bu bağlamda zorbalığın egemen olmadığı, mutlak adaletin uygulandığı bir devlettir. Bu devletin halkı, yani Hıristiyanlar da, Tanrı'nın halkı olarak her zaman Tanrısal iradeye uygun davranırlar; ancak aynı dünyevî

devlet içinde cennetten kovulmuşların ve günahkârların Şeytansal Devleti (*Civitas Diaboli*) de bulunur. Bu yüzden de, dünyada hiç bir zaman mutlak huzura ulaşamaz (Schilling, 1971: 143–45). Augustin’in kitabında, Şeytansal Devletin göstergesi ise, tipik bir Ortaçağ düşüncesi olarak, içerideki kavgalar ve dışarıdaki savaşlardır. Bunlar da Tanrı’dan uzaklaşmış olmaktan, açgözlülüklerden ve engellenemeyen hırslardan doğmuştur. İşte *civitas diaboli*, bu anlamda dünyasal devlete yansımıştır; Augustin, bütün dünya devletlerini, ötekilerin zararına durmadan büyüme ve uyruklarını vergi yoluyla kullanma eğilimi gösterdikleri oranda, *magna latrocinia*’lar, yani haydut çeteleri olarak tanımlamıştır (Schilling, 1971: 146–54). Augustin’in kitabında kaleme aldığı, Aziz Paul’e dayanan *civitas dei* ile *civitas diaboli* arasındaki karşıtlık fikri, Batı kültüründe zamanla Doğu-Batı karşıtlığına; dahası Osmanlı Devleti’nin bir *civitas diaboli* olduğu metaforuna kadar götürülmüştür.

Dünya barışı için en büyük engellerden birini oluşturan Doğu’nun ötekileştirilmesi eğilimi, daha sonraki çağlarda emperyalizmin etkisiyle artarak devam etmiştir. Batı belleğinde düzeltilmesi zor bir arıza bırakan siyasilerin başında ise, Türkleri bütün Avrupa’ya bir barbar kavim olarak tanıtan William Gladstone gelmektedir. Gladstone, İngiltere’nin Sömürgeler Bakanı olarak çalışmış ve 1868–1874 yılları arasında Başbakanlık yapmıştır. Büyük bir Türk düşmanı olarak tanınan Gladstone, o dönemde birlikte “Hasta Adam” ilan ettikleri Osmanlı Devleti’ni, Rus İmparatorluğu ile paylaşma projesinin mimarlarından biridir.⁷ Gladstone’un yarattığı Balkanlar’daki Türk imajı ve yanlış bilinçlendirmenin etkisi öylesine güçlü olmuştur ki; Balkanlar’daki Türkler katledilirken ve Anadolu’ya sürülürken, sözde çok duyarlı Avrupa halkının hiç sesi çıkmamıştır. Kemal Karpat, Türklerin Avrupalılar arasındaki imajının onaltıncı yüzyıla kadar korku, onaltıncı yüzyıldan sonra korkudan saygıya, onyedinci ve onsekizinci yüzyıllarda, lakaydi ve küçümsemeye doğru değiştiğini belirtiyor. Ondokuzuncu yüzyılda artık düşmanca bir tutum öne çıkmıştır. Ancak Karpat’ın da ustaca tespit ettiği gibi, “modern çağda bile, Avrupa’nın Türkler ve Osmanlı Devleti imajı, aynı Ortaçağ (hatâ Antikçağ) kavramlarından beslenmeye devam etmiştir; bu kavramlar Haçlı Seferlerini meşrulaştırılgelmiş, gerçekte ekonomik ve kültürel emperyalizm çağında işe yaramıştır” (2004: 18).

III. 2. “2015” DE, ASLINDA YİNE BİR “İMAJ MESELESİ” İDİ

Avrupa toplumundaki, Osmanlı-Türk imajını besleyen başlıca üç tarihî uğrak söz konusudur: Haçlı Seferleri, İstanbul’un fethedilmesi ve Viyana’nın iki kez kuşatılması. Bu üç uğrak, Batı’nın tehdit algısını harekete geçirmiştir. Aslında 17. yüzyıldan itibaren

⁷ Burada tarih sahnesinde yerini almış olan başka bir ayrıntıya daha değinmek gerekmektedir:

Marx ve Engels, önceki yazılarında Osmanlı İmparatorluğu topraklarını “Avrupa, Asya ve Afrika Türkiyesi diye üçe ayırmıştır. Önceleri Asya Türkiyesi’ni, Türk etnik kökenli ve fanatik Müslümanlar olarak, her türlü ilerlemenin önündeki engel diye görmüştür (Marx, 1962/1853: 14). Ancak Marx ve Engels, İngiliz – Rus emperyalizminin Osmanlı’yı ele geçirme planını anlayınca, derhal Gladstone’a ve İngiliz – Rus dayanışmasına savaş açmıştır. Marx, *Das Kapital*’in yazımına ara vermiş, İngiliz emperyalizmini eleştiren üç büyük makale yazmış, bunları en yüksek trajli İngiliz gazetelerinde imzasız olarak yayımlatmıştır. Marx ve Engels, Gladstone önderliğindeki İngilizlerin, Balkanlardaki Bulgar çetecilere verdiği desteği ve İngilizlerin para toplama kampanyasını “domuzca bir gösteri” olarak aşağılamıştır. Gladstone’un, Hıristiyan Bulgarların haklarını yüceltmesine karşı, Marx, Türk köylüsünün ahlâkî değerini ve Muhammed’in çocuklarının bütün Hıristiyan sahtekârlara ve ikiyezli gaddarlık tacirlerine karşı aldıkları sağlam şerefli tutumu yüceltmıştır (Schullian ve Colp, 1983: 178-87, Türkçe çevirisi için bkz: Keşmir, 1985 ya da e-kaynak: http://www.tumgazeteler.com/?a=1283528_2010, erişim tarihi 14 Haziran 2010: 1-7).

“Batılılaşma” çabası içine giren Osmanlı Devleti, yavaş yavaş bir tehdit olarak algılanmaktan çıkmış, hattâ 1856 tarihinde imzalanan Paris Antlaşması ile bir Avrupa devleti olarak resmen kabul edilmiştir. Bu dönemde olumlu imajın “Osmanlı”, olumsuz imajın ise “Türk” sözcüğü ile ifade edildiği bilinmektedir. Bununla birlikte karşıtlıklar ve ötekileştirme mantığı üzerinden üretilen yanlış ya da kasıtlı kötü değer yargıları, Batılı toplumun zihninde yaşam bulmuş, bugüne yansıyan bir bellek arızası olarak Doğu, İslâm ve Türk imajının hastalıklı tohumlarını yeşertmiştir.

Neredeyse yüz yıldır köhne Batı’dan kalma bu hastalıklı tohumlar, tarihî Ermeni meselesi ile beslenmekte ve yaşamaktadır. Tarihî Ermeni meselesi çok çarpıcı biçimde, Türkiye ve Türkler üzerine kurulu, sanki bir darağacı imajı gibi gösterilmektedir. Tarihî Ermeni meselesini kendi gerçekliği içinde ortaya koyma konusunda yaşanan kriz, sorunun Ermeni radikal milliyetçiliği ideolojisi olarak yayılmasını güçlendirmiştir. Böyle güçlü bir ideoloji de, Türk-Ermeni ve Türkiye-Ermenistan ilişkilerini tamir edilmesi zor biçimde yeniden hasara uğratmıştır. Üstelik bunun üzerine bir de affi mümkün olmayan “Hocalı katliâmı” eklenmiştir. Öte yandan bu trajik durum, her fırsatta Türkiye’nin uluslararası imajında ülke, toplum ve devlet algısını tehdit eden bir etmen olarak rol oynamıştır ve oynamaktadır.

Bölgesel barışın riske atılarak toplumlararası diyalogun kesilmesinin ötesinde; diasporadaki Osmanlı Ermenilerinin, uluslararası kamuoyunda ‘soykırım’ üzerinden yürüttükleri lobi çalışmaları, evrensel akla ipotek koyan bir duygusal sapmayı, uluslararası imaj oluşturabilecek ölçüde işlevselleştirmiş ve dünya kamuoyu önüne çıkarmıştır. Uzun soluklu bu süreçte Türkiye, uluslararası imaj açısından başta Batı ülkelerinde olmak üzere sürekli büyük bir taarruz altında kalmış, diplomatik çabası, bilimsel verileri ve hukukî savunusu hemen hiçbir zaman yeterince etkili olamamıştır. Ancak son yıllarda, evrensel aklın doğruyu bulmasına öncü olmak isteyen bilim insanları artmıştır. Örneğin 4 Şubat 2011’de, İngiltere’nin Başkenti Londra’da düzenlenen “Önyargı, Aldatma ve Ermeni Sorunu” konulu konferansa, ünlü İngiliz tarihçi Andrew Mango ile birlikte konuşmacı olarak katılan İrlanda asıllı Amerikalı Profesör Justin McCarty, yaptığı konuşmada “Ermeniler, kendileriyle aynı fikirde olmayan herkesin ‘Şeytan’ olduğunu düşünüyorlar” diyerek, bu yüzyıllık duygusal sapmanın vahametine açıkça dikkat çekmiştir.

2015 yılı, sözde soykırımın yüzüncü yılı olarak özellikle Ermeni diasporasının radikal stratejisinde çok özel bir öneme sahipti. Bu noktada Türkler için, 2015 krizine girmeden, 2015’i en olumlu ve hattâ verimli biçimde geçirmenin, büyük değer taşıdığını algılamak gerekiyordu. Türkiye imajının 2015 yılını yara almadan atlatması, Türkiye-Ermenistan ilişkilerinin sürdürülebilir bir normalliğe ulaşmasını gerektirmekteydi. Bu nedenle Ermenistan ile başlatılan diyalog süreci gereğinden fazla önemsendi. Bu zorlu çaba, toplumca kabullenilebilir bir rasyonel gerçeklikte sürdürülmeye, hiçbir bakımdan yeni bir duygusal sapma içine girilmemeye çalışıldı. Böyle bir yanlışlığın, yeni bir imaj bozumu yaratacağını kestirmek zor değildi. Türkiye’nin, yıllarca dış ilişkilerde uluslararası imaj kavramından başarıyla yararlanması bir yana, Batı’daki kötü imajının, uluslararası arenada haksızlığa uğramasına bile yol açtığını biliyoruz. Bu dezavantajlı durumu yenme konusunda gösterilen çabalar ve iktisadi büyümenin etkisi dikkat çekmekle birlikte, Türkiye’nin Batı’daki uluslararası imajının hâlâ zayıf olduğu ortadadır. Türkiye, kimi zaman haklı olduğu konularda bile, Batı dünyasını karşısında bulmaktadır. Kuşkusuz eldeki olanakları en verimli biçimde kullanarak yaratılacak olan imaj-yenileme ve oluşturma süreci, özellikle Batı toplumunda eskiden beri var olan önyargıları etkileyecektir. Ancak küreselleşme ve bildirişim olanaklarının, siyasî tasarım olarak öne çıkarılan kurgusal

tabanlı ülke imajını çabuk eriteceği göz ardı edilmemelidir. Uluslararası toplumun, bazen yabancı diplomatlardan daha hassas ve ilgili, üstelik önyargılı olduğu bilinmektedir. Bu koşullar altında 2015’i, imaj tazeleme yılı olarak görmek ve planlamak, hem dünya barışına hem de iki topluma büyük bir hizmet olacaktır. Türkiye’nin 2015’i ağır bir haksızlığa uğramadan atlattığı düşünülebilir. Ancak 17 Temmuz 2016’da karşılaşılan Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ) kanlı darbe kalkışmasının, Batı mediasındaki verilmiş biçimi, tam bir hayal kırıklığı yaratmıştır. Türkler bir yana bırakılsa bile, insanî değerlere saygılı hiçbir toplumun ve bireyin terörü desteklemesinin kabul edilemeyeceği bir biçimde; Batı medyası, Türk yurttaşlarının kendilerini tankların, topların önüne siper etmelerinden hiç etkilenmemiş, yalnızca Türk ulusunun değil, tüm sivil toplumun ve insanlığın bir kahramanlık destanına dönüşen bu muazzam sivil savunma yerine, teröristlere arka çıkmıştır. 2017’de ise, Avrupa Birliği üyelik sürecinde oyalama taktikleri ile Türk imajına ciddi zarar verildiği ve devlet refleksinin bu duruma sessiz kalamadığı görülmektedir.

Kuşkusuz ulaşım-iletişim-turizm olanakları, ulusal kültür değerleri ve arkeolojik zenginliklerimiz yanında, özelleştirilen kamu kurumları, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nın yüksek faizi ve hatta yabancılara kolay satılan ülke toprakları artık bir imaj-değer hâline gelmiştir. Son yıllarda sıcak paranın ülkeye akışı da, zaten bu imaj-değerler üzerinden sağlanmıştır. Fakat elbette, ne tatilcileri ne küresel piyasaları ne küresel yatırımcıları cezp etmek ne de Filistin davası sempatanlarının gönlünü fethetmek, güçlü bir uluslararası imaj oluşturmak ve dış ilişkilerde karar verme süreçlerini etkileyebilecek bir itibar kazanmak demek değildir. Bu iç-dış koşullarda, imaj bir güç aracı halini almıştır ve Türkiye’nin de, kuruluşunda içine doğmuş olduğu tarihî imaj mağduriyetine rağmen, bölgede sürdürülebilir barışın ve demokrasinin bir teminatı olduğunu tekrar tekrar göstermesi, üstelik bunu “şahsiyetlilik” anlamındaki milliliğinden ödün vermeden ve hiçbir duygusal sapmaya maruz kalmadan yapması son derece önemlidir.

SON SÖZ

Bir toplumsal tasarım anlamındaki uluslararası imajın, asıl olarak o toplumun zihniyetini ve yaşam biçimini yansıttığı kabul edilmektedir. Uluslararası toplumda kabul gören imaj, ulusun insanî boyutunu gözardı etmeden ülkeyi resmetmeyi gerektirmektedir. Bazen uluslararası imaj taşıyıcısı olarak, ulusal kimliğin karşı tarafça daraltılması/baskılanması söz konusu olmakta ya da sanki ulusal kültürel kimlikler diğer toplumlara karşı imiş gibi bir değer biçilmeye gidilmektedir. Böylece başka bir ulusun, uluslararası imajı üzerinden “biz” fikri yaratılmaktadır. Jorge Larrain’in belirttiğine göre, bu noktada farklılıklar abartılır. Sonuç olarak bir yandan belirli kültürel özellikler, ulusal karakterin içinde doğal olarak mevcutmuş gibi savunulurken, diğer yandan da, yapay bir doğallaştırma süreci ortaya çıkar (1995: 225). Bu söyleme dayalı olarak, ulusal kültürel kimlik oluşturma süreci, tehlikeli bir biçimde *ideolojik* hâle gelebilir. Uluslararasıındaki benzerlikler gibi, farklılıklar da, bir imaj-değere dönüştürülerek değerlendirilir, hatta kimi farklılıklar bile ideolojikleştirilir. Türkiye’nin Batı’daki imajı da, benzerlikler yerine, daha çok farklılıkların abartıldığı “yanlış ya da eksik değer yargıları” üzerinden oluşmuştur. Bu kötücül siyasetin aracı olarak, uluslararası güç yarışında kullanılagelmiştir.

İbrahim S. Canbolat’a göre, “yanlış değer yargıları, hem genelde uluslararası ilişkilerin yürütülmesi ile ilgili hem de (Doğudan gelen Asya kökenli) Türkler ve Avrupalılar (Batı dünyası) hakkında zihinlere kazınmış imajlar ile bağlantılı bir sorun olarak dün de ağırlığını hissettirmiştir, bugün de mevcuttur” (2007: 5). Batı toplumunun yanlış değer yargılarını, Doğu-Batı ayrımının ifadesi ve farklı kimliklenmenin dışavurumu olarak anlamak kolaycılık olsa da kaçınılmazdır. Zaten Batı’da böyle bir farklılığın kabulü söz konusu

olmasa idi, sömürgeci ve emperyalist Batı toplumu kendini ‘uygarlaştırıcı’ misyon ile tanımlayamazdı ve Doğu’yu ‘uygarlaştırma görevi’ni de “ilâhî sorumluluk” anlamında, yani “mutlak iyilik” olarak kutsayamazdı.

Öte yandan Batı’daki Türk imajının sadece Batılıları değil, tüm dünyayı etkilediğini gözardı etmemek gerekir. Şunu da belirtmek gerekirse, bu etki 1965 sonrasındaki işgücü aktarımı ile daha da kötüleşmiştir. Türkiye’den Batı’ya giden niteliksiz işçiler, o yıllarda “yüz yüze imaj” aracılığı ile olumsuz imajı arttırıcı bir rol oynamışlardır. Ama şimdiki kuşağın ise, bu hasarı tamir etmekte oldukça hüner sahibi olduğunu bilmeliyiz. Ancak bugün Batı sömürgeciliği karşısında, Osmanlı’nın koruyucu bir kalkan olduğunu anlamayan sömürge eğitiminden geçmiş Arap entelektüellerin anti-Osmanlı imajını kırmak bile hâlâ çok güçtür (Davutoğlu, 2009. 408); hattâ kimi zaman bazı Türk seçkinlerinin de, Batı’da yaratılan olumsuz Türk imajının görece etkisinde kaldığını gözlemlemek mümkündür.

Türk imajının, Batılı toplumun geçmiş zihniyetinde ve kendi nostaljik hatıratında bir arızaya uğradığı kesindir. Aynı zamanda şu da kesindir ki; bu arızalı hâl, edilgen bir hatırat olarak kalmayıp, uzun yıllar boyunca Türkiye’nin hem dıştaki siyasetini hem de içteki birlik ve tutunumunu farklı derecelerde etkileyebilen imaj-yargılar üretmiştir. Bir taraftan şu önemlidir ki, Türkiye, yüzyıllardır devam eden ve özellikle diasporadaki Ermenilerin, tam yüz yıldır iyice kötüleştirmeyi başardığı olumsuz imajını, son yıllarda artık büyük bir sorun olarak önemsememeye başlamış, hatta bu önemsemeyişini ifade eder hâle gelmiştir. Diğer taraftan ise, aslında bu önemsemeyiş, Türkiye’nin artık asıl olarak kendi değerini daha fazla önemsediyiğini göstermektedir. Kuşkusuz 2016 Temmuz’u, Türklerin kendilerini ve kendi değerlerini önemsemeleri yönünde devrimsel bir dönüşüm olmuştur.

Aslında son onbeş yıldır Türkler, mevcut imaj sorunları yerine, kendilerini önemseyecek değerler bütünü üretmekle ve bunu küresel dünyayla bütünleştirmekle daha fazla meşguldüler. Bundan on yıl önce, 4 Ekim 2007 Salı sabahı *Financial Times* okuyanlar, çok etkili bir reklâmla karşılaştılar. O gün bu gazetede, Kal-Der, yani Türkiye Kalite Derneği’nin *Financial Times*’a verdiği bir ilan vardı. Lüksemburg’daki Avrupa Birliği ile ilgili yine yaşanan sancılı saatlerin ertesi günü *Financial Times* gazetesini satın alanlar, İngilizce şöyle bir cümle gördüler: “Who cares about Europe?” İlanın altındaki imzalar ise, Avrupa Kalite Ödülü’nü almış şirketlere aitti; Brisa, Beksa, Beko, Arçelik, Vitra, Bosch, Kocaeli Sanayi Odası, ECA, SKF. İlanda Türkiye’nin ‘Avrupa Kalite Ödülü’nü en fazla kazanan iki ülkeden biri olduğu hatırlatılıyordu. Ama ‘care’ sözcüğünün İngilizcedeki çifte anlamı da vurgulanmıştı; hem *Avrupa’ya kim bakar* denilerek şirketlerin hizmetleri kastedilmişti, hem de *Avrupa’ya kim takar* anlamında Türkiye’nin büyüyen iktisadî gücü öne çıkarılmış ve bir imaj operasyonu gerçekleştirilmişti (*Financial Times*, 4 Ekim 2007: <http://enteresanolaylar.blogcu.com>).

Kabul etmek gerekir ki, Türkler gerçekten de kararlı davranmaya başlamışlardır, tam da bu ilanın işaret ettiği biçimde, kalite ödüllü şirketleri aracılığıyla tüm dünya gibi, elbette Avrupa’ya da bakıyorlar, yani yüksek kaliteli hizmet sunuyorlar. Ama diğer taraftan maddi dünya içinde, bir *kalite ülkesi* yaratma kararlılığıyla, ne “ayrıcılık ortaklık” peşindeki Avrupa’ya, ne de bir zamanlar “BOP ortaklığı” peşindeki ABD’ye takmamayı öğrendiler.⁸ 17 Temmuz 2016, bu kararlılığın kurumsallaştığı bir dönemeç yaratmıştır. Bu toplumsal kararlılığın, uluslararası yeni imaja, diplomatik eski sorunlara ve dış ilişkilerdeki karar

⁸ Avrupa’ya takmamak: 1. Avrupa’yı önemsememek/galeyeye almamak; 2. Avrupa’ya kafayı takmamak.

verme süreçlerine güçlü bir yansımalarının olacağı çok açıktır. Batı dünyası, Türk imajı hakkında hâlâ nostaljik takılmaktadır, oysa kendince yarattığı hatıratlar dünyasından çıkıp, Türkler ve Türk Dünyası ile yüzleşmelidir.

KAYNAKLAR

AL-AZMEH, Aziz, "Civilization, Concept and History of," *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Neil J. Smelser ve Paul B. Baltes (ed.), Oxford, Elsevier, 1903-9, 2001.

ARI, Tayyar, *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*, Ankara, Alfa Yayını, 1999.

ARMSTRONG, Karen (2006), *The Great Transformation: The Beginning of our Religious Traditions*, New York, Knopf, 1999.

AYDIN, Mustafa, "Uluslararası İlişkilerde Yaklaşım, Teori ve Analiz," *A.Ü. SBF Dergisi* (Prof. Dr. Oral Sander'e Armağan Sayısı) C. 51, No. 1-4, 71-114, 1996.

AYDIN, Suavi, *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği*, Ankara, Öteki Yayınları, 1999.

AYDOĞAN, Metin, *Batı ve Doğu Uygarlıkları*, İzmir, Umay Yayınları, 2006.

BAUMAN, Zygmunt (2002), "Modernite, Postmodernite ve Etik Yapısalcılık," *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, S. 19, 51-63, 2002.

BAXTER, Leslia A., "Symbols of Relationship Identity in Relationship Culture," *Journal of Social and Personal Relationships*, S. 4, 261-88, 1987.

BİBER, Ayhan, *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*, Ankara, Nobel Yayını, 2003.

BRAUDEL, Fernand, *Maddi Uygarlık - Mübadele Oyunları*, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara, İmge, 2004.

BÜLBÜL, Kudret, "Küreselleşen Kültür ve Değişen Yerleşik Siyasal Konumlar," *Uluslararası İlişkiler, Akademik Dergi*, C. 3, S. 9, 205-45, 2006.

CAMPBELL, David, *Politics Without Principle*, Boulder, Lynne Rienner, 1993.

CAMPBELL, David, *Writing Security*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1991.

CANBOLAT, İbrahim S., "İmaj-Gerçek ve İşlevsellik Bağlamında Eleştirel Bir Uluslararası İlişkiler Çözümlemesi Üzerine", *Gazi Akademik Bakış*, C. 1, S. 1, 1-24, 2007.

CANBOLAT, İbrahim S., *Alman Dış Politikası*, İstanbul, Alfa Kitabevi, 1999.

CORM, Georges, *Doğu-Batı Hayali Kırılma*, çev. A. Nüvit Bingöl, İstanbul, İthaki Yayınları, 2003.

DAVUTOĞLU, Ahmet, *Stratejik Derinlik*, İstanbul, Küre Yayınları, 2009.

DELANTY, Gerard, *Avrupa'nın İcadı – Fikir, Kimlik, Gerçeklik*, çev. Hüsamettin İnaç, Ankara, Adres, 2005.

DELEUZE, Giles, *Difference and Repetition*, New York, Columbia University Pres, 1994.

DEMİRTAŞ, H. Andaç, "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar", *İletişim Araştırmaları*, S. 1, 123-44, 2003.

DERVİŞ, Kemal, “Küreselleşme Âdil Hâle Getirilmeli,” *Milliyet*, 25 Mart 2007, 10.

DUMAN, Mehmet, “Hegemonya ve Güçler Dengesi Bağlamında Uluslararası Siyaset ve İktisat İlişkileri,” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 4, 1-16, 2002.

DYSON, Stephen “Cognitive Style and Foreign Policy”, *International Political Science Review* 30, 2009, 33-48.

EISENSTADT, Shmuel "Civilizations," *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Neil J. Smelser ve Paul B. Baltes (ed.), Oxford, Elsevier, 2001, 1915-21.

EISENSTADT, Shmuel, “The Axial Age: The Emergence of Transcendental Visions and the Rise of Clerics”, *European Journal of Sociology*, S. 23, C. 2, 1982, 294–314.

ERGUN, Doğan, *Kimlikler Kıskaçında Ulusal Kişilik*, Ankara: İmge Kitabevi, 2000.

FUKUYAMA, Francis, “Tarihin Sonu mu?,” *Tarihin Sonu mu?*, çev. Nebi Avcı, Ankara, Vadi Yayınları, 1999, 13-49.

GENCER, Bedri “Hristiyanlaştırmadan Medenileştirmeye Batılı Kozmopolitanizmin Dönüşümü”, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, S. 21–22, 2009, 9-40.

GRAMSCI, Antonio, *Selections from the Prison Notebooks*, çev. Quintin Hoare ve Geoffrey Nowel Smith (ed.), Londra, Lawrance and Wishard, 1978.

GÜLTEKİN, Bilgehan, “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, *İletişim Dergisi*, S. 4, 2005, 126–40.

GÜRİZ, Adnan, *Hukuk Felsefesi*, Beşinci Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi, 1999.

GÜVENÇ, Bozkurt, *Türk Kimliği*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2000.

HARGIE, Owen, Dickson David Dickson, John Mallet, Maurice Stringer, “Communicating Social Identity”, *Comunicatons Research*, S. 35. C. 6, 2008, 792–821.

HASGÜLER, Mehmet ve B. Mehmet Uludağ, *Uluslararası Örgütler*, Ankara, Nobel Yayını, 2005.

HEGEL, G. Wilhelm Friedrich, *Geschichte der Philosophie*, Bd. 19. Stuttgart-Bad, Canstatt, 1971.

HEGEL, G. Wilhelm Friedrich, *Tarih Felsefesi*, çev. Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınları, 2006.

HENTCH, Thierry, *Hayali Doğu*, çev. Aysel Bora, İstanbul, Metis Yayınları, 1996.

HOBBS, Thomas, *Leviathan*, çev. Semih Lim, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2008.

HOGG, Michael A. ve Dominic Abrams, *Social Identifications. A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, Londra, Routledge, 1988.

HORTAÇSU, Nuran, *Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler*, Ankara, İmge Kitabevi, 1998.

HUNTINGTON, P. Samuel, *The Clash of Civilizations*. New York, Simon and Schuster, 1996; Türkçesi: “Medeniyetler Çatışması mı?,” *Medeniyetler Çatışması*, çev. Mustafa Çalık, Murat Yılmaz (der.), Ankara, Vadi Yayınları, 2000.

JASPERS, Karl, *The Origin and Goal of History*, çev. Michael Bullock, Londra, Routledge, 1953.

KALEAĞASI, Bahadır “Akıllarda Kalacak Türkiye,” *Haberinadresi:/haber.php?haberno =87783*, 7 Temmuz 2003, (Erişim Tarihi 20. 11. 2007).

KARAGÖZ, Betül, *Mutlakıyetçi Devlet'ten Hukuk Devleti'ne, Hukuk Devleti'nden Dünya Sistemine: Sivil Uygarlığın Kurumsallaşma Süreci*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi, 2008.

KARPAT, Kemal, "Giriş", *Osmanlı ve Dünya*, çev. Mustafa Armağan, Dördüncü Baskı, İstanbul: Ufuk Kitapları, 2004, 15-31.

KAYPAKOĞLU, Serdar, "Kimliğin Oluşumunda Çevrenin İşleri ve Farklılaşan Çevreye Uyum," *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 5, 1997, 249-58.

KEYDER, Çağlar, *Ulusal Kalkınmacılığın İflası*, İstanbul, Metis Yayınları, 1993.

KEYMAN, E. Fuat, *Uluslararası İlişkiler Kuramını Yeniden Düşünmek*, çev. Simten Coşar, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2000.

KULA, Onur Bilge, "Hegel'de İslâm İmgesi," *Bilim ve Ütopya*, S. 47, 1998, 62-4.

KULA, Onur Bilge, *Alman Kültüründe Türk İmgesi I*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1992.

KULA, Onur Bilge, *Batı Düşüncesinde Türk ve İslâm İmgesi*, İstanbul, Büke Yayıncılık, 2002.

LARRAIN, Jorge, *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, çev. Ayşe Nur Domaniç, İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1995.

MAALOUF, Amin, *Ölümçül Kimlikler*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004.

MARX, Karl, "Die Türkische Frage – Die Times'-Die Russische Expansion", 1962/1853, (New-York Daily Tribune), S. 3794, C. 14. Juni - 1853).

MEAD, G. H., *Self and Society*, Chicago, University of Chicago Pres, 1964.

ÖZMENEK, Elif, "Amerikalı Türklerden İlginç Girişim," 23 Eylül 2005, http://www_sansursuz.com/haberler/templates/sansursuz.asp?articleid=1573&zoneid=1&y, (Erişim Tarihi 7 Aralık 2007).

SAUNDERS, Frances Stonor, *Parayı Verdi Düşüğü Çaldı – CIA ve Kültürel Soğuk Savaş*, çev. Ülker İnce, İstanbul, Doğan Kitap, 2004.

SAURETTE, Paul, "International Relations Image of Thought: Collective Identity, Desire and Deleuzian Ethology", *The International Journal for Peace Studies*, C. 1, S. 5, 2009, www.gmu.edu/pgm/icar/ijps/vol5_1/cover5_1.htm, (Erişim Tarihi 29 Haziran 2010).

SCHILLING, Kurt, *Toplumsal Düşünce Tarihi*, çev. Nihal Önel, İstanbul, Varlık Yayınları, 1971.

SCHMITT, Carl, *Siyasi İlahiyat*, çev. Emre Zeybekoğlu, Ankara, Dost Kitabevi, 2002.

SCHULLIAN, Dorothy M. ve Ralph Jr. Colp, "Notes on William Gladstone, Karl Marx, Charles Darwin, Kliment Timiriazev, and the "Eastern Question" of 1876-78", *Journal of the History of Medicine and Allied Sciences*, S. 38, C. 2, 1983, 178 – 87.

SMITH, Anthony D., *Milli Kimlik*, çev. Bahadır Sina Şener, İstanbul, İletişim Yayınları, 1999.

SOROKIN, Pitirim A., *Bir Bunalım Çağında Toplum Felsefeleri*, çev. Mete Tunçay, Ankara, Bilgi, 1972.

ŞİRİN, İbrahim, *Osmanlı İmgeleminde Avrupa*, Ankara, Lotus Yayınları, 2006.

TOMLINSON, John, *Globalization and Culture*, Chicago, University of Chicago Pres, 1999.

TUNCER, Hüner, *Eski ve Yeni Diplomasi*, Ankara, Ümit Yayıncılık, 1995.

TURNER, John. C., *Social Influence*, Buckingham: UK, Open University Pres, 1991.

WALLERSTEİN, Immanuel, *The Modern World-System*, C.1, New York, Acedemic Press, 1974.

WENDT, Alexander “Collective Identity Formation and the International State”, *American Political Science Review*, S. 88, 1994, 384-96.

“Who Cares About Europe?”, *FINANCIAL TIMES*, (4 Ekim 2007); <http://enteresanolaylar.blogcu.com>. (Erişim Tarihi 10 Aralık 2008).

YEP, Gust A., “My Three Cultures: Navigating the Multicultural Identity Landcape”, *Readings in Intercultural Communication*, New York: Wadsworth, 1999, 79-85