



Intermedia International e-Journal, Spring -June - 2017 4(6)



DOI NO: 10.21645/intermedia.2017.30

Submit Date: 12.06.2017

Acceptance Date: 26.06.2017

ISSN: 2149-3669

KAMU DİPLOMASİSİ AÇISINDAN KIRGIZİSTAN'DA TÜRKİYE ALGI ARAŞTIRMASI*

*In terms of Public Diplomacy
Turkey Perception Research in Kyrgyzstan*

Öğr. Gör. Dr. Uğur ÜNAL†
KTMÜ İletişim Fakültesi

Özet: Bu çalışma, Türkiye'nin dış ilişkilerde sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınma modellemesini yaygınlaştırarak uluslararası konjonktürde *etkililiği*'ni artırma hedeflerinde temel amacın ne oranda gerçekleştiğini incelemeye yönelik planlanmıştır. Türkiye'nin daha barışçıl dünya düzeninin inşasında ve korunmasında uluslararası aktör olarak *etkililiği*'nin ölçülmesi amaçlanmıştır. 1980'ler sonrası yeni dünya düzeni arayışlarında, salt bölgesel değil küresel karar verici olma potansiyelini uluslararası ilişkiler aracılığıyla sürekli artırma hedeflerinde Türkiye'nin bu amaçla yürütmekte olduğu çalışmaların son dönemlerde daha da ön plana alınmaya başlandığı görülmektedir.

Bilindiği üzere, bugün artık küreselleşme sürecinin aktörlerinden biri olabilmek demokrasi kültürüne sahip olmayı gerekli koşul saymaktadır. Küresel sürecin beraberinde getirdiği yeni demokrasi anlayışı da devletlerarası işbirliğini ve temel özgürlüklere saygıyı esas almaktadır. Hatta küreselleşme sürecinde ekonomik ve siyasal ilişkileri demokrasi ve insan haklarından bağımsız ele almak mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla, ekonomik ve siyasal istikrarın ve gelişimin en önemli dayanağını oluşturan *demokrasi*, küreselleşmenin de en güvenilir altyapısını hazırlamaktadır. Türkiye de, küresel politikalarla istikrarlı bir şekilde demokratik yükselişte etkililiğini artırma gayreti içindedir.

Bu ivmenin genel anlamda daha da yükselebilmesi için gereksinim duyulan bilimsel verilere daha sistemli ulaşabilmek adına bu çalışmaya girilmiştir. Kamu diplomasisine yönelik model oluşturma gayesi taşımaktadır. Metodolojik sınırlama gereği, ülkenin yatırımlarından ve tarihsel bağlarından ötürü Orta Asya'da Kırgızistan özelinde sistematize edilmiştir. Dolayısıyla, bu alanda sistematik bir çalışma olarak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Kırgızistan'da Türkiye algısı nasıl oluşmuştur, ne şekilde inşa edilmiştir sorgulamasına niceliksel istatistik veriler aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Genel anlamda, Türkiye ile ilgili olumlu algılamalara ilişkin bulgulara erişilmiş olunmasına rağmen, düzeyin Türkiye'nin Kırgızistan'a yönelik

* Bu makalede, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı Doktora Programında, Şubat 2016 tarihinde savunulan "Uluslararası Stratejik İletişim Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisinin Ülke İmajına Etkileri [Türkiye'nin Kırgızistan'daki Kamu Diplomasisi ve Algısı Üzerinden]" konu başlıklı Doktora Tezindeki empirik araştırmadan yararlanılmıştır.

† unalugur09@gmail.com

kalkınma yardımları ve yürüttüğü kamu diplomasisi dolayımında olması gereken yükseklikte olmadığı da tespit edilmiş, sonuçtaki öneriler de bu duruma yönelik oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Kamu diplomasisi, Stratejik iletişim yönetimi, Algı yönetimi, Ülke imajı, Türkiye, Orta Asya, Kırgızistan*

Extended Abstract: A state's international communication activity has played a very important role in strengthening its image and respect for the world public opinion. Regardless of the basic goal of a nation, the prestige of the nation, its strong recognition in other words, is sometimes the most important factor for the success of its foreign policy. For this reason, respect in politics for a rational foreign policy is indispensable. In our time when power struggle has come out of a struggle with traditional methods such as pressure and military force and has become a much wider struggle of people, prestige has become a very important weapon.

There is no doubt that the main purpose of political and cultural promotion in the international arena is to support the external politics that are motivated. For this reason, it is necessary to treat general and long-term promotion politics as a whole of planned actions to improve the reputation of a country and to improve its overall appearance in the world. When we approach to the subject from the point of view of Turkey, it is important to emphasize that since the establishment of the Republic of Turkey, such activities are carried out within a "peaceful" foreign policy. From the standpoint of foreign policy, Turkey has struggled to be in the breakthroughs that can always be regarded as a political equilibrium, especially in its region.

The international system is restructured by communication and information movements. In this sense, public diplomacy has become one of the indispensable elements of international strategic communication management because of the importance of agenda-affecting ability. That is why today, almost every developed and developing state has a goal of progress, the state places great importance on acting towards active public diplomacy in order to create a 'positive image' for them in the eyes of foreign public circles.

Diplomacy is the knowledge and art of managing relations between states and these relations meticulously. In its broadest sense, it can be defined as the whole of the independent states, that is, the relations between the basic units of the international system and the methods used. Diplomacy is aimed at meeting the opponents, finding their own ideas and proposals, or finding a common solution. Prior to World War II, diplomacy aimed at states that were the sovereign actors of the purely international system. After World War II, emergence of international organizations and civil society organizations as new actors of international relations and emerging communication technologies seem to have changed traditional diplomacy. The possibilities and opportunities obtained by the production, collection, sorting and distribution of the information by a great deal of breadth, ease and speed have also started to be used in the field of diplomacy.

This innovation in communication technologies has brought the issue of not only the states but also the peoples of the states to be subject to diplomatic activities. This changing diplomatic environment brings together the concept of 'soft power'. Joseph Nye's soft power, which was further expanded in 2004 by the Soft Power book published in 1990 with the Bound to Lead book and the literary book, is the attainment of the wishes of a nation in world politics, by observing the countries that admire its values, exemplify it, care for its prosperity and opportunities. It is important not only to force others to change using military threats or economic sanctions, but to create agendas in world politics and to attract them as well. Soft power is to make sure others want the results you want and is to attract people instead of pushing them away. Therefore, soft power is the ability to attract others, to win their hearts and minds. Public diplomacy is also one of the most important elements of fine power today, when international politics is in a pragmatic course towards the soft

power from hard power. Public diplomacy has to be seen as the sum of the programs that will support the diffusion of cultural and national values. Besides public diplomacy heals the image in foreign countries.

In this study is planned to investigate the main purpose of Turkey in the aim of increasing the effectiveness in international conjuncture by expanding social, cultural and economic development model in foreign relations. It is aimed to measure Turkey's effectiveness as an international actor in the construction and protection of a more peaceful world order. Turkey is aiming to continually increase its potential to become a global decision-maker, not just a regional, in the quest for new world order after the 1980s, through international relations. It is seen that the studies that are being carried out for this purpose have begun to be taken more prominently in recent periods.

As it is known, today it is necessary to have a democracy culture to become one of the actors of the globalization process. The new understanding of democracy brought about by the global process is based on respect for interstate cooperation and fundamental freedoms. Even in the process of globalization, economic and political relations can not be handled independently of democracy and human rights. Therefore, democracy, which constitutes the most important basis of economic and political stability and development, is also preparing the most reliable infrastructure of globalization. Turkey is also striving to increase its effectiveness with a stable democratic rise through global policies.

This work has been undertaken in order to achieve a more systematic approach to the scientific data needed to increase this rate in general terms. It aims to create a model for public diplomacy. Because of the methodological limitations, it was systematized in Central Asia for Kyrgyzstan, due to the investments and historical ties of the country. Therefore, this field is of great importance as a systematic study. In this context, it has been tried to reach the question of how the perception of Turkey has been formed and how it has been constructed in Kyrgyzstan through quantitative statistical data. In general, it has been found that despite the fact that positive perceptions related to Turkey have been reached, Turkey has not been at the height required for development aid for Kyrgyzstan and the public diplomacy it conducted, and the resulting proposals are aimed at this situation.

Keywords: *Public diplomacy, Strategic communication management, Perception management, Country image, Turkey, Central Asia, Kyrgyzstan*

1. GİRİŞ

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Modern dünyada dış ilişkiler, geçmişte olduğu gibi, artık yalnızca bir ulusun öteki bir ulusla görüş değişiminde bulunması ile yürütülemez. Birçok ulusun arasında sürekli görüşmelerin yapılması ile yürütülen çok-yanlı diplomasi, bugün vazgeçilmez bir gerçek durumunu almıştır. Uluslararası örgütler, modern diplomasinin çok önemli bir parçasını oluşturur. Bunlar, aynı zamanda, ikili diplomatik ilişkilerin bulunmadığı uluslar arasında iletişim bağlarını sağlarlar.

Hüner Tuncer, 2005

Bugünün koşullarında bir devletin uluslararası alanda iletişim etkinliği, dünya kamuoyu karşısındaki imajının ve saygınlığının güçlenmesi bakımından oldukça önemli bir rol üstlenmiş bulunmaktadır. Bu çalışma da Türkiye'nin uluslararası aktörel güç konumunu ortaya koyacak tespitlerde bulunmak, performansı ile ilgili

sondajlardan hareketle de potansiyelini güçlendirecek önerilerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

II. Dünya Savaşı insanlık tarihinde dünya barışı için 'uluslararasılığı' en fazla öne çıkaran bir sonuca yol açmıştır. Ne yazık ki, 20. Yüzyılın ilk yarısında son derece insanlık dışı vahim bir tablo çizilmiş, tarihin bu anlamda tekerrür etmemesi için de kalıcı tedbirler alınmaya çalışılmıştır. İşte Birleşmiş Milletler Örgütünü kuran bu düşüncedir. Adalet, güvenlik, ekonomik kalkınma ve sosyal eşitlik Birleşmiş Milletlerin küresel bir güç olarak uluslararasıında tüm ülkelere sağlamayı hedeflediği temel değerleri oluşturmaktadır. Bu anlamda örgüt, evrensel düzeyde kuvvet kullanılmasını yasaklayan ilk uluslararası antlaşmanın eseridir.

Bu süreçte uluslararası siyasal propaganda da biçim değişikliği gözlenmeye başlanmış, dünya kamuoyunun düşünce, davranış ve tutumlarını etkilemek amacıyla daha çok 'ince' bir propaganda yapılmasına yönelindiği, söz konusu bu yeni açılım için de 'Tanıtma/Tanıtım'(n)in yöneylemsel kavram olarak tespit edildiği görülmüştür.(Yavaşgel 2012) Daha çok çoğulcu demokrasilerin kullandığı bir yöntem olarak tanıtımda etkinlikleri devlet adına merkezi programla yürüten hükümetlerdir. Ancak, hiç şüphesiz ki, Louis Altusser'in *Devletin İdeolojik Aygıtları*'nda (2016) kategorize ettiği, başta üniversiteler olmak üzere, baskı gruplarını oluşturan tüm kamu ve özel kurum ve kuruluşların gönüllü etkinliklerinin de ülke tanıtımında rolü büyüktür. Dolayısıyla, devletin siyasal etkinlikleri ile kültürel nitelikli çalışmaları arasında eşgüdümün gerekliliği öngörüsü ortaya çıkmıştır.

Konumuz gereği asıl dış politikada kamuoyu olgusuna yönelmek gerekirse, siyasal süreç açısından kamuoyu karar verme işlemine katılma ve bu yolla iktidarı denetleme olayıdır. Uluslararası etkinlik alanı olarak bakıldığında, sosyo-kültürel ve ekonomi-politik boyutlarda farklı yapılarla karşı karşıya gelindiğinin göstergesi olmaktadır. Dolayısıyla, dış politikada kamuoyu üzerinde etkili bir sonuç alabilmek için tanıtımdan önce tanıma eyleminin rasyonel boyutlarda gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Hiç kuşkusuz, siyasal ve kültürel tanıma ve tanınma devletlerin bekası için gerekli koşul niteliğine dönüşmüş durumdadır. Uluslararası iletişimin önemini artıran dünyadaki tüm bu gelişmeler bugün demokratik rejimin gelişimine bağlı olarak ilerlemektedir. Elbette, siyaset felsefesi bağlamında bu gelişmeleri 'barışçı' bir dünya siyaseti çerçevesinde okumak gerekmektedir. Ve devletlerarası ilişkileri denge unsuruna dayandıran modern siyasal politikaların yansıması olarak karşımıza çıktığını da görmek gerekmektedir.

Bu çerçevede, uluslararası etkinlik alanında ülke tanıtımının planlaması genel anlamda ülkelerin Dışişleri Bakanlıkları tarafından yürütülmektedir.(Yavaşgel 2012) Ancak, kültürel tanıtımda, yukarıda da ifade edildiği gibi pek çok yapıdan destek sağlanmaktadır. Tarihsel süreçte oldukça uzun süredir dışarıda ülkelerinin tanıtımını üstlenen kültürel kuruluşlardan biri İngiltere'nin *British Council*'i, diğeri Fransa'nın *Centre Culturel Français*'i, bir diğeri de Almanya'nın *Goethe Institut*'südür. Türkiye'de dünya toplumlarının kendisini daha yakından ve doğru kaynaklardan tanımalarını sağlayabilmek adına 2009 yılında kurulan *Yunus Emre Enstitüsü* ile kültürel çalışmalarını yürütme kararını almıştır.

Öyle ki, bugün artık toplumlararası ilişkilerde ön plana çıkan kavramlar bilgi, kültür ve iletişimdir. Ulusal çıkarların savunulmasında salt klasik diplomasi ile hareket etmenin yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle günümüzde devletler, özellikle en fazla işbirliği içinde buldukları devletlerin kamuoylarını hedef alan iletişim politikaları oluşturmak zorunluluğunu daha fazla hisseder olmuşlardır. Bu amaçla da uluslararası stratejik iletişim politikalarının geliştirilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.(Özkan 2009)

Dolayısıyla da, uluslararası stratejik iletişim politikalarının vazgeçilemez unsurlarından biri olarak 'kamu diplomasisi' ile daha yoğun karşılaşmaya başlanmıştır. Bugün gelişmiş ya da gelişmekte olan her devletin en önemseydiği durumlardan biri dünya kamuoyları üzerinde yarattıkları imajın olumlu olmasıdır. Bu

nedenle, kamu diplomasi belki klasik diplomasiden çok daha fazla ulusların aralarındaki ilişkilerde önemli bir boyuta ulaşmış gözükmektedir. Son yıllarda, Türkiye’de de bu alana gösterilen ilginin artmakta olduğu söylenebilir.

Bilindiği üzere, diplomasi özetle devletlerarasındaki ilişkileri yönetme bilgisi ve sanatıdır aslında. İlişkileri inşa ederken salt kriz dönemlerinde değil, diplomasinin meşruiyeti her gün yenilenen bir etkinlik alanı olduğunu görmek önemlidir.

II. Dünya Savaşı sonrası belirlenen yeni dünya sisteminde devlet ve/veya hükümet dışı olarak uluslararası örgütlerin ve sivil toplum kuruluşlarının da aktör haline gelişi, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin de bu süreçte küresel bilgi akışını oldukça geliştirmesi diplomasinin geleneksel tanımında değişime yol açmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler uluslararası ilişkilerde devletlerin yanı sıra halkları da söz sahibi hale getirmiştir. Dolayısıyla, devlet dışı aktörler sorun çözümünde stratejik öneme ulaşmışlardır.

İletişim teknolojilerinin büyük çapta etkisiyle diplomatik ortamda gerçekleşen bu değişim yeni kavram ve olguları da beraberinde getirmiştir. İşte bugün, diplomasinin ‘*ince güç*’e dayalı yürütülmesi bağlamında ele alınan ‘*kamu diplomasisi*’ daha kalıcı etkiyi sağlamak anlamında değer yaratmaktadır. İlk olarak dünya kamuoyuna tanıttığı ince güç kavramını Joseph Nye *Soft Power*’da “*bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasıdır.*”(Nye 2005:14) şeklinde tanımlamıştır. Nye’e göre, askeri güç ya da ekonomik yaptırımlarla değişime zorlamak yerine dünya siyasetinin gündemini oluşturarak hedeflere yönelmek daha kalıcı ve insani etki yaratmaktadır. Bu nedenle, Nye ‘*ince gücü*’, yabancı kamuların kalbini ve zihnini kazanma yeteneği olarak görmekte ve ülkenin kültürünün, siyasi değerlerinin ve dış politikasının ince gücün üç boyutunu oluşturduğunu ifade etmektedir.(Nye 2005) Bir anlamda ince güç, bir ülkenin siyasi iktidarlarının yanı sıra sinemacılarının, gazetecilerinin, yazarlarının, siyasi partilerinin, her türlü medya gruplarının, akademisyenlerinin, üniversitelerinin işadamlarının, sanatçıların, dini gruplarının vb. tüm entelektüellerinin aktivitelerinin toplamı olarak betimlenmektedir. Bir ülkenin ekonomi-politik ve sosyo-kültürel yapısının yabancı kamulara doğru bir şekilde yansımadır diye bakılabilir ince güce. Kamu diplomasisi de bu yansımaya etkili bir şekilde inşaa etme rolünü taşımaktadır.

Günümüz uluslararası konjonktüründe ilişkilerin askeri kuvvet kullanımı olarak sert güçten ince güce doğru yönelimi kamu diplomasisinin yaygınlaşmasına ortam sağlamış durumdadır. Salt hükümetleri, daha çok da dünyadaki egemen devletlerin siyasal aktörlerini dikkate alan klasik diplomasinin aksine kamu diplomasisi hükümetler dışında çok çeşitli sosyal grupları/iktidarları dikkate almaktadır. Bu anlamda, kamu diplomasisi uluslararası iletişimin varlığını, önemini ve rolünü ortaya koyan ülke kimliği için vazgeçilemez, oldukça güçlü bir tanıtım aracıdır.

Ülkenin kimliğini güçlendiren ince güç açısından da hukukun üstünlüğü, insan hakları, dolayısıyla demokratik değerleri taşıyor olmak en vazgeçilemez faktörleri oluşturmaktadır. Bilindiği üzere, ancak bu faktörler aracılığıyla evrensel değerlere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Hiç şüphesiz, dünya kamuoyu üzerinde olumlu, güçlü etki yaratmak için ülkenin evrensel değerlerde sorun yaşıyor olmaması oldukça önem taşımaktadır.

İletişimin küreselleştiği dünyamızda artık her ülkenin kamu diplomasisinden en verimli şekilde yararlanmaya çalışması kaçınılmaz doğal bir durum olarak kabul edilmektedir. Hiç şüphe yoktur ki, bugün kamu diplomasisi, bir ülkenin çıkarlarını savunma, meşruiyet sağlama ve dış kamuoyu oluşturma anlamında etkili araçlarından biri konumuna gelmiştir.(Cull 2009) Dolayısıyla, uluslararası toplumu etkilemenin ve

yönlendirmenin en istikrarlı yolu kamu diplomasisinden geçmektedir. Ve de özellikle *algıların yönetilmesi*'nde uluslararası alanda öne çıkan kavram olarak kamu diplomasisi öncelikle ülkede uygulanan demokrasinin geçerliliğine, insan haklarının sağlamlığına ve ifade özgürlüğünün yaygınlığına dayanmaktadır.

Bugün kültürel değerlerle harmanlanmış yeni bir dünya düzeni gelişmeye başlamıştır. Küresel düzlemde insanların birbirleriyle olan iletişimi geliştikçe kültürlerarası etkileşim de artmaktadır. Bu düzen, farklı kültürlerin birbirlerini daha iyi tanınmasına da yol açacaktır. Böylelikle dünya barışının ve güvenliğinin sağlanmasında kültürel öğelere göre dünya toplumları arasında daha güçlü, daha samimi, daha gerçekçi diyaloglar kurulmasını temin eden kamu diplomasisinin etkin rol oynayacağı tartışılmazdır. Ve tüm dünya toplumlarının ortak sorunu haline gelen ırkçı söylemleri, mezhepsel reddiyeti ve etnik ayrımcılığı gerektiren şiddet olaylarının yarattığı yüksek kaygıların, büyük umutsuzlukların yol açtığı '*geleceksizliği*' ortadan kaldıracabilecek nitelikler taşıdığını da ifade etmek gerekmektedir.

Dünyamız şimdi bir dönüm noktasında bulunmaktadır: Bir yanda dünya barışı, öte yanda yok olma tehlikesi. Yeryüzünün her yanındaki insanların yazgısı, ayrılamayacak bir biçimde birbirine bağlanmıştır ve daha iyi bir dünyaya ulaşma ancak çatışma yerine, karşılıklı işbirliği yoluyla gerçekleşebilecektir. Bu işbirliğini gerçekleştirmenin başlıca yolu ise, tüm ulusların ve hükümetlerin yeni bir bakış açısına sahip olmaları ve yeni yükümlülüklerin bilincine varmalarıdır.(Tuncer 2005:99)

Tüm bu perspektif çerçevesinde genel olarak ifade etmek gerekirse, kamu diplomasisi ile ilgili literatürün daha fazla ve daha hızlı gelişmesine katkıda bulunmanın önemi tartışılmaz gözükmektedir. Dünyada ve Türkiye'de henüz daha niceliksel olarak gereken yetkinlikte literatürün varlığından söz etmek güçtür. Bunun başlıca nedeninin de kamu diplomasisi etkinlik alanının genişliğinden ötürü ölçümleme zorluğu yaşanmasıdır. İşte bu çalışmada en temel hedef, belirli değişkenler çerçevesinde kamu diplomasisi çalışmalarını ölçümleyerek ülke imajına katkılarının ne düzeyde olduğuna dair empirik değerlere ulaşmak olarak belirlenmiştir. Kamu diplomasisi çalışmalarında da en eksik kalan yan kantitatif bulgulardır. Bu nedenle çalışmanın başlıca öneminin buradan kaynaklandığını vurgulamak gerekir.

Kamu diplomasisi çok aktörlü, çok çeşitli ve çok boyutlu yürütülen bir etkinlik alanı, bir anlamda bir iletişim süreci olduğu için bu alanda holistik (bütüncül) çalışmalar ortaya koyabilmek oldukça güçtür. Bu nedenle, çalışmada Rhonda Zaharna'nın (2010) *Enformasyonel ve İlişkisel Kamu Diplomasisi Modeli*'nin ilişkisel çerçeveye yerleştirdiği kalkınma yardımları perspektifinde kamu diplomasisinin ülke imajına yansımalarına odaklanılmış ve bu amaçla algı araştırmasına gidilmiştir.

21. Yüzyılı diğer dönemlerden ayıran en başat gelişme elbette ki internet devrimidir. Bu durum uluslararası ilişkilerde ilişki kurma ve geliştirme yaklaşımını çıkarılara yönelik mesaj aktarımından daha önemli hale getirmiştir. 21. Yüzyıl iletişim teknolojileri böylelikle ülkelerin kendilerini dışarıya daha yoğun ve daha doğrudan anlatabilme olanağını yaratmıştır.

Bu şekilde de kamu diplomasisinde devlet ve/veya hükümet temsilcileri aracılığıyla salt siyasal bilgilendirme amaçlı kamu diplomasisinin katı yaklaşımından daha çok kültürel işbirliğine yönelik, belki daha uzun vadede ama daha istikrarlı ve etkili sonuçlar doğuran esnek yaklaşıma yönelinmiştir. Böylelikle uzun dönemli ulusal amaçlara yönelik kültürel içerikli diye tanımlanan esnek yaklaşımın ülkelerin dış politika amaçlarının önünü açacak bir üretken ilişki doğuracağı ifade edilmektedir.

Kamu diplomasisinin esnek yaklaşımı olarak görülen *kültürel iletişim*'de iki boyutluluk söz konusu olmaktadır. '*Kültürel diplomasi*' olarak ifade edilen ilk boyutta kültürel ilişkiler ülkelerarası gerçekleştirilen resmi anlaşmalara dayalı olarak sürdürülür. Esnek yaklaşımın öne çıkan ikinci boyutu ise '*kültürel ilişkiler*'dir.

Burada karşılıklı yarar sağlanması temel prensip olarak kabul edilir. Toplumlararası karşılıklı ilişkileri, anlayışları, ortaklık sağlamayı esas edinen çalışmalar yer alır bu boyutta. Bireylere dayanan temsiliyet mekanizması aracılığıyla çok daha samimi ilişkiler yaratan ve daha gerçekçi nitelik taşıyan *de facto* çalışmalardır.(L'Etang 2002:55-59)

Uluslararası stratejik iletişim yönetimi olarak kamu diplomasisinin başarısı katı ve esnek yaklaşımları arasında kurabildiği dengede yatmaktadır. Bir yandan reel politika gereği, devlet politikalarını yabancı kamulara doğru ve etkili bir şekilde açıklamak için siyasal bilgilendirme çalışmaları yürütülürken, bir yandan da ilgili toplumların kültürel değerlerinin karşılıklı deneyimlenmesini sağlamak amaçlı çabalar sarfedilmelidir.

Artık değişen diplomasi anlayışı ve ince gücün uluslararası ilişkilerde öne çıkması, dolayısıyla doğrudan ülke kamuoylarına yönelik çalışmaların kaçınılmaz oluşu Türkiye'nin de bu anlamda yeni adımlar atmasına yol açmıştır. Özellikle uluslararası ilişkiler açısından, bir devletin sınırları dışında yaşayan dil, din, tarih, soy ve kültür gibi ortak değerlere sahip vatandaşlarının bulunmasının kamu diplomasisini yürütmeyi daha da kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir. Türkiye de bu bağlamda sahip olduğu tarihsel bağlarını daha etkili kılma yollarını geliştirmeye çalışmaktadır. Ancak bugünkü uluslararası konjonktürdeki konumuna göre bu çabaların yeterli olduğunu söylemek güçtür, stratejik iletişim yöntemi olarak kamu diplomasisi alanına daha fazla yatırıma, daha fazla teşvike yönelik sosyal, siyasal ve kültürel politikalar geliştirmeye ihtiyaç olduğu açıktır.

Kamu kurumlarının yanı sıra devlet dışı aktörler aracılığıyla dış kamuoyundaki Türkiye algısının iyileştirilmesi, ülkenin hikayesinin karşı tarafa doğru bir şekilde anlatılabilmesi sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasın üzerine inşa edeceği kamu diplomasisi ile olanaklı olabilecektir. Hiç şüphesiz dünya gündemi egemen devletlerin kontrolü altındadır. Bu nedenle, gelişme seyrinde olan bir ülke olarak Türkiye'nin kamu diplomasisinin iki boyutundan biri olan siyasal bilgilendirmeyi periyodik olarak sürdürürken, stratejik olarak ikinci boyutu oluşturan kültürel çalışmalara daha da fazla ağırlık vermesi oldukça önem taşımaktadır. Ülkenin jeopolitiği çerçevesinde dünya gündeminde yer alabilmesinin en rasyonel tutumlarından biri budur.

Dünyanın farklılıklar eksenini üzerinden demokratik geleneğini derinleştirmek için kamu diplomasisine daha çok ihtiyaç duyulduğu zamanlardan geçilirken, evrensel değerleri kişi hak ve özgürlükleri çerçevesinde ele alacak bakış açıları ile ancak dünya barışına ulaşabileceğini öngörmek gerekmektedir. Öyle ki, evrensel değerleri salt batı değerleri olarak okumak zorunda bırakılan, ötekileştirilen dünyalarla barışı inşa etmeye çalışmanın hayalcilikten öteye geçemediğinin emareleri sayılamayacak kadar çoktur. Dünyanın kültürel mozaigi en doğal yapısıdır. Bu yapıyı tek yönlülüğe dönüştürmeye hizmet eden küresel sermaye güçleri ileride kendileri için de yaşanacak bir dünya bırakmamış olacaklardır. Bu anlamda, farklılık esasına dayalı çok yönlü, çoğulcu yaşam ortamları yaratmaya saygılı dünya düzeni oluşturmada en fonksiyonel disiplinin kamu diplomasisi olduğunu görmek ve kendisine haklı değeri teslim etmek '*insani gelişmişlik*' adına en asli yükümlülüklerden sayılmalıdır. Bu çalışmayı ortaya çıkaran temel sorgulama da bu retorikten kaynaklanmaktadır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Dünyada bugün gelineen noktada insanca yaşayabilmeyi mümkün kılacak refah düzeyine erişebilmenin yolu uluslararası işbirliğinden geçmektedir. Bu nedenle, uluslararası sorunlara yapıcı çözümler arayışında etkin rol üstlenen Türkiye'nin stratejik halkla ilişkiler adına Kırgızistan'da yürütmekte olduğu faaliyetler üzerinden Kırgızistan'da *Türkiye algısı araştırması* yapılarak, niceliksel analiz teknikleri aracılığıyla Türkiye'ye ilişkin Kırgızistan'da mevcut algı ve imaj sondayına gidilmiştir.

Bu bağlamda yapılan bu araştırmada da yukarıda söz konusu olan kriterler göz önünde bulundurularak araştırmanın inceleme alanı, çalışmanın amacı dolayısıyla Kırgızistan'da Türkiye'nin kurumları aracılığı ile yapmış olduğu etkinliklerini/faaliyet alanlarını dikkate alarak Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te Eğitim (Üniversiteler), Sağlık, Medya, Tarım ve Hayvancılık, Güvenlik (asker/polis) ve Dini Hizmetler Alanları ile İş Dünyasında çalışanlar olarak belirlenmiştir.

Evrenin tamamı üzerinde bir araştırma yapmak yerine genellenebilir türden bir örneklem almak gerekir. Bu bağlamda genellenebilir bir örneklem için, araştırmanın evrenine yani söz konusu yukarıda belirtilen Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'te yer alan yedi (7) sektörel alanda çalışan herkese ulaşmanın gerek maliyet gerek zaman/kontrol açısından zorlukları nedeniyle uygulama öncesi söz konusu alanlarda faaliyet halindeki kurumlar ile görüşülmüş, gerekli yerlerden izin alınmış ve her bir sektör çalışanı kendi sektörlerinin potansiyel temsilcileri olarak da düşünüldüğünden anketin rastgele tesadüfi olarak dağıtılmasına karar verilmiştir.

Örneklem sayısını belirlemede yukarıdaki bilgiler göz önünde bulundurularak, araştırmanın inceleme alanı içerisinde yer alan yedi (7) sektörel alanda 100'er adet toplam 700 anket dağıtımı gerçekleştirilmiş, ancak geriye dönen anket sayısı 640 olmuştur. Bu geriye dönen 640 adet anket içerisinde 29 anket, tutarsızlıklar saptanması nedeniyle iptal edilmiştir. Sonuçta, geriye kalan 611 adet anket formu analize tabi tutulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların *sosyo-demografik özelliklerine* ilişkin sorular, ikinci bölümde ise, '*Genel Türkiye Algısı*'na ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmanın amacı temelinde 'Genel Türkiye Algısı'nı, bir başka ifadeyle Kırgızistan'da Türkiye adına doğrudan ve dolaylı faaliyette bulunan kurumlardan hareketle Kırgızistan'da Türkiye imajını ortaya koyabilmek için, ülke markalaşması konusunda otorite kabul edilen Simon Anholt[†]un ülke imajını belirleyen altı (6) unsuru[§], anket formundaki söz konusu ölçeklerin geliştirilip hazırlanmasında temel faktörleri/değişkenleri oluşturmuştur.

Aynı zamanda anket formu için ölçeklerin geliştirilmesinde, periyodik olarak alanda yoğun çalışmalarda bulunan dünyanın belirli bölge/ülkelerinde Türkiye Algısını ölçmeye çalışan, Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV)^{**} ve Bilge Adamlar Stratejik Araştırma Merkezi (BİLGESAM)'nin çalışmaları da göz önünde bulundurulmuştur.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin toplam on (10) kategorik soru bulunmaktadır. Söz konusu sorular, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, yurt dışına (Türkiye'ye) gitme durumu ve dil (Türkçe) seviyesi gibi sorulardan oluşmaktadır.

[†] Simon ANHOLT bağımsız çalışan politika danışmanıdır. Son 12 yıl boyunca ulusal kimlik ve itibar, ülke imajı, kamu diplomasisi, ticaret, turizm, kültürel ve eğitimsel ilişkiler gibi alanlarda 40'tan fazla ülkede hükümetlere danışmanlık yapmıştır. Aynı zamanda söz konusu alanla ilgili birçok eseri mevcuttur. Dünyayı "*nation brand*" kavramı ile tanıştırmıştır. Daha detaylı bilgi için bkz., <http://www.simonanholt.com/Explained/explained-about-simon-anholt.aspx/14.10.2014>

[§] Simon ANHOLT ülke imajını belirleyen kategorileri altı başlıkta ele almıştır. Söz konusu bu altı temel unsura bakıldığında; 1. Ülke İnsanın Kişilik Özellikleri, 2. Ülke Yönetim Şekli, 3. Ülke Menşeli Ürünler, 4. Ülke Turizmi, 5. Ülkenin Tarihi ve Kültürel Değerleri, 6. Ülkeye Yatırım ve Göç Durumu şeklindedir. Daha ayrıntılı bilgilenim için bkz., <https://goturkey.com/tr/pages/read/about/14.10.2014>

^{**} Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı – TESEV 1994'den bu yana toplumsal sorunlara bilimsel bulgu temelli politika önerileri sunan bir çözüm merkezidir. TESEV'in yeni araştırma alanları; Demokratikleşme, İyi Yönetişim, Sosyal Eşitsizlikler ve Kapsayıcılık, Sürdürülebilir Kentler, Dış İlişkiler olarak belirlenmiştir. TESEV Dış İlişkiler alanında, Küresel ve bölgesel süreçlerin takibi, analizi ile paylaşımının yanı sıra bu süreçlerin gündemdeki boyutları üzerine dış ilişkiler için bilimsel bulgulara dayalı politika önerileri geliştirir. Detaylı bilgi için bkz., <http://tesev.org.tr/tr/#anasayfa/10.06.2015>

Anketin ikinci bölümünde ise *Genel Türkiye Algısı* üzerine sorular yer almaktadır. Türkiye algısını saptamak için, ilk olarak *Türkler hakkında genel bilgi* düzeyi ve *Türkler ile özdeşleştirilen kişilik* özelliklerine ilişkin değişkenler yer almaktadır. Daha sonra da, *Türkiye hakkında genel bilgi* seviyesi ve katılımcılardan Türkiye ile özdeşleştirilmesi istenilen *ülkenin yaşam ve yönetim* özelliklerine, *Türk menşeli ürünlerin özelliklerine*, yani *spesifik ürün imajına* ve *Türkiye'nin turizm (destinasyon) imajına*, yani *bilişsel ve duygusal destinasyon imaj faktörlerine* ilişkin değişkenlere yer verilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde aynı zamanda, Kırgızistan'da *Türkiye adına doğrudan ya da dolaylı olarak faaliyette bulunan kurumlar*^{††} hakkında katılımcıların bilgi düzeylerine ve bu kurumların çalışmaları hakkında genel değerlendirmelerine yer verilmiştir. Formun bu bölümünde son olarak *Türkiye Algısına* ilişkin, izlenen Türk televizyonları, dinlenen Türk radyoları ve izlenen Türk dizi/film ile ilgili açık uçlu sorular sorulmuştur. Ankette hazırlanan bu soruların araştırmada hedeflenen amaçlara ulaşmada geçerli olduğu düşünülmektedir.

Soru formunun birinci bölümünde yer alan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, yani bağımsız değişkenler ile soru formunun ikinci bölümünde 'Genel Türkiye Algısı'na ilişkin, 7'li Likert ölçekle (Tamamen Katılmıyorum 1'den, Tamamen Katılıyorum 7'ye kadar) ve 11'li (0-10 aralığındaki ifadeler ortalama katılım düzeylerini göstermektedir)^{††} ölçekle oluşturulan sorular yer almaktadır. Türkiye algısına ilişkin 7'li Likert ölçekle oluşturulan değişkenler arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olup olmadığının analizinde, parametrik testlerden olan, "T- Testi" ile "Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi" kullanılmıştır. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik durumunu belirlemede *Cronbach Alpha* katsayısı hesaplanmış, güvenilirlik katsayısı 0.95 çıkmıştır.

3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların *cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, Türkçeyi bilme düzeyi, Türkiye'ye gitme durumu, eğer Türkiye'ye gidilmişse hangi amaçla* olduğu gibi durumlara ilişkin özelliklerin frekans dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgilere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

KİŞİSEL BİLGİLER		FREKANS	YÜZDE(%)
Cinsiyet	Kadın	326	53.4
	Erkek	285	46.6
Yaş	20 Yaş altı	-	-
	20-29	155	25.4

^{††} Türkiye adına Kırgızistan'da faaliyette bulunan kurumları, kamu ve özel kurumlar oluşturmaktadır. Soru formunda yer alan kamu kurumlarını, TİKA tarafından her yıl yayınlanan kalkınma yardımları raporunda Kırgızistan ile doğrudan ve dolaylı olarak faaliyeti bulunan kurumlar oluşturmaktadır. Özel kurumlar ise Kırgızistan'da en çok yatırımları olan kurumlardır. Söz konusu soru formunda yer alan kurumlar, bu durumlar göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

^{††} Soru formunun ikinci bölümünde Genel Türkiye Algısına ilişkin, 11'li ölçekle oluşturulan sorular 0-10 aralığındaki ifadeler olup katılımcıların ortalama katılım düzeylerini göstermektedir. Söz konusu bu 11'li ölçek ile oluşturulan sorular "oldukça bilgisiz/oldukça etkisiz/oldukça olumsuz 0'dan, oldukça bilgili/oldukça etkili/ oldukça olumlu 10'a" şeklindedir. Bu ölçeklere katılımcıların yapmış oldukları değerlendirmelerin mutlak ortalamalarını oranlara çevrilerek okuması yapılmıştır. Örneğin söz konusu 11'li ölçeklerden birine katılımcıların ortalama katılım düzeyi 6.5 olsun. Söz konusu ölçek "0" da dahil 11'li olduğuna göre, $(6.5/11)*100=59$ sonucu elde edilir. Hesaplanan bu sonucun çalışmadaki okunması ise katılımcıların söz konusu ölçeğe katılım düzeyleri % 59 şeklinde olmuştur.

	30-39	224	36.7
	40-49	134	21.9
	50-59	78	12.8
	59 Yaş üstü	20	3.3
Medeni Durum	Evli	394	64.5
	Bekar	217	35.5
Eğitim Durumu	Lise	50	8.2
	Lisans	394	64.5
	Yüksek Lisans	62	10.1
	Doktora ve üstü	105	17.2
Gelir Düzeyi	Alt gelir grubu	111	18.2
	Orta gelir grubu	379	62
	Ortanın üstü gelir grubu	106	17.3
	Üst gelir grubu	15	2.5
Türkçeyi hangi düzeyde biliyorsunuz?	Alt düzey	191	31.3
	Orta düzey	87	14.2
	Üst düzey	45	7.4
	Hiç bilmiyorum	288	47.1
Türkiye'ye gittiniz mi?	Bir kez	77	12.6
	Birkaç kez	72	11.8
	Çok kez	23	3.8
	Hiç gitmedim	439	71
Eğer Türkiye'ye gitmiş iseniz hangi amaçla? (Çoktan seçmeli)	Turistik	83	13.6
	İş	49	8.0
	Eğitim	64	10.5
	Diğer	9	1.5
Bir Türk ile tanıştınız mı?	Evet	385	63
	Hayır	226	37
Türk arkadaşınız var mı?	Evet	208	34
	Hayır	403	66

Tablo 1'de görüldüğü üzere, ankete katılan toplam 611 kişinin %53.4'ünü kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların 1/3'ünü, yani % 36.7'sini 30-39 yaş aralığındaki, % 25.4'ünü 20-29 yaş aralığındaki, bir diğer büyük çoğunluğu oluşturan % 21.9'nu ise 40-49 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 64.5'ini evliler, % 35.5'ini ise bekarlar oluşturmaktadır.

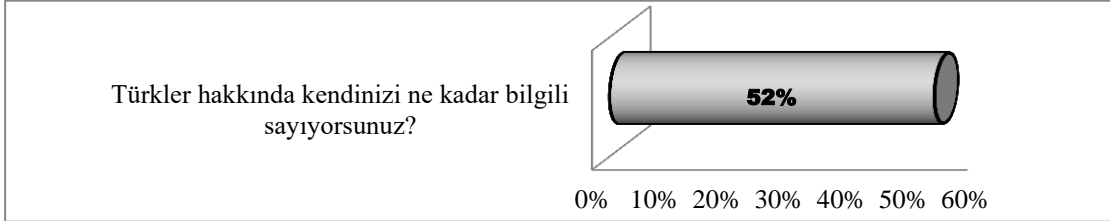
Katılımcı Kırgızistan vatandaşların % 64.5'inin lisans düzeyinde bir eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, % 47.1'inin Türkçe'yi hiç bilmediği görülmektedir. % 71'i de Türkiye'ye hiç gitmediklerine dair bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Türkiye'ye bir kez gittim diyenlerin sayısı 77, birkaç kez gittim diyenlerin sayısı 72, çok kez gittim diyenlerin sayısı ise 23'dür.

Tabloda katılımcıların 83 kere turizm amaçlı, 64 kere eğitim amaçlı, 49 kere ise iş amaçlı gittiği görülmektedir. Araştırma örneklemindeki 611 kişiden 385'i, bir Türk ile tanışmış olduğunu, 226 kişi ise herhangi bir Türk ile tanışmışlığının olmadığı değerlendirilmesinde bulunmuştur. Sosyal içerikte sorulan son soru ise katılımcıların bir Türk ile arkadaşlıkları olup olmadığı üzerinedir. 208 kişi bir Türk ile arkadaşlığının olduğunu, ancak 403 kişi ise herhangi bir arkadaşlığının olmadığını ifade etmiştir.

3.1. Kırgızistan'da Türkiye Algısına İlişkin Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri

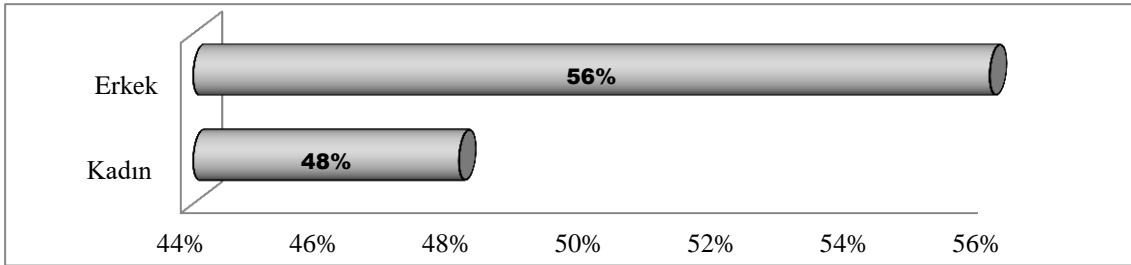
Araştırmanın bu aşamasında anket formunun ikinci bölümünde Kırgızistan'da *Türkiye Algısının* genel durumunu betimleyen değişkenlere ilişkin katılımcıların verdiği değerlendirmeler yer almaktadır.

Grafik 1. Katılımcıların Türkler Hakkındaki Bilgi Seviyesine İlişkin Ortalama Katılım Düzeyi(%)



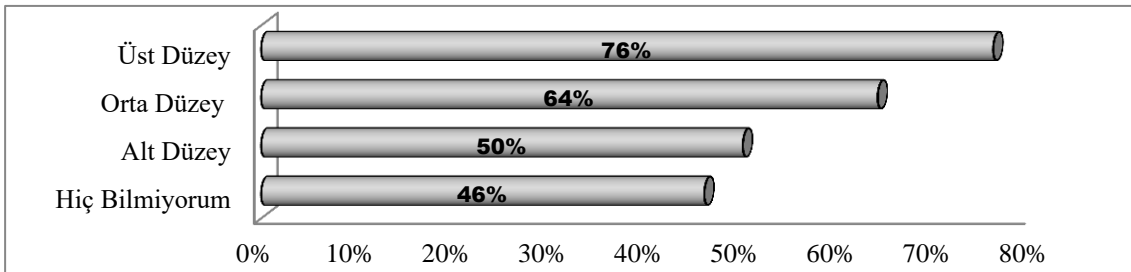
Grafik 1'de, araştırmaya katılan 611 kişiden 598 kişinin değerlendirmede bulunduğu, "Türkler hakkında kendinizi ne kadar bilgili sayıyorsunuz" sorusunun 11'li (0-10 aralığında) bilgi seviyesi ölçeğine katılımcıların ortalama katılım düzeyi % 52'dir.

Grafik 2. Katılımcıların, Cinsiyete Göre Türkler Hakkındaki Bilgi Seviyesinin Farklılaşması(%)



Toplam 598 kişiden 318 kadın katılımcı, % 48 düzeyinde, Türkler ile ilgili bilgi seviyeleri hakkında değerlendirmede bulunmuştur. Söz konusu soruya değerlendirmede bulunan 280 erkek katılımcıların Türkler hakkında bilgi seviyeleri % 56 düzeyinde çıkmıştır. Bu değerlendirmeler cinsiyete göre bilgi seviyesinde kısmi bir farklılaşmanın olduğunu, katılan erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre Türkler hakkında daha çok bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

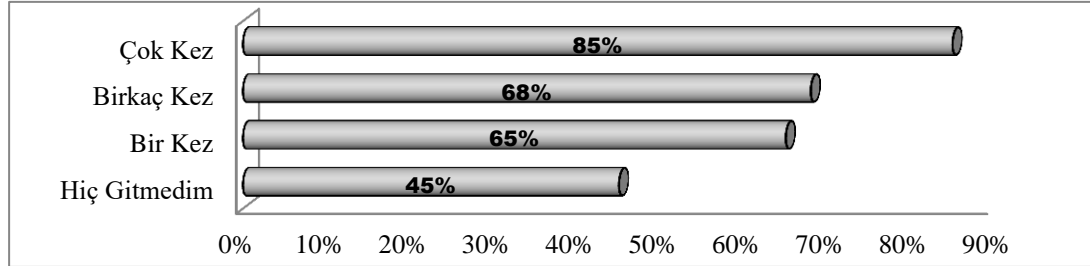
Grafik 3. Katılımcıların, Türkçeyi Bilme Düzeyine Göre Türkler Hakkındaki Bilgi Seviyesinin Farklılaşması(%)



Türkçeyi bilme düzeylerine göre bir farklılaşma olup olmadığına dair bulgulara bakıldığında, 188 alt düzey Türkçe bilenlerin ortalama katılım düzeylerinin % 50 olduğu görülmektedir. Orta düzey bilen 83 kişinin söz konusu soruya katılım düzeyleri % 64'dür. Toplam 593 kişiden 45'ini oluşturan üst düzey Türkçe bilenlerin

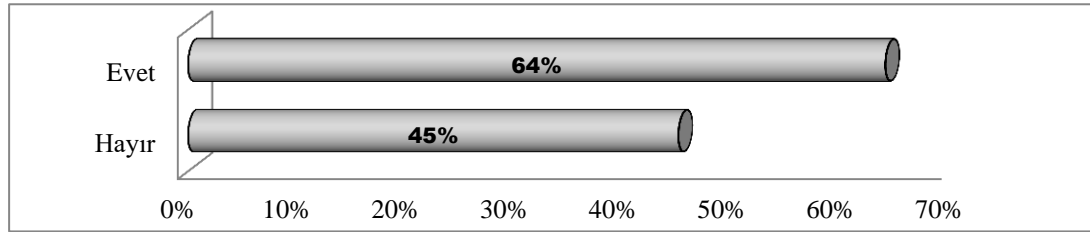
katılım düzeyleri % 76'dır. Araştırmaya katılan ve Türkçeyi hiç bilmediklerini ifade eden toplam 282 kişinin değerlendirmeleri ise % 46'dır.

Grafik 4. Katılımcıların, Türkiye'ye Gitme Durumuna Göre Türkler Hakkındaki Bilgi Seviyesinin Farklılaşması(%)



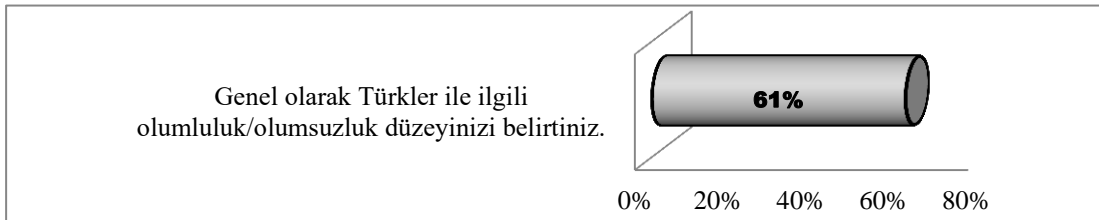
Katılımcıların Türkiye'ye gitme durumuna göre bir farklılaşma olup olmadığına dair bulgular incelendiğinde, Türkiye'ye bir kez gittim diyen 76 kişinin bilgi seviyesine ilişkin soruya katılım düzeyi % 65 bulunmuştur. Birkaç kez gittim diyen 70 kişinin katılım düzeyi % 65'dir. Çok kez gittim diyen 23 kişinin katılım düzeyi % 85'dir. Türkiye'ye hiç gitmedim diyen 424 kişinin yapmış olduğu değerlendirmelerine bakıldığında, % 45'lik katılım düzeyinde Türkler hakkındaki bilgi seviyesi olduğu görülmektedir. Türkiye'ye gidenler ile hiç gitmeyenler kategorileri arasında farklılaşma söz konusudur. Hiç Türkiye'ye gitmeyen katılımcıların Türkler hakkındaki bilgi seviyesinin diğerlerine göre düşük olduğu görülmektedir.

Grafik 5. Katılımcıların, Türk Arkadaşı Olma Durumuna Göre Türkler Hakkındaki Bilgi Seviyesinin Farklılaşması(%)

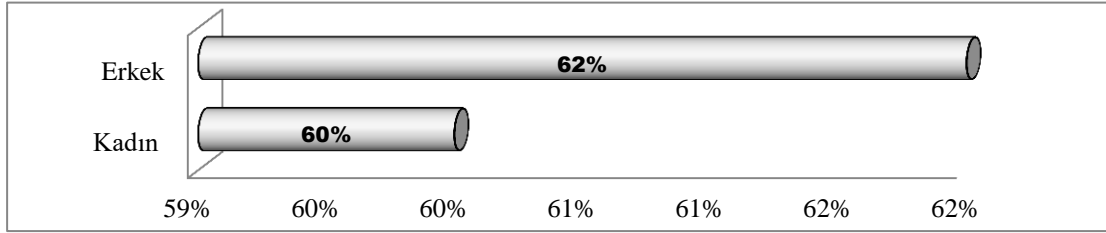


Grafik 5'de de görüldüğü üzere, Türk arkadaşım var diyen katılımcıların ortalama katılım düzeyi % 64'dür. Dolayısıyla, Türk arkadaşı olanların Türkler hakkındaki bilgisi daha fazla olmaktadır, bu da 'vatandaş diplomasisi'nin yerinin önemine işaret etmektedir.

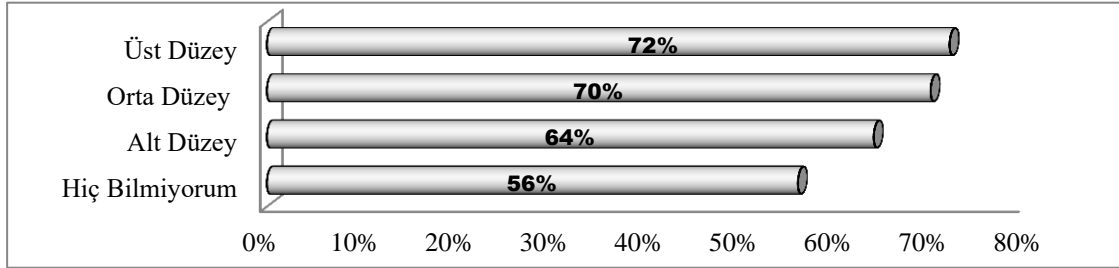
Grafik 6. Katılımcıların Türkler ile İlgili Olumluluk/Olumsuzluk Düzeyine İlişkin Ortalama Katılım Düzeyi(%)



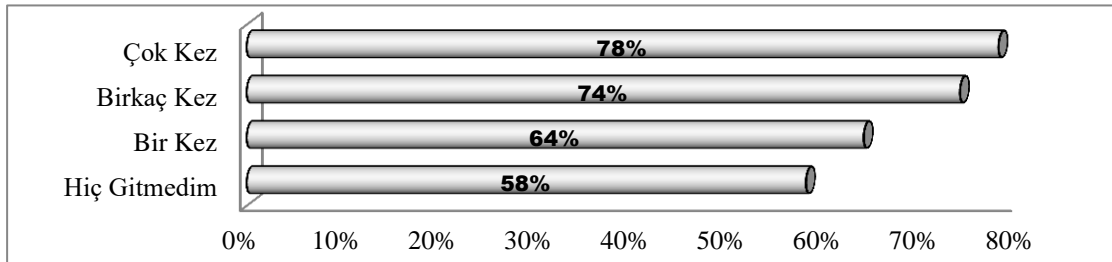
Grafik 6'da görüldüğü üzere katılımcıların bu soruya karşı katılım düzeylerinin % 61 olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu değer ortalamanın üstüdür, ancak Türkiye'nin Kırgızistan'a kalkınma yardımları dikkate alındığında, bu desteklerin vatandaş algısına tam olarak yansıtılmamış olduğunu göstermektedir.

Grafik 7. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Türkler ile İlgili Olumluluk/Olumsuzluk Düzeyinin Farklılaşması(%)

Buna göre 314 kadın katılımcının ortalama katılım düzeyi % 60'dır. 279 erkek katılımcının katılım düzeyi ise % 62'dir. Arada sadece % 2 bir farklılaşma görülmektedir. Bu oran çok az olduğu için farklılaşmanın büyük olmadığı, dolayısıyla cinsiyet değişkeninin etkili olmadığı söylenebilir.

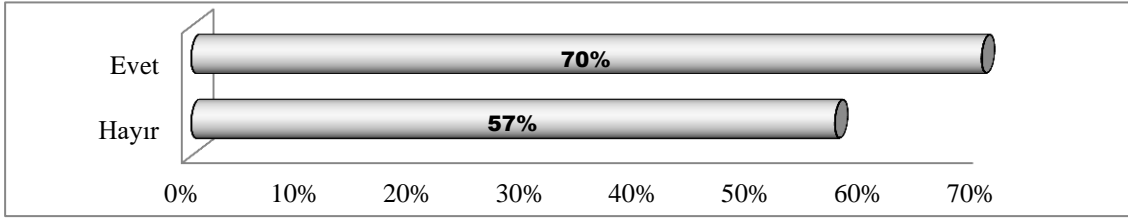
Grafik 8. Katılımcıların Türkçe'yi Bilme Düzeyine Göre Türkler ile İlgili Olumluluk/Olumsuzluk Düzeyinin Farklılaşması(%)

182 alt düzey Türkçe bilenlerin ortalama katılım düzeylerinin % 64 çıktığı anlaşılmaktadır. Orta düzey bilen 85 kişinin söz konusu soruya katılım düzeyleri % 70'dir. Toplam 593 kişiden 45 üst düzey Türkçe bilenlerin katılım düzeyleri % 72'dir. Araştırmaya katılan ve Türkçeyi hiç bilmediklerini ifade eden toplam 281 kişinin değerlendirmeleri ise % 56'dır. Katılım düzeylerinin farklılaşması, Türkçe bilenlerin genel olarak Türkler ile ilgili olumluluk düzeylerinin daha yüksek olduğuna yöneltmektedir.

Grafik 9. Katılımcıların Türkiye'ye Gitme Durumuna Göre Türkler ile İlgili Olumluluk/Olumsuzluk Düzeyinin Farklılaşması(%)

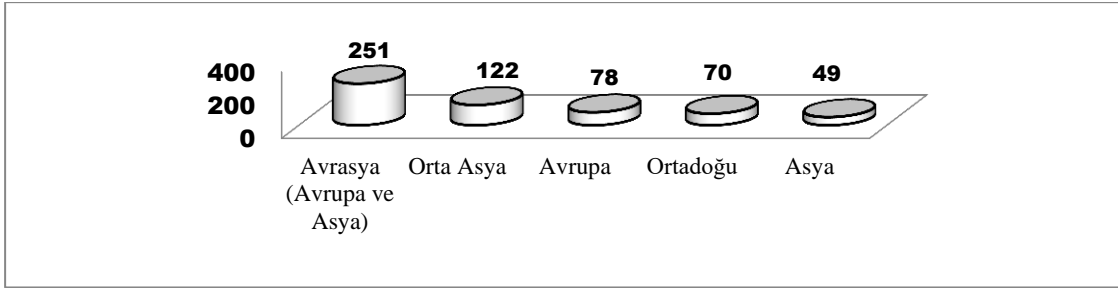
Türkiye'ye gitme durumuna göre bir farklılaşma olup olmadığına dair bulgular incelendiğinde, Türkiye'ye bir kez gittim diyen 76 kişinin bilgi seviyesine ilişkin soruya katılım düzeyi % 64'dür. Birkaç kez gittim diyen 70 kişinin değerlendirmesi sonucu katılım düzeyi % 74'dür. Çok kez gittim diyen 23 kişinin katılım düzeyi % 78'dir. Türkiye'ye hiç gitmedim diyen 424 kişinin yapmış olduğu değerlendirmelere bakıldığında % 58'lik bir katılım ile Türkler hakkındaki olumluluk düzeyleri anlaşılmaktadır. Türkiye'ye gidenler ile hiç gitmeyenler kategorileri arasında farklılaşma söz konusudur. Hiç Türkiye'ye gitmeyen katılımcıların Türkler ile ilgili olumluluk düzeyinin diğerlerine göre düşük olduğu görülmektedir.

Grafik 10. Katılımcıların, Türk Arkadaşı Olma Durumuna Göre Türkler ile İlgili Olumluluk/Olumsuzluk Düzeyinin Farklılaşması(%)



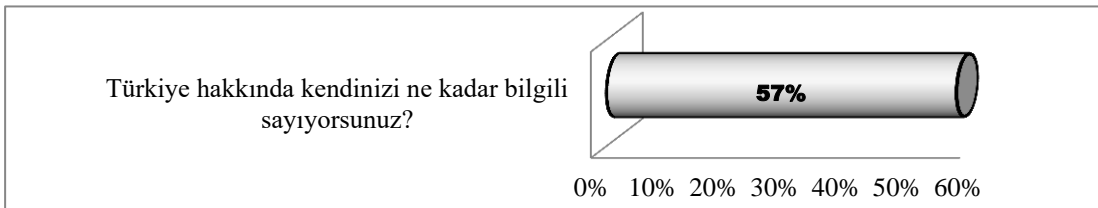
Türk arkadaşım var diyen katılımcıların ortalama katılım düzeyi % 70'dir. Türk arkadaşım yok diyen katılımcıların değerlendirmelerine bakıldığında ise % 57 katılım düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu durum da Türk arkadaşı olan katılımcının olmayana göre Türkler ile ilgili olumluluk düzeyinin fazla olduğu sonucuna götürmektedir.

Grafik 11. Katılımcıların Türklerin Hangi Kültüre Daha Yakın Olduğunu Düşünüyorsunuz Sorusuna İlişkin Değerlendirmeleri

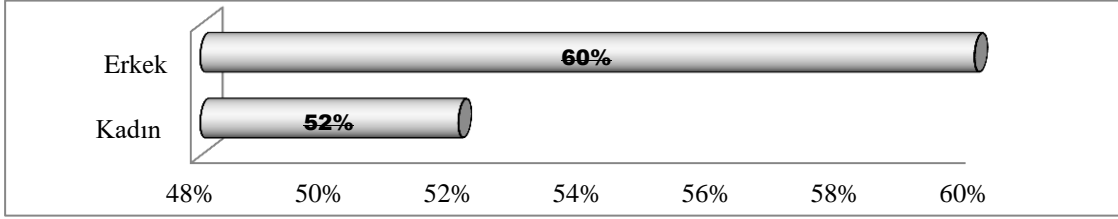


251 katılımcının Türkleri *Avrasya (Avrupa ve Asya)* kültüründe gördüğü anlaşılmaktadır. 122 katılımcı ise Türkleri *Orta Asya* kültürüne, 78 katılımcı *Avrupa* kültürüne, 70 kişi *Ortadoğu* kültürüne ve 49'u ise *Asya* kültürüne benzetmektedir.

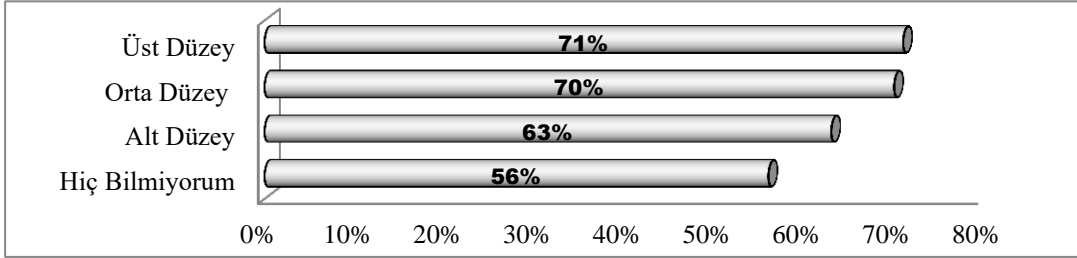
Grafik 12. Katılımcıların, Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesine İlişkin Ortalama Katılım Düzeyi (%)



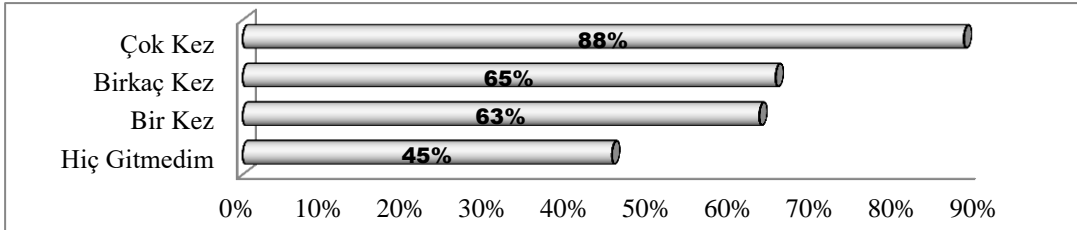
11'li (0-10 aralığında) bilgi seviyesi ölçeğine katılımcıların ortalama katılım düzeyi % 57'dir. Bu sonuç araştırmaya katılanların kendilerini Türkler hakkında bilgi seviyesini % 57 düzeyinde saydıklarını göstermektedir.

Grafik 13. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesinin Farklılaşması(%)

Grafik 13’de de görüldüğü üzere, toplam 604 kişiden 324 kadın katılımcının % 52 düzeyinde Türkiye hakkında bilgi seviyesi olduğuna dair değerlendirmede bulunmuştur. Söz konusu soruya değerlendirmede bulunan 280 erkek katılımcı Türkiye hakkında bilgi seviyesini % 60 olarak belirtmişlerdir. Bu değerlendirmeler cinsiyete göre bilgi seviyesinde bir farklılaşmanın olduğunu, bir başka ifadeye araştırmaya katılan erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha çok Türkiye hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

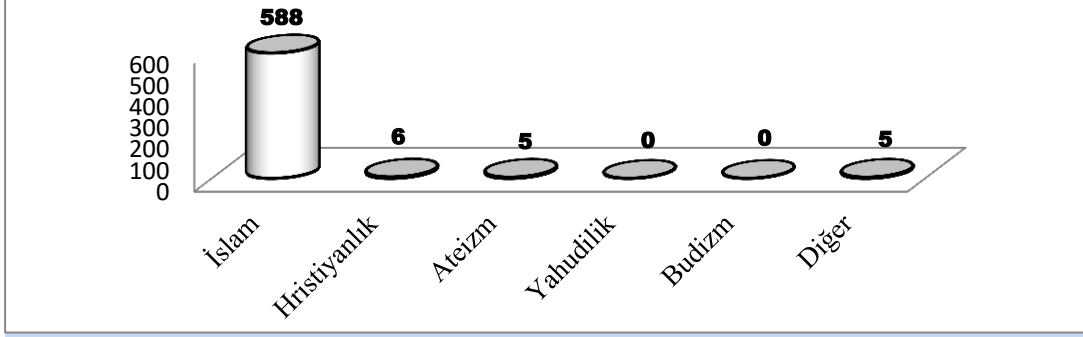
Grafik 14. Katılımcıların Türkçeyi Bilme Düzeyine Göre Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesinin Farklılaşması (%)

Katılımcıların Türkçe’yi bilme düzeylerine göre bir farklılaşma olup olmadığına dair bulgulara bakıldığında, 188 alt düzey Türkçe bilenlerin ortalama katılım düzeyleri % 63’dir. Orta düzey Türkçe bilen 86 kişinin söz konusu soruya katılım düzeyleri % 70’dir. Toplam 604 kişiden 43 üst düzey Türkçe bilenlerin katılım düzeyleri %71’dir. Araştırmaya katılan ve Türkçe’yi hiç bilmediklerini ifade eden toplam 287 kişinin değerlendirmeleri ise %56’dır.

Grafik 15. Katılımcıların Türkiye’ye Gitme Durumuna Göre Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesinin Farklılaşması(%)

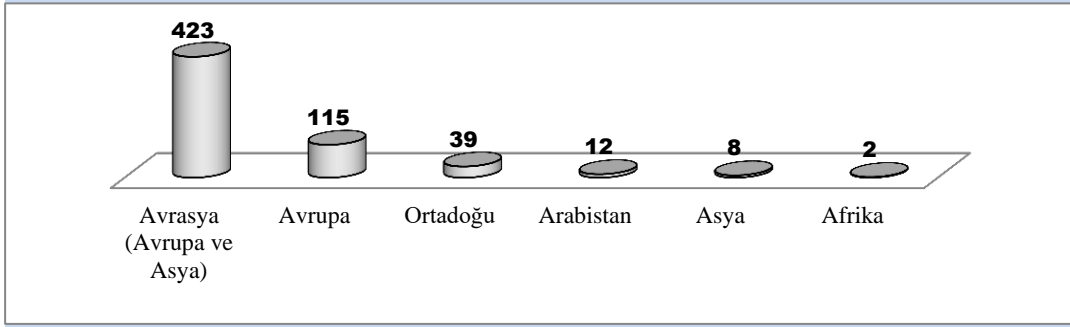
Katılımcıların Türkiye’ye gitme durumuna göre bir farklılaşma olup olmadığına dair bulgular incelendiğinde, Türkiye’ye bir kez gittim diyen 76 kişinin bilgi seviyesine ilişkin soruya katılım düzeyi % 63’dir. Birkaç kez gittim diyen 71 kişinin değerlendirmesi sonucu katılım düzeyi % 65’dir. Çok kez gittim diyen 23 kişinin katılım düzeyi % 88’dir. Türkiye’ye hiç gitmedim diyen 434 kişinin yapmış olduğu değerlendirmelerine bakıldığında % 45’lik bir katılım düzeyi ile Türkiye hakkında bilgi seviyesi olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 16. Katılımcıların, Türkiye Nüfusunun Çoğunluğunu Sahip Olduğunu Düşündüğünüz İnanç Türünü İşaretleyiniz Sorusuna İlişkin Değerlendirmeleri



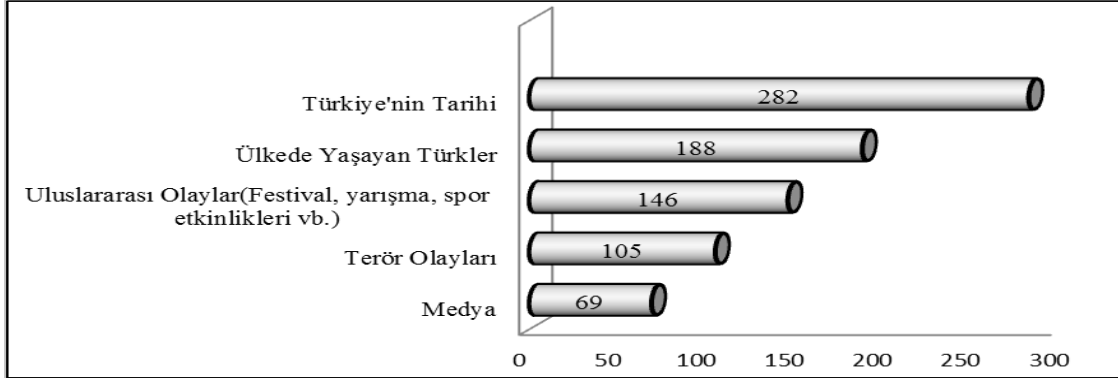
588 katılımcı Türkiye nüfusunun dininin İslam olduğunu ifade etmektedirler. 6 katılımcı Hristiyanlık, 5 katılımcı ateizm ve geriye kalanlar ise diğer kategorisini işaretlemişlerdir. Görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu Türkiye'nin inanç türünün İslam olduğu konusunda hemfikirdir.

Grafik 17. Katılımcıların, Türkiye'yi Hangi Coğrafi Bölge İçerisine Dahil Edersiniz Sorusuna İlişkin Değerlendirmeleri



599 katılımcının büyük kısmı, yani 423 katılımcı Türkiye'nin Avrasya (Avrupa ve Asya) coğrafyasında olduğunu belirtmişlerdir. 115 katılımcı ise Türkiye'yi Avrupa coğrafyasında, 39'u Ortadoğu coğrafyasında, 12'si Arabistan coğrafyasında, 8'i Asya ve 2'si de Afrika coğrafyasında olduğuna dair bir değerlendirmede bulunmuşlardır.

Grafik 18. Katılımcıların, Türkiye İle İlgili Sizi En Çok Etkileyen Durum/Olayları Belirtiniz Sorusuna İlişkin Değerlendirmeleri



Araştırmaya katılan Kırgızistan vatandaşlarını Türkiye ile ilgili en çok etkileyen durum/olay Türkiye'nin tarihidir. Daha sonra sırası ile ülkelerinde yaşanan Türklerin, ardından uluslararası olayların (Festival, yarışma, spor etkinlikleri vb), sonrasında ise Türkiye'deki terör olaylarının etkilediği ve en az Türkiye ile ilgili etkide bulunan faktörün ise medya olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Kişilik Özelliklerine İlişkin Değişkenler İle Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

7'li Likert ölçeğe yanıt alınan soruların genel değerlendirmeleri Tablo 2'de verilen ortalamalara göre yapılmıştır. Burada kararsız seçeneği olan "4" ortalamasına göre anlamlı farklılıklar tek örneklem "t" testiyle araştırılmıştır. Tablodaki Türklere ait kişilik özelliklerini betimleyen değişkenlere bakıldığında, "Türk insanı samimidir", "Türk insanı dürüsttür", "Türk insanı ırkçıdır" değişkenleri 0.05 önem seviyesinde olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Ancak söz konusu bu değişkenlerin dışında Tablo 2'deki diğer değişkenlerin 0.05'ten küçük önem seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Türklere İlişkin Kişilik Özelliklerine Ait Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri ve Kararsız Seçeneği (4)'e Göre Farklılıkları

Sorular	N	Ort.	Std. Sapma	Önem Seviyesi
Türk insanı samimidir.	599	3,93	1,577	,064
Türk insanı mütevazidir.	592	3,94	1,606	,000
Türk insanı dürüsttür.	597	3,94	1,430	,055
Türk insanı güveniliridir.	598	3,86	1,447	,002
Türk insanı eğitilidir.	597	4,53	1,438	,000
Türk insanı akılcıdır.	593	4,33	1,453	,000
Türk insanı duygusaldır.	595	4,84	1,625	,000
Türk insanı gelenekçidir.	585	4,25	1,488	,000
Türk insanı dindardır.	589	5,21	1,572	,000
Türk insanı ırkçıdır.	590	4,21	1,838	,028
Türk insanı misafirperverdir.	592	5,21	1,491	,000
Türk insanı nazik / kibardır.	589	4,79	1,516	,000

Türk insanı disiplinlidir.	577	4,41	1,464	,000
Türk insanı saygılıdır.	591	4,74	1,487	,000

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini oluşturan, cinsiyet, medeni durum, Türk arkadaşı olma ve Türkiye'ye gitme durumları gibi bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan kişilik özelliklerine ait sorular arasında 0.05 önem seviyesinde anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı *Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)* tekniği ile araştırılarak tablolar halinde verilmekte ve değerlendirmeleri yapılmaktadır.

Kişilik özelliklerine ilişkin değişkenlere yapılan değerlendirmelerde katılımcıların cinsiyetine göre *anlamlı farklılık olmadığı* tespit edilmiştir. Söz konusu kişilik özelliklerine ait değişkenler cinsiyete göre 0.05 önem seviyesinde *anlamlı farklılık* göstermemektedir. Kişilik özellikleri, katılımcıların medeni durumuna göre de 0.05 önem seviyesinde bir farklılık göstermemiştir. Tablo3'de görüldüğü üzere 0.05 önem seviyesinde sadece altı (6) değişkende anlamlı farklılıklar söz konusudur.

Tablo 3. Türk Arkadaşı Olma Durumuna Göre Türklerin Kişilik Özelliklerine Ait Soruların Varyans Analizi (Anova)

Sorular	Ortalamalar		Std. Sapma		Önem Seviyesi
	Var	Yok	Var	Yok	
Türk insanı duygusaldır.	5,19	4,66	1,563	1,628	,000
Türk insanı dindardır.	5,45	5,08	1,496	1,597	,002
Türk insanı misafirperverdir.	5,51	5,06	1,441	1,495	,000
Türk insanı nazik / kibardır.	5,15	4,60	1,473	1,506	,000
Türk insanı disiplinlidir.	4,68	4,28	1,501	1,428	,002
Türk insanı saygılıdır.	5,02	4,59	1,553	1,433	,001

Görüldüğü üzere katılımcıların Türk arkadaşı olması ile kişilik özelliklerine ait sorular arasında 0.05 önem seviyesinde toplam 6 değişkende anlamlılık görülmekte iken, diğer 5 değişkende Türk arkadaşı olma durumuna göre 0.05 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 4. Türkiye'ye Gitme Durumuna Göre Türklerin Kişilik Özelliklerine Ait Soruların Varyans Analizi (Anova)

Sorular	Ortalamalar		Std. Sapma		Önem Seviyesi
	En az bir kere	Hiç gitmeme	En az bir kere	Hiç gitmeme	
Türk insanı güvenilirdir.	4,22	3,72	1,321	1,470	,000
Türk insanı akılcıdır.	4,68	4,20	1,417	1,446	,000
Türk insanı duygusaldır.	5,52	4,57	1,444	1,615	,000
Türk insanı gelenekçidir.	4,59	4,12	1,419	1,495	,001
Türk insanı dindardır.	5,53	5,08	1,428	1,609	,002
Türk insanı misafirperverdir.	5,73	5,00	1,244	1,533	,000

Türk insanı nazik / kibardır.	5,22	4,63	1,413	1,524	,000
-------------------------------	------	------	-------	-------	------

Tablo 4’de katılımcıların Türkiye’ye gitme durumuna göre kişilik özelliklerine ait sorularda 0.05 önem seviyesinde farklılık olup olmadığı *Varyans Analizi (Anova)* tekniği ile test edilmiştir. Örneğin “*Türk insanı güvenilirdir*” sorusuna bakıldığında, Türkiye’ye en az bir defa giden katılımcılar 4.22 ortalama ile Türkiye’ye hiç gitmeyenlere (3.72) göre Türklerin daha güvenilir olduğu yönünde bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Türkiye’ye giden katılımcılar hiç gitmeyenlere göre Türkleri daha duygusal, daha gelenekçi, daha dindar, daha misafirperver ve daha nazik/kibar olduklarını ifade etmektedirler.

3.3. Türkiye’nin Siyasal, Ekonomik ve Yaşamsal Gelişmişlik Değerleri İle Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

7’li Likert ölçekte yanıt alınan soruların genel değerlendirmeleri Tablo 5’de verilen ortalamalara göre yapılmıştır. Burada kararsız seçeneği olan “4” ortalamasına göre anlamlı farklılıklar tek örneklem “t” testiyle araştırılmıştır. Tablodaki sonuçların 0.05’ten küçük önem seviyesinde farkın anlamlı olduğu düşünülmüştür.

Tüm yorumlar, bu önem seviyesi temel alınarak ve değişkenlere verilen değerlendirmelerin ortalamaları üzerinden yapılmıştır. Tablo 5’de yer alan “*Türkiye’nin siyasal, ekonomik ve yaşamsal/gelişmişlik değerlerine*” ilişkin soruların özelliklerini betimleyen değişkenlere bakıldığında 0.05’ten küçük önem seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu durum bütün değişkenlerin değerlendirmeye dahil edildiğini göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların, Aşağıdaki (Siyasal, Ekonomik ve Yaşamsal/Gelişmişlik) Değerleri Türkiye İle Ne Derece Özdeşleştirdiklerine İlişkin Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri ve Kararsız Seçeneği (4)’e Göre Farklılıkları

Sorular	N	Ort.	Std. Sapma	Önem Seviyesi
Türkiye gelişmiş demokrasiye sahiptir.	609	4,52	1,544	,000
Türkiye insan haklarına saygılı bir ülkedir.	611	4,54	1,392	,000
Türkiye fikir özgürlüğü olan bir ülkedir.	608	4,44	1,355	,000
Türkiye farklı din, kültür ve kimliğe saygılı bir ülkedir.	609	4,75	1,529	,000
Türkiye laik bir ülkedir.	598	4,71	1,583	,000
Türkiye modern bir ülkedir.	610	5,47	1,349	,000
Türkiye’nin ekonomik gelişmişliği ve toplumsal refahı yüksektir.	603	5,45	1,287	,000
Türkiye’de eğitim seviyesi yüksektir.	608	5,11	1,348	,000
Türkiye bilimsel ve teknolojik olarak ileridir.	604	5,21	1,569	,000
Türkiye çevre bilincine sahiptir.	609	4,75	1,307	,000

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini oluşturan, cinsiyet, yaş, Türkçe’yi bilme ve Türkiye’ye gitme durumları gibi bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan Türkiye ile özdeşleştirilen özelliklere ait sorular arasında 0.05 önem seviyesinde anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı da *Varyans Analizi (Anova)* ile araştırılarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 6. Türkiye'ye Gitme Durumuna Göre Türkiye ile Özdeşleştirilen Özelliklere Ait Soruların Varyans Analizi (Anova)

Sorular	Ortalamalar		Std. Sapma		Önem Seviyesi
	En az bir kere	Hiç gitmeme	En az bir kere	Hiç gitmeme	
Türkiye insan haklarına saygılı bir ülkedir.	4,87	4,41	1,398	1,369	,000
Türkiye fikir özgürlüğü olan bir ülkedir.	4,73	4,31	1,450	1,297	,001
Türkiye farklı din, kültür ve kimliğe saygılı bir ülkedir.	5,03	4,63	1,546	1,509	,005
Türkiye laik bir ülkedir.	5,08	4,56	1,507	1,591	,001
Türkiye modern bir ülkedir.	5,73	5,35	1,187	1,397	,002
Türkiye bilimsel ve teknolojik olarak ileridir.	5,21	4,76	1,286	1,382	,000

Tablo 6'da "Türkiye insan haklarına saygılı bir ülkedir" sorusuna Türkiye'ye en az bir defa gidenlerin 4,87 ortalama ile Türkiye'ye hiç gitmeyenlere (4,41) göre daha çok katılım gösterdikleri görülmektedir. "Türkiye fikir özgürlüğü olan bir ülkedir" sorusuna da en az bir defa Türkiye'ye gidenler 4,73 ortalama ile hiç gitmeyenlere (4,31) göre daha çok katılım göstermişlerdir. Aynı şekilde, "Türkiye farklı din, kültür ve kimliğe saygılı bir ülkedir" sorusuna karşı değerlendirmelerde de Türkiye'ye en az bir defa gidenler 5,03 ortalama ile hiç gitmeyenlere (4,63) göre daha çok katılımında bulunmuşlardır. Türkiye'nin laik bir ülke olma durumu da Türkiye'ye gidip gitmemeye göre farklılık göstermektedir. Buna göre Türkiye'ye en az bir defa gidenlerin 5,08 ortalama ile hiç gitmeyenlere (4,56) göre daha çok katılımları söz konusudur.

"Türkiye modern bir ülkedir" sorusuna da Türkiye'ye en az bir defa gidenlerin 5,73 ortalama ile hiç gitmeyenlere (5,35) göre daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. "Türkiye bilimsel ve teknolojik olarak ileridir" sorusuna ise Türkiye'ye en az bir defa gidenler ile hiç gitmeyenler arasında farklılık söz konusudur. Buna göre Türkiye'ye en az bir defa gidenlerin 5,21 ortalama ile hiç gitmeyenlere (4,76) göre daha fazla katılımları söz konusudur.

Tablo 7. Katılımcıların, Türk Menşeli Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri ve Kararsız Seçeneği (4)'e Göre Farklılıkları

Sorular	N	Ort.	Std. Sapma	Önem Seviyesi
Türk menşeli ürünler yüksek prestijlidir.	610	4,96	1,559	,000
Türk menşeli ürünler kalitelidir.	609	5,27	1,365	,000
Türk menşeli ürünler ileri teknolojiye sahiptir.	610	4,97	1,366	,000
Türk menşeli ürünler dayanıklıdır.	610	4,82	1,481	,000
Türk menşeli ürünler ekonomiktir.	603	4,55	1,423	,000
Türk menşeli ürünler ergonomiktir.	593	4,52	1,343	,000
Türk menşeli ürünler estetikdir.	599	4,84	1,358	,000

Tablo 7’de yer alan veriler Kırgızistan vatandaşlarının, *Türk Menşeli Ürünler*e ilişkin soruların genel durumunu betimleyen değişkenlere karşı verdiği değerlendirmeleri içermektedir. 7’li Likert ölçeğe yanıt alınan soruların genel değerlendirmeleri Tablo 7’de verilen ortalamalara göre yapılmıştır. Burada kararsız seçeneği “4” ortalamasına göre anlamlı farklılıklar tek örneklem “t” testiyle araştırılmıştır. Tablo 7’de bulunan sonuçların 0.05’ten küçük önem seviyesinde farkın anlamlı olduğu düşünülmüştür. Tüm yorumlar, bu önem seviyesi temel alınarak ve değişkenlere verilen değerlendirmelerin ortalamaları üzerinden yapılmıştır. Bu durum bütün değişkenlerin değerlendirmeye dahil edildiğini göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların, Türkiye’nin Turizm (Destinasyon) İmajı Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri ve Kararsız Seçeneği (4)’e Göre Farklılıkları

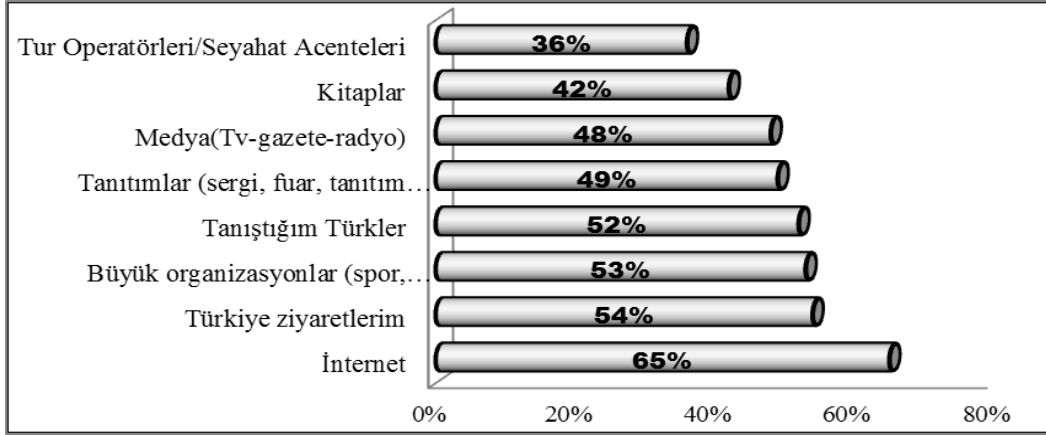
Sorular	N	Ort.	Std. Sapma	Önem Seviyesi
Türkiye turizmde hizmet kalitesi yüksek bir ülkedir.	611	5,66	1,394	,000
Türkiye tatil için ucuz bir ülkedir.	608	5,44	1,476	,000
Türkiye özgün kültür ve tarihi yapıya sahiptir.	609	5,78	1,249	,000
Türkiye tatil için arzu edilen bir ülkedir.	610	5,53	1,316	,000
Türkiye güvenli bir tatil ülkesidir.	611	4,92	1,466	,000
Türkiye konuksever bir ülkedir.	611	5,41	1,356	,000

Tablo 8’de yer alan veriler Kırgızistan vatandaşlarının, *Türkiye’nin Turizm (Destinasyon) İmajına* ilişkin soruların genel durumunu betimleyen değişkenlere karşı verdiği değerlendirmeleri içermektedir. 7’li Likert ölçeğe yanıt alınan soruların genel değerlendirmeleri Tablo 8’de verilen ortalamalara göre yapılmıştır. Burada kararsız seçeneği olan “4” ortalamasına göre anlamlı farklılıklar tek örneklem “t” testiyle araştırılmıştır. Tablo 8’de bulunan sonuçların 0.05’ten küçük önem seviyesinde çıkmasından ötürü farkın anlamlı olduğu düşünülmüştür. Tüm yorumlar, bu önem seviyesi temel alınarak ve değişkenlere verilen değerlendirmelerin ortalamaları üzerinden yapılmıştır.

Katılımcıların, *“Türkiye turizmde hizmet kalitesi yüksek bir ülkedir”* sorusuna karşı değerlendirmelerinde ortalama 5,66 çıkmıştır. Söz konusu ortalamaya göre, katılımcıların Türkiye’nin turizm kalitesinin yüksek olduğu şeklinde bir değerlendirmede bulunduğu ifade edilebilir. Aynı şekilde *“Türkiye’nin tatil için ucuz olduğu”*na ilişkin soruya katılımcıların değerlendirmeleri 5,44’dür. *Türkiye’nin Turizm (Destinasyon) İmajına* ilişkin sorgulamaya 5,78 ortalama bir katılımı, Türkiye’nin özgün kültür ve tarihe sahip olduğu şeklinde bir değerlendirmede buldukları görülmektedir. Aynı zamanda da, 5,53 katılımı Türkiye’nin *arzu edilen* bir turizm ülkesi olduğunu ifade eden değerlendirmeleri ile de karşılaşılmaktadır.

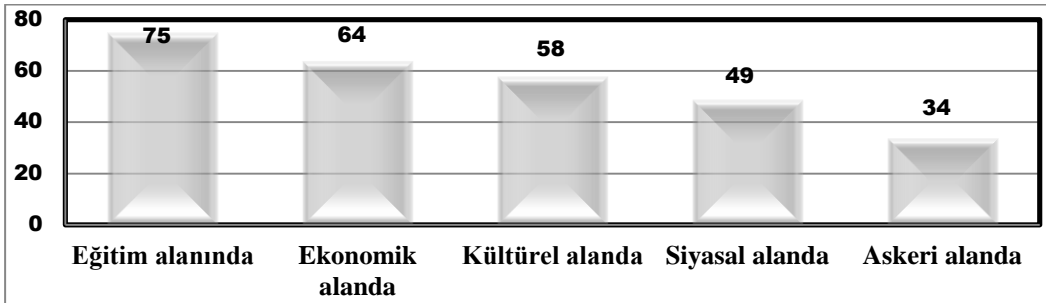
“Türkiye güvenli bir tatil ülkesidir” sorusuna katılımcıların 4,92 ortalama ile daha az katılımı buldukları görülmektedir. Türkiye’nin turizm açısından *konuksever bir ülke* olma durumunu ise katılımcılar 5,41 oranla olumlu karşılamışlardır.

Grafik 19. Katılımcıların, Türkiye ile ilgili Yargılarınızda Aşağıdaki Bilgi Kaynakları Hangi Ölçüde Etkili/Etkisiz Olmuştur Sorusuna İlişkin Değerlendirmeleri(%)



Grafik 19'da yer alan veriler Kırgızistan vatandaşlarının, *Türkiye ile ilgili yargılarındaki bilgi kaynaklarına* ilişkin soruların genel durumunu betimleyen değişkenlere karşı verdiği değerlendirmeleri içermektedir. Görüldüğü üzere, katılımcıların Türkiye ile yargılarında en etkide bulunan mecra internet olmuştur. Sonrasında Türkiye'ye ziyaretler, büyük organizasyonlar ve tanışılmış olunan Türkler gelmektedir. Katılımcıların Türkiye ile yargılarında en az etkili olan ise tur operatörleri olarak görülmektedir.

Grafik 20. Katılımcıların, Kırgızistan'da, Türkiye'nin Aşağıdaki Alanlarda Ne Derece Etkili/Etkisiz Olduğuna İlişkin Ortalama Katılım Düzeyi(%)



Grafik 20'de yer alan veriler Kırgızistan vatandaşlarının, *Türkiye'nin siyasi, ekonomik, askeri, kültürel ve eğitim alanlarında Kırgızistan'da ne derece etkili olup olmadığına* ilişkin soruların genel durumunu betimleyen değişkenlere karşı verdiği değerlendirmeleri içermektedir.

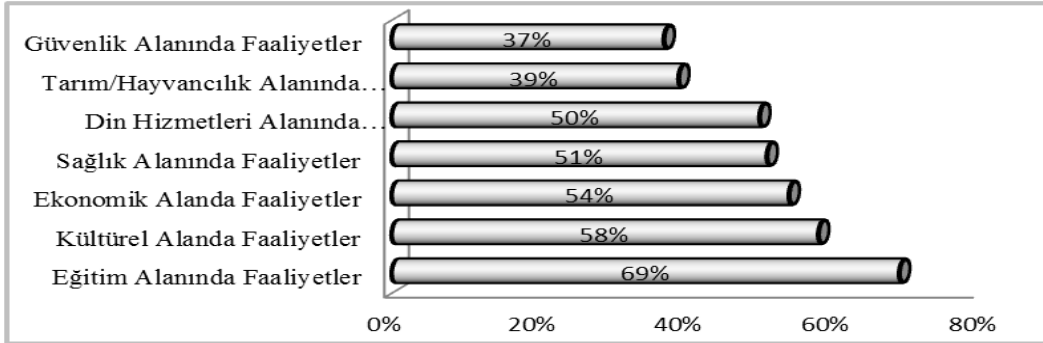
Katılan 611 kişiden 607 kişinin ortalama katılım düzeyi % 75 ile eğitim alanına olmuştur. Türkiye'nin Kırgızistan'da en çok *eğitim alanında* etkili faaliyet gösterdiği görülmektedir. Söz konusu kategoride ikinci sırada, 605 katılımcının değerlendirmede bulunduğu ekonomik alan yer almaktadır. Türkiye'nin Kırgızistan'da *ekonomik alanda* etkili olarak faaliyet göstermesine % 64 oranında katılım söz konusudur. Türkiye'nin Kırgızistan'da *kültürel alanda* etkili olmasına ilişkin de % 58 düzeyinde bir katılımda bulunulmuştur. Siyasal alanda ise katılımcıların % 49 katılım düzeyinde bir değerlendirmede bulunduğu görülmektedir. En düşük katılımın ise % 34 ile askeri alana yapıldığı görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Yaşlarına Göre Türkiye'nin Siyasal, Ekonomik, Askeri, Kültürel ve Eğitim Alanlarında Kırgızistan'da Ne Derece Etkili Olup Olmadığına İlişkin Değerlendirmelerin Farklılaşması(%)

Kategoriler	20-29	30-39	40-49	50-59	59 yaş üstü
Siyasal Alanda	37	43	45	51	51
Ekonomik Alanda	56	56	60	61	65
Askeri Alanda	28	37	36	40	41
Kültürel Alanda	57	56	58	65	68
Eğitim Alanında	72	68	70	70	75

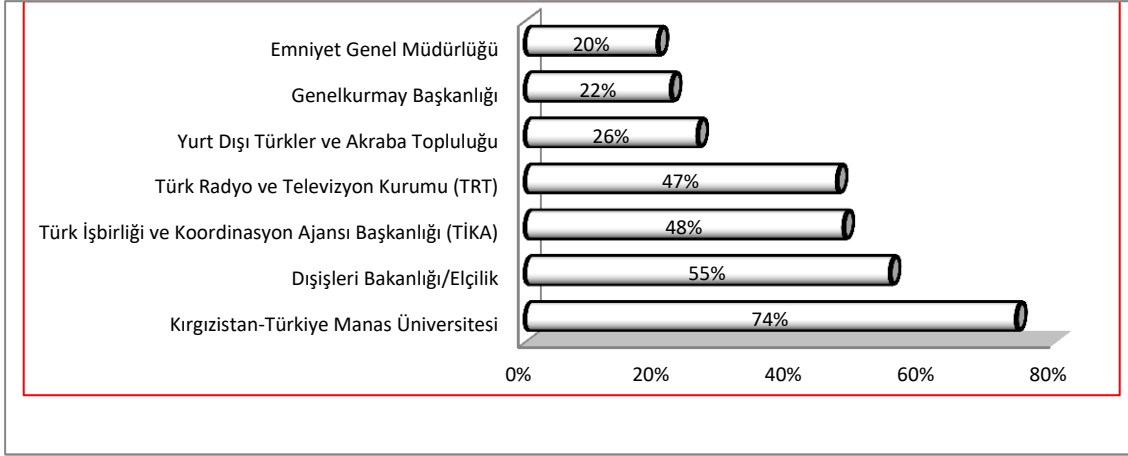
Tablo 9'da katılımcıların yaşlarına göre Türkiye'nin siyasal, ekonomik, askeri, kültürel ve eğitim alanlarında Kırgızistan'da ne derece etkili olup olmadığına ilişkin sorularda farklılaşmaya bakıldığında, katılımcıların yaşları arttıkça Türkiye'nin Kırgızistan'da siyasal alanda daha etkili olduğu değerlendirilmesinde bulunduğu görülmektedir. Ekonomik alanda da çok farklılık söz konusu olmasa da katılımcıların yaşı arttıkça Türkiye'yi ekonomik alanda etkili buldukları anlaşılmaktadır. Aynı şekilde askeri ve kültürel alanda da katılımcıların yaşları arttıkça çok olmasa da daha etkili şekilde değerlendirmelerle karşılaşmıştır. Kırgızistan'da eğitim alanında Türkiye'nin ne derece yaşa göre farklılık gösterdiği incelendiğinde de, 20-29 yaş aralığında katılımcılar %72 oranında ortalama katılım düzeylerini belirlerken, 30-39 yaş aralığında bu ortalama katılım % 68'e düşmüştür.

Grafik 21. Katılımcıların, Türkiye'nin Aşağıdaki Alanlarda Kırgızistan'a Yönelik Yapmış Olduğu Faaliyetler ile İlgili Düşüncelerinizi Olumluluk/olumsuzluk Derecesine Göre Belirtiniz sorusuna İlişkin Katılım Düzeyleri(%)



Grafik 21'de Türkiye'nin Kırgızistan'a yönelik yapmış olduğu faaliyetler ile ilgili katılımcıların olumluluk/olumsuzluk derecelerine göre değerlendirmeleri yer almaktadır. Buna göre katılımcılar Türkiye'nin Kırgızistan'da faaliyet gösterdiği en olumlu alan olarak eğitim alanını belirlemişlerdir. Eğitim faaliyetinden sonra ikinci olarak Türkiye'nin kültürel faaliyetlerini % 58 katılım düzeyi ile olumlu bulduklarını ifade etmişlerdir. Daha sonra ise sırayla, % 54 ortalama katılım düzeyi ile ekonomik faaliyetler, % 51 ortalama katılım düzeyi ile sağlık alanındaki faaliyetler, % 50 ortalama katılım düzeyi ile din hizmetleri alanındaki faaliyetler, %39 ortalama katılım düzeyi ile tarım/hayvancılık alanındaki faaliyetler ve % 37 oranında en düşük ortalama katılım düzeyi ile güvenlik alanındaki faaliyetler olumlu bulunmuştur.

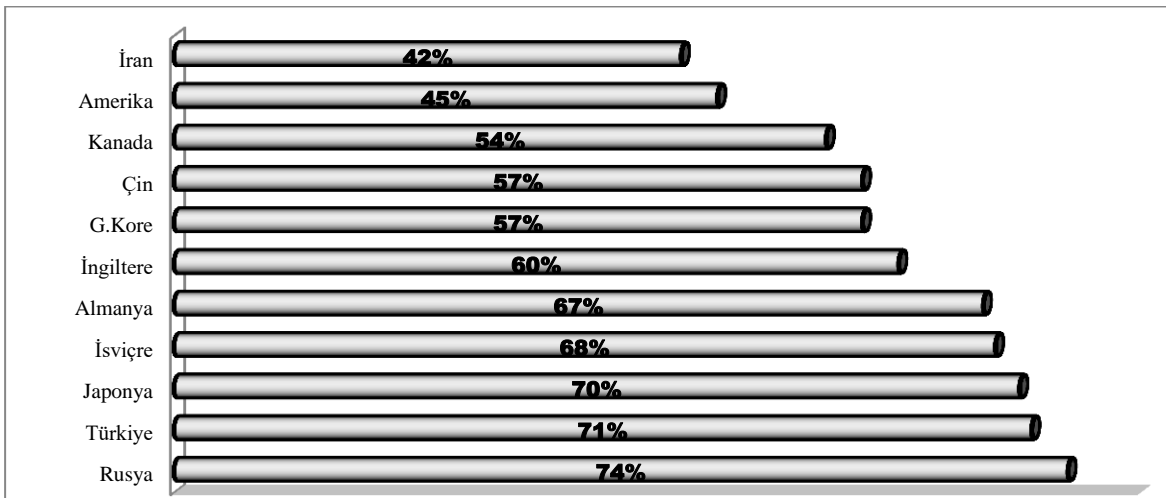
Grafik 22. Katılımcıların, Kırgızistan’da Türkiye Adına Faaliyette Bulunan Aşağıdaki Türk Kamu Kurumlarının Faaliyetleri Hakkında Ne Kadar Bilgi Sahibisiniz Sorusuna İlişkin Katılım Düzeyleri(%)



Grafik 22’de yer alan veriler Kırgızistan vatandaşlarının, *Kırgızistan’da Türkiye Adına Faaliyette Bulunan Türk Kamu Kurumlarının Faaliyetleri Hakkında Bilgi Sahibi*” olma durumlarına ilişkin sorgulamanın genel durumunu betimleyen değişkenlere karşı verdiği değerlendirmeleri içermektedir.

Kırgızistan vatandaşları Kırgızistan’da Türkiye adına faaliyette bulunan Türk kamu kurumu olarak bilgi sahibi oldukları en yüksek kurumun *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi* olduğunu belirtmişlerdir. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nin faaliyetleri ile bilgi sahibi olduklarını % 74 ortalama katılım düzeyi ile belirlemişlerdir. İkinci düzeyde bilgi sahibi oldukları kurum olarak *T.C Bışkek Büyükelçiliđi*’ni işaret etmişlerdir. Söz konusu kurumun faaliyetleri hakkında % 55 ortalama katılım düzeyi ile bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Katılımcıların, Kırgızistan’da Türkiye adına faaliyette bulunan, % 48 ortalama katılım düzeyi ile belirledikleri üçüncü kurum ise *Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)*’dır. Türk Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ise % 47 katılım ile dördüncü sırada yer almıştır. Katılımcıların, Kırgızistan’da Türkiye adına faaliyette bulunan kurumlar içerisinde en düşük katılım gösterdikleri Emniyet Genel Müdürlüğü, Genelkurmay Başkanlığı ve Yurt Dışı Türkler ve Akraba Toplulukları olmuştur.

Grafik 23. Katılımcıların, Aşağıdaki Ülkelere Karşı Sempatini Olumluluk/Olumsuzluk Derecelerine Göre Belirtiniz Sorusuna İlişkin Katılım Düzeyleri(%)

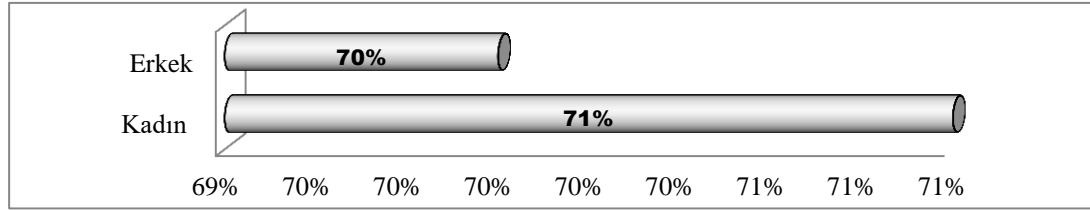


Grafik 23’de görüldüğü üzere Kırgızistan vatandaşları % 74 ortalama katılım düzeyi ile sempati düzeyi en yüksek ülke olarak birinci sırada Rusya Federasyonu’nu işaret etmişlerdir. İkinci sırada ise % 71 ortalama katılım düzeyi ile Türkiye’yi belirlemişlerdir. Üçüncü olarak da % 70 ortalama katılım düzeyi ile Japonya olarak tercihte bulunmuşlardır. % 68 ortalama katılım düzeyi ile İsviçre dördüncü sırada, % 67 ortalama katılım düzeyi ile Almanya da beşinci sırada yer almıştır.

Katılımcıların Grafik 23’de yer alan ülkeler arasında en az sempati duydukları ülkelere bakıldığında ise, birinci sırada % 42 ortalama katılım düzeyi ile İran, ikinci sırada da % 45 ortalama katılım düzeyi ile Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Yine Grafik 23’ye göre, % 54 ortalama katılım düzeyi ile Kanada’nın da az sempati duyulan ülkeler arasında yer aldığı görülmektedir.

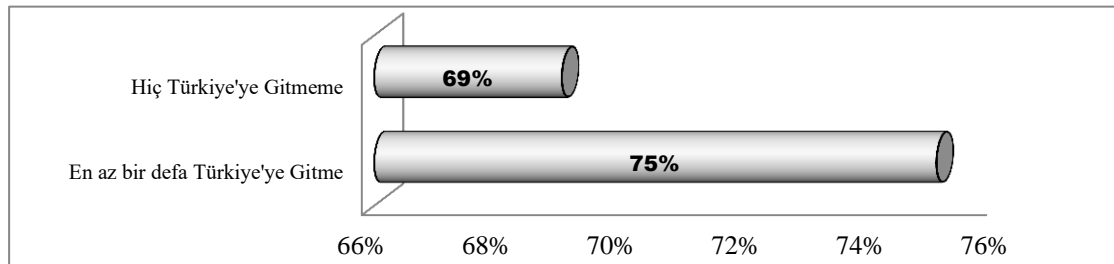
Aşağıda Grafik 24’de ise araştırmaya katılan Kırgızistan vatandaşlarının, Türkiye’ye karşı sempati düzeylerinde cinsiyete göre farklılaşma olup olmadığına dair yapılan analiz sonucuna ilişkin veriler yer almaktadır.

Grafik 24. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Türkiye’ye Karşı Sempati Düzeyinin Farklılaşması(%)

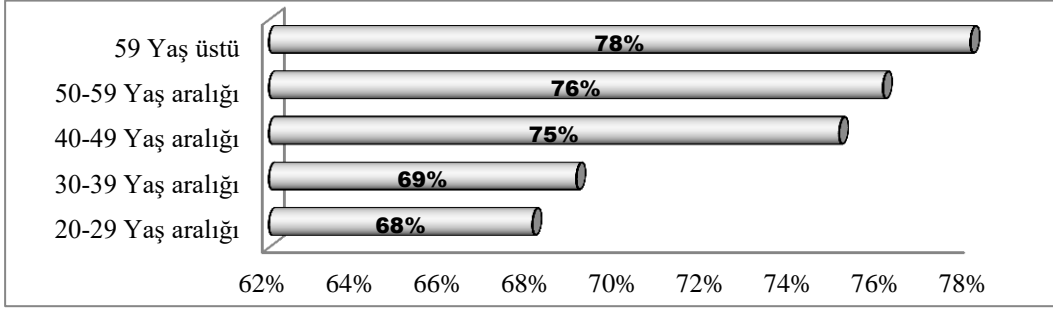


Grafik 24’e göre, 314 kadın katılımcı, % 71 ortalama katılım düzeyi ile sempatilerini belirtirken, 279 erkek katılımcı ise %70 ortalama katılım düzeyi ile sempatilerini ortaya koymuşlardır. Verilere göre kadın ve erkeklerin ortalama katılım düzeyinin birbirine çok yakın olması, araştırmaya katılan Kırgızistan vatandaşların cinsiyetlerine göre Türkiye’ye karşı sempati düzeylerinde bir farklılaşmanın olmadığına yönelik sonuca götürmektedir.

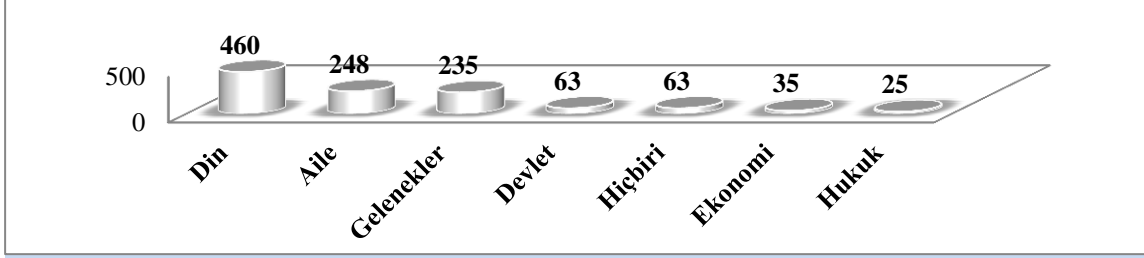
Grafik 25. Katılımcıların Türkiye’ye Gitme Durumuna Göre Türkiye’ye Karşı Sempati Düzeyinin Farklılaşması(%)



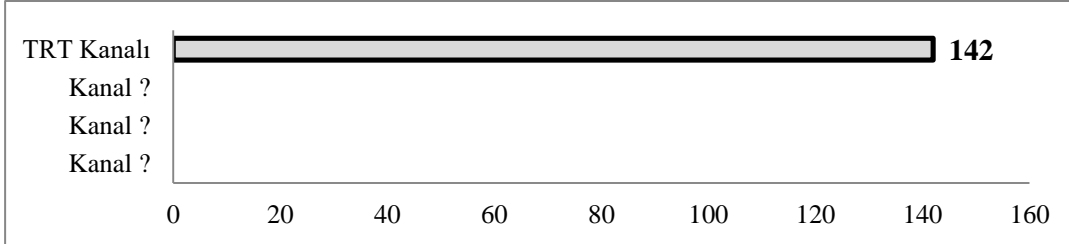
Türkiye’ye hiç gitmeyen 398 katılımcı, % 69 ortalama katılım düzeyi ile sempatilerini belirtirken, en az bir defa Türkiye’ye giden 12 katılımcının ise % 75 ortalama katılım düzeyi ile sempatilerini ifade etmiş oldukları anlaşılmaktadır. Genel olarak Türkiye’ye hiç gitmeyen ve Türkiye’ye en az bir defa giden katılımcıların ortalama katılım düzeyi arasında farklılaşma söz konusudur.

Grafik 26. Türkiye'ye Karşı Sempati Düzeyinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılaşması(%)

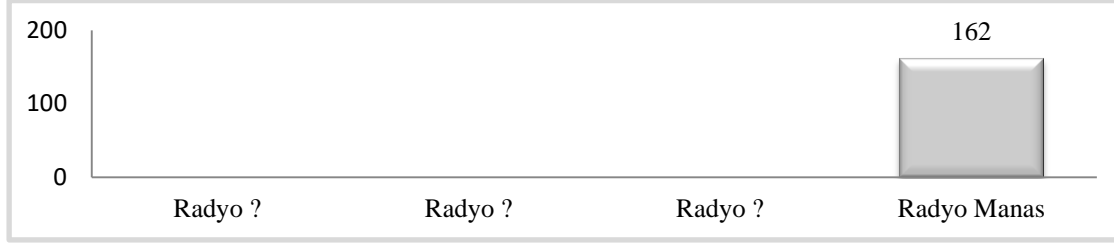
Katılımcıların yaşlarına göre Türkiye'ye karşı sempati düzeylerinde farklılaşma olup olmadığına dair yapılan analiz sonucuna bakıldığında ise grafikte görüldüğü üzere, katılımcıların yaşları arttıkça sempati düzeylerinin de arttığı anlaşılmaktadır.

Grafik 27. Katılımcıların, 'Sizce Kırgızistan ve Türkiye Aşağıdaki Toplumsal Kurumlardan Hangilerinde Benzerlik Göstermektedir' Sorusuna İlişkin Değerlendirmeleri

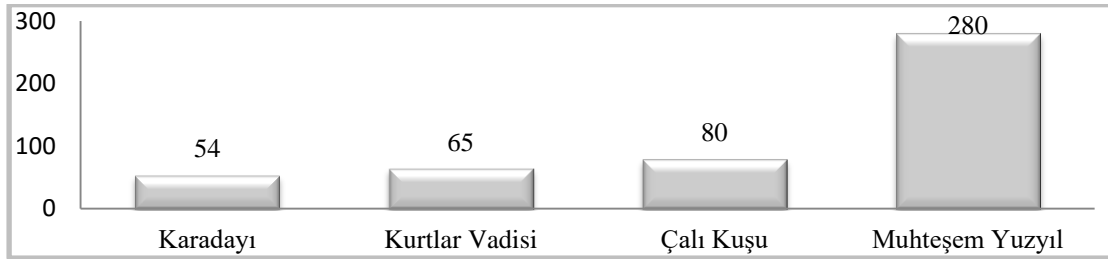
Grafik 27'de yer alan veriler katılımcıların, "Sizce Kırgızistan ve Türkiye Aşağıdaki Toplumsal Kurumlardan Hangilerinde Benzerlik Göstermektedir" sorusuna en çok 'din' yanıtını verdiklerini göstermektedir. Buna göre, Kırgızistan ve Türkiye, araştırmaya katılan Kırgızistan vatandaşlarına göre en çok *Din*, *Aile* ve *Gelenek* gibi toplumsal kurumlarda, en az da *Hukuk* alanında benzerlik göstermektedir.

Grafik 28. İzlenen Türk Televizyon Kanalları

Ankete katılan Kırgızistan vatandaşlarına soru formunda yer alan açık uçlu sorularda "İzlediğiniz Türk televizyon kanallarını yazınız" sorusu sorulmuştur. Grafikte görüldüğü üzere, toplam 142 kişi TRT kanalını belirtmiştir. TRT kanalı olarak yanıt verenlerin içerisinde TRT Avaz ve TRT Türk'te yer almaktadır. Bunun dışında en fazla bir ya da iki defa belirtilen kanallar da Atv, Kanal D ve Star Tv olmuştur.

Grafik 29. Dinlenen Türk Radyo Kanalları

Bir başka açık uçlu soru ise, “*Dinlediğiniz Türk radyo kanallarını yazınız*” şeklindedir. Grafiğe göre, katılımcıların, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi’nin bünyesinde hizmet veren *Radyo Manas*’ı daha çok dinlemekte oldukları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda söz konusu bu açık uçlu soru içerisinde sadece birkaç defa yazılmış radyolar da söz konusudur. Bunlar ise Türkiye’nin Sesi Radyosu ile Kral FM’dir.

Grafik 30. İzlenen Türk Film/Dizileri

Anket formunda yer alan son açık uçlu “*İzlediğiniz Türk film/dizilerini yazınız*” sorusuna araştırmaya katılan Kırgızistan vatandaşlarının yapmış olduğu değerlendirmelere bakıldığında, en çok izlenen dizinin “*Muhteşem Yüzyıl*” olduğu görülmektedir. Daha sonra izlenme oranı en yüksek olan dizi ise “*Çalı Kuşu*” filmi olmuştur. Üçüncü sırada da, “*Kurtlar Vadisi*” dizisini izlediklerini belirtmişlerdir. Son olarak ise, dördüncü sırada izlenen dizinin “*Karadayı*” dizisi olduğu görülmüştür.

Ayrıca, söz konusu film/dizilerin araştırmaya katılan Kırgızistan vatandaşlarının cinsiyetine göre izlenme durumu incelendiğinde, “*Muhteşem Yüzyıl*” dizisini izleyen toplam 280 kişiden, 86’sını erkek izleyicilerin, 194’ünü ise kadın izleyicilerin oluşturduğu görülmüştür. “*Çalı Kuşu*” filmi izleyen 80 kişiden ise, 24’ü erkek izleyici, 56’sı da kadın izleyicidir. “*Kurtlar Vadisi*” dizisini izleyen toplam 65 kişiden de, 46’sının erkek izleyici, 8’inin ise kadın izleyici olduğu anlaşılmıştır. “*Karadayı*” dizisini izleyen 54 kişiden ise, 20’sini erkek izleyiciler, 34’ünü ise kadın izleyiciler oluşturmuştur. Söz konusu bu film ve dizilerin dışında Kırgızistan vatandaşlarının izlediklerine dair birkaç defa olmak üzere de olsa belirttikleri diziler ise “*Kuzey-Güney*”, “*Sıla*”, “*Lale Devri*” ve “*Aşk-ı Memnu*”dur.

Sonuç Üzerine

‘*Kamu diplomasisi / public diplomacy*’ ancak 1972 yılında literatüre geçebilmiştir. Kavram uzun yıllar açık diplomasi terimi ile karşılanmıştır. Bugün artık, salt hükümetler değil hükümet dışı kurumlar, örgütler, STK’lar, vatandaşlar vb. aktörleri kapsayan geniş bir iletişimsel etkileşim alanını ifade etmektedir. C. M. Amstrong (2009)’a göre de, çağdaş anlamda kamu diplomasisi akıl ve irade için mücadele etmekten, akli ve kalpleri kazanmaya, bireyleri ve grupları anlamaya, etkilemeye dönük ‘*ince güç*’e dayanan bir konseptte evrilmiştir. J. S. Nye (2005) da, enformasyon çağının sonucu olarak teknolojinin hayatın her alanına girmesi ve toplumsal ilişkileri yeniden tanımlamasıyla, gücün de farklı bir boyuta girdiğini savunmaktadır. Ve bu görüşlerini daha sonra *Soft Power: The Means to Success in World Politics (İnce Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu)* adlı yapıtında

genişletmiştir. N. Snow (2009)'a göre de, kamu diplomasisinin kaçınılmaz olarak güçle ilişkili olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Elbette burada kamu diplomasisi için söz konusu olan ince güç temel olarak kültür, değerler, ideoloji gibi soyut ve dolaylı etki yaratan unsurlara dayandırılmaktadır.

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

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

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

Bu bağlamda da, çoklu iletişim kanalları ve yöntemleri aracılığıyla hükümet destekli ve kamu-özel kurumların işbirlikleriyle yürütülen ülke markalama kampanyalarının önemli ölçüde artış gösterdiği belirtilmektedir. Konsept olarak da '*ülke markalaması*', marka oluşturma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin ulusların imajlarının artırılması için kullanılması bağlamında ortaya çıkmıştır. Szondi (2008), ülke markasının yer markalaması ile benzerlikler göstermekle birlikte en üst düzey amaç olarak kabul edilmesi görüşündedir. Bilindiği üzere, ulusların imajlarının artırılması amacıyla kullanılan '*Ulus markalaması*' (nation branding) Simon Anholt tarafından ilk olarak 1996 yılında kullanılmıştır. Bugün ülke markalaması kamu diplomasisinin ve ince gücün oldukça önemli bir parçasına dönüşmüştür. Dolayısıyla da artık, klasik diplomasi sorunlarla uğraşan yapısının aksine, ülke markalaması ve dolayımında kamu diplomasisi değerlere ve kültüre odaklanarak kişisel ve kurumlar için yabancı kamularla ilişki ve diyalog sağlamada anahtar konuma yükselmiş durumdadır.

Bu perspektifler ışığında, Türkiye'nin de Yakın Doğu, Balkanlar, Kafkasya ve Orta Asya'da '*akıllı gücü*' uygulayabilecek çok iyi bir pozisyona sahip olduğu ileri sürülebilir. Tarihi ve coğrafi bölgeyle sınırlı olmayan aynı zamanda modern Batı toplumlarıyla da yaklaşık 200 yıllık bir ilişkisi bulunan Türkiye, tarihsel devlet deneyimleriyle birlikte modernleşme anlamında yürüttüğü reformlarla dünya kamuoyları üzerinde etki

potansiyeli yüksek bir ülke konumundadır. Son dönemlerde de Türk dış politikasının önemli bir parçası haline gelen kamu diplomasisi kavramının ve uygulamalarının önemi konusunda ilgili kesimlerin yeterli farkındalık düzeyine sahipliliği tartışılmaktadır. Bu önemi en iyi ortaya koyan 2010 yılında Başbakanlık bünyesinde kurulan *Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü* olmuştur. Ondan önce de, 1990'lardan itibaren özellikle Balkanlarda ve Sovyet interlandında tarih birliğinden hareketle Türk imajını güçlendirmek amacıyla karşılıklı işbirlikleri içerisinde faaliyetler yürüten *Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)* gelmektedir. Tüm çerçeveyi belirtmek gerekirse, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten kamu kuruluşları Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık ve Dışişleri Bakanlığı'ndan başlayarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (ABGS), Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı, Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı Başkanlığı (TİKA), Basın Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Başbakanlık Tanıtım Fonu ve benzer faaliyetler yürüten diğer kuruluşlar olarak sıralanabilir. Elbette günümüzde kamu diplomasisinin önemli aktörleri haline gelen sivil toplum örgütleri, yardım kuruluşları, özel eğitim kuruluşları, özel sektör temsilcileri, kültür sanat örgütleri vb. de belirtilmelidir.

Ancak, politik, ekonomik, hukuksal, medya sistemleri ve eylemsellik düzeyi Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarını ve sonuçlarını oldukça etkilemektedir. Türkiye'deki iç politik ve ideolojik çekişmelerin de etkili kamu diplomasisinin önündeki engellerden biri olduğu unutulmamalıdır. Türkiye gibi jeopolitik konumu gereği sık sık uluslararası sorunlarla karşılaşan bir devletin dünya kamuoyuna ve çeşitli devletlerin tepkilerine karşı daha dikkatli ve duyarlı olması gerektiği açıktır. İşte bu çalışmada da, Türkiye'nin kamu diplomasisi perspektifinde daha anlamlı derinlik kazanabilmesine hizmet edebilmek amacıyla ve bu amaca empirik bir altyapı sağlayabilmek öngörüsüyle hareket edilmiştir. Bu açıdan, Orta Asya genelinden Kırgızistan özelinden Türkiye'nin uluslararası stratejik iletişimi çerçevesinde edindiği imajını ortaya çıkarabilmek adına niceliksel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bağımsızlıklarından itibaren Orta Asya ülkeleri içerisinde, uluslararası donör ülkelerden kalkınma programları çerçevesinde toplamda en çok desteği alan ülkelerin sırasıyla Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan olduğu görülmektedir. Bu destekler nüfusa orantılandığında en çok yardımı alan ülkenin *Kırgızistan* olduğu anlaşılmaktadır. Bağımsızlığı sonrası DAC Üyesi ülkelerin salt Kırgızistan özelinde gerçekleştirdikleri desteğe bakıldığında, 873.84 milyon dolar ile Amerika Birleşik Devletleri'nin, 830.59 milyon dolar ile Türkiye'nin, 553.13 milyon dolar ile Japonya'nın, 329.58 milyon dolar ile Almanya'nın ilk sıralarda yer aldıkları görülmektedir. Yine kalkınma programları çerçevesinde bağımsızlıklarını sonrası Orta Asya ülkelerine Türkiye'nin yapmış olduğu faaliyetler incelendiğinde de, birinci sırada en çok 830.59 milyon dolar ile Kırgızistan'a destek verildiği, sonrasında ise 513.57 milyon dolar ile Kazakistan'ın, 183.22 milyon dolar ile Türkmenistan'ın, 80.71 milyon dolar ile Özbekistan'ın ve 58.13 milyon dolar ile Tacikistan'ın geldiği anlaşılmaktadır.(www.oecd.org/Aralık 2015)

Türkiye'nin resmi kalkınma yardımları son bir yılda% 8,6; 12 yılda 42 kat artmış durumdadır. *Türkiye Kalkınma Yardımları Raporu_2015'e* göre, bu yardım miktarı ile Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'nin ardından, dünyanın 3. büyük donör ülkesidir. Ve de milli gelir temelinde OECD'nin DAC üyeleri arasında '*en cömert*' donör ülkesi konumunu elde etmiş bulunmaktadır.(www.tika.gov.tr/TKYR_2015/09.06.2017)

Türkiye'nin genelde Orta Asya siyasal coğrafyasında özelinde de Kırgızistan'da yürüttüğü Kalkınma Programları çerçevesinde kamu diplomasisini, hedef ülkelerin daha çok sosyo-kültürel ve ekonomi-politik yapısına uygun olarak ekonomi, eğitim, sağlık, tarım/hayvancılık, din işleri, güvenlik, enerji, medya, bilişim vb. alanlarda planladığı görülmektedir. Dolayısıyla da, Türkiye'nin kurumları aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak Kırgızistan'da yürütmüş olduğu faaliyetlerde bağımsızlık sonrası ülkenin küresel sisteme entegre olması için sosyo-ekonomik alt yapısına ve her ülkenin gelişimi için vazgeçilmez olan beşeri sermayeye çok önem verdiği anlaşılmaktadır.

Algı araştırmasının sonuçlarından hareketle de, çalışmanın başında ortaya koyulan “Türkiye’nin Kırgızistan’da yürütmüş olduğu uluslararası stratejik iletişimi olarak kamu diplomasisi faaliyetlerinin bu ülkedeki Türkiye algısını ve dolayısıyla imajını olumlu yönde etkilemektedir” hipotezinin doğrulandığı anlaşılmıştır.

Araştırma bulgularından ulaşılan sonuçlar her ne kadar Türkiye’nin Kırgızistan’daki faaliyetlerinin Türkiye adına Kırgızistan vatandaşlarında olumlu algı ve imaja yönelik tespitleri ortaya koymuş olsa da, aslında Türkiye’nin Kırgızistan’daki yatırım ve faaliyet potansiyeli dikkate alındığında olması gereken ölçülerde sonuçlar olmadığı ifade edilmelidir. Kırgızistan’da Türkiye ve Türkler ile ilgili olumsuz düşünce, görüş ve kanaate ulaşılmadığı anlaşılrsa da, sonuçların olumluluk derecesinin yüksek düzeyde olmadığı da açıkça görülmüştür. Çalışmada Kırgızistan özelinden hareket edilmiş olsa da, burada şu önemli açıklamayı yapmadan geçmemek gerekir. Türkiye’de bireysel özgürlükleri artırmak suretiyle sivil toplumu güçlendirmeye yönelik atılacak adımlar kamu diplomasisine de olumlu yansıtacaktır. Türkiye’de insanların yaşam kalitesi arttıkça ülkenin demokratik olgunluğu ve ince gücü de artmaya devam edecektir. Bu da doğal olarak Türkiye’nin uluslararası konjonktürdeki aktörel gücünü yükseltmeye etkili zemin oluşturacaktır.

Dolayısıyla, yatırım ve faaliyet indeksi ile algı ve imaj indeksi arasında yüksek düzeyde koşutluktan söz edilememesinden dolayı aşağıda belirtilen adımlara benzer atılımların gerekliliği daha fazla değer kaybetmeden ilgili çevrelerde müzakereye açılmalıdır.

- Türkiye’nin Kırgızistan’da var olma kapasitesi ile farkındalığındaki mesafe maalesef olması gerektiği ölçülerde yakın değildir. Kırgız halkının önemli bir kesimine seslenen çalışmalar yürüten, bu bağlamda Türki Cumhuriyetlerinin bağımsızlıklarından, yaklaşık 1990’lardan bu yana, bölgede ve Kırgızistan’da oldukça faal çalışan kamu ve özel kurum ve kuruluşlarının varlığına karşın, hala Türkiye algısının olması gerektiği yüksek değerlerde olmaması oldukça dikkat çekici bir durumdur. Büyük olasılıkla bu durumu yaratan varlık gösterilen alanlardaki yatırım ve faaliyetlerle ilgili yeterli düzeyde tanıtımın yapılmıyor olmasıdır. Türkiye’nin sosyo-kültürel, politik ve ekonomik değerlerinin Kırgızistan’da çok daha fazla ve çok daha yoğun anlatılmasının Türkiye imajına olumlu katkılar yaratacağı tartışılmazdır. Ülke tanıtımı konusunda daha profesyonel çalışmalara yönelmenin gerekliliği ortadadır. Bu durum kamu diplomasisi alanında iletişim perspektifinin önemini oldukça açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Kamu diplomasisi aracı olarak ülkenin sosyo-kültürel tanıtım stratejisinin kalitesi ve sürekliliği için **‘iletişim alanındaki uzmanlık alt yapısı’**ndan yararlanılması gerekmektedir.
- Araştırmalarda Türkiye’nin sosyo-politik değerlerinin düşük düzeyde algılanmasına karşın ekonomik gelişmişlik açısından modern bir ülke olarak algılanmış olması, işbirliklerinin daha çok ekonomi tandanslı gerçekleştirilmiş olduğuna işaret etmektedir. Oysa ki, Türkiye bulunduğu jeo-stratejik konumu dolayısıyla dünya ülkeleri arasında ilk sıralarda gösterilecek başarılı sosyo-politik değerlere ulaşmış bir ülkedir. Bu nedenle bugün artık yabancı kamularda da, kültürel ve siyasal demokrasisindeki gelişmeler, insan hakları konusunda doğal hukuk anlayışına göre atılan adımlar, eğitim alanındaki laik uygulamalar Türkiye’nin sosyal sermayeye verdiği öneme ilişkin okunabilmelidir. Bunun için kamu diplomasisi bugünün uluslararası konjonktürü açısından büyük önem taşımaktadır. Ülkeler günümüz küresel anlayışta, her alanda diğer dünya ülkeleriyle işbirliğini kurmaya ve aynı zamanda istikrarlı bir şekilde sürdürmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Küresel, kültürel, siyasal ve sosyal sermayeye yönelik yatırımları yükseltmek için **‘ince güç’**ü artırmak ve daha fazla yararlanmayı başarmak gerekmektedir. Bu günümüz ülke yönetimlerinin en rasyonel yöneylemlerinden sayılmaktadır.
- Yukarıda belirtilen durumları iyileştirmek ve süreç yönetiminde istisnasız en iyi ülke konumuna ulaşabilmek için radikal adımları zaman kaybetmeden atmak gerekir. Bu bağlamda da, Türkiye’nin hem Orta Asya’daki konumunu hem de incelediğimiz ülke olarak Kırgızistan’daki konumunu sergilemekte olduğu potansiyeline göre daha yukarıya çekebilme için kurumsal kimlikle hareket edilmesi

gerekmektedir. Bu anlamda Türkiye'nin başlattığı en önemli uygulamalardan biri **Yunus Emre Enstitüsü**'dür. Türkiye'nin hem dilini hem de kültürünü dış kamulara tanıtmayı erek edinen bu kurumsal yapı oldukça önem taşımaktadır. Oysa, bu kadar yoğun ilişkiler yürütülen Kırgızistan'da bu enstitünün henüz açılmadığı görülmektedir.

- Salt ekonomik işbirlikleri ve siyasal yönetim düzleminde hareket etme odaklı kurgulanan klasik diplomasi artık tek başına yeterli olamamaktadır. Hatta bu sayılan kendi amaçlarına ulaşabilmesi anlamında bile artık klasik diplomasinin yeterli olmadığı anlaşılmış durumdadır. O nedenle, hem ekonomik hem politik hem sosyo-kültürel işbirlikleri küresel mantaliteyi var kılmaktadır. Bu gerçeklikleri gerektiğince dikkate almayan ülkeler asla günümüz uluslararası aktörleri konumuna yükselemez. Bu bağlamda yabancı kamularla özellikle **'eğitim odaklı faaliyetler'**i artırarak daha etkin iletişime geçilmesi, bu şekilde sosyal sermayeye yatırım yapılması gerekmektedir. Böylelikle gerçekleştirilecek beşeri yatırımlarla hem iç kamuoyunun hem de dış kamuoylarının ülke algısı daha olumlu yönde gelişecek, bu itibarla da ülkeler dünya barışına, dünya kalkınmasına her yönden daha fazla katkı sağlayabileceklerine ilişkin etkili bir imaja ulaşabileceklerdir.
- Kırgızistan'da Türkiye'nin yatırımları ve araştırma verilerinden elde edilen bulgular düşünüldüğünde, tüm bu noktaların ne kadar çok dikkate alınması gerektiği bir kez daha ortaya çıkmış olur. Gerçekten de Kırgızistan'da Türkiye'nin en büyük yatırımı eğitim alanında olmuştur, bu bağlamda en güçlü yatırımı **'KT Manas Üniversitesi'**dir. Araştırma sonuçları da bunu doğrulamıştır. Ancak bu güçlü yatırımın olması gerektiği ölçülerde kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Şöyle ki, Türkiye'nin bölgede önemli yatırım faaliyetlerini, işbirliklerini yürüten özellikle TİKA ve TRT gibi büyük kurumları hakkında dahi bilgilenim ve farkındalık düzeyinin araştırmalarda olması gerektiği ölçülerde saptanmamış olması, bu duruma kanıt niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla, Üniversite Türkiye'nin bölgedeki varlığını görünür kılmada daha aktif çalışmalar yürütebilmelidir. Kırgızistan'da Türkiye farkındalığını olumlu şekilde yükseltmek amacıyla bu yatırımdan daha etkili yararlanmak gerektiği açıktır. Bu bağlamda, Üniversite bünyesinde kurulmuş olan **'Orta Asya Araştırma Merkezi'** ile **'Türk Uygarlığı Araştırma ve Uygulama Merkezi'**nin daha çok saha çalışmalarına yönelmesi ile elde edilecek veri tabanı aracılığıyla daha stratejik planlamayla hareket edilebilmesi Türkiye'nin Kırgızistan'da ve Orta Asya'da daha rasyonel adımlar atmasını sağlanabilecektir.
- Kırgızistan'da Türkiye ile ilgili bilgilenimin daha çok geleneksel medyadan, özellikle televizyondan -diziler aracılığıyla- ve de dijital medyadan edinilmiş olduğu görülmüştür. Oysa ki, dizi filmler sonuçta kurgusal yapılarıdır, bazen iç kamuoylarının bile algısını farklı yönlere çekebilmektedir. O nedenle özellikle dış tanıtımlarda medyanın salt eğlence fonksiyonunu kullanmak rasyonel bir tutum değildir. Bu yapıların yanında Türkiye'nin TRT gibi en güçlü kamu kurumunun alt yapısından gerek Türkçe'nin daha iyi kullanılması gerekse de Türkiye'deki tüm farklı kültürel değerlerin aktarımı konusunda daha etkin yararlanabilecek şekilde stratejik iletişim yönetimi planlamasına gidilmelidir. Bu bağlamda, TRT üzerinden hareketle **'Türkiye uluslararası yayıncılık kapasitesi'**ni güçlendirmelidir. Öyle ki, o kadar güçlü yatırımlarının bulunduğu Kırgızistan'da dahi TRT'den çok KT Manas Üniversitesi'ne bağlı çalışan Manas FM Radyosu ve Televizyonu daha etkili yayın yapabilmektedir. Bunların yanında, Türkiye'nin dijital yayıncılık konusuna da ayrıca ağırlık vermesinde büyük yarar bulunduğunu belirtmek gerekir. Türkiye için **'Dijital Diplomasi'** kanallarını da kullanma yoluna gitmek hem dünyadaki varlığını hem de Kırgızistan gibi genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerdeki varlığını güçlendirmek adına **'olmazsa olmaz'** adımlardan sayılmalıdır. Bu nedenle, Türkiye'nin **'Kamu Diplomasisi 2.0'** altyapısının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.
- Türkiye ile Kırgızistan halkının **'ortak geleneksel değerleri, inanç yapıları'** bulunmaktadır. Aile yaşantısından tutun da tüm sosyal ilişkilerde benzer yaklaşımlara sahip iki toplum yapısı gözlemlenmektedir. Bu sosyal değerlerin daha fazla göz önünde bulundurulması ile gerçekleştirilecek algı inşasında Türkiye çok daha anlamlı sonuçlara ulaşabilecektir. Söz konusu sosyo-kültürel etkileşimin sağlanabilmesi için Orta Asya'da ve Kırgızistan'da etkin faaliyette bulunan **'Türkçe Öğretim Merkezi'** (TÖMER)'nin çalışmaları desteklenmeli, Kırgızistan'ın yanı sıra tüm Orta Asya ülkelerinde de daha yaygın Türkçe eğitimi sağlayacak şekilde kuruma gerekli altyapısal destek sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, Kırgızistan üzerinden yapılan araştırma bulgularına göre, Türkiye kamu diplomasisi faaliyetlerine önem vermeye başlamış olmakla birlikte, süreç yönetiminde **'uluslararası stratejik iletişim yönetimi'**ni daha rasyonel kullanabilmeli, bu şekilde de **'ilişki yönetimi'** inşası için daha etkin modeller yaratabilmeli, bugüne kadar gözlemlenmekte olan statik yapısını değiştirerek kamu diplomasisinde daha **'prodüktif bir yönetim'** anlayışı benimsemelidir. Bu parametreler doğrultusunda da kamu diplomasisini salt **'diplomatik iletişim'** olarak algılayan anlayıştan uzaklaşarak, pek çok alanda faaliyet halinde olacak sivil toplum örgütleri, stratejik araştırma merkezleri (SAM), kamuoyu araştırma şirketleri, medya, kanaat önderleri, üniversiteler, eşgüdüm programları, dernek ve vakıflar gibi devlet dışı sivil araçların kullanılmasına daha fazla önem atfetmek gerekmektedir. Öyle ki, *Türkiye ancak bu birimler arasında oluşturabileceği stratejik koordinasyonla kamu diplomasisi yönetiminde anlamlı bir model geliştirebilir.*

Kaynakça

- Althusser, Louis. (2016). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul. İthaki Yayınları.
- Amstrong, C. Matthew. (2009). "Operationalizing Public Diplomacy." *Handbook Of Public Diplomacy*. Ed. Nancy Snow.
- Philip M. Taylor. New York. Routledge.
- Cull, Nicholas J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons From The Past*. Los Angeles. Figueroa Press.
- (2009). "Public Diplomacy Before Gullion". *Handbook Of Public Diplomacy*. Ed. Nancy Snow. Philip M. Taylor. Routledge.
- L'etang Jacquie. (2002). "Diplomasi Olarak Halkla İlişkiler". *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. (Der.) Jacquie L'etang ve Magda Pieczka. Ankara. Vadi Yayınları.
- (2009). *Public Relations And Diplomacy İn A Globalized World: An Issue Of Public Communication*. Sage.
- Leonard, Mark. (2002). *Public Diplomacy*. London. Foreign Policy Center.
- Nye, Joseph S.. (2005). *Yumuşak Güç*. Ankara. Elips Kitap.
- Özkan, Abdullah. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul. İto Sosyal Yayınları.
- Ritzer, George. (2011). *Küresel Dünya*. İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Signitzer, Benno. (2008). "Public Relations And Public Diplomacy: Some Conceptual Explorations". *Public Relations Research*. Netherlands.
- Snow, Nancy. (2009). "Rethinking Public Diplomacy". *Handbook Of Public Diplomacy*. Ed. Nancy Snow. Philip M. Taylor. Ny. Routledge.
- Szondi, Gyorgy. (2008). *Public Diplomacy And Nation Branding*. Clingendael. Nederland Institute Of International Relations.
- (2009). "Central And Eastern European Public Diplomacy". *Handbook Of Public Diplomacy*. Ed. Nancy Snow & Philip M. Taylor. Routledge.
- Tuncer, Hüner. (2005). *Eski Ve Yeni Diplomasi*. Ankara. Ümit Yayıncılık.
- (2009). *Diplomasinin Evrimi - Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye*. İstanbul. Kaynak Yayınları.
- Yavaşgel, Emine. (2012). "Saygınlık Siyaseti: İletişim Ve Dış Siyasa İlişkiselliği". *Kamu Diplomasisi Enstitüsü*. İstanbul.
- Zaharna, Rhonda. (2010). *Battles To Bridges*. New York. Palgrave Macmillan.

Anadolu Ajansı. <http://www.aa.com.tr>. 12 Temmuz 2015

Avrupa Birliği Genel Sekreterliği. "Türkiye'nin AB İletişim Stratejisi (ABİS)". <http://www.abgs.gov.tr/abis/> 27 Şubat 2015

