

Yumuşak Güç Kapsamında Kültürün Operatif Yönü: Türk Devletleri Teşkilatı'nda Birleşmeye Etkisi

The Operative Aspect of Culture Within the Scope of Soft Power: Its Impact on Unification in the Organization of Turkic States

Ramazan Aslan^a
Erdem Dağdemir^b

Özet

Soğuk savaş sonrasında dünyada yaşanan değişimlerin en büyüğü Orta Asya Türk devletlerinde görülmüş ve bölge ülkeleri, süreç içinde değişik siyasi, ekonomik ve askeri ittifak ve entegrasyonlara dahil olmuşlardır. Türkiye öncülüğünde kurulan Türk Devletleri Teşkilatı, ortak değerler etrafında Türk dünyasını bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla ortak bir değer olan kültürün, birlik bilincini artırması için kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Literatüre girmesi çok eski olmasa da farklı isimlerle binlerce yıldır hedef ülke toplumlarına karşı kullanılan taktiksel bir yöntem olan yumuşak güç, hedef toplumun zihnine ve kalbine yönelen operasyonel bir kabiliyettir. Bu nedenle yumuşak güç uygulayan ülkelerin, cazibe oluşturmak için kültür meta ve araçlarını kullandığı görülmektedir. Bu durum da kültürün operatif amaçlarla kullanımına zemin hazırlamaktadır.

Bu çerçevede çalışmada, bireyin tutum ve davranışlarını belirleyen kültürün, kitle iletişim araçlarının içeriklerine maruz kalarak, kültürel aktarım ile nasıl yumuşak güç haline geldiği, kültürel içeriklerin birey ve toplumların zihin ve kalplerine yönelik çalışmalar olduğu ve bu doğrultuda kültürün operatif bir yönünün bulunduğu ortaya konulmaktadır. Kültürün operatif yönünden dolayı, kültürü korumanın aynı zamanda bir güvenlik meselesi olduğu hipotezi ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın kültürün operatif yönüne dikkat çekerek, konuya güvenlik perspektifinden bakış açısı sunması açısından literatüre yeni ve önemli bir katkı sunması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Yumuşak Güç, Medya, Kültür Endüstrisi, Operatif Kültür

Jel Kodları: F50, F53, Z11, Z18

Abstract

The greatest changes in the world after the Cold War were seen in the Turkic States of Central Asia, and the countries of the region have become involved in various political, economic, and military alliances and integrations in the process. The Organization of Turkic States, established under the leadership of Turkey, aims to unite the Turkic world around common values. To this end, the necessity of using culture, a common value, to increase the sense of unity has emerged.

Soft power, although not very old in the literature, is a tactical method used against target societies for thousands of years under different names. It is an operational capability aimed at the minds and hearts of the target society. Therefore, countries employing soft power are seen to use cultural assets and tools to create appeal. This situation also prepares the ground for the use of culture for operative purposes.

Within this framework, the study demonstrates how culture, which shapes an individual's attitudes and behaviors, becomes a soft power through cultural transmission via exposure to mass media content; how cultural content is a tool aimed at influencing the minds and hearts of individuals and societies; and, consequently, how culture has an operative aspect. Due to this operative aspect of culture, the study aims to propose the hypothesis that protecting culture is also a matter of security. In this respect, it is hoped that the study will make a new and significant contribution to the literature by drawing attention to the operative aspect of culture and offering a security perspective on the subject.

Keywords: Culture, Soft Power, Mass Media, Culture Industry, Operative Culture

Jel Codes : F50, F53, Z11, Z18

^a Dr., Aslan, Ramazan, Serbest Araştırmacı, rmzaslann@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5182-7735

^b Dağdemir, Erdem, Serbest Araştırmacı, dagdemi.erdem@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9712-0284

GİRİŞ

SSCB'nin dağılması ve Soğuk Savaş'ın bitimiyle en büyük değişim Orta Asya Türk Devletleri'nde yaşanmıştır. Bu devletlerin Türkiye ile irtibatı, uygulamada görülen bazı eksikler nedeniyle 1990'lı yıllarda aksaklıklarla karşılaşmıştır. 2009'da Nahçıvan Anlaşması akabinde aralıksız çalışmalarla Türk devletleri arasındaki iş birliği hız kazanmıştır. Türk Devletleri Teşkilatı (TDT) bünyesinde tarih, dil, kültür ve din birlikteliği özelinde yaşanan gelişmeler, iş birliğini günümüzde ileri bir aşamaya taşımıştır.

Bu aşamada henüz siyasi ve ekonomik bütünleşme süreci yaşanmasa da ortak noktalardan hareketle kültür birlikteliği, yapının çalışmalarını kolaylaştırmaktır. Bu kapsamda çalışmada, kültür birlikteliği özelinde, TDT'nin daha ileri birlikteliğe ulaşabilmesine katkı sağlamak amacıyla, yumuşak güç kaynağı olan kültürün operatif kullanımının katkıları izah edilmeye çalışılacaktır.

Ziya Gökalp, *Türk Töresi* isimli kitabında, M.Ö.220 kurulan Asya Hun Devleti (Hiung-nu) zamanında geçen bir olaydan bahsederek, Türklerin Çin medeniyetine karşı gösterdikleri *Taklit Temayülünü*, Türk hayatı için zararlı gördüğünü belirtmektedir. Türklerin atalarından kalma törelerinden ayrılmaması gerektiğini ve bunun çok büyük yıkımlara yol açabileceği konusunda uyarılmış ve başka bir ulusun, kültürüne yaklaşp, öz kültürüne yabancılaşmanın zararlarını dile getirmiştir (Gökalp, 1976:18).

Sun Tzu, Savaş Sanatı adlı eserinde, günümüzde psikolojik harp olarak tanımlanan bazı önerileri dile getirerek, bir toplumu ele geçirmek için, kendi değerlerine yabancılaştırmanın önemine vurgu yapmıştır. Psikolojik harbin etkin alanı zafiyet ve hassasiyetler olmasından ötürü, bu hassasiyetlerin oluşumunda yumuşak güç önemli bir tohumlama görevi üstlenmektedir.

Yumuşak güç, bir milletin zihnine ve kalbine nüfuz etmeyi amaçlayan faaliyetler bütünüdür. Bunu yaparken kültürün bilim, sanat, spor, eğitim vb. tüm katmanlarını doğru kullanmak suretiyle bir cazibe oluşturulması ve hedef kitlenin üzerinde istenilen doğrultuda bir algı yaratılarak, çekim oluşturulması beklenir. Bu kapsamda yumuşak güç, istenileni zorlama yoluyla değil, yaratılan cazibe ile elde edebilme becerisi olup, kültürü ve kültürel içerikleri kullanan en güçlü aracı kitle iletişim araçlarıdır. Bu noktaya ulaşmak için, kültür endüstrisinin insanlar üzerinde oluşturduğu ihtiyaç algısını doyuma ulaştıracak stratejilerden hareketle, hedef ülkenin, kaynak ülkenin değerlerine ve ideallerine hayran kalmasının sağlanması, yani baştan çıkarma unsurlarını tatbik etmesi gerekir. Baştan çıkarmanın başarısı için de bireylerin tutum ve davranışları hedeflenir. Böylece hedef ülke bireyleri kaynak ülke gibi düşünmeye, istemeye hatta olaylara aynı açıdan bakmaya başlarlar ki tüm bu çalışmalar aynı zamanda psikolojik operasyonlara birer alt yapı oluştururlar.

Yumuşak güç ifadesi literatüre 1980'lerin sonlarında girmiş olsa da, aynı amacı tanımlamak için zaman içerisinde farklı kavramlar da kullanılmıştır. Bu ifadelerden biri olan "ideolojik taarruz" kavramı, Amerikan ulusal güvenlik stratejisinde 1945'ten sonra nükleer silah kadar önemli bir yer tutmuş ve özellikle Soğuk Savaş döneminde, ideolojik taarruz, psikolojik savaş, politik savaş, düşük yoğunluklu savaş gibi başka isimlerle de kullanılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalarla kültürel açıdan etkinlik kurulması yoluyla demografik istihbarat, kültürel eğilimlere ilişkin istihbarat, kamuoyu verileri ve medya manipülasyonları ile yerel meydan okuyuşları yönetmek, dağıtmak ve bazı durumlarda ortadan kaldırmak amacıyla çalışmalar yapıldığı görülmüştür (Simpson,2000:23).

Geleneksel harp literatüründe savaş, hasmı irademizi yerine getirmeye zorlayan bir şiddet hareketi olarak tanımlanmaktadır (Clausewitz, 2015). Daha sonraki yıllarda dolaylı tutum stratejisi ile düşmanın fiziki ve psikolojik dengesinin bozularak savaşma kararlılık ve gücünün kırılmasına yönelik faaliyetler de eklenmiştir. Bu geleneksel savaş tanımı ile yumuşak güç tanımlarının ortak noktasının, istekleri elde etmek ve iradeyi kabul ettirmek olduğu, tek farkın ise yöntemde olduğu anlaşılmaktadır. Birinde yöntem olarak şiddet, diğerinde ise cazibe yaratmak olduğu açık şekilde görülmektedir. Bu bakımdan yumuşak güç barış döneminde uygulanan bir savaş modeli veya istekleri elde etmenin dolaylı yolu olarak düşünülebilir. Ancak burada taarruz fiziksel değil, zihinseldir. Kitle iletişim araçlarının amaca yönelik kullanımının, bireylerin düşüncelerini etkileyebilmesi, (Lipman,2020:19) yumuşak gücün tutumları ve davranışları yönlendirmedeki en güçlü aracı olmasını sağlamaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın ana eksenini, yumuşak gücün, kültür metaları ile kitle iletişim araçları üzerinden toplumlarda algıyı yönetmek, yönlendirmek ve cazibe oluşturarak kalpleri ve zihinleri kazanmak üzerine (Nye,2023:19) kullanılan bir operatif unsur olması, kültürü korumanın bir güvenlik meselesi olarak görülmesi ve ne tür tedbirler alınması gerektiği üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Bu çalışma, yumuşak gücün, kültürü kullanarak toplumların zihin ve kalplerini hedef alan taktiksel bir kabiliyet olduğunu ortaya koyması ve bu kabiliyetin operatif yönünü öne çıkararak, güvenlik perspektifinden bakış açısı sunması açısından önemli görülmektedir. Bu çerçevede, kültürün operatif yönü ve bu yönü ile toplumların zihin ve kalplerini hedef alması nedeniyle, kültürü korumanın, dolayısıyla toplumun zihin ve kalbini korumanın bir güvenlik meselesi olduğu hipotezini tartışmaktadır. Bu nedenle de ortak kültürel değerler açısından Türk Devletleri Teşkilatı ekseninde, birliğin tesisi ve güvenliği kapsamında kültürün operatif yönü hem kullanım hem de güvenlik açısından önemli görülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde kültür, yumuşak güç ve TDT kavramları tanıtılmış, takip eden bölümlerde beyin, kültür ve ideoloji ilişkisi, zihin, kültür ve medya ilişkisi ve kültürel zihnin biçimlendirme kavramı izah edilmiştir. Akabinde yumuşak gücün operatif yönüne değinilerek, TDT’da kültürün operatif kullanımına değinilmiştir.

1. KAVRAM VE TANIMLAMALAR

Yumuşak güç kapsamında kültürün operatif yönünü izah etmek ve anlaşılır kılmak, müteakiben TDT kapsamında kültürü korumanın bir güvenlik meselesi olduğu konusunu detaylı anlatabilmek amacıyla öncelikle kültür ve yumuşak güç kavramları ile TDT’nın yapısının açıklığa kavuşturulması yararlı olacaktır.

a. Kültür Kavramı

Kültür, insan toplumunun sosyal olarak kuşaktan kuşağa aktardığı maddi ve manevi ürünler bütünü, sembolik ve öğrenilmiş ürünler ya da özellikler toplamıdır. Alman filozof Herder kültürü, bir ulus, halk ya da topluluğun yaşam tarzı olarak tanımlamıştır (Cevizci,1999:536). Kültür kavramı toplumlardaki sembolik düzen ve anlamla ilişkilidir. Fizyolojik ve insani fonksiyonlar dahi kültürün bilgisinde oluşur ve her toplum tam olarak aynı durumlarda aynı yanıt veremez. Özellikle biyolojik baskının olmadığı durumlarda insan davranışları kültürün yönlendirmesindedir (Cuche,2013:10). Davranışların her toplumda aynı olmamasının nedeni, kültürün bireyleri bir arada tutan, kimliğini oluşturan, ahlaki ve değerler bütünü olmasından kaynaklanmaktadır. Her milletin estetik, ahlaki, felsefi zevkleri kendine mahsus olup dışarıdan alınamazlar. Dışarıdan yalnız kavramlar, usuller ve teknolojiler alınabilir; duygular, heyecanlar, zevkler kültürün unsurları olduğu için tamamıyla milli olmalıdır (Gökalp,1992:302). Bu bakımdan her toplum, olayları, durumları kendi kültürel kriterlerine göre değerlendirip bir tutum ve davranış geliştirir. Britanyalı Antropolog Edward Burnett Tylor’un kültür tanımı ile Ziya Gökalp’in kültür tanımı arasında benzerlik bulunmaktadır. Tylor’a göre kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, yasa ve gelenekleri ile bir toplumun üyesi olarak insanın edindiği bütün öteki eğilim ve alışkanlıkları içeren kompleks bir bütündür (Cevizci,1999:536).

Her birey, sınırları, değerleri ve normları önceden belirlenmiş ve zamanla yerleşmiş bir kültürün içine doğar. Bu kültür, yazılmış yasalar ve yazılı olmayan hukuki, dini, ahlaki, kurallar ve teamüller bütünüdür. Bireyin zihni, doğduğu kültüre göre şekillenir ve bu şekillenme bireyin tutum ve davranışlarına, değerlerine, değerlendirmelerine, zevklerine ve hatta karar alma ve satın alma biçimlerine dahi etki eder. Bireyin içine doğduğu kültür, onun zihninde neyin idealleştirilmesi, neyin ötekileştirilmesi gerektiğini bilir ve birey yaşamı boyunca özgür iradesi (!) ile kararlar alır.

Literatürde hâkim kültür olarak tanımlanan ifade ise, bir kültürün farklı kültürlere empoze edilebilmesi amacıyla devam eden ve iktisadi güç gerektiren bir dizi süreci belirtir. Siyasi ve iktisadi güç sahibi hâkim kültür, kendi kültür ve değerlerini, davranış ve yaşam tarzını ve sahip olduğu dili alt kültürlere empoze edebilmektedir (Cevizci,1999:537). Bazı durumlarda ise hâkim kültürün etkisinde kalan toplumlar, o kültüre göre davranış sergilerler. Ziya Gökalp’in taklit temayülü olarak tanımladığı bu durum, o toplumların zararına olmaktadır (Gökalp, 1976:18).

Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının tamamı ile bir sistem meydana getirilmekte ve sistemin içindeki tüm dallar, hepsi birden, söz birliği yapmaktadırlar (Adorno,2010:162). Kapitalizmin kurduğu bu kültürün adı popüler kültür, sistemin adı ise kültür endüstrisidir.

Popüler kültür, kitle iletişim araçlarının gücü kullanılarak yayılan ve toplumun beğenisine sunulup popüler hale getirilen suni bir tüketim kültürüdür (Yaylagül,2010:89). Endüstrinin sunduğu kültür metaları ile hem bir tüketim kültürü oluşturulmakta hem de zihinlere fikirler enjekte edilmektedir.

Kültürün, bireyin tutum ve davranışlarına ve karar alma süreçlerine etkisinin keşfedilmesi ilk olarak Adorno’nun *Kültür Endüstrisi* olarak tanımladığı kapitalist sistem tarafından olmuştur. Kültür endüstrisi, her türlü kültürel içeriğin (*film, müzik, dizi, kitap, çizgi film, oyun vb.*) alınıp satıldığı bir metaya dönüştürülmesi suretiyle, istenilen bir tüketim kültürünün inşa edilme sürecidir. Adorno’ya göre insan, kültür endüstrisinin nesnesidir. Kültür endüstrisinin aldatmacası, insanın ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini giderebileceğini gösterirken, aslında insanın, kültür endüstrisinin ürettiği metalara ihtiyacı olduğu algısını yaratmaktadır. İnsan bir tüketici olarak kodlanmış ve neye ihtiyacı olduğu kültür endüstrisi tarafından belirlenip, yine üretilen metalar tarafından doyuma ulaştırılmaktadır. Kitle iletişim araçları da kültür endüstrisinin bir aracı olarak izleyicisine yani tüketicisine neye ihtiyacı olduğu, nasıl karar vermesi gerektiği gibi bilgileri enjekte etmektedir. Kültür içerikleri olarak gördüğümüz diziler, filmler, klipler aslında izleyiciye nasıl görünmesi ve düşünmesi gerektiği ile ne tüketmesi gerektiğini empoze etmektedir. Jean Baudrillard’ın *Karnaval ve Yamyam* adlı kitabında yer verdiği, bir kamu televizyon kanalı genel müdürünün, televizyon kanallarının amacının yapılan programlar aracılığıyla insan beynini reklamın vereceği mesajlara hazır hale getirmek olduğunu söylemesi dikkat çekicidir (Baudrillard,2012:63-64). Aslında bu durum, kültür endüstrisinin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla zihin biçimlendirmeye yönelik faaliyetlerinin bir göstergesidir. Bu noktada kültür ve beyin ilişkisi de araştırmamızın önemli bir dayanağını teşkil etmektedir.

b. Yumuşak Güç Kavramı

İstenilen sonuçlara ulaşma ve hatta bu amaca ulaşmak için başkalarının davranışlarını etkileyebilme kapasitesi olarak tanımlanabilen güç kavramı, kullanım şekilleri ya da kaynaklarına göre sert güç, yumuşak güç ve akıllı güç şeklinde kategorize edilebilir. Gücün varlığından bahsetmek için ilgili devletin diğer devletleri etkileme/yönlendirme imkanına sahip olması ve bu sahip olduğu imkânın da farkında olması gerekir (Armitage ve Nye, 2007:3; Yapıcı, 2015).

Sert güç unsurları olarak askeri ve ekonomik tedbirler öne çıkarken, yumuşak güç zayıflığı ve etkisizliği tanımlamamakta, aksine sert güce nazaran daha cezbedici ve ikna edici kaynakları içermektedir. Akıllı güç ise sert ve yumuşak gücün birlikte kullanımını tanımlamak için kullanılmaktadır. Aslında sert ve yumuşak güç kaynakları arasında çok katı sınırlar bulunmamaktadır. Ekonomik güç ambargo gibi bir silahla sert güce dönüşürken, ülke ekonomisinin çekici kılınmasıyla yumuşak güç olarak kullanılabilir (Özel, 2018:5).

Siyaset bilimci Joseph Nye, 1980’li yıllarda literatüre kazandırdığı Yumuşak Güç kavramını, “*istediklerinizi, zorlama veya karşılığını ödeme yerine, cazibe yoluyla elde etme becerisi*” şeklinde tanımlamıştır. Cazibenin kaynağı ülkenin kültürü, siyasi idealleri ve politikalarıdır. Yumuşak gücün hedefi, diğer toplumların kaynak ülkenin ideallerinize hayran kalması ve onun istediklerini istemesi ve bu şekilde aynı doğrultuda hareket etmeleridir (Nye,2023:12-13).

Yumuşak gücün özünde cezbetme ve ikna etme olması sebebiyle, aktörler güç sahibinin tercihlerine uygun davranış sergilemeyi gönüllü kabul etmektedirler (Yapıcı,2015:8). Diğer bir ifadeyle yumuşak güç için, istenilen şeyleri başkalarının da istemesini sağlama sanatı denilebilir. Peki bu durum nasıl sağlanabilir? Yani istediğimiz şeyleri zor kullanmadan başkalarının istemeleri nasıl sağlanabilir?

Evvela belirtmek gerekir ki yumuşak güç kaynaklarına sahip olmak ya da potansiyeli bulunmak ile yumuşak güce sahip olmak arasında fark vardır. Sahip olmak için yumuşak gücün istenen dış politik sonuçlara ulaşmasını kolaylaştırması/sağlaması gerekir. Çünkü yumuşak güç üreten kaynaklar, ülkenin kendi kültür, değer ve politikalarıyla alakalıdır (Nye,2023:28).

Öte yandan sert gücün yani askeri ve ekonomik politikaların kullanımının artık toplumlarda tepkiyle karşılanmaya başlaması ve demokrasi ve insan haklarının gelişmesiyle, yumuşak güç kullanılarak, nüfuz oluşturulması daha fazla tercih edilir olmuş ve etkili kullanılmasına yol açmıştır. Bu çerçevede yumuşak güç kullanan ülke, herhangi bir zorlamaya başvurmadan hedef ülkeler üzerinde etki sahibi olabilmektedir. Diğer yandan yumuşak güç hızlı ve kolay uygulanamamakla birlikte, gerekli etkiyi uyandırması durumunda kalıcı ve uzun süreli fayda sağlamaktadır. Bu nedenle yumuşak güç küresel ve bölgesel iddiası bulunan pek çok ülkenin, dış politika uygulamalarında vaz geçemediği ve hassasiyetle tatbik ettiği bir kavramdır (Çağlar vd., 2020).

Yumuşak güç kaynakları kültür, politik değerler ve dış politika olmak üzere temelde üç ana kategoride incelenebilir (Özel, 2018:7). Bunun yanı sıra değişik kaynaklarda bu sınıflandırma biraz daha derinleştirilerek, kültür, yönetim, diplomasi, eğitim (McClory, 2010), yatırım, barış koruma, insani yardım faaliyetleri, değişim programları, uluslararası örgütlere katılım (Zheng, 2009) ve yüksek eğitim, popüler kültür, kamu diplomasisi ve sivil toplum (Yasushi ve McConnell, 2008) ve dil, yazarlar, yayıncılar, medya grupları, gazeteciler, siyasi partiler, akademisyenler sanatçılar, sporcular (Oktay, 2012) şeklinde ele alınmıştır.

Ayrıca bu kaynakların tamamının devlet kontrolünde olmaması yani sert güçte olduğu üzere sadece devlet tarafından kullanılmaması beklenir. Yumuşak güç devlet-millet ortak yapımıdır denilebilir. Burada millettten kasıt özel firmalar, şirketler, üniversiteler, dini yapılar ve diğer hükümet dışı kuruluşlardır. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken bir nokta, resmi kurumlar dışındaki yapıların devletin dış politik hedefleri ile uyumlu hareket etmesi ya da etmesine çalışmasıdır. Aksi halde bu yapılar negatif etki yaratabilirler (Oktay, 2012:131-132).

Kültürü belli bir kalıba sokamayacağımız için, tanımdan hareketle bir toplumun tarihi boyunca oluşan dil, din, toplumsal kabulleri vb. hususları kültür olarak tanımlamak doğru olacaktır. Askeri bir müdahale ile işgal edilen bir ülkede bilhale kültürel faaliyetler ile etki oluşturmak ve bu etkinin kalıcı olmasını sağlamak çok zor iken, yumuşak gücün etkinliği sağlandığında kullanım süresi ve kalıcılığı fazla olmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’nin kültürü yumuşak güç unsuru olarak kullanabildiğini söyleyebiliriz. Türkiye 2024 verilerine göre yumuşak güç kullanımında küresel zeminde 18. sırada yer almıştır (Invest, 2024). Ancak Brand Finance raporuna göre 2025 yılında 8 sıra birden gerileyerek 26. sırada yer almıştır. Bu rapor, ülke markalarına ilişkin algılar üzerine en kapsamlı araştırma olarak bilinmektedir. Araştırmada ülkelerin yumuşak güç kullanımında özellikle, Uluslararası ilişkiler, eğitim ve bilim, medya ve iletişim alanları dikkate alınmıştır. Rapora göre ilk üç ülke ABD, Çin ve İngiltere şeklinde sıralanmıştır (Jagondzinski, 2025).

Türkiye, özellikle soğuk savaş sonrasında yumuşak gücü etkin bir şekilde kullanırken, kültürden de etkin bir yumuşak güç unsuru olarak istifade etmiş, Ortadoğu, Afrika, Balkanlar ve Asya’da pek çok ülkede kurumları ve sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla ortak tarih, dil, din vs. alanlardan yumuşak gücünü etkin hale getirmeye çalışmıştır. Etkinlik kurmaya çalıştığı

coğrafyanın büyük kısmı ile din birliği, bir kısmıyla etnik ve dil birliği çalışmaları kolaylaştırmıştır. Türkiye'nin demokratik bir ülke olması da cazibesini artırmıştır. Bu amaçla dış politika, dış ticaret, TİKA vasıtasıyla sosyal yatırımlar, YEE vasıtasıyla dil kursları, YTB vasıtasıyla öğrenci burslarını aktif şekilde kullanılmıştır.

Öte yandan turizm ve Türk dizileri üzerinden de yumuşak gücün kullanımına şahit olunmaktadır. Ortadoğu ve bazı Asya ülkelerinin Türk dizilerinin en büyük alıcısı olması, Türkiye hakkında olumlu kanaate katkı sağlamaktadır. Diziler kültürel yakınlıktan dolayı tercih edilmekte, bu durum da turizm sektörünü olumlu etkilemektedir (Çağlar vd. 2020).

c. Türk Devletleri Teşkilatı Kuruluşu ve Yapısı

Uluslararası sistemin dönüşüm sürecinde olduğu günümüzde, küresel güç odaklarının rekabetinin belirginleştiği ve bölgesel güçlü aktörlerin bir araya gelerek daha güçlü yapılar oluşturmaya çalıştığı, bu şekilde de tek kutuptan çok kutuplu sisteme geçildiği görülmektedir. Bu amaçla Türk devletlerinin birleşerek güç odağı olma planları çok eski tarihlere dayanmasına rağmen, fırsat ancak Soğuk Savaş sonrası elde edilebilmiştir.

Soğuk Savaş'ın sona ermesi uluslararası alanda pek çok değişimi getirmiş olmakla birlikte, SSCB'nin dağılması akabinde özellikle Orta Asya tamamen yeniden şekillenmiştir. Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Özbekistan'dan oluşan Türk cumhuriyetleri teker teker bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir. Ancak bağımsızlığını yeni kazanan Türk cumhuriyetleri ile Türkiye'nin yaklaşması beklenen/istenilen hızda cereyan edememiştir. 1990'lı yılları daha çok toparlanma ile geçiren Türk devletleri, 2000'li yılların başlamasıyla ekonomik ve siyasi olarak daha dengeli bir sürece girmişlerdir. Türkiye ile Türk devletlerinin buluşmasının gecikmesinde tarafların yanlış anlamaları ve uygulamalarının da etkisi olduğunu vurgulamak gerekir.

Türk devletleri arasında örgütlenme fikri 2006'da Kazakistan Devlet Başkanı Nursultan NAZARBAYEV'den gelmiştir. TDT, Avrasya'da birliğin temelleri, siyasal bütünleşmenin ilk adımları olarak görülebilir (Çınar ve Uzun, 2023:145).

Bağımsızlıklarını kazanmalarının ardından Türkiye, Türk dünyası ile ilişkilerini ortak tarih, ortak kültür ve ortak dil ve ortak din temelinde oluşturma gayreti içinde olmuştur (Taldybayeva, 2012:335). Bu doğrultuda bazı resmi yapılar ihdas edilerek, Türk dili konuşan coğrafyada ekonomik, teknik, sosyal ve kültürel iş birliklerinin desteklenmesine çalışılmıştır.

Türk dünyasını bir araya getirme çabaları 1992'de başlamış olan Türk Dili Konuşan Ülkeler Zirveleri kapsamında devam etmiş, ancak zirveler istikrarlı bir şekilde devam edememiştir. 1992-2009 arasında toplam 10 zirve gerçekleştirilebilmiştir. Ancak çabaların meyvesi Ekim 2009'da Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan arasında imzalanan Nahcivan Anlaşması ile kurulan Türk Dili Konuşan Ülkeler İş birliği Konseyi –Türk Keneşi- ile alınmaya başlanmıştır. Konsey'in ismi Kasım 2021'de İstanbul'da yapılan 8. Zirve toplantısında Türk Devletleri Teşkilatı olarak değiştirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Temel amacı Türk Devletleri arasında kapsamlı iş birliğini teşvik etmek olan TDT, Nahcivan Anlaşmasının 1'inci maddesine göre uluslararası bir kuruluş niteliğine sahip iş birliği mekanizması olup, uluslararası hukuk bakımından da uluslararası bir örgüt statüsündedir (TDT, 2025; Erkiner ve Eray, 2022:227).

TDT'nin temel amacı Türk devletleri arasında ortak tarih, kültür, dil birlikteliğini geliştirerek, dostluk temelli ilişkinin siyasi, ekonomik ve sosyal alanda gelişmesi olarak belirlenmiştir (Babahanoğlu ve Akbaş, 2023:256). Bu çerçevede TDT üyeleri arasında ekonomiden dış politikaya, toplumsal ve kültürel gelişmelerden turizme kadar 31 alanda iş birliği çalışmaları yapılmaktadır (TDT, 2025).

Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkiye'nin asil, Türkmenistan, Macaristan, KKTC ve Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (EİT)'nin gözlemci üye olarak yer aldığı TDT'nin ana karar organları olan Devlet Başkanları Konseyi, Dışişleri Bakanları Konseyi, Aksakallar Konseyi ve Kıdemli memurlar Komitesi ve Sekreteryası şeklinde iken, Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı (TÜRKSOY), Uluslararası Türk Akademisi, Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenterler Asamblesi (TÜRKPA) ve Türk Kültür ve Miras Vakfı olmak üzere dört yardımcı kuruluşu vardır. Dönem başkanlığı ise alfabetik sıraya göre yıllık olarak üyeler arasında değişmektedir (TDT, 2025).

Mevcut durumu ve olası potansiyeli değerlendirildiğinde 2024 itibarıyla TDT; 177 milyon nüfusu ile dünya nüfusunun %2,18'ini; 4,82 milyon km² yüzölçümü ile dünyanın %3,24'ünü; 2.105 milyar dolar ile küresel GSYİH'nın %1,72'sini; 691 milyar dolar ihracat ile küresel ihracatın %2,23'ünü; 718 milyar dolar ithalat ile küresel ithalatın %2,37'sini oluşturmakta ve ortalama %4,33 büyüme ortalamasına sahip ekonomik bir yapıyı oluşturmaktadır (Worldbank, 2025).

Konsey 2010'da Türkiye'de yapılan kuruluş toplantısının ardından her yıl farklı bir ana başlık temelinde üye ülkelerde zirveler gerçekleştirmeye devam etmiştir. 2011'de, Ticari ve Ekonomik iş birlikleri temelinde Kazakistan/Almatı'de Birinci Zirvesi toplanmıştır. İkinci Zirve ise bilim, eğitim ve kültür iş birliği temelinde 2012'de Kırgızistan/Bişkek'te yapılmıştır. Üçüncü zirve Azerbaycan/Gebele'de ulaştırma, dördüncü zirve Türkiye'de turizm ve beşinci zirve Kazakistan/Astana'da medya ve bilgi teknolojileri konusunda yapılmıştır. Altıncı zirve Kırgızistan'da gençlik ve spor, yedinci zirve Azerbaycan'da KOBİ'lerin desteklenmesi, sekizinci zirve Türkiye'de dijital çağda yeşil teknolojiler ve akıllı şehirler, dokuzuncu zirve Özbekistan'da "Türk Medeniyeti için yeni dönem: Ortak kalkınma ve refaha doğru" teması ile

yapılmıştır. 10 zirve Kazakistan’da “Türk Devri” temasıyla, 11. zirve Kırgızistan’da Türk Dünyasını güçlendirme, ekonomik entegrasyon, sürdürülebilir kalkınma, dijital gelecek ve ortak güvenlik temasıyla gerçekleştirilmiştir (TDT, 2025).

TDT, üyelerinin ortak tarihi geçmişi, dil ve din birlikteliği ile kültürel birikimi paylaşıyor oluşu, üyelerin sürdürülebilir ekonomik iş birliğine yatkın oluşları, siyasi birlikteliğin öncelenmemesi ve zirvelerin karar alma süreçlerinde etkili olmasından hareketle katılımın sağlanmasına neden olması nedeniyle, diğer bölgesel girişimlerden ayrılmaktadır (Çınar ve Uzun, 2023:142).

2. BEYİN, KÜLTÜR VE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ

İnsan davranışları, sinir sistemindeki, özellikle de beyindeki bir takım elektriksel faaliyetlerin sonucu olarak ortaya çıkar. Bu ifade davranışın fizyolojik tanımı olarak ortaya konulmaktadır. Davranış, bir canlının, içinde bulunduğu ortamın koşullarına ya da bu koşullardaki bir değişikliğe verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır. Davranışların amacı ise bu koşullara uyum sağlamaktır. Yalnız insanın değil tüm canlıların da tepki ve davranışlarının amacı çevrenin koşullarına, canlılığın devamı yönünde uyum sağlamaktır.

Koşullara uyum sağlaması insanın ve insan beyninin adaptif olmasından kaynaklanmaktadır. Merkezi sinir sisteminin karar organını oluşturmamasından ötürü, insan, çevreden aldığı bilgileri işleyerek, ona uygun bir davranış, uygun bir cevap geliştirmektedir. Bu bilgiler insanı bir amaca bağladığı takdirde o amaca uygun davranış geliştirmesi de olağandır (Öktem, 2013:1-9).

Canlılar, uyarımları fark etme, ayırt etme ve tanıma duyarlılığına sahiptir. Bu sayede çevreyi algılar ve hareket eder. Bu noktada iki önemli bilgiyi, duyum ve algı kavramlarını tanımlamamız gerekmektedir.

Duyum, dış ve iç ortamlardan kaynaklanan herhangi bir uyarının duyu organları vasıtasıyla merkezi sinir sistemine ulaşmasıdır. Bu durum bilinçli veya bilinçsiz bir süreci tanımlamaktadır. Duyu verilerinin seçilmesi, organize edilip yorumlanması, karşılaştırılması ve ayrıştırılması gerekmektedir. Algı duysal malumatın üst seviyede bilgiye dönüşmesi ile alakalıdır. Dikkat, bilinç, öğrenme, hafıza, heyecan ve motivasyon gibi temel psikolojik süreçler algıya bağlı olarak gelişmektedir (Bulduk, 2014:1-2).

Tüm bu bilgiler, insanın bir kültürün içine doğduğu andan itibaren çevresinden deneyimler vasıtası ile topladığı duysal malumatla zihnini şekillendirdiğini, görüp, duyup, deneyimleyip, doğru ve yanlış bilgiye ulaştığı görüşünü ortaya çıkarmaktadır. Bu görüş, Hipokrat’ın 5. Yüzyıldaki beyin hipotezini ve 17. Yüzyıl düşünürlerinden John Locke’un *Tabula Rasa* (Boş Levha) önermesini destekler niteliktedir (Locke,2000:47; Cevizci, 1999:815).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve görüntüleme araçlarının ortaya çıkması ile beynin kültürel organımız olduğu ve beyin temelli araştırmalarda iki yönelimin bulunduğu görülmektedir. Birincisi kültürden yola çıkarak onun beyin üzerindeki etkilerinin incelenmesi; ikincisi ise beyinden yola çıkarak onun kültür üzerindeki etkilerinin incelenmesidir (Tanrıdağ, 2015:21-24).

Kültürün oluşmasında canlının çevresi ile olan iletişiminin payı büyüktür. İnsanlar çevresi ile kurduğu temas ve ilişkilerle yeni davranış biçimleri geliştirirler. İlk zamanlarda bireyin bulunduğu kültür davranışlarında belirleyici olurken, zamanla farklı kültürlerle etkileşimi de davranışlarında belirleyici olmaya başlar. Bu kültürün iletimi ve kişiliğin sosyalleşme sürecidir. Birey bulunduğu kültüre doğduğu ve farkındalığı gelişmeden önce, kültür bireyin bütün davranışlarını şekillendirir, kendisine özgü baskın değerlere göre düşünce ve eylem kalıplarını oluşturur (Cuche,2013:50-51).

Kültürün bireyin zihin ve davranışlarına etkisi genellikle, inanç, dünyaya bakış, hayatı algılama, hayatı değerlendirme kriterleri ve gündelik problemleri çözme yöntemleri bakımından değerlendirilebilir. Bireyin içinde bulunduğu kültür, onun davranışlarını şekillendirdiği gibi, bulunduğu toplumun davranış şekilleri de onun kültürüne ayna olmaktadır. Örneğin bir afet durumunda toplumların davranış biçimleri onların kültürlerini de yansıtmaktadır. Japonya’da yaşanan deprem sonrası, Japonların sakin ve dayanışmacı tavırlarını görülürken, benzer bir olay ABD’de yaşandığında bir panik havası ile mağazaların yağmalandığı görülmektedir. Buradan çıkarılan sonuç, Japonların kolektivist, ABD’nin ise bireyci kültüre sahip olduğudur (Tanrıdağ, 2015:28).

Kolektivizm, bireyciliğin tam karşısıdır. Bireycilik kişinin merkeze kendisini alarak geliştirdiği bir benlik mekanizması iken, kolektivizmde kümenin üyeleri tek bir birim olarak görülür ve sosyal merkezli bir benlik kavramını temsil eder (Cevizci, 1999:519). Kolektivist kültüre sahip toplumlar, ortak bir hafızadan beslenir ve ortak hatıraları vardır. Zihinlerdeki ortak veriler ve kavramlar, karşılıklı olarak ve aralıksızca birbirine geçmekte ve bu süreç toplumun aynı hafızaya sahip olmasını ve dolayısıyla bir arada tutulmasını sağlar (Halbwachs, 2018:21).

Beyin kültür ilişkisi, bir zorunluluk olarak, onların ideoloji ile olan ilişkisini de incelemeyi gerektirmektedir. Zira ideolojinin sosyal, toplumsal ve düşünce temeline bağlı bakış açısını etkileyen çok yönlü tanımı, düşünce, inanç ve değerlerle olan çoklu etkileşimi, bireyin karar verme sürecinde pratik çözümlere eğilimine sebep olduğu gibi, aynı zamanda baskın ideolojik kalıp

yüzünden beyni, dış gerçekliği ideolojik gerçekliğe uydurmak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla kişi nesnel gerçekliğe değil, ideolojik düşünce kalıbı yüzünden, beyninin ona yüklediği anlamlara inanır. İdeolojileri düşüncelerini de şekillendirir. Yani kişi inandığı gibi görmeye başlar.

İnsan beyninin adaptif yapısı, onun hayatının devamlılığı açısından önemli bir varoluşsal gerekçedir. Birey içine doğduğu kültürün gerektirdiği davranış kalıplarını öğrenir ve çevresiyle etkileşimi onun zihninin ve pratiklerinin gelişmesine sebep olur. Kültürel değişme temelde dıştan, kültürel temasla gelir. Çünkü bir kültürün kurucu unsurları, insanın gereksinimlerine yanıt verme işlevi görür (Cuche,2013:47). Dıştan gelen kültürel temas günümüzde medya üzerinden gerçekleşmektedir.

3. ZİHİN (İDEOLOJİ), KÜLTÜR VE MEDYA İLİŞKİSİ

İnsan zihni her şeyi otomatik ve doğal bir biçimde kategorize ettiğinden, bu kategorilerin temsil ettiği yaklaşımlar üzerinden harekete geçme eğilimindedir. Çoğunlukla, kavramları görmeden önce tanımlar, ardından görür. Kültürün birey için tanımladıklarını seçer ve gördüklerini, kültürümüz tarafından stereotipleştirilmiş formlar üzerinden algılamaya eğiliminde olur. Bu durumda gerçek, ahlaki kodlar, sosyal felsefe ve politik endişelerden gelir (Lippmann,2020:115-117).

Kültürel değişme, dışarıdan kültürel temasla ve kültürün insan gereksinimlerine yanıt verememesi ile gerçekleşmektedir. Bu noktada kültür endüstrisi ve medya, insan gereksinimlerini oluşturmak ve karşılamak, dünyaya istedikleri perspektiften bakmalarını sağlamak, insanların nasıl değil, ne düşünceleri gerektiğini empoze etmek için dışarıdan temas etmektedir.

İnsan, çevreden gelen bilgileri analiz ederek bir davranış modeli geliştirir. Duyusal yollarla gelen bilgiler işlenir ve üst seviyede analiz edilir. Algılamaya ile birlikte bir öğrenme ve motivasyon sonucunda bir amaç geliştirir. Bu amaç ihtiyaçları ile alakalıdır. Kültür endüstrisi ve medyanın işlevi bu noktada devreye girmektedir.

Kültür endüstrisi, kültürel öğelerin bir meta haline getirilip, alınıp-satılabilir bir ürüne dönüştürülmek suretiyle yeni bir kültürün inşa edildiği süreç (Kulak, 2017:88); insanların/tüketicilerin gereksinimlerini karşılamayı vadeden, ancak insanları kültür endüstrisinin bir nesnesi haline sokarak, yarattığı bu illüzyon/aldatmacayla tüketicinin zihnine ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiği fikrini kazıyan bir yapıdır (Adorno,2011:75-110).

Marks'ın Kapital'inde bahsettiği gibi meta, insanların fizyolojik ya da psikolojik ihtiyaçlarını gideren bir 'şey'dir (Marks, 2011:49). İnsanın davranışlarına yön veren de Maslow'un piramidinde görüldüğü üzere öncelikle fizyolojik ve ardından psikolojik bu ihtiyaçlardır. Organizma bu ihtiyaçlardan biri tatmin olmadan diğerine yönelmez ve bütün kapasitesini (hafıza, alışkanlıklar, zeka) bu ihtiyaçlarının tatmini için kullanır (Maslow, 1943).

Kapitalizmin, kültür endüstrisinin üzerinden kurduğu sistem veya illüzyon, insanların ihtiyaçlarından çok, neye ihtiyaçları olduğu, nereye ait olmaları gerektiği, kimleri sevmeleri gerektiği, kısacası neyi idealleştirip, neyi ötekileştirmeleri gerektiği fikrini yönlendirerek veya benimseterek, zihinleri biçimlendirmek üzerinedir. Bu yönlendirmenin enstrümanı ise medyadır.

Marshall McLuhan, (1967) teknolojinin gelişimi ile birlikte gelişen kitle iletişim araçlarının kendisinin, ilettiği mesajdan daha fazla insanların dünyayı algılamaya, yaşayış ve kültürlerine etki ettiğinden bahseder. McLuhan, 'Araç mesajdır' sözü ile kitle iletişim araçlarının, insanların dünyayı algılamalarını yönlendirdiğine dikkat çekmiştir. Prof. George Gerbner ve meslektaşlarının, televizyon izlemenin izleyicilerin gündelik yaşam hakkındaki düşüncelerini etkileyip etkilemediğini, etkiliyorsa bunu nasıl yaptığını araştırdığı "Kültürel Göstergeler" adlı çalışmasında, çok fazla televizyon izleyen insanların, daha az izleyen insanlara göre televizyon programlarında yaratılan ve sunulan dünyadan daha fazla etkilendiğini fark ederek, "Ekme Yaklaşımı" adında bir kuram geliştirmişlerdir. Bu kurama göre, televizyonda şiddetin aşırı yayınlanması (aksiyon filmleri gibi) insanları çok fazla saldırgan yapmamakta fakat, kişiye kanun, düzen, toplum ve adalet, statükoya dair simgesel mesajlar iletmektedir (Yaylagül, 2010:73-74). Televizyon programlarının dışında haberlerin de gerçekliği inşa ettiği bir süreç vardır. İzleyici, habercinin ya da TV kanalının gösterdiği gibi görmekte ve gerçeği onu hazırlayanın versiyonuna göre şekillendirmektedir. Oysa haber ve gerçek aynı şey değildir. Haberin işlevi bir olaya işaret etmek, gerçeğin işlevi ise gizli gerçekleri aydınlatıp, ilişkilendirmek ve insanların tutum ve davranışlarına karar verirken kullanabileceği bir resim çizmektir (Lippmann,2020:335).

Simgesel mesajlar, bir inancı veya fikri temsil eden mesaj türüdür. Rasyonel zekadan daha çok duygusal zekaya yönelik faaliyetleri içermekte ve amacı, belirlenen alanlarda tutum değişikliği sağlamaktır. Genel manasıyla tutumlar, bir uyarıcının duygusal, davranışsal ve bilişsel bilgiler temelinde bir değerlendirme boyutu üzerinde gruplanmasını ya da kategorilere ayrılmasını içerir. Duygusal öge, bireyin tutum nesnesine yönelik duygu ve heyecanlarından kaynaklanan değerlendirmelerinden, davranışsal öge, belirli bir yönde davranma eğiliminden, bilişsel öge, tutum nesnesine yönelik olgu, bilgi ve inançlarından oluşur (Taylor vd. 2012:140).

Tutumların en önemli yönü, karar verme ve davranışlarla olan ilişkisidir. Bu yüzden duygulara hitap eden simgesel mesajların hedefi bir amaca yönelik tutum değişikliğine ve dolayısıyla da davranış değişikliğine sebep olmaktır. Tutumların biçimlenmesindeki en etkili yaklaşım öğrenme yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre insanlar değişik tutum nesnelerine ilişkin bilgi ve gerçekleri ve ayrıca bunlarla ilişkili duygu ve değerleri öğrenirler. Çağırışım, pekiştirme ve cezalandırma, taklit,

öğrenme kuramında kullanılan yöntemlerdendir. Kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları üzerinden uyguladığı sembolik mesajlar daha çok çağrışım yolu ile öğrenme metodunu içermektedir. Örneğin çok güzel bir kadınla görünen bir araba, bizim onun iyi bir araba olduğuna ve ona sahip olmanın toplumsal ödüller getireceğine inanmamızı kolaylaştırır (Taylor vd. 2012:143). Simgesel mesajlar duygusal açıdan değerlendirme kriterlerine yönelir. Bireyin tutum nesnesine yönelik anlamlandırmasına nüfuz eder.

Kapitalizmin gelişimi ile üretim büyüklük olarak artmış ve insan ihtiyaçlarını belirlemede kültür endüstrisi ile beraber hareket etmeye başlamıştır. Kapitalizm, popüler kültür ile kitle iletişim araçlarından yaydığı tamamen ticari olan bir tüketim kültürünü empoze etmektedir. Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla popüler hale getirilen, fantezilere dayanan, eğlence, tüketim ve bireysel kaçış yoluyla var olan ve toplumsal ilişkilerin ve anlamların yeniden ve yeniden üretildiği kültürdür (Yaylagül, 2010:89). Anlam ileterek kitleleri anlamın egemenliği altında tutmaktır (Baudrillard, 2008:25; Baudrillard, 2017:17).

Medyanın rolü, kapitalist sermayenin idealleştirdiği ve ötekileştirdiği normların yayılmasını sağlamak, simgesel mesajları iletmektir. Medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar. *Rızanın İmalatı* kitabında Herman ve Chomsky, medya dünyasına hâkim dokuz ulus ötesi şirketten bahsetmektedir. Bu şirketler içerik üretiminden, dağıtıma her alanda; filmler, kitaplar, dergiler, gazeteler, TV programları, müzik, videolar, oyuncaklar üretmektedirler. Bu küreselleşme sürecinde geliştirilen kültür ve ideoloji, ‘yaşam tarzı’ temalar ve ürünlerle ve bunların edinilmesiyle büyük ölçüde bağlantılıdır (Herman ve Chomsky, 2012:15-18). En güçlü medya kuruluşlarının, elektrik ve film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, sektörlerin tek tek ekonomik olarak iç içe geçen girift tablosunu gösterir. Kültür endüstrisi, sürekli değişen kültür metaları ile (film, müzik vb.) bir sistem inşa etmiştir ve bu sistem bir söz birliği içinde hareket etmektedir. Adorno’ya göre dizginleri ellerinde tutanlar sistemin varlığını dahi örtbas etme girişiminde bulunmamakta ve hatta arsızlığı arttıkça, gücü daha fazla artmaktadır (Adorno ve Horkheimer 2010:162-165).

Adorno, Tocqueville’in “Amerika’daki Demokrasi” kitabındaki despotizm ve cumhuriyet kıyaslamasına atıfta bulunarak, özel kültür tekellerini eleştirir. Kültür endüstrisinin efendilerinin insanların ruhunu nasıl hedef aldığını ve kendisi gibi düşünmeyen kişilerin bedenlerine saldırmak yerine onların ruhlarını hedef alarak nasıl ötekileştirdiğini ortaya koyar (Adorno, Horkheimer, 2010:178; Tocqueville, 2016:265).

Kapitalizmin pazarı olan kültür endüstrisinin misyonu, inşa ettiği kültür ile kitlelerin neye ihtiyacı olduğu algısını kitle iletişim araçları üzerinden oluşturarak tutumlarına ve davranışlarına yön vermektir. Kültür metaları ile kitlelere bu doğrultuda yayın yaparak, özellikle çağrışım yoluyla öğrenme metodu ile tüketen bir toplum oluşturmaktır. Bu tüketim artık sadece nesnel değil aynı zamanda anlamsaldır. Kitleler bir ürün alırken sadece bir nesne satın almamakta, aynı zamanda onunla birlikte gelen anlamı da satın almaktadır.

Bir nesne veya ürün sadece bir nesne değil, aynı zamanda bir anlamdır. Bu durumda nesnelerin insanlara göre iki ayrı işlevi vardır. Birincisi işlevi gereği nesne olması, ikincisi ise onu kullanan kişinin zihninde soyut bir anlam oluşturmalarıdır (Baudrillard, 2010:107). Bir motor sadece bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda ‘havalı’ olmanın; bir kıyafet veya otomobil sosyal statüsünün göstergesi olmuştur. Kozmetik ürünlerinin vaadi güzellik ve gençliktir. İnsanlar sadece bir ürün satın almazlar, onunla birlikte bir anlam da satın alırlar. İhtiyaçları olduğu şeyin o anlam olduğunu düşünürler. Reklamların görevi de bu yan anlamı üretmektir.

Reklamların ilk nesnel işlevi, bir ürün veya hizmetin özellikleri hakkında bilgi vermek ve satışını artırabilmektir. Ancak günümüzdeki süreci, bilgilendirme, ikna etme ve tüketimi amaçlayan dolaylı ikna aşamalarını içermektedir. İnsanlar reklamlara giderek daha iyi direnmekte ancak bir tüketim ürünü ve kültürel bir kanıt olarak sunulan reklamlara karşı ise direnmekte giderek zorlanmaktadır (Baudrillard, 2010:202-203).

4. KÜLTÜREL ZİHİN BİÇİMLENDİRME

Adorno, “Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır” sözüyle kitle iletişim araçlarının misyonunu dile getirmektedir. Kitle iletişim araçları bu benzerliğin yayılmasından sorumludur. Zira sermayenin oluşturduğu üretimin ve normların bir standardı bulunmaktadır. Gerbner’in ekme kuramında bahsettiği gibi kitle iletişim araçları doğrudan bir davranışa yönlendirmemekte, fakat gönderdiği simgesel mesajlar ile bir konu, kavram, kurum, olay veya statüko hakkında bir tutum geliştirilmesini sağlamaktadır.

Ülkemizde de gösterilen Ninja Kaplumbağalar çizgi filmi, bir kültürel temasın tutum değişikliğine etkileri açısından önemlidir. Çizgi filmde mutasyona uğramış kahramanlar sürekli pizza yemektedirler. Ninja Kaplumbağalar’ın ülkemizde yayınlanması ile fastfood kültürünün gelişmesi aynı dönemlere denk gelmektedir (Ay,2022). Çizgi filmlerin bu etkisi beyinde eylemlerin tanınması, yorumlanması, taklit edilmesi, empati, öğrenme ve hafıza gibi birçok karmaşık işlevleri etkileyen ayna nöronlar ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum, ayna nöron sisteminin biliş ve eylem arasında bir çeşit köprü oluşturduğunu düşündürmektedir (Hari vd. 2021). Bu açıdan bakıldığında çizgi filmleri izleyen çocuklarda öğrenme ve taklit yani biliş ve eylem açısından bir bağ bulunmaktadır.

Adorno'ya göre çizgi filmlerin bir diğer misyonu da, çocukları yeni tempoya alıştırmak ve bireysel direniş fikrinin kırılarak törpülenmesini sağlamaktır. Donald Duck dayak yemelidir ki, onları izleyen bahtsızlar da yedikleri dayağa alışsın (Adorno, 2011:70-71). Aynı şekilde Road Runner çizgi filminde Coyote'nin sürekli istediği bir şeyin peşinden koşması ve ona bir türlü ulaşamaması ama bunun komik bir şekilde sunulması da bir çeşit bilinçleri alıştırmaktır (Dağdemir, 2020:84).

Kültür endüstrisinin, özellikle Hollywood film endüstrisinin, filmler üzerinden ülkeler hakkında da simgesel mesajlar verdiği görülmektedir. Tüm dünyada gösterime giren 2012 yapımı Takip – İstanbul (Taken 2) filminde Türkiye'yi görmemiş olanların zihninde, zamanın gerisinde kalmış bir Türkiye algısı oluşturmak için gerçek olmayan İstanbul/Türkiye görselleri arka planda işlenmiştir.

Arjantinli yönetmenler “Üçüncü Sinemaya Doğru” adlı bir manifesto yayınlamışlar ve Hollywood'u emperyalizmin bir aracı olarak gördüklerini ve filmlerinin silahlı devrimler gibi düşünceleri değiştiren bir silah olarak gören militan bakış açısına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre kamera bir silah, film bir fitil ve projeksiyonsa saniyede yirmi dört atış yapan bir tabancadır (Clark, 2011:168-169).

Hollywood endüstrisi, ürettiği kültür metaları ile bir dünya görüşü, bir kültür ve kendi yarattığı bir gerçeklik sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının misyonu ise bu gerçekliğe inandırmaktır. Gerçeklik bakış açısına göre değişen bir mevhum olduğu gibi kişilere göre de değişkendir. Eskilerin söylediği gibi hakikatın kendisi tek, gerçekliği çoktur. Gerçeklik kişinin zihninin bir ürünüdür ve kişinin dünyayı algılaması, çevreden aldığı duyuşsal verileri işlemesi sonucunda oluşturulur. Hakikat ise kimseye göre değişmeyen yasalardır. Hollywood endüstrisinin yarattığı gerçeklik algısı ise işte bu noktada kitle iletişim araçları üzerinden yaratılmaktadır. Baudrillard'ın dediği gibi, bu noktadan sonra artık gerçekten yola çıkarak gerçek olmayan, gerçek verilerden yola çıkarak düşsel bir şeyler üretebilmek için gerçeğin yeniden kurmacayla yaratıldığı bir hiper-gerçeklik çağındayızdır (Baudrillard, 2011:172).

Endüstri kişileri de metalaştırmıştır. Günümüzde sosyal medyanın etkisinin artmasıyla, kolektif bir kültürden bireyci bir kültüre geçiş tüm hızıyla devam etmektedir. McLuhan'ın (1967) dediği gibi araç dünyayı algılama biçimini de etkilemiştir. Artık kapitalizm kitlelere meta-kişiler^c üzerinden ulaşmaktadır. Bu meta-kişileri önemli kılan şey takipçi sayısı ve paylaşımlarının etkileşim oranıdır. Adorno'nun dediği gibi yöneticiler için kataloglama, sınıflandırma ve istatistik malzemesine dönüşmüşlerdir (Adorno,2011:51-61). Sosyal medyanın bireylerde üzerine gittiği gereksinim Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki saygınlık ihtiyacının altında kalan tanınma, takdir edilme beğenilme arzusudur. Maslow'a göre kişi bu öz saygınlık ihtiyacını tatmin ettiğinde, dünyada yararlı olma ve gerekli olma yeterliliğine ulaşacaktır. Ancak tatminin engellenmesi, aşağılık, zayıflık ve çaresizlik duygularını üretecektir (Maslow,1943). Özellikle bir kısım gençlerde sosyal medya içeriklerinin beğenilmemesi geri dönüşü zor patolojik sorunlara yol açabilmektedir.

Endüstri ve onun aygıtları toplumlarda yaratmaya çalıştığı gerçeklik algısı için, bilinen, tanınan ve güvenilir olduğu düşünülen kişileri 'iyi niyet elçileri' olarak bazı olaylarda sahaya sürer. Toplamların olayları endüstrinin istediği gibi görmesi gerekmektedir. Bu sebepten bu kişiler kimi zaman iyi niyet elçileri olarak ortaya çıkar ve olayları istenilen görüntüler eşliğinde, istenilen doğrultuda yorumlarlar. Aslında yardıma muhtaç edenlerle, yardım getirdiği algısını yaratan kişiler aynı kişilerdir ve bu kişiler kitle iletişim araçlarının da sahibi olduğundan, tüm araçlarını yarattıkları gerçekliğe inandırmak için kullanılmaktadırlar.

5. YUMUŞAK GÜÇ VE KÜLTÜRÜN OPERATİF YÖNÜ

Yumuşak gücün kullanılmasının amacı ekonomik olarak ağır bir külfet olan sert gücü daha az kullanmak olarak gösterilmektedir. Bu yüzden 1990'larda yumuşak güç pasif bir kavram olmaktan çıkarılarak ülkenin siyasi, ekonomik sosyo-kültürel ve askeri gücü başta olmak üzere, tüm güç unsurlarının sistematik bir şekilde kurgulandığı ve ülke politikasını destekleyecek işlevler edindiği bir mekanizma haline getirilmiştir (Karan, 2015:62-65). Yumuşak gücün etkili olması, ülkenin kültürünün, siyasi değerlerinin ve dış politikasının cazibesine bağlıdır (Yılmaz, 2011).

Ülkeler bir cazibe merkezi olmak ve stratejik değerlerini artırabilmek amacıyla bilim, sanat, spor, kültür, eğitim gibi unsurlarını ustalıklı dünyanın geri kalanına anlatmaya çalışmaktadırlar (Karan, 2015:65).

Literatüre 1980'lerin sonlarında giren yumuşak güç kavramının, binlerce yıldır farklı isimlerle uygulanan ve tedbir alınması gereken bir olgu olduğu gerçeği gözler önündedir.

^c Meta-kişi, sosyal medyada içerik üretilip, takipçi sayısını artıran ve bunu kazanca dönüştüren kişidir.

Üst kültür ilişkileri özellikle Soğuk Savaş döneminde ABD için bir yumuşak güç sağlamıştır. Tiyatro, müze ve opera gibi devlet dışı birçok kurum Sovyetler Birliği'nde etkinlikler gerçekleştirmiştir. Akademik ve bilimsel değişim programları da ABD yumuşak gücünün önemli bir parçasını oluşturmuştur. Dönemin Dışişleri Bakanı Colin Powell, ABD'de eğitim göre öğrenciler için, 'Amerikan değerlerine hayranlıkla kendi ülkelerine dönen öğrenciler, ülkemiz için büyük bir iyi niyet rezervidir' demiştir (Nye,2023:74).

Ziya Gökalp, *Türk Töresi* isimli kitabında, M.Ö.220 kurulan Asya Hun Devleti (Hiung-nu) hükümdarına, Çinli Chung-hang Yüeh isminde elçinin bir prenses getirdiğini ve Türkleri sevdiği için geri dönmeyip onlarla kaldığını, Çinli elçinin, Türklerin Çin medeniyetine karşı gösterdikleri *Taklit Temayülünü* Türk hayatı için zararlı gördüğünü ve Çin kültürünün, yiyecek, giyecek ve moda yoluyla yavaş yavaş Türk toplumuna girmesinin tehlikeli olduğunu belirtip, Türkleri uyanmaya davet ettiğini anlatmaktadır. Kitapta ayrıca Türklerin, Çinlilerin adetlerine uyararak, onların ipekli elbiselerine, hububat ve zahirelerine alıracaklarından dolayı günü geldiğinde Çin devletinin hakimiyeti altına girmeyi çok da fena görmeyeceklerini, dile getirmiştir (Gökalp,1976:18).

Yumuşak ve sert güç kavramlarının, uygulama açısından bireylerin zihnindeki ödül-ceza merkezlerini hedef aldığı görülmektedir. Yumuşak güç bireylerin beyninde haz bölgesini uyarmayı, sert güç ise korku salarak beynin ceza bölgesini uyarmayı hedeflemektedir. Bu bölgeler pozitif ve negatif pekiştirme açısından önemlidir. Pekiştirme, tepkinin sıklığını ya da gelecekte olma olasılığını artıran veya azaltan koşullandırmalardır. Pozitif pekiştirme beynin ödül merkezi ile negatif pekiştirme ceza merkezi ile alakalı olup, amaç istenilen davranış modelinin geliştirilmesini sağlamaktır (Psikoloji Sözlüğü, 2024).

Ülkeler bazında konuya bakıldığında ise, özellikle Soğuk Savaş döneminde, hedef ülke ve milletlerin istenilen davranışları sergilemesi konusunda Rus ve ABD'li bilim insanları birçok teori geliştirmişler ve uygulamışlardır. Bunlardan bir tanesi Sovyet Matematiksel Psikoloğu Vladimir Lefebvre tarafından geliştirilen Refleksif Kontrol Teorisi'dir. Teori, bir rakibe, eylemi başlatan kişinin istediği önceden belirlenmiş bir kararı gönüllü olarak almaya yönelmek için özel olarak hazırlanmış bilgileri iletmenin bir yoludur (Goeij,2023). Diğer bir ifadeyle, istenilen bir kararın, rakibin kendi hür iradesiyle verildiği algısını sağlamaktır. Refleksif kontrolün özünde diğerinin fayda setleri hakkındaki algılarını değiştirme hedefi vardır.

ABD Ulusal Güvenlik Konseyi'nce gizliliği kaldırılan bazı belgelerde yapılan incelemelerde, yumuşak güç tanımı kullanılmakla birlikte, 1945 yılından itibaren, ABD'nin ulusal güvenlik stratejisi çerçevesinde üniversiteler ile birlikte ideolojik taarruz adı altında bazı programlar yürüttüğü anlaşılmaktadır. İncelemeler sonrasında, ABD güvenlik kurumlarının, farklı bilim dallarından birçok bilim insanı/akademisyeni bir araya getirerek, disiplinler arası bir çalışma ile Türkiye ve Ortadoğu'yu kapsayan bir dizi inceleme yaptırdığı ve bazı taktikler geliştirerek sahada uyguladığı, çoğunlukla kültürleri, mesajların yayılmasını ve sosyo-politik davranış kaymalarını incelemeye fırsat buldukları anlaşılmıştır (Simpson, 2000:23).

ABD'de Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmaları Bürosu (BASR) tarafından toplumları yumuşak güç kaynakları ile kontrol edebilmek için bir çok araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının yayımlandığı kitap büyük bir akademik prestij kazanmış ve yıllar boyunca Türkiye ve Ortadoğu ülkelerine uygulanan biçimiyle ekonomik ve politik kalkınma teorisinin temellerini oluşturmuştur. Kitabın etkili olmasının sebebi tüketici kapitalizmi için bir hegemonya oluşturulması ve sürdürülmesinde taktikler geliştirilmesine katkılarıdır. Modernleştirme kavramı aslında geleneksel yaşam biçimlerini değiştirmeyi, bunun içinde kültürel açıdan etkinlik kurmayı gerektirmektedir. Bunun amacı, kendilerine doğrudan ve dolaylı olarak korku salan toplumların oluşmayacağı bir ortamı yaratmak, batının çıkarlarına en az tehdidi yönelten, batıya dost elitlerden oluşan yönetim kadroları yetiştirmektir. Böylece süper güçlerin etkisine yerel meydan okuyuşları yönetebilecek, dağıtabilecek ve bazı durumlarda ortadan kaldıracabileceklerdir (Simpson, 2000:15-25).

Soğuk Savaşın askeri olmayan boyutlarındaki mücadelede gerekli olan entelektüel çerçeveyi sağlamak için Amerikan yaşam biçiminin sürdürülmesi gerekli görülmüştür (Needell, 2000:41). Kapitalizm, kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının bir arada çalışması bu sebepten çok önemlidir. Medya daima Amerikan yaşam biçimine ve onların ideolojilerine uygun, onların normlarına uygun idealleştirme ve ötekileştirme yaparak zihinleri istenilen doğrultuda biçimlendirmektedir. Bunu öyle iyi yapmaktadır ki, aynı zamanda popüler kültür ile kültür metalarını pazara sürerek yarattığı ekosistemle sermaye gruplarına da kazandırmaktadır. İnşa ettiği suni kültürün kitle iletişim araçları üzerinden yayılması ile oluşan cazibeyi kullanması yumuşak güç olduğu gibi kültürün operatif olarak kullanılmasıdır.

Günümüzde sert ve yumuşak gücün senkronize olarak kullanılması akıllı güç olarak tanımlanmış ve muharebeleri kazanmanın savaşları kazanmaya yeterli gelmediği, öncelikle milletlerin beynindeki savaşın kazanılması gerektiği görülmüştür (Karan, 2015:65). Bu yönüyle, tehdidi bertaraf ederken, diplomatik, ekonomik, askeri, politik, hukuki ve kültürel tüm araç türleri arasından her duruma göre doğru aracı veya araç birleşimini seçmek şeklinde tanımlanan akıllı güç kavramı, "Obama Doktrini" olarak bilinen 2010 ABD Ulusal Güvenlik Stratejisi'ne dahil edilmiştir (Alp, 2021).

Bu güvenlik stratejisi ile devletler artık, başka devletlerin halklarının zihinlerindeki savaşı kazanmaya yönelik fikirler geliştirmeye başlamıştır. Bu fikirleri yaymada ise yine kültür ve medya en önemli araç ve güç olarak konumlarını muhafaza etmişlerdir.

Güvenlik stratejisi kapsamında hedef ülke halklarının zihinlerini ve kalplerini kazanmak ve kendi örtülü gerçeklerinin dayatılması hususunda çalışmaları, her ne kadar o ülkelerin stratejik önceliği olsa da, hedef ülkelerin de kendi halklarının zihin ve kalplerini ve hatta kültürlerini koruması da güvenlik kapsamında değerlendirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. ABD’de yayınlanan bir makalede, Çinli TikTok (Çin’de Douyin) sosyal medya uygulamasının Çin’deki çocuklara daha çok eğitim videosu içerikleri ulaştırırken, ABD’deki çocuklara, yetişkinlerle aynı TikTok versiyonunu deneyimlendirdiği vurgulanmıştır (Zahn, 2024).

Devletlerin tehdit algısı, onların güvenlik stratejisini belirler. Birleşmiş Milletler (BM)’in 2004 yılı güvenlik tehditleri ekonomik, sosyal, yoksulluk, salgın, nükleer, kimyasal ve biyolojik kitle imha silahları, terörizm ve organize suçlar olarak sınıflandırılmıştır (Aslan, 2021:94). NATO ve BM ise 2022’den itibaren en büyük tehdit olarak hibrit tehditleri öngörmüşlerdir. Bunun sebebi, dijital teknolojilerin bilgi ortamına etkisinden kaynaklanmaktadır. Hibrit tehditler, bireylerin inançlarını, fikirlerini, beklentilerini, tutumlarını ve harekete geçme isteklerini değiştirme gücünden ve en önemlisi istikrarsızlaştırmasından dolayı güvenlik tehdidi olarak değerlendirilmiştir. NATO’ya göre hibrit tehditlere yanıt vermenin birincil sorumluluğu hedeflenen ülkeye aittir ve Temmuz 2022’de NATO liderleri tarafından hibrit tehditlere karşı koymak için kapsamlı önleyici seçenekleri onaylanmıştır (NATO, 2024).

Hibrit tehditler dijital ortamda yapılan dezenformasyona yönelik tehditlerle mücadele kapsamında değerlendirilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan dezenformasyonları, siber saldırılar kapsamaktadır. Toplumun yanlış bilgilendirilmesi ve algının yönetilmesine yönelik bir önlem niteliğindedir. Ancak kültür metalarının ve konvansiyonel medya üzerinden yapılan faaliyetlere bir önlem niteliği taşımamaktadır. Mesele bilgi ortamına sahip olmaktır.

Günümüzde hibrit tehditlerin güvenlik tehdidi olarak algılanması ve önlemler alınmasına karşın, kültürün operatif yönünün, yani yumuşak gücün bir tehdit olarak algılanmaması çelişkili bir yaklaşımdır. Oysa tanım olarak bakıldığında, hibrit tehditler ve yumuşak güç, toplumların inançlarını, fikirlerini, tutumlarını ve harekete geçme isteklerini hedef almıştır. İkisinin de hedefi toplumların zihinleri ve kalpleridir. Ancak sadece birisi dezenformasyon olarak değerlendirilmektedir.

SSCB’nin 1957 yılında ilk uzay uydusu Sputnik’i fırlatması, Avrupa ülkelerinde SSCB’nin uzay sahasında ABD’den daha ileri olduğu ve bilimin ABD’den daha saygın bir yerde olduğu algısını oluşturmuştur (Nye,2023:110). Sovyetler daha çok sanat, spor ve eğitim sistemlerinin üstünlüğünü ortaya çıkaran bir yumuşak güç uygulamasına yönelmiştir. Komünist propagandaya dayalı yumuşak güç kaynaklarını kullanan Sovyetler, kapalı yapısından ötürü popüler kültür gibi burjuva kültürünün etkilerini ülkesine sokamadığı için müzik, sinema gibi alanlarda etkisiz kalmıştır.

Avrupa ise yumuşak güç kullanımında, özellikle sanat, moda ve yemek kültüründe oldukça ileri durumdadır. 2025 küresel yumuşak güç endeksinde, İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya ilk on ülke arasındadır (Jagodzinski, 2025). Turistik cazibede Fransa ABD’nin önünde, Nobel Edebiyat ödüllerinde Fransa birinci, İngiltere, Almanya ve İspanya da ilk beştedir (Nye,2023:113). Avrupa’nın çok uluslu markaları da, özellikle moda alanında tüm dünyada tanınmaktadır.

Asya’nın tarihi geçmişi ve kültürünü koruması, yumuşak güç açısından etkileyici bir kaynak potansiyeli oluşturmaktadır. Yumuşak güç endeksinde Çin, ABD’den sonra ikinci sırada yer alırken, Japonya dördüncü sırada yer almaktadır. Güney Kore’de 2025 yılı itibarı ile 12. sırada yer almıştır (Jagodzinski, 2025). Japonya, patent sayısında dünyada birinci, kitap ve müzik satışlarında ikinci, yüksek teknoloji ihracatında yine ikinci durumdadır. Ayrıca en iyi 25 uluslararası markadan üçü, Toyota, Honda ve Sony Japon asıllıdır (Nye,2023:125-126). Güney Kore 1950’li yıllardan sonra özellikle yeniden yapılanma ve küreselleşme hedeflerini teknoloji ve yöneticilik becerilerini ortaya koyarak gerçekleştirmiştir. LG ve Samsung gibi uluslararası markalarının yanı sıra, tüm devlet sistemini gençlerin üzerinden kurgulamıştır (Shenkar,2007:87). Güney Kore, özellikle kendine ait alt bir kültür olan K-Pop kültürünü dijital mecralar üzerinden dünyaya yaymaktadır. K-pop, üretim, tüketim ve tüketim sonrası faaliyetleri de kapsayan geniş bir süreçtir (Tanışık,2023). K-Pop kültürü, etkileşimle ve dijital mecralar üzerinden yayılan bir kültürdür. Fiske’nin, ‘Popüler kültür, toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir’ tanımına tamamen uymaktadır (Fiske,1999:35).

6. TÜRKİYE VE TDT KAPSAMINDA KÜLTÜRÜN OPERATİF KULLANIMI

Yumuşak gücün literatüre girişi 1980’lere, akıllı gücün ise 2010 yılına dayandığı görülse de, Soğuk Savaş döneminde Amerikan ve Sovyet bilim insanlarının, hükümetlerinin izni dahilinde kapsamlı çalışmalar yaptığı anlaşılmaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında ise binlerce yıldır farklı isimlerle uygulamanın yapıldığı ve devletler için tehlikeli olduğu ve tedbirli olunması gerektiği açıktır. Bu çalışma raporlarının tüketim toplumu yaratmada, özellikle kültür endüstrisinin ürettiği kültür metaları ile kitle iletişim araçları üzerinden toplumların ihtiyaçlarını belirleme ve çözüm üretmede, bunun dışında kendilerine sorun çıkartmayan ve benzer düşünen zihinler yaratmada kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Kendilerinin istediği gibi düşünen toplum yaratmada kültür, bir zihin biçimlendirme olarak kullanılmıştır. Her ne kadar adı ‘yumuşak’ olsa da hedef, milletin zihinleri, tutumları ve davranışları olduğundan, milletini yumuşak güç faaliyetlerinden ve onun etkilerinden korumak, bağımsız bir ülke açısından önemli bir tehdit ve bu bakımdan güvenlik meselesidir. Calusewitz’in tanımladığı savaş tanımı ile yumuşak gücün tanımı mukayese edildiğinde ikisinin de ortak hedefinin iradesini kabul ettirmek olduğu açıkça görülmektedir.

Bu minvalde kültürün operatif olarak kullanılması konusunun, ilki Türkiye’nin güvenliği açısından, ikincisi ise Türk Dünyası ve Türk kültürü perspektifinden olmak üzere, iki aşamada incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Türkiye’de kültür ve turizm aynı bakanlık çatısı altında yapılanmıştır. Oysa kültür, toplumun yapı taşlarını, tarihini, düşünce biçimini, inançlarını, sanatlarını, adetlerini, değerlerini kısacası bir toplumun kimliğini oluşturmaktadır. Bu bakımdan kültür konusunun başlı başına ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda Kültür Bakanlığı, bünyesinde Kültür ve Enformasyon Merkezi (KEM) kurularak, kültürün operatif yönüne karşı tedbirler alınması ve kültürün korunması alanında çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında, stratejik iletişim, kamu diplomasisi, yumuşak ve akıllı güç kapsamında da faaliyetler yapılabilir. Türkiye’nin bir cazibe merkezi olabilmesi adına yöntem ve öneriler geliştirilebilir. Hibrit tehditlerle mücadele İletişim Başkanlığı’nın görevi olduğu gibi, operatif kültürle mücadele de Kültür Bakanlığı’nın misyonu olmalıdır.

Türkiye, dizi sektöründe ABD’den sonra dünyada en çok ihracat yapan ikinci ülke konumundadır. Türkiye’nin tanıtımında dizi sektörünün önemi son derece fazla olup, ülkeye gelen turist sayısını da etkilemektedir. Özellikle Ortadoğu, Balkanlar ve Türk dilinin konuşulduğu Asya ülkelerinde dizilerin popüler olması, tarihsel bağlar, ortak gelenekler ve paylaşılan kültürel kimlikle bağlantılıdır (Çapık ve Dulupçu, 2023). Türkiye, dizilerin gücünü başka stratejik alanlarda ustaca değerlendirebilirse, dünyaya kendini daha iyi anlatabilecek, kamu diplomasisinin önünü açabilecektir. Simgesel mesajlar perspektifinden bakıldığında, Hollywood’un yaydığı Türkiye mesajlarına karşı bir cevap niteliği taşıyabilecektir.

Kültür endüstrisinin özellikle çocuklara yönelik, çizgi film, oyunlar ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği faaliyetlere karşı, tedbirler alınması, karşı stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bu noktada, ilgili bakanlıkların koordineli çalışmasıyla, çocukların küçük yaşta maruz kaldığı yönlendirici mesajlar ile biçimlendirilmelere karşı direnç oluşturulmalıdır.

Dünya bireyci kültüre doğru hızla giderken, kolektif kültür değer kaybetmektedir. Ulusları bir arada tutan kültür, kolektif hafızanın dinç tutulması ile doğru orantılıdır. Bu minvalde ortak yas ve dini ve milli bayramlarda milletin katılımı önemlidir. Bunun yanında kolektif kültürün benimsenmesi okul öncesi ve ilkökul düzeyinde verilecek eğitimlerle de doğru orantılıdır.

Kültür endüstrisi, bireylerin ihtiyaçları üzerine yönelmektedir. Birey kültür metalarını alarak veya kullanarak bir tatmine ulaşmak ister. Bir süre sonra tatminsizlik, yoksunluk boy gösterir ve toplumlar suni bir kültürün içerisinde debelenirken, mutsuz bireyler haline gelirler. Bunun sonucunda gündelik hayatında yaşama dair bir anlamsızlık oluşur. Sürekli şikayetlerle bir dışa vurum gerçekleştirirken, endüstri ona yeni vaatlerde bulunur ve birey bu döngüden kurtulamaz. Bu bakımdan tüketen toplumdan, bilinçli tüketen topluma doğru stratejiler; gençliğin sosyal medyanın negatif etkilerine maruz kalmasına yönelik tedbirler geliştirilmesi gerekir.

Dördüncü Sanayi Devrimi ile birlikte dijital yenilikler hız kazanmış ve teknolojik tekillik (singularity) hipotezi gün geçtikçe öne çıkmıştır. Gelecekte yapay zekanın, insan zekasının önüne geçerek medeniyeti ve insan doğasını değiştireceğine inanılmaktadır. Belki toplumlar bu akışın önüne geçemeyecek ama akışa yön verecek veya konum alabilecek stratejiler üzerine düşünmeli ve faaliyet planları hazırlamalıdır.

Konuya Türk dünyası ve TDT açısından bakıldığında ise ortak bir geçmişe ve soy bağına sahip olmak küresel sistemde büyük bir stratejik avantaj sağlamaktadır. TDT’nin ortak tarih, dil, din ve kültür birlikteliği olan Türk milletinin kaynaşması adına yapılabilecek çalışmaları bölgede stratejik üstünlük açısından bir güç unsuru oluşturabilecektir. Çin ve Rusya arka bahçelerinde böyle bir oluşumu desteklemeyeceklerdir ancak, müzakere yollarında önemli bir avantaj sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Teknolojik yenilikler ile birlikte bireyci toplumlar oluşturulurken, kolektif şuur ve kültürün korunmasında kültürel içeriklerle kültürel değerlerin öne çıkarılması ve kamu diplomasisinin etkin şekilde kullanılması, hatalı algılamaların önüne geçmek için gereklidir.

Türk Dünyasının bir cazibe merkezine dönüştürülmesi, karşılıklı dayanışma ile mümkün olacaktır. TDT’nin devletler düzeyindeki girişim ve stratejileri elbette önemlidir, buna ek olarak milletlerin de katılımının sağlanması gereklidir.

Türk Dünyasının bir cazibe merkezine dönüştürülmesinde, bilim, sanat, spor ve eğitim gibi kültürün tüm katmanlarının akıllıca kullanılması gerekliliği açıktır. Ancak burada devletlerin, bu alanda çalışan kişilere alan açması önemlidir. Bilim ve sanat alanında öne çıkan çalışmaların ödüllendirilmesi teşvik açısından etkili olabileceği gibi, yazılım ve oyun geliştirme alanında gençlerin bir arada çalışabileceği, ürünler ve değerler ortaya koyabileceği ve dünyaya pazarlayabileceği bir

ekosistemin inşası gerekecektir. Spor alanında düzenlenecek turnuvaların, milletlerin kaynaşmasına, ülkelerin turizmüne ve kültürel temaslara sebebiyet verebilecektir.

Türk dizilerinin dünyadaki etkisi göz önüne alınarak, yapılan çalışmaların sembolik mesaj niteliğinde ve ülkelerin kendilerini anlatmasında önemli bir güç olacağına hiç kuşku bulunmamaktadır.

Küresel sistemin dayattığı kültür metalarına çocukları maruz bırakmamak adına Türk Dünyası'nda kendi kültürüne yönelik çizgi filmlerin üretilmesi ve yayınlanması önemlidir. Kültür Bakanlıklarının öncülüğünde ülkelerin çocuk kanallarının da katılımıyla bir projeksiyon hazırlanmalıdır. Bunun dışında lisans ve pazarlama konusunda çizgi filmlerin oluşturduğu ekosistem yaklaşık 81 kalem ürünün pazarlanmasında lokomotif görevi görmektedir. Çocuk idealleştirdiği kahramanın üzerinde olduğu ürünlere yönelmektedir.

Türk Dünyası hibrit tehditlerle mücadeleyi ve yumuşak gücü, milletlerin zihinlerine yönelik bir güvenlik tehdidi olarak algılamalı ve bununla ilgili bir tedbir almalı, kriterler ve standartlar geliştirmelidir.

Özellikle kültürel, ustalık gerektiren kaybolmuş sanatların değerlendirilmesi, konumlandırılması ve dünya pazarına sunulması için fuarların (halı, hat, ebru, sedefkari, telkari, seramik, ahşap ve bakır kakma vb.) düzenlenmesi, iş birliklerinin oluşturulması, özellikle sunilemiş ve seri üretimin öne çıktığı günümüzde çok önemli bir boşluğu dolduracaktır. Türkiye ve Türk Dünyası seri üretimden ziyade değer üretimine yönelmelidir. Bu kapsamda Ahilik Teşkilatı'nın yeniden canlandırılması çalışmalara katkı sağlayacaktır. Kültür Bakanlıkları ile Ticaret Bakanlıklarının ortak çalışması ile kaybolan meslekler ve kaybolmaya yüz tutmuş mesleklerin yeniden canlandırılması için konfederasyon kurularak, usta eğitimleri verilebilir. Bununla birlikte iş içinde eğitim kapsamında ahlaki eğitim de (Fütüvvet) tamamlanabilir. Özellikle Çin ve diğer seri üretim yapan ülkeler ile rekabette ustalığının önemli bir yer tutacağı düşünülmektedir. Kültürel mücadelede, kültür deformasyonuna karşı ahlaka sahip çıkarak, seri üretime karşı ustalığa sahip çıkarak, bireyciliğe karşı, birliğe sahip çıkarak kazançlı çıkılabileceği açıktır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürün yumuşak gücün kaynaklarından biri olarak kabul edilmesi, kültür ile yapılabilecekler konusunda fikir vermektedir. Bu kabul bizi kültürün operatif yönünün olduğu fikrini peşin olarak kabul etmeye götürmektedir. Sert güç ile yumuşak güç tanımlarının ortak paydası hedef ülkeye iradesini kabul ettirmektir. Birinde fiziki şiddet yoluyla, diğerinde ise cazibe yoluyla kabule ulaşılmaktadır. Bu bakımdan yumuşak güç, barış döneminde zihinlere uygulanan savaş olarak tanımlanabilir. Operatif olarak kullanılan bir konu, doğal olarak güvenlik sorunu yaratma potansiyeline sahip olmaktadır. Bu çerçevede kültürün güvenlikleştirilerek, toplumu ve kolektif bilinci koruma altına almak önemli görülmektedir.

Kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarından istifadeyle, kitlenin neye ihtiyacı olduğu algısını belirleyerek, davranışlara yön vermek ve tüketen bir toplum oluşturmaktadır. Bu amaçla hedef toplumda iletişim ve medya araçlarıyla, kaynak toplumun ideolojisine uygun davranış kalıpları yaratarak, zihinleri istenilen şekilde biçimlendirmektedir. Sözkonusu biçimlendirme esnasında yaratılan suni kültürle oluşan cazibe ortamında kültür operatif olarak da kullanılmaktadır.

Zira günümüzde ne yumuşak güç ne de sert gücün eşlik ettiği akıllı güç, savaşları kazanmaya yeterli gelmemekte, savaşın/mücadelenin toplumların beyninde kazanılması gerektiği, zorla elde edilen toplumları kontrol etmenin ancak gönülleri kazanmakla sağlanabileceği geçmiş pratiklerle anlaşılmıştır. Bunun sonucu olarak da devletler hedef toplumların zihinlerine hükmetmek için çalışmaya gayret etmeye başlamışlardır. Bu çabalar da yine kültür ve medya üzerinden ilerlemiştir.

Hedef ülkenin halkının zihnini ve kalbini cezbetmek, istenilen politikaları örtülü bir şekilde dayatmak hususundaki çalışmalar karşısında, hedef ülkenin insanının zihnini ve kalbini ve hatta kültürünü koruması güvenlikleştirilmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Devletlerin güvenlik stratejilerini mevcut tehditler üzerinden kurguladıkları gerçeğinden hareketle, dezenformasyon olarak değerlendirilen hibrit tehditlere karşı tedbirler alınmasına karşın, toplumların fikir, tutum ve inançlarını hedef alan yumuşak güç unsurlarından kültürün operatif kullanılmasının, tehdit olarak kabul edilmemesi çelişki olarak görülmelidir.

Hedef toplumun istenilen düzeye getirilmesinde ve zihninin biçimlendirilmesinde kullanılan kültürel faaliyetlerin etkisinden korunmak da bağımsız bir ülke için güvenlik sorunu kabul edilmelidir.

Kültürün güvenlik şemsiyesi altında düşünülmesi, ülkenin kamu ve özel kurumlarının bir arada çalışması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan kültür metalarının bu hassasiyetle oluşturulması gerektiği gibi, bu kültür metalarının denetimi ve önlemler alınması kamu kurumlarının üzerine düşmesi gereken bir güvenlik meselesidir.

Bu çerçevede Türk Dünyasının cazibe merkezi haline dönüştürülmesi, TDT'nın bölgesinde güç olarak belirmesi ve hayatına güçlenerek devam edebilmesi için üyeleri arasındaki birlikteliğin güçlenmesi ve ortak değerler üzerinden hareket edilmesi ve kültürün tüm katmanlarının ve konvansiyonel medyanın kullanılması gerekmektedir.

TDT karar organlarında yumuşak güç unsurlarının bilinçli bir şekilde kullanılarak, kültürün operatif kullanımına önem verilmesi elzemdir. Ancak bu çabalar sergilenirken, hibrit tehditlerin yanı sıra Türk Dünyasının zihninin şekillenmesine yönelik dışardan gelecek tehditlerin bertaraf edilmesi, teşkilat üyelerine karşı kültürün operatif amaçlı kullanılmasına karşı tedbirler alınması, ortak tarih, dil ve kültür birliğinden hareket edilmesi gerekir. Ayrıca teşkilat bünyesinde ve üye ülkelerde, kültürün güvenlikleştirilerek, konunun siyaset üstü alana çekilmesi, çalışmaları kolaylaştıracaktır.

KAYNAKLAR

- ADORNO, T. W. (2011) Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları
- ADORNO, T.W. HORKHEIMER, H. (2010) Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev. Nihal Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- ALP, B. (2021) Operatif Seviye Kapsamlı Harekât Planlama Süreci: Harekât Bölgesi Komutanının Yetkilendirilmesi, İstanbul: Milli Savunma Üniversitesi Yayınları
- ARMİTAGE, R. L., NYE J. S. (2007). CSIS Commission on Smart Power, www.csis.org
- ASLAN, R. (2021). "Teoriden Uygulamaya Güvenlik ve Terörizm Çalışmaları", Yenal Serkan (ED), Ankara: Nobel Yayınevi
- AY, A. (202). "Mutant Ninja Kaplumbağalar'ın Göstergebilimsel Analizi". Akademik İncelemeler Dergisi 17/ 2 (Ekim 2022): 285-310.
- BABAHANOĞLU, V. ve AKBAŞ, Z. (2023). "Türkiye'nin Bölgesel Oyun Kurucu Rolü ve Düzen İnşasına Dair İmkân ve Kabiliyeti: Türk Devletleri Teşkilatı Örneği". Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:7, Yıl: 2023, s.243-268.
- BAUDRİLLARD, J. (2008), Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (2010), Nesneler Sistemi, Çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu, İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- BAUDRİLLARD, J. (2011), Simulakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- BAUDRİLLARD, J. (2012), Karnaval ve Yamyam, Çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- BAUDRİLLARD, J. (2017), Sessiz Yığınların Gölgesinde, Çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- BULDUK, S. (2014), Duyum ve Algı Psikolojisi, İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri.
- ÇAPIK, E. ve DULUPÇU, M.A. (2023). "Türkiye'nin Tanıtımında Türk Dizilerinin Bölgesel Başarısı". Geographies, Planning & Tourism, 3(2): 158-175.
- CEVİZCİ, A. (1999). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları
- CLARK, T. (2011) Sanat ve Propaganda, Çev. Esin Hoşçusu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- CLAUSEWİTZ, C.V. (2015) Savaş Üzerine, Çev. Selma Koçak, İstanbul: Doruk Yayınları
- CUCHE, D. (2013). Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı, Çev. Turgut Arnas, İstanbul: BağlamYayıncılık
- ÇAĞLAR, G., ERMİHAN, E. ve GÖRÜR, S. (2020). Türkiye'nin Dış Politikadaki Yumuşak Güç Kapasitesini Yeniden Değerlendirmek. Erişim adresi: [https://www.iku.edu.tr/gpot/ young-minds-gozde-caglar-erman-ermihan-senem-gorur-turkiyenin-dis-politikadaki-yumusak-guc](https://www.iku.edu.tr/gpot/young-minds-gozde-caglar-erman-ermihan-senem-gorur-turkiyenin-dis-politikadaki-yumusak-guc) (08.09.2024).
- ÇINAR, Y. ve UZUN, Y.U. (2023). Köklü Geçmişten Güçlü Geleceğe Türk Devletleri teşkilatı: Küresel Ekonomik

- Siyasal Potansiyeli ve Teşkilatın Geleceğine Dair Öngörüler. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt:12, Sayı:ÖS
- DAĞDEMİR, E. (2020), Bir Kültür Virüsü, İstanbul: Karakarga Yayınları
- ERKİNER, H.H. ve ERAY, İ. (2022). “Uluslararası Hukuk Bakımından Bir Uluslararası Örgüt Olarak Türk Devletleri Teşkilatı”. Güvenlik Stratejileri Dergisi 2022, TDT Özel Sayısı: 217-250.
- FİSKE, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- GÖKALP, Z. (1976). Türk Töresi, Ankara: Kültür Bakanlığı, Ziya Gökalp Yayınları :6
- GÖKALP, Z. (1992). Terbiyenin Sosyal ve Kültürel Temelleri 1, İstanbul: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- HALBWACHS, M. (2018) Kolektif Hafıza, Çev. Banu Barış, Ankara: Heretik Yayınları
- HARİ E, CENGİZ C, KİLİC F, YURDAKOS E. (2021). “A Clinical Approach to the Mirror Neuron System And Its Functions”. J Ist Faculty Med 2021;84(3):430-8
- HERMAN, E.S. ve CHOMSKY, N. (2012) Rızanın İmalatı *Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. Çev. Ender Abadoğlu. İstanbul: Bgst Yayınları
- INVEST (2024). Türkiye, Küresel Yumuşak Güç Endeksi 2024’te 10 Basamak Yükseldi. Erişim adresi: <https://www.invest.gov.tr/tr/news/news-from-turkey/sayfalar/turkiye-ascends-10-places-in-global-soft-power-index-2024.aspx> (10.09.2025).
- JAGODZİNSKI, K. (2025). Global Soft Power Index 2025: The shifting balance of global Soft Power. Erişim adresi: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025-the-shifting-balance-of-global-soft-power> (10.09.2024).
- KARAN, K. (2015), Türk İstihbaratının Sorunları (Ed. Yılmaz, S.) İstihbarat Bilimi, Sf. 55-68 Ankara : Kripto Kitaplar
- KULAK, Ö. (2017), Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür, İstanbul: İthaki Yayınları
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2024). Türk devletleri Teşkilatı. Erişim adresi: <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-132189/turk-devletleri-teskilati.html> (08.09.2024).
- LİPPMAN, W. (2020) Kamuoyu, Çev. Orhun Doğuş Yılmaz, İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- LOCKE, J. (2000), İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme, Çev. Meral Delikara Topçu, Ankara: Öteki Yayınevi
- MASLOW, A. H. (1943). “A Theory of Human Motivation, Originally Published in Psychological Review”, 50, 370-396.
- GOEIJ M.W. (2023). “Reflexive Control: Influencing Strategic Behavior”, Parameters 53, no.4, (2023)
- MARKS, K. (2011) Kapital: Ekonomi Politikasının Eleştirisi, Çev. Mehmet Selik, Nail Satılğan, İstanbul: Yordam Kitap
- MCCLORY, J. (2010). The New Persuaders: an International Ranking of Soft Power. Institute for Government, 2010. Erişim adresi: http://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20new%20persuaders_0.pdf (08.09.2024).
- MCLUHAN, M. (1967), The Medium is the Massage, USA: Gingko Press
- NATO (2024). Hibrit Tehditler, Erişim Adresi; https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_156338.htm (08.09.2024).
- NYE, J.S. (2023) Yumuşak Güç, Çev. Rayhan İnan Aydın, Ankara: Serbest Kitaplar
- OKTAY, E.G. (2012). “NATO’nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisi’nin Artan Rolü”, Uluslararası. İlişkiler, Cilt 9, Sayı 34, Yaz 2012, s. 125-150.
- ÖKTEM, Ö. (2013) Davranışsal Nörofizyolojiye Giriş, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri
- ÖZEL, C. (2018). “Yumuşak Güce Bütünsel Bakış”, Güvenlik Bilimleri Dergisi, 7(1), 1-27.
- SHENKAR, O. (2007). Çin Yüzyılı, Çev. Semih Türkoğlu, İstanbul: Truva Yayınları

- SİMPSON, C. (2000). Üniversiteler ve Amerikan İmparatorluğu, Çev. Musa Ceylan, İstanbul: Kızılelma Yayıncılık.
- PSİKOLOJİ SÖZLÜĞÜ, Erişim Adresi <https://www.psikolojisozlugu.com/reinforcement-pekistirme> (08.09.2024)
- TALDYBAYEVA, D. (2012). Türk Dünyasında Entegrasyon Süreci: Türkiye-Kazakistan İkili İşbirliğinin Sürece Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TANIŞIK, S. (2023). “Dijital ve Kamusal Alanlarda K-Pop Etkisi”, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2023 Güz-02- (39-55)
- TANRIDAĞ, O. (2015) Sosyal Nörobilim, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri
- TAYLOR, S.E., LETİTİA, A.P. ve DAVID O. S, (2012) Sosyal Psikoloji, Çev. Ali Dönmez, İstanbul:İmge Kitabevi
- TOCQEVİLLE de A. (2016) Amerikada Demokrasi, Çev. Seçkin Sertdemir Özdemir, İstanbul:İletişim Yayınları
- TÜRK DEVLETLERİ TEŞKİLATI (2025). Zirveler. Erişim adresi:<https://www.turkicstates.org/tr/turk-konseyi-hakkinda> (10.10.2024)
- WORLDBANK (2025). World development Indicator. Erişim adresi: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (10.09.2025).
- YAPICI, U. (2015). “Yumuşak Güç Ölçülebilir mi?”, Uluslararası İlişkiler, C:12, S:47, s.5-25.
- YASUSHİ, W. ve MCCONNELL, D.L. (2008). “Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States”, The Journal of Japanese Studies, Volume 36, Number 2, Summer 2010, pp.379-383.
- YAYLAGÜL, L. (2010), Kitle İletişim Kuramları - Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları
- YILMAZ, S. (2011). “Yumuşak Güç ve Evrimi”, Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi, 3/12, (Sonbahar,2011): 31-36.
- ZAHN, M. (2024). Is TikTok different in China? Here's what to know. Erişim adresi: <https://abcnews.go.com/Business/tiktok-china/story?id=108111708> (08.09.2024).
- ZHENG, D. (2009). “China’s Use of Soft Power in the Developing World”. Carola McGiffert (der.), Chinese Soft Power and Its Implications for the United States, Washington, CSIS, 2009, s. 1-9.