

İLETİŞİM ve DİPLOMASİ

Communication and
Diplomacy

Yıl/Year Haziran/June: 2022 Sayı/Issue: 7

ISSN: 2147-6772 e-ISSN: 2791-7649

Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı
Public Diplomacy and Nation Branding Special Issue



İLETİŞİM ve DİPLOMASİ
Communication and Diplomacy



İLETİŞİM ve DİPLOMASİ

Communication and Diplomacy



ISSN: 2147-6772 e-ISSN: 2791-7649 Yıl/Year: 2022 Sayı/Issue: 7
Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı

SAHİBİ / OWNER

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı adına sahibi Prof. Dr. Fahrettin Altun (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı)
On behalf of the Presidency of the Republic of Türkiye Directorate of Communications, the owner Prof. Fahrettin Altun (Presidency's Director of Communications Republic of Türkiye)

EDİTÖR KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Fahrettin Altun (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)
Prof. Dr. M. Zahid Sobacı (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu-TRT, Ankara, Türkiye)

Doç. Dr. Oğuz Göksu (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)
Dr. Çağatay Özdemir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

YAYIN KURULU / PUBLICATIONS BOARD

Prof. Dr. Fahrettin Altun (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)
Prof. Dr. M. Zahid Sobacı (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu-TRT, Ankara, Türkiye)
Prof. Dr. Hasan Basri Yalçın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Doç. Dr. Oğuz Göksu (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Doç. Dr. Enes Bayraklı (Türk-Alman Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Doç. Dr. Oğuzhan Bilgin (AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye)
Doç. Dr. Oğuz Güner (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)
Dr. Çağatay Özdemir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Edibe Sözen (Cumhurbaşkanlığı Sosyal Politikalar Kurulu, Ankara, Türkiye)
Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye)
Prof. Dr. Bahar Eroğlu Yalın (Trabzon Üniversitesi, Trabzon, Türkiye)
Prof. Dr. Bayram Ünal (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde, Türkiye)
Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Cengiz Tomar (Ahmet Yesevi Üniversitesi, Türkistan, Kazakistan)
Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Enderhan Karakoç (Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye)
Prof. Dr. Haluk Alkan (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Kudret Bülbül (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk (AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye)
Prof. Dr. Mete Çamdere (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Seda Mengü (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Serra Görpe (Sharjah Üniversitesi, Sharjah, Birleşik Arap Emirlikleri)
Prof. Dr. Suat Gezgın (Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Süleyman Kızıltoprak (MSGS Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Şükrü Balcı (Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye)
Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Veysel Bozkurt (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel (Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye)
Prof. Dr. Zakir Avşar (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye)

Editorial İlişkiler Yöneticileri / Editorial Relations Mgr.

Dr. Serkan Ökten (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)
Muhammet Özdemir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Yabancı Dil Editörleri / Foreign Language Editors

Başak Telli (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)
Güliz İbrikçioğlu (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Türkçe Yazım ve Dil Editörü / Turkish Spelling and Language Editor

Gökhan Saday (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Grafik Tasarım Editörü / Graphic Design Editor

Hasan Suat Olgun (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, İstanbul, Türkiye)

"İLETİŞİM VE DİPLOMASI" dergisi Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının uluslararası hakemli akademik yayınıdır. Temmuz ve aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayımlanan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yalnızca yazarlar sorumludur. İletişim ve Diplomasi, Directory of Research Journals Indexing-DRJI, Academic Resource Index-ResearchBib, ASOS Index ve Ideonline tarafından taranmaktadır.

"COMMUNICATION AND DIPLOMACY" is a peer-reviewed international academic journal of the Presidency's Directorate of Communications. This is a scholarly and open-access journal published biannually in July and December. The Editorial Board reserves the right to make the required spelling and sentence corrections, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. The authors are solely responsible for their papers and opinions published in the Journal. Communication and Diplomacy is indexed by Directory of Research Journals Indexing-DRJI, Academic Resource Index-ResearchBib, ASOS Index, and Ideonline.

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor

Doç. Dr. Oğuz Göksu

Yayıncı / Publisher

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı / The Presidency's Directorate of Communications

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları / Publications by Presidency's Directorate of Communications

Kızılırmak Mah. Mevlana Bulvarı No: 144 Çankaya / Ankara – Türkiye

Phone / Telefon: +90 (312) 590 20 00 / 2354

Yayın Türü / Publication Type

Yaygın Süreli / Periodical

Yazışma Adresi / Correspondence Address

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Kızılırmak Mah. Mevlana Bulvarı No: 144

Çankaya / Ankara – Türkiye

Telefon / Phone: +90 (312) 590 20 00 / 2354

Faks / Fax: +90 (312) 473 64 55

e-mail: iletisimvediplomasi@iletisim.gov.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iletisimvediplomasi>

Basım Yeri / Print

Ankara

7. Sayının Hakem Kurulu / Reviewers of the 7th Issue

Prof. Dr. Mustafa KOÇER (Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Oğuzhan BİLGİN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat Fakültesi)

Doç. Dr. Erman AKILLI (Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)

Doç. Dr. Gonca YILDIRIM (İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Hülya Semiz TÜRKOĞLU (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Muharrem EKŞİ (Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)

Doç. Dr. Murat BAŞARIR (Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Oğuz GÜNER (Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)

Doç. Dr. Onur AKYOL (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Serkan BULUT (Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Doç. Dr. Veysel KURT (İstanbul Medeniyet Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi)

Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTÇİ (Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT (Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Faruk YAZAR (İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Serkan GÜNDOĞDU (Munzur Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nil ÇOKLUK (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Öğr. Gör. Dr. Serhan KOYUNCU (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Dr. Fatmanur ALTUN (Bağımsız Araştırmacı)

Dr. Kübra ECER (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörden / From the Editor

Prof. Dr. Fahrettin Altun 1

Araştırma Makalesi / Research Article

Türkiye'nin Kutup Bilim Diplomasisi

Polar Science Diplomacy of Türkiye

Ebru CAYMAZ, Burcu ÖZSOY 5

ABD Medyasında Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Aracı Hakkında

Yayımlanan Haberlerin Kamu Diplomasisi Bağlamında İncelenmesi

Analysis of the News Coverage in the US Media About Bayraktar TB2
Armed Unmanned Aerial Vehicle in the Context of Public Diplomacy

İbrahim Ethem ERDİNÇ 25

Ülke, Ürün ve Lider İmajı Ekseninde Türk Vatandaşlarının Rusya ve ABD Algısı : Karşılaştırmalı Bir Saha Çalışması

Turkish Citizens' Perception of Russia and the USA in the Context of Country, Product and Leader Images:
A Comparative Field Study

İbrahim Halil YAŞAR, Yusuf Zafer Can UĞURHAN 47

Türkiye: Infrastructure Provider for Africa with Benevolence

Türkiye: Afrika İçin İyi Niyetli Altyapı Tedarikçisi

Gökhan TEKİR 71

Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Sinema Faaliyetleri (1923-1945)

Cinema Activities as Türkiye's Public Diplomacy Tool (1923-1945)

Melih DUMAN 91

Covid-19 Pandemisi Döneminde Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulamaları

Türkiye's Public Diplomacy Practices During the Covid-19 Pandemic

Arif Behiç ÖZCAN, Ahmet Samet TOKDEMİR 117

Derleme Makalesi / Review Article

Ülke Markalama Bağlamında Türkiye'nin Eğitim Diplomasisine Yönelik Bir Değerlendirme

An Evaluation of Türkiye's Education Diplomacy in the Context of Country Branding

Ercan AKAR, Muharrem GÜRKAYNAK 137

Turizm Diplomasisi Kapsamında Kent Markalama:

Dijital Çağda Müzeler Bir Kentin Markalaşmasına Nasıl Katkı Sağlar?

City Branding in the Context of Tourism Diplomacy:

What Role Do Museums Play in Urban Branding in the Digital Age?

Burcu ZEYBEK, İlnur DOĞU ÖZTÜRK 165

Konferans Diplomasisi Perspektifinde Antalya Diplomasi Forumu'nun Uluslararası İlişkilerdeki Rolü

The Role of Antalya Diplomacy Forum in International Relations from the Perspective of Conference Diplomacy

Recep ŞEHİTOĞLU, Erdem EREN 185

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI 205

YAZIM KURALLARI 209



İLETİŞİM ve DIPLOMASI

Communication and Diplomacy



ISSN: 2147-6772 e-ISSN: 2791-7649 Yıl/Year: 2022 Sayı/Issue: 7
Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı



Editörden

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı olarak “Türkiye Markası”nı güçlendirme vizyonuyla yürüttüğümüz iletişim seferberliğinde ülkemizin ve milletimizin uluslararası kamuoyunda hak ettiği şekilde temsil edilmesi için gayret gösteriyoruz. Kurduğumuz Türkiye Marka Ofisi çatısı altında da ülkemizin global marka kimliğinin ve değerinin güçlendirilmesi noktasında stratejik faaliyetler ortaya koyacağız. Çok boyutlu ve paydaşlı iletişim faaliyetlerimizde elbette akademik çalışmalardan da istifade etmeye özel bir önem veriyor, bu alandaki akademik birikimin artmasını destekliyoruz.

İletişim ve Diplomasi dergimizin “kamu diplomasisi ve ülke markalama” konusuna odaklanan özel sayısını da bu anlamda son derece önemli bir adım olarak değerlendiriyoruz. 6’sı araştırma, 3’ü derleme olmak üzere 9 makalenin yer aldığı “kamu diplomasisi ve ülke markalama” temalı özel sayımızın en fazla başvuru aldığımız sayı olmasından memnuniyet duyuyoruz. Bu sayımızda Türkiye’nin kutup bilim diplomasisinden turizm diplomasisine, Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Aracı hakkında uluslararası medyada çıkan haberlerden kamu diplomasisi ekseninde sinema faaliyetlerinin rolüne kadar özgün konularda araştırmalar bulunuyor.

“Türkiye’nin Kutup Bilim Diplomasisi” adlı makalede Ebru Caymaz ve Burcu Özsoy, tarihsel araştırma yöntemini kullanarak T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığında yer alan resmî belgelerin yanı sıra kutup araştırmalarına katkı sağlayan Meteoroloji Genel Müdürlüğü ve Harita Genel Müdürlüğü gibi çeşitli kurumların arşivlerini de taramıştır.

“ABD Medyasında Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Aracı Hakkında Yayımlanan Haberlerin Kamu Diplomasisi Bağlamında İncelenmesi” makalesinde İbrahim Ethem Erdinç, Bayraktar TB2 SİHA’ların sonuca etki eden oyun değiştirici rolüne, hava savunma sistemleri karşısındaki üstünlüğüne ve buna bağlı olarak yeni bir savaş konsepti oluşturmasına vurgu yapıldığını ortaya koymuştur.

İbrahim Halil Yaşar ve Yusuf Zafer Can Uğurhan “Ülke, Ürün ve Lider İmajı Ekseninde Türk Vatandaşlarının Rusya ve ABD Algısı: Karşılaştırmalı Bir Saha Çalışması” başlıklı makalede, ülke imajı açısından her iki ülkenin bilişsel ülke imajının olumlu ve duyuşsal ülke imajının olumsuz algılandığını belirtmektedir.

Gökhan Tekir, “Türkiye: Infrastructure Provider for Africa with Benevolence” adlı İngilizce makalesinde Türkiye’nin kendisini Çin ve Fransa gibi aktörlerden dürüst söylemleri ve sorumlu yatırımları ile farklılaştırdığını ve böylece Afrika’daki imajını yükselttiğini vurgulamaktadır.

“Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Sinema Faaliyetleri (1923-1945)” başlıklı çalışmada Melih Duman, Türkiye’nin erken sayılabilecek döneminde ülke imajı ve ülke tanıtımı için sinema filmlerini ne şekilde ve hangi saiklerle kullandığını incelemektedir.

“Covid-19 Pandemisi Döneminde Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulamaları” adlı makalede Arif Behiç Özcan ve Ahmet Samet Tokdemir, Türkiye'nin pandemiyle mücadele sürecinde kendi kapasitesiyle tutarlı şekilde söylemler geliştirdiği, yine bu süreçte söylem-eylem tutarlılığı içinde hareket ettiği ve krizin küresel yönetişimine yaptığı katkılara kamu diplomasisi yoluyla uluslararası görünürlük kazandırabildiği sonucuna ulaşmıştır.

Ercan Akar ve Muharrem Gürkaynak “Ülke Markalama Bağlamında Türkiye'nin Eğitim Diplomasisine Yönelik Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmada Türkiye'nin eğitim diplomasisi faaliyetlerinin hem niceliksel hem niteliksel olarak gelişmekte olduğu; mevcut bölgesel ve küresel sorunlara rağmen Türkiye'nin ülke markalamada eğitim diplomasisinden faydalanması açısından potansiyelinin ve fırsatlarının var olduğu; eğitim diplomasisi faaliyetleri ile Türkiye'nin bir eğitim merkezi olarak tanınmasının ülke markasına katkısı olacağı bulgusuna ulaşmıştır.

“Turizm Diplomasisi Kapsamında Kent Markalama: Dijital Çağda Müzeler Bir Kentin Markalaşmasına Nasıl Katkı Sağlar?” adlı makalede Burcu Zeybek ve İlknur Doğu Öztürk, yumuşak güç kaynağı olarak turizm ve kent markalama kavramlarını açıklamış, müzelerin dijitalleşmesinin kentlerin turizm potansiyeli ile ilişkisini ortaya koymuştur.

“Konferans Diplomasisi Perspektifinde Antalya Diplomasisi Forumu'nun Uluslararası İlişkilerdeki Rolü” başlıklı çalışmada Recep Şehitoğlu ve Erdem Eren, konferans diplomasisinin uluslararası ilişkiler disiplini çerçevesinde dünyadaki örnekleri irdelemiş ve akabinde Türkiye'nin ADF'yi bir markaya dönüştürme çabasına odaklanmıştır.

İletişim ve Diplomasi dergimizin 'kamu diplomasisi ve ülke markalama' özel sayısı için büyük emek harcayan mesai arkadaşlarıma, makaleleri değerlendiren hakemlere ve bilimsel çalışmaların sahibi değerli akademisyenlere şükranlarımı sunuyorum. Dergimizin 8. sayısının hazırlıkları devam ederken, Aralık 2022'de çıkacak 9. sayı için de güncel bilimsel eserleri beklediğimizi ifade etmek isterim. Bu özel sayının Türkiye'nin marka değerini artıracak yeni çalışmalara rehber olmasını temenni ediyorum.

Prof. Dr. Fahrettin Altun

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı

From the Editor

In our communication mobilisation journey that we embarked on with the vision of strengthening the “Türkiye Brand”, we are striving to ensure that our country and nation are represented in foreign public opinion as they deserve. We will conduct strategic activities to strengthen our country's global brand identity and value under the umbrella of the Türkiye Brand Office that we have established. We certainly place great importance on utilising academic studies in our multidimensional and stakeholder communication activities, and we promote the growth of academic knowledge in this field.

In this regard, we see the special issue of our Communication and Diplomacy journal devoted to "public diplomacy and nation branding" as a vital step forward. We are delighted that our special issue on "public diplomacy and nation branding", which has nine papers, six of which are research papers and three of which are review papers, has received the most applications. This issue includes research papers on unique subjects ranging from Türkiye's polar science diplomacy to tourism diplomacy, from foreign news coverage of the Bayraktar TB2 Unmanned Combat Aerial Vehicle to the role of cinema activities in the axis of public diplomacy.

In the article titled “Türkiye's Polar Science Diplomacy”, Ebru Caymaz and Burcu Özsoy have used the historical research method to scan the archives of various institutions such as the Turkish State Meteorological Service and the Directorate General of Mapping, which contribute to polar research, as well as the official documents in the Presidency of the Republic of Türkiye Directorate of State Archives.

In the article “Analysis of the News Coverage in the US Media About the Bayraktar TB2 Armed Unmanned Combat Aerial Vehicle in the Context of Public Diplomacy”, İbrahim Ethem Erdinç have revealed that the game-changing role of Bayraktar TB2 UCAVs, their superiority over air defence systems, and the resulting development of a new concept of warfare were emphasised.

İbrahim Halil Yaşar and Yusuf Zafer Can Uğurhan, in their article titled “Turkish Citizens' Perception of Russia and the USA in the Context of Country, Product and Leader Images: A Comparative Field Study”, indicate that the cognitive country image of both countries is perceived positively and the affective country image is perceived negatively in terms of country image.

Gökhan Tekir, in his article titled “Türkiye: Infrastructure Provider for Africa with Benevolence”, emphasises that Türkiye distinguishes itself from actors such as China and France through honest discourse and responsible investments, thereby improving its image among the African population.

In the study titled “Cinema Activities as Türkiye's Public Diplomacy Tool (1923-1945)”, Melih Duman examines how and with what motives Türkiye employed cinema films for the image and promotion of the country in its early period.

In their article titled “Türkiye’s Public Diplomacy Practices During the Covid-19 Pandemic”, Arif Behiç Özcan and Ahmet Samet Tokdemir concluded that Türkiye established discourses commensurate with its capacity in the fight against the pandemic, acted in a manner consistent with its discourse in this process, and was able to bring its contributions to the global governance of the crisis to the attention of the international community through public diplomacy.

In their study titled “An Evaluation of Türkiye’s Education Diplomacy in the Context of Country Branding”, Ercan Akar and Muharrem Gürkaynak found that both the quantity and quality of Türkiye’s educational diplomacy efforts are increasing, that Türkiye has the potential and opportunities to benefit from education diplomacy in country branding despite existing regional and global concerns and that the recognition of Türkiye as a learning hub with educational diplomacy activities will add to the nation’s brand.

In their article titled “City Branding in the Context of Tourism Diplomacy: What Role Do Museums Play in Urban Branding in the Digital Age?”, Burcu Zeybek and İlknur Doğu Öztürk elucidated the concepts of tourism and city branding as a form of soft power, as well as the relationship between the digitalisation of museums and cities’ tourism potential.

In their study titled “The Role of the Antalya Diplomacy Forum in International Relations from the Perspective of Conference Diplomacy”, Recep Şehitoğlu and Erdem Eren explored examples of conference diplomacy around the world through the lens of international relations and then focused on Türkiye’s efforts to turn ADF into a brand.

I would like to express my gratitude to my colleagues who contributed significantly to the “public diplomacy and nation branding” special issue in our Communication and Diplomacy journal, as well as to the referees who evaluated the articles and the distinguished academicians who submitted their scientific works. While preparations continue for the eighth issue of our journal, I would like to announce that the ninth issue, which will be published in December 2022, is awaiting the submission of current scientific works. I hope that this special issue will serve as a guide for further studies that boost the brand value of Türkiye.

Prof. Fahrettin Altun

Presidency’s Director of Communications Republic of Türkiye

Türkiye'nin Kutup Bilim Diplomasisi

Polar Science Diplomacy of Türkiye

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Ebru Caymaz

ORCID: 0000-0002-9119-7659

Geliş tarihi/Received:
04.04.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
19.05.2022

Kabul tarihi/Accepted:
20.05.2022

Yayın tarihi/Published:
16.06.2022

Atıf/Citation:
Caymaz, E. & Özsoy, B.
(2022). Türkiye'nin kutup
bilim diplomasisi. *İletişim
ve Diplomasi*, 7 (Kamu
Diplomasisi ve Ülke
Markalama Özel Sayısı), 5-24.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1098563

Ebru CAYMAZ¹ , Burcu ÖZSOY² 

ÖZ

Bilim ve dış politikanın kesişim noktasında yer alan bilim diplomasisi kavramı, devletler arasında ikili ve çok taraflı bilimsel iş birliklerine ortak bir zemin sunma potansiyeli nedeniyle küresel iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine paralel olarak son yıllarda sıklıkla gündeme gelmektedir. Bilim diplomasisinin kavramsallaşmasını Antarktika Antlaşmalar Zirvesi'ne dayandırılan görüşler nedeniyle öncülleri, boyutları ve uygulama usullerine yönelik gerçekleştirilen güncel çalışmalarda konunun daha kapsamlı ele alınabilmesi için tarihsel perspektifin önemi vurgulanmıştır. Türkiye'nin kutuplara yönelik bilimsel araştırmalarına tarihsel perspektiften bakıldığında ise kutup araştırmalarına yönelik ilgisinin 1932 ve 1933 yılları arasında 34 devletin katılımıyla düzenlenen 2. Uluslararası Kutup Yılı'na dayandığı görülmektedir. Bu minvalde, çalışma kapsamında tarihsel araştırma yöntemi kullanılarak T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığında yer alan resmî belgelerin yanı sıra elde edilen bulgular ışığında kutup araştırmalarına katkı sağlayan Meteoroloji Genel Müdürlüğü ve Harita Genel Müdürlüğü gibi çeşitli kurumların arşivleri de taranmış ve bütüncül bir bakış açısıyla Türkiye'nin kutup bilim diplomasisi sürecine ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacı; başarılı bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak yürütmekte olduğu kutuplara yönelik bilimsel

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Acil Yardım ve Afet Yönetimi Bölümü, Çanakkale, Türkiye, ebru.caymaz@comu.edu.tr

² Prof. Dr., TÜBİTAK MAM Kutup Araştırmaları Enstitüsü; İstanbul Teknik Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Gebze, Türkiye, burcu.ozsoy@tubitak.gov.tr, ORCID: 0000-0003-4320-1796

araştırmalarına 2017 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bünyesinde Kutup Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (PolReC)'nin kurulmasıyla yaptığı atılım sonrasında 2019 yılında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) bünyesinde Kutup Araştırmaları Enstitüsü (KARE)'nün kurulmasıyla kurumsal bir nitelik ve ivme kazandıran Türkiye'nin, kutup bilim diplomasisi potansiyelini geliştirmesine katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Bilim diplomasisi, iklim değişikliği, kutup araştırmaları, kutup bilim diplomasisi, Türk dış politikası

ABSTRACT

The concept of science diplomacy, which is located at the nexus of science and foreign policy, has been frequently on the agenda in recent years in parallel with the negative effects of global climate change owing to its potential to provide a common ground for bilateral and multilateral scientific cooperation between states. Since the conceptualization of science diplomacy has been predicated on the Antarctic Treaties Summit, the importance of historical perspective is emphasized in order to address the term more comprehensively in the current studies on its antecedents, dimensions, and application methods. On the other hand, when the scientific polar research of Türkiye was examined from a historical perspective, it was found that its interest in polar research dated back to the 2nd International Polar Year organized with the participation of 34 states between 1932 and 1933. In this context, in addition to the official documents in the Presidency of the Republic of Türkiye Directorate of State Archives, the archives of various institutions such as the Turkish State Meteorological Service and the General Directorate of Mapping were scanned by applying the historical research method to shed light on Türkiye's polar science diplomacy process from a holistic perspective. Therefore, this study aims to enhance the polar science diplomacy potential of Türkiye in which scientific polar research has been conducted as a successful case of public diplomacy. The momentum has been further increased following the breakthrough upon the establishment of the Polar Research Application and Research Center (PolReC) within the body of Istanbul Technical University (ITU) in 2017 and gained an institutional framework upon the establishment of the Institute (KARE) within the body of Scientific and Technological Research Council of Türkiye (TUBİTAK) in 2019.

Keywords: Science diplomacy, climate change, polar research, polar science diplomacy, Turkish foreign policy



EXTENDED ABSTRACT

In recent years, scientific developments have increasingly been located at the center of global politics. Being at the nexus of science and foreign policy, science diplomacy has been frequently on the agenda in recent years in parallel with the negative effects of global climate change owing to its potential to provide a common ground for bilateral and multilateral scientific cooperation between states. In this process, science diplomacy offers a different point of view to interpret international collaboration as a concept being at the center of developments both in world politics and the world of science. Since the mutual interaction of science and diplomacy is important and widely accepted, the concept of science diplomacy has emerged as a sub-discipline within the discipline of international relations. The concept of continuum of urgencies, which emerged during the discussions of Vienna Dialogues (2017), has highlighted polar science diplomacy practices while raising awareness of the negative consequences of human-induced climate change and developing measures to ensure the sustainability of our world. Due to the views that predicate the conceptualization of science diplomacy on the Antarctic Treaties Summit, current studies on its antecedents, dimensions, and application methods have emphasized the importance of historical perspective in order to approach the subject more comprehensively. Moreover, the concept of science diplomat, who undertakes important tasks to implement science diplomacy strategies effectively with a professional approach, has also emerged in recent years. In the most general terms, science diplomats can be defined as professionals who work with the aim of implementing issues related to science, technology, and innovation as an important dimension within the international relations and international policy system. The framework of practice includes both scientists (diplomat scientist) who undertakes responsibilities as consultants or diplomats to establish international partnerships and influence or represent the interests of their nation, and diplomats specializing in science, technology, and innovation (science diplomat). Besides, scientists from various nations have made extensive efforts to advance polar studies since science is thought to balance common interests between geopolitical tensions and political barriers. Accordingly, the concept of science diplomacy is examined in the context of polar science diplomacy. Therefore, the literature part of the article explains the evolution of science diplomacy and the concept of polar science diplomacy.

After portraying the conceptual framework, prominent practices of polar science diplomacy are examined. Herein, scientific research projects carried out with multinational partnerships in both Antarctica and the Arctic region are the subject of polar science diplomacy. Within the scope of this study, cases of successful applications were selected from among international scientific collaborations that provided the prerequisites of political will, diplomatic involvement, and governmental support. Therefore, the official documents in the Presidency of the Republic of Türkiye Directorate

of State Archives and the archives of various institutions, including the Turkish State Meteorological Service and the General Directorate of Mapping, are examined, and the details of the archival research are given in the methodology part. It has been found that, in terms of polar science diplomacy, Türkiye has been engaged in polar issues officially starting from the 2nd International Polar Year, which took place between 1932 and 1933 with the attendance of 34 states. Türkiye's interest in polar research extends to the present and the National Polar Science Program of KARE stands out as the most recent case. The institutionalization process of polar research is discussed while it is also found that the process continues to evolve upon the inclusion of each memorandum of understanding with different states. After conveying findings on Türkiye's polar science diplomacy from a historical perspective, suggestions for improving Türkiye's polar science diplomacy potential are discussed comparatively with the international cases in the conclusion part.

Giriş

Son yıllarda uluslararası arenada devletler arası rekabeti tetikleyen en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkan güç kavramı, sert güç (hard power), yumuşak güç (soft power) ve akıllı güç (smart power) bağlamında pek çok çalışmaya konu olmuştur. Bilhassa yumuşak gücün meşruiyet ve önem kazanmasıyla birlikte devletlerin, uluslararası arenada imajlarını daha üst seviyelere çıkarabilmek amacıyla yeni kurum ve uygulamalara büyük bütçeler ayırarak yumuşak güç potansiyellerini ve kamu diplomasisi alanındaki etkinliklerini artırmayı hedefledikleri görülmektedir (Nye, 2008).

Diğer yandan bilimsel ilerlemelerin teknolojik gelişmelere yansımaları ve bu yansımaların dünya siyaseti üzerinde önemli bir etkisi olduğu uzun zamandan beri kabul edilmekte; günümüzde bilimsel gelişmeler küresel politikanın merkezinde her zamankinden daha fazla yer almaktadır. Bilim diplomasisi, dünya siyaseti ve bilim dünyasında bahsi geçen gelişmelerin merkezinde yer alan bir kavram olarak uluslararası iş birliklerini yorumlamak için farklı bir pencere sunmaktadır (Su & Mayer, 2018). Bilim ve diplomasiğin karşılıklı etkileşimi, önemli ve yaygın olarak kabul edildiği için bilim diplomasisi kavramı da uluslararası ilişkiler disiplininde bir alt disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreçte insan kaynaklı iklim değişikliğinin olumsuz sonuçlarına yönelik farkındalık oluşturarak dünyamızın sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik önlemler geliştirmek amacıyla düzenlenen Viyana Diyalogları (2017) tartışmalarında ortaya çıkan 'aciliyetlerin sürekliliği' (continuum of urgencies) kavramı, kutuplara yönelik bilim diplomasisi faaliyetlerinin öncelik kazanmasını sağlamıştır (Caymaz, 2021a).

Yukarıda yer verilen gelişmelerden hareketle bu çalışma kapsamında, dış politikada artan ölçüde önem kazanan bilim diplomasisi kavramı, kutup bilim diplomasisi bağlamında irdelenmiştir. Makalenin literatür kısmında öncelikle bilim diplomasisinin



evrimi ve kutup bilim diplomasisi kavramları açıklanmıştır. Kavramsal çerçeve aktarıldıktan sonra kutup bilim diplomasisi bağlamında genel kabul gören uluslararası başarılı uygulama örnekleri irdelenmiştir. Yöntem kısmında ise gerçekleştirilen arşiv araştırmasının detaylarına yer verilmiştir. Türkiye'nin kutup bilim diplomasisine yönelik bulgular, tarihsel bir perspektifle aktarıldıktan sonra sonuç bölümünde ise uluslararası başarılı uygulama örneklerinden hareketle Türkiye'nin kutup bilim diplomasisi potansiyelini geliştirmeye yönelik öneriler tartışılmıştır.

Bilim Diplomasisi Kavramının Evrimi

Bilim diplomasisinin kavramsal çerçevesi nispeten yeni olsa da politika, bilim ve teknoloji arasındaki ilişki tarihsel bağlamda derin köklere sahiptir. İlk kez Fedoroff (2009) tarafından literatüre kazandırılan kavramın kapsamı, Avrupa Komisyonu (2016) tarafından yapılan güncel bir tanımla daha da genişletilmiş; politika oluşturmayı desteklemek, çatışmaları ve krizleri önlemek ve evrensel bilim dilinin yeni iletişim kanalları açıp güven inşa edebildiği sorun alanlarında devletler arası ilişkileri iyileştirmek için bilimin kullanılması olarak tanımlanmıştır. Bilim diplomasisi kavramının kurumsallaşma sürecindeki ilk önemli adım, 2008 yılında ABD merkezli Bilim Diplomasisi Merkezi'nin (AAAS) kurulmasıdır. AAAS, 2012 yılında alanın ilk dergisi olan Science & Diplomacy (Bilim & Diplomasi)'yi yayımlamıştır (Turekian & Neureiter 2012). 2009 yılında Birleşik Krallık tarafından düzenlenen, Orta Doğu, Afrika, Asya, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika'dan 200 delegenin katılım ve katkı sağladığı 'Bilim Diplomasisinde Yeni Ufuklar' toplantısı da kavramın kurumsallaşma sürecine hız kazandırmıştır (The Royal Society, 2010).

Konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalardan yola çıkılarak bilim diplomasisi için 'diplomaside bilim', 'bilim için diplomasi', 'diplomasi için bilim' şeklinde üçlü bir taksonomi geliştirilmiştir (National Research Council, 2012). Diplomaside bilimin kullanımıyla kastedilen, dış politika kararları alınırken bilimin kullanılması ve bilimsel danışmanlık sağlanmasıdır. Bilim için diplomasiden kasıt, uluslararası bilimsel iş birliklerinin geliştirilmesi amacı ve diplomasinin kullanımı yoluyla yeni bilimsel ortaklıklar kurulmasıdır. Diplomasi için bilim ifadesiyle kastedilen ise bilimsel ve teknolojik ortaklıklar yoluyla uluslararası toplumla istikrarlı ve kalıcı ilişkiler kurmak için bilimin kullanılmasıdır (The Royal Society, 2010, s. 4).

Kavramın ortaya çıkışı ve yayılması, bilim politikası ve dış ilişkilerdeki güncel eğilimlerin bir yansıması olarak görülürken, daha önceki dönemlerde bilim ve diplomasi arasındaki kesişim noktalarının açık ve net olmaması nedeniyle o dönemki uygulamalar, günümüzün daha 'sistematik' bilim diplomasisi yaklaşımına kıyasla kavrama yönelik öncül örnekler olarak kabul edilmektedir. Bu minvalde herhangi bir uluslararası bilimsel iş birliğinin bilim diplomasisi faaliyeti olarak kabul edilebilmesi için siyasi ira-

de, diplomatik katılım ve devlet desteğinin olması ön koşullardır (Flink & Ruffini, 2019; Rungius & Flink, 2020; Caymaz, 2021b). Dolayısıyla, ön koşulların bulunmadığı bilimsel bir faaliyet, bilimsel iş birliğinin ötesine geçemeyecektir.

Diğer yandan diplomaside bilim, bilim için diploması ve diploması için bilim taksonomisi, salt akademik açılımlara sahip olduğu ve uygulama bağlamında kısıtlı kaldığı gerekçesiyle eleştirilmektedir (Gluckman vd., 2017). Bu nedenle sınır ötesi çıkarları koruma, küresel ihtiyaçları karşılayarak zorlukların üstesinden gelme eylemlerine dayanan yeni bir bilim diploması taksonomisi geliştirilirken bütüncül yaklaşımların kullanılması önerilmektedir. Bu görüşe paralel olarak bilim diploması, diğer politika ve diploması türlerinin başarısız olduğu yolu aydınlatarak, yol gösteren bir “meşale” olarak tanımlanmıştır (Moedas, 2015, s. 64).

Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında sistematik bilim diploması yaklaşımı temelde iki hususa atıfta bulunur:

1. Terim, genellikle farklı meşru siyasi oluşumları tanımlayan ve/veya temsil ettiği belirlenen iki veya daha fazla aktör arasındaki bir dizi ilişkiyi belirtir. Bu ilişkiler, nitelik ve/veya etkileri (öngörülemez ve kasıtsız olduğu kadar amaçlanan) bakımından diplomatik olmakla birlikte amaç, süreç veya nesnel (veya tümü) kesin olarak bilimsel olan uygulamalar yoluyla sürdürülür; doğrudan diplomatik ilişkiler olabileceği gibi sınır ötesi, uluslararası veya küresel boyutların sunulmasıyla dolaylı da olabilir.
2. Yukarıda yer verilen fenomenlerin incelenmesine de atıfta bulunabilir (Kaltofen & Acuto, 2018).

Dolayısıyla bilim diplomasısından hem bir uygulama hem de uygulamayı teşvik eden teorik altyapının ayrılmaz bir bütün olarak iç içe geçtiği bir kavram olarak bahsedilmektedir. Son yirmi yılda sıklıkla tartışılan bu terim, çok sayıda anlam, gündem, ilişki ve uygulamanın önünü açmıştır (Lord & Turekian, 2007).

Bilim diplomasısının dış politikada yenilikçi imajı, kavramı ‘Anglosfer’ dışişleri bakanlıklarının (özellikle Amerika Birleşik Devletleri, Büyük Britanya ve Yeni Zelanda) politika toplulukları arasında sıklıkla tartışılan bir konu hâline getirmiştir. Bilim diplomasısını anlamaya yönelik bu dış politika yaklaşımı yaygın olarak etkisini devam ettirmektedir. Bilim diploması kavramı, temelde uygulamacı söylemine dayanması itibarıyla bilim ve dünya siyaseti arasındaki ara yüzün devlet merkezli yönleriyle eş anlamlı hâle gelmiştir. Aynı zamanda dış politika uygulayıcılarının ve bilimi temsil eden saygın kurum ve bu kurumların saygın üyelerinin artan deneyimleriyle şekillenmektedir (Ruffini, 2020).

Yukarıda yer verilen bilgilerden hareketle bir devletin bilim diploması stratejilerini etkin bir şekilde ve profesyonel bir yaklaşımla uygulayabilmesi amacıyla önem-



li görevler üstlenen bilim diplomatı kavramı ortaya çıkmıştır. En genel ifade ile bilim diplomatları bilim, teknoloji ve inovasyonla ilgili hususları uluslararası ilişkiler ve uluslararası politika sistemi içinde önemli bir boyut olarak yerleştirmek amacıyla çalışan profesyoneller olarak tanımlanabilir. Uygulama çerçevesi hem uluslararası ortaklıklar kurmak ve uluslarının çıkarlarını etkilemek veya temsil etmek için danışman veya diplomat olarak bazı sorumluluklar alan bilim insanlarını (diplomat bilim insanı) hem de bilim, teknoloji ve inovasyon konularında uzmanlaşmış diplomatları (bilim diplomatı) içerir (Moomaw, 2018). Bunlara ek olarak, profesyonel görevleri bilim ve diplomasi arasında ara buluculuk yapmak, bilim insanları ve diplomatlara destek sağlamak ve liderlik yapmak olan memurlar, konsolosluk personeli, bilim/politika yöneticileri, inovasyon delegeleri, irtibat görevlileri, politika bilimcileri hatta kendi eylemlerini ve kurumsal stratejilerini uygulayan farklı aktörleri de içerir (Melchor, 2020).

Kutup Bilim Diplomasisi

Bilim diplomasisine yönelik ilk kitabın 2009 yılında Antarktika Antlaşmalar Zirvesi kapsamında üretilmesi nedeniyle bilim diplomasisinin kavramsallaşmasını bahsi geçen Zirve'ye dayandıran görüşler bulunmaktadır (Berkman, 2019). Antarktika, uluslararası alanda kabul gören dört küresel müşteregin önemli bir parçası olarak, uzun zamandır barışa, bilime ve çevrenin korunmasına adanmış bir kıta olarak kabul edilmektedir. Öte yandan insan kaynaklı iklim değişikliğinin neden olduğu olumsuz etkilerin dünyanın diğer bölgelerine kıyasla kutup bölgelerinde üç kat daha yoğun olarak gözlemlenmesi; deniz buzu ve buzullarda meydana gelen erime hızına yönelik olumsuz gelecek öngörülere (Clem vd., 2020) kutup araştırmalarını gezegenin sürdürülebilirliği bağlamında öne çıkarırken, kapsayıcı, uluslararası ve disiplinler arası çalışmaların önemi vurgulanmıştır (Berkman vd., 2011).

Antarktika'dan farklı olarak Arktik bölgesi, uluslararası siyasi, güvenlik ve ekonomik sistemden büyük ölçüde etkilendiğinden, bölgeye yönelik bilimsel iş birliğinin uluslararası kutup yıllarından öncesine dayanan nispeten uzun bir geçmişi vardır. Bilimin jeopolitik gerilim ve siyasi engeller arasında ortak çıkarları dengelediği düşünüldüğü için çeşitli uluslardan bilim insanları o zamanlardan bu yana kutup araştırmalarını geliştirmek için yoğun çaba sarf etmiştir. Tarihsel olarak, özellikle Soğuk Savaş'ın zirvesinde kutup bilimciler önemli roller üstlenmişlerdir. Örnek olarak, 1957-1958 Uluslararası Jeofizik Yılı, 1959 Antarktika Antlaşması'na öncülük eden bir iş birliği sürecini başlatmıştır. Antarktika Antlaşması, uzayın barışçıl kullanımına dayanan 1967 Antlaşması'nın zeminini hazırlamıştır. ABD ve Rusya arasındaki başarılı bir bilim diplomasisi süreci sayesinde hem Antarktika hem de uzay küresel jeopolitikten izole edilmiş durumdadır (Berkman vd., 2017).

Diğer yandan bilim insanlarının yoğun çabalarıyla hayata geçirilen Antarktika Antlaşması, 1990 yılında bilimsel iş birliğini koordine etmek için uluslararası bir platform

olarak Uluslararası Arktik Bilim Komitesi'nin (IASC) kurulmasını da teşvik etmiştir. Bir sivil toplum kuruluşu olarak IASC'in misyonu, Arktik bölgesindeki bilimsel iş birliğini desteklemek ve kolaylaştırmaktır. Bu sebeple bölgenin, dünya için öneminin daha derinden anlaşılmasını amaçlayan her türlü disiplinler arası araştırmayı teşvik eder. Ayrıca IASC, bilimsel gelişimi desteklemek için gerekli mekanizmaları sağlama; Arktik bölgesine uluslararası erişimi teşvik etmenin yanı sıra bilgi ve diğer kaynakları transfer ederek, bilimsel veri ve bilgilerin erişilebilir ve serbestçe aktarılabilir olmasını mümkün kılma yoluyla kurumlara yardımcı olur (IASC, 2018).

Bilim diplomasisi stratejisinin etkili bir şekilde uygulanması, ilgili ağlara bağlıdır. Bu bağlamda, 1996 yılında Arktik Konseyi'nin üst düzey bir forum olarak kurulması, Arktik araştırmaları yürüten bilimsel organizasyonlar açısından önemli bir destek unsurudur. Yüksek Kuzey'in kapasitesini eğitim, araştırma ve sosyal yardım yoluyla geliştirmek için Arktik Konseyi, üniversiteler, araştırma kurumları ve çevresel çalışmalarla ilgilenen kuruluşları içeren uluslararası bir yapı olarak UArctic Ağı'nı oluşturmuştur. Bilim Diplomasisi Eylemi ve Bilim Diplomasisi Diyalogları'nı bir araya getirmede önemli bir rol oynayan UArctic bünyesinde bilim diplomasisine yönelik tematik bir ağ da kurulmuştur (Science Diplomacy Center, 2019).

Yasal yönetim açısından Arktik bölgesi sorunları, Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi (UNCLOS) ve Kutup Kodu (Uluslararası Denizcilik Örgütü) gibi hem nispeten esnek hem de zorlayıcı yasal uygulamalarla güvence altına alınmıştır. Bu kurallara uyum ister isteğe bağlı ister bağlayıcı olsun, uluslararası düzeyde resmî siyasi müzakere süreçlerinin sonucudur. Gayriresmî diplomasi, resmî müzakere gündemine bir politika sorunu önermek için de önemlidir ve bu nedenle, Arktik siyaseti ve yönetimindeki gelişmelerin de bu tür resmî yapıların dışında kökleri vardır (Rowe, 2018). Bu bağlamda farklı devletler tarafından bölgeye yönelik birçok uluslararası bilimsel araştırma faaliyeti düzenlenmektedir (Nanda, 2019). 'Arctic Circle', 'Arctic Science Summit Week', 'Arctic Frontiers', 'ArcticNet', 'High North Dialogue', 'UArctic Kongresi' gibi uluslararası ilginin yoğun olduğu etkinlikler, yeni araştırmalar için iş birliği zeminini de sağlamaktadır. Öyle ki, Arktik Konseyi'nin çalışma gruplarının faaliyetlerine ek olarak, bahsi geçen etkinliklerde bu makale yazarlarının da aktif olarak katılım sağladıkları bilim diplomasisi oturum ve panelleri düzenlenmeye başlanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde kutup bilim diplomasisine yönelik başarılı uygulama örneklerine daha detaylı olarak yer verilecektir.

Kutup Bilim Diplomasisine Yönelik Başarılı Uygulama Örnekleri

Hem Antarktika'da hem de Arktik bölgesinde çok uluslu iştiraklerle yürütülen bilimsel araştırma projeleri, kutup bilim diplomasisinin inceleme konusudur. Bu çalışma kapsamında da başarılı uygulama örnekleri, siyasi irade, diplomatik katılım ve devlet desteği ön koşullarını sağlayan uluslararası bilimsel iş birlikleri arasından seçilmiştir.



Almanya merkezli Alfred Wegener Enstitüsü'nün liderliğinde 2019 yılında başlatılan ve 20 devletten 442 uzmanın katılımıyla 389 gün süren MOSAIC (Multidisciplinary drifting Observatory for the Study of Arctic Climate) Ekspedisyonu hem ekspedisyon süresi hem de 140 Milyon avroluk mega bütçesiyle şimdiye kadar gerçekleştirilen en geniş kapsamlı kutup ekspedisyonu olarak kayıtlara geçerken³ aynı zamanda kutup bilim diplomasinin de en başarılı örneklerinden biri olarak bölgeye yönelik artan uluslararası ilginin de altını çizmiştir.

2010 ve 2020 yılları arasında Arktik bölgesi ve bölge dışındaki araştırma istasyonlarına ve saha araştırmalarına 700'den fazla bilim insanının gönderildiği ve AB tarafından finanse edilen INTERACT projesi, Arktik bilim diplomasisi için bir diğer önemli örnek olarak öne çıkar (Latola, 2018). Ek olarak, Arktik devletleri arasında yasal olarak bağlayıcılığı bulunan Arktik Bilim Anlaşması, 2018'den bu yana ilgili bilimsel ağların oluşturulması sürecinde barış, istikrar ve yapıcı iş birliğinin sürdürülmesinin önemini altını çizmektedir.

Arktik bölgesinde iki ve çok taraflı bilimsel iş birlikleri için gerekli altyapı ve koordinasyonu başarıyla sağlayan devletlerin arasında yer alan Norveç, kutup bilim diplomasisi bağlamında başlı başına bir inceleme konusudur. Bir kutup ülkesi olan Norveç'e bağlı Svalbard Takımadaları'nda gerçekleştirilen bilimsel araştırmaların kaydının tutulduğu Research in Svalbard Portal (RIS) verilerine göre şimdiye kadar 52 devletten 6086 bilim insanı bölgeyi ziyaret etmiştir. 2022 yılı itibarıyla 555 bilimsel araştırma projesi aktif olarak sürdürülmektedir.⁴ Svalbard, 1920 yılında imzalanan ve 1925 yılında yürürlüğe giren Svalbard Antlaşmasıyla belirlenen özel statüsü gereği çok sayıda farklı ülkeden bilim insanının kendi devletlerine ait istasyonlarda hem ulusal hem de uluslararası işbirlikli bilimsel araştırmalar yapmalarına imkân sağlamaktadır. Takımadaların önemli bilim üsleri Ny-Ålesund, Longyearbyen, Barentsburg ve Hornsund'da yer alan bilimsel altyapı imkânları, özellikle Ny-Ålesund'da başlatılan dört büyük araştırma programı, takımadaların idari merkezi olan Longyearbyen'de kurulan Svalbard Bilim Merkezi, bilimsel araştırma portalı ve 1993 yılından bu yana dünyanın dört bir tarafından gelen öğrencilere uygulamalı yükseköğrenim imkânı sağlayan Svalbard Üniversite Merkezi (UNIS) Norveç'in bilim diplomasisi alanında gerçekleştirmiş olduğu başarılı girişimlere örnek teşkil etmektedir. Bu noktada bilhassa Ny-Ålesund bölgesinde yapılan bilimsel faaliyetlerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Araştırma istasyonu; iklim değişikliği etkilerini gözlemlemek ve bu değişikliklerin hem bölgesel hem de küresel olarak fiziksel ortamları ve yerleşik bitki ve hayvanları nasıl etkilediğine dair araştırma yapmak için özel bir konuma sahiptir. Ny-Ålesund aynı zamanda uluslararası yasal düzenlemelere veri sağlayan çeşitli ulusal ve küresel izleme programları için de önemli bir merkezdir (The Research Council of Norway, 2019).

³ Detaylı bilgi için bkz. MOSAIC Ekspedisyonu websitesi: <https://mosaic-expedition.org>.

⁴ RIS Portalı her yıl araştırmacı sayısına göre güncellenmekte; tamamlanan ve devam eden proje bilgilerine detaylı olarak yer verilmektedir. Detaylı bilgi için bkz. RIS websitesi: <https://www.researchinsvalbard.no/>.

Birleşik Krallık, Arktik bölgesinde yer almamasına rağmen kutup çalışmalarında liderlik görevi üstlenen öncü bir devlettir. İngiltere, Arktik Konseyi'ndeki ilk gözlemcilerden biri olarak bölgede bilimsel araştırmalar yürütme konusunda uzun bir geçmişe sahiptir ve bu nedenle Arktik stratejisini bölgenin hızlı dönüşümüne göre sürekli güncellemektedir (Depledge, 2012). 90'lı yıllarda sınırlı bir katılım döneminden sonra (aynı zamanda ulusal bir Arktik araştırma programını da sürdürmüştür), Arktik stratejisini iklim değişikliği, güvenlik sorunları ve yükselen ekonomik fırsatlara göre uyarlayarak, bölgeye yönelik konularda lider olma arzusunu yinelemiştir (The Arctic Institute, 2020). Ayrıca, bölgede yer almadığı hâlde kendisini 'Arktik'e en yakın komşu' olarak ilan eden ilk devlettir (Dışişleri ve Milletler Topluluğu İşlerinden Sorumlu Devlet Sekreteri, 2015) ve Çin'in kendisini 'Arktik'e yakın devlet' olarak ilan etmesiyle tartışmalı iddiaları yeniden gündeme getirmiştir (Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Konseyi Enformasyon Ofisi, 2018).

Yakın tarihli bir çalışmada Birleşik Krallık'ın Arktik bilim diplomasisi, Rusya ile siyasi, ekonomik ve finansal alanlarda iş birliğini güçlendirerek, gerilimleri azaltmanın bir aracı olarak incelenmiştir. Bahsi geçen çalışmada Rusya ve İngiltere'nin Arktik bölgedeki ortak bilimsel faaliyetleri, iki devlet arasındaki ilişkileri geliştirmek ve ortaklık kurmak için bir araç olarak vurgulanmıştır (Gutenev, 2020). UArctic Araştırma Ofisi, aynı kapsamda 'İngiltere-Rusya Arktik Araştırma ve İş Birliği Ağının Geliştirilmesi' projesini hayata geçirmiştir. Coğrafi kapsamı açısından benzersiz bir proje olarak, Scott Kutup Araştırmaları Enstitüsü, Kuzey (Arktik) Federal Üniversitesi ve Aberdeen Üniversitesi'nin ev sahipliğinde, yüz civarında Arktik bilim insanının katıldığı iklim değişikliği, Arktik ekosistemleri, azaltma ve uyum stratejileri, kıyı ve deniz biyolojisi, kıyı arkeolojisi, çevresel ve sosyal etki değerlendirmesi, yerli halkların geçim kaynakları ve kültürleri, kırsal sağlık ve refah konularında çeşitli araştırma seminerleri yürütülmüştür (The UArctic, 2018).

Bilimsel araştırma, örneklerde açıkça görüldüğü üzere, bölge dışındaki devletlerin bölgede varlık göstermeleri ve meşruiyet sağlama gayretleri için genel motivasyondur. Arktik dışındaki devletlerin bölgeye yönelik resmî belgelerinde araştırma, eğitim ve iş gibi farklı faaliyet alanları daha fazla ortaya çıkarken, Arktik devletlerinin belgelerinde ise yenilik, altyapı ve kalkınma gibi çok çeşitli alanlar yer almaktadır. Bunlara ek olarak, araştırma faaliyetlerinin sunumu ve beyan edilen amaçların ve bilimsel programların nasıl uygulanacağı ile ilgili Arktik dışındaki devletlerin resmî belgelerinde belirsizliğini koruyan büyük farklılıklar vardır (Luszczuk vd., 2020). Söz konusu farklılıklar, devletlerin Arktik meselelerine yönelik genel tutumlarını da yansıtmaktadır.

Yöntem

İncelendiği dönem itibarıyla tarihsel bir boyutu da olan bu çalışmada, Türkiye'nin kutup bölgelerine yönelik bilimsel araştırmalarını tarihsel bir perspektiften aktarmak amacıyla tarihsel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında veri toplamak amacıyla Türkiye'nin kutup araştırmalarına yönelik arşiv taraması yapılmıştır.



Araştırma kapsamında öncelikle T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı'nda yer alan resmî dokümanlar taranmıştır. Bahsi geçen dokümanlarda elde edilen veriler ışığında muhtelif dönemlerde kutup araştırmalarına katkı sağlayan Meteoroloji Genel Müdürlüğü ve Harita Genel Müdürlüğü gibi kurumların yanı sıra bu kurumlarda kutup araştırmalarında görevli personelin yayımladıkları çalışmalar da analize dâhil edilmiştir. Bu minvalde bilhassa Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'nda görevli Albay Ahmet Rasim Barkınay'ın 1935 yılında Norveç'in Svalbard Takımadaları'ndan resmî görevlendirmeye gelerek 10 ay boyunca Türkiye'de bilimsel araştırmalar yapan kutup uzmanı Rolf Kjaer'le çalıştıkları döneme ait belgelere öncelik verilmiştir. Bu belgelerin bir kısmının Haritacılar Mecmuası isimli süreli yayınlarda yer alması nedeniyle bahsi geçen süreli yayınlar da araştırmaya dâhil edilmiştir.

Elde edilen veriler analiz edilirken betimleyici ve kısmen yorumlayıcı anlatım yöntemlerine ek olarak, öncelikle Runciman (1983) tarafından ortaya konulan ve Wadhvani ve Decker (2017) tarafından geliştirilen 'kaynakları yeniden yapılandırma yoluyla raporlama' (reportage through reconstruction from source) ile 'bağlamaştırma yoluyla açıklama' (explanation through contextualization) yöntemlerinden yararlanılmıştır. Dönemselleştirme ve anlatı oluşturma pratiklerine dayalı bir yöntem olarak öne çıkan bağlamaştırma, arşiv analizlerinde kullanılan önemli bir tarihsel yöntemdir. Dönemselleştirmeden kasıt; olayların veya eylemlerin tutarlı dönemler veya çağlar olarak gruplandırıldığı süreçtir. Bağlamaştırma ise dönemselleştirme ve anlatı oluşturma pratiklerine dayalı bir yöntem olarak bağlama oturtulan verilerin doğru yorumlanabilmesine katkı sağlar (Rowlinson vd., 2014).

Bulgular

Türkiye'nin Kutup Bilim Diplomasisi

Arşiv taraması esnasında elde edilen veriler ışığında Türkiye'nin kutuplara yönelik ilgisinin Osmanlı Devleti'nin son yıllarına kadar uzandığı; bilimsel araştırma motivasyonu bilhassa Cem'iyet-i İlmiyye-i Osmaniyye bünyesinde görevli ve eğitim amacıyla yurt dışına çıktıktan sonra yurda dönerek bakanlık gibi üst düzey bürokratik görevlerde bulunan çeşitli bilim insanlarına ait eserlerde, kutup bölgelerine yönelik bilimsel bilgilere yer verildiği görülmektedir (Servet-i Fünun Dergisi, 1930). Örneğin 1856 yılında bir dizi makale olarak kaleme alınan; müteakip yıllarda ise kitap çalışması olarak yayımlanan Medhal-i İlmi Jeoloji isimli eserde İbrahim Edhem Paşa'nın, deniz buzu ve buzullara yönelik güncel bilimsel bilgilere bölge bazında kıyaslamalı olarak yer verdiği görülmektedir (İbrahim Edhem Paşa, 2020). Son Osmanlı Mebuslar Meclisi'nde görevli milletvekili Celal Nuri İleri ise bireysel olarak 1912 ve 1913 yıllarında Arktik bölgesine bir dizi ziyaret gerçekleştirmiş ve tecrübelerini Kutup Muhasebeleri ve Şimal Hatıraları isimli iki kitap çalışmasında detaylı olarak aktarmıştır (İleri, 1997a; 1997b). Bununla birlikte bahsi geçen gelişmeler, bilim diplomasisi faaliyetlerinin ön koşullarını taşımadığı için çalışma kap-

samında analiz edilen verilerin dışında bırakılmıştır. Diğer yandan Türkiye, siyasi irade, diplomatik katılım ve devlet desteği ön koşullarını sağlayarak uluslararası kutup yıllarına aktif katılım sağlasa da muhtelif zaman dilimlerinde yaşanan kopukluklar nedeniyle tarihsel bazda bir dönem sınıflandırması yapabilmek mümkün olmamıştır.

Küresel kültürel uygulamalarda öncü devletlerin yaptığı yatırımların, hedef kitle ile iletişim kurmanın yanı sıra küresel konjonktürel gelişim ve siyasi kararlılık bağlamında büyük önem ve gerekliliğe sahip olması nedeniyle Türkiye, dış politikasını ve yumuşak güç araçlarını bu politik gerekliliğe göre uyarlamıştır. Bağlamlaştırma noktasında elde edilen en önemli bulgu; bilimsel amaçlı icra edilen kutup araştırmalarının Türk bilim diplomasisi alanında en başarılı örneklerden biri olduğudur. Türkiye, Antarktika'da varlık göstermek amacıyla ilk resmî girişimini 1995 yılında Antarktika Antlaşması'nı onaylayarak yapmış olsa da Türk bilim insanlarının kutup meselelerine katılımı 1932 ve 1933 yılları arasında düzenlenen 2. Uluslararası Kutup Yılı'na kadar uzanmaktadır (IPY, 2011).

1932 yılında Meteoroloji Enstitüsü (o dönemki adıyla) tarafından gerçekleştirilen meteoroloji rasatlarıyla 2. Uluslararası Kutup Yılı'na bilimsel katkı sağlandığı (Laursen, 1951), 28.02.1934 tarihinde ise Uluslararası Jeofizik Birliği'nin⁵ Türkiye'ye göndermiş olduğu resmî davet yazısının bir kısmının Haritacılar Mecmuası isimli süreli yayının 10. Sayısı'nda (1936) paylaşıldığı görülmektedir. Kutuplara yönelik bilimsel araştırmalara daha aktif katılım sağlamak isteyen Türkiye, ünlü kutup uzmanı Norveçli Rolf Kjaer'i ülkeye davet etmiştir. Daveti kabul eden Kjaer'in 1935 yılında 10 aylık bir süre için Türkiye'de görevlendirildiğine dair resmî bir meclis tutanağına ulaşılmıştır (BCA, 1935). Kjaer'le birlikte çalışan Türk Deniz Kuvvetleri'nde görevli Albay Ahmet Rasim Barkınay'ın Haritacılar Mecmuası'nda yayımlanan yazı dizilerinde kutuplara yönelik güncel bilimsel bilgilere yer verilmiştir (Barkınay, 1935).

Uluslararası Jeoloji ve Jeofizik Birliği Başkanı Delakur'un 1939 yılında resmî temaslarda bulunmak üzere Ankara'ya gelerek "beynelmilel komiteye girilmesini, jeolojik ve fiziki sahada bilhassa harita ve arz cazibesi işlerinde teşriki mesaide bulunulmasını teklif etmesi" (Cumhuriyet Gazetesi, 1939) bir diğer önemli gelişmedir. Aynı yıl Prof. Dr. Ekrem Ulusoy'un 5'inci Beynelmilel Fotogrametri Kongresi başlıklı çeviri çalışmasında Spitsbergen haritaları hakkında bilgiler yer alırken, sonraki yıllarda Türkiye'yi temsilen kongrelere katılan Prof. Dr. Hamit N. Pamir'in ve İ. Şeref Dura'nın çalışmaları daha yakından incelendiğinde 1960'lı yıllara kadar Türkiye'nin bahsi geçen uluslararası organizasyonların etkinliklerine katılım sağladığı ve bilimsel destek sunduğu bilgisine ulaşılmıştır (Ulusoy, 1939; Pamir, 1948; Dura, 1954; Limon & Caymaz, 2021).

Türkiye, 1957-1958 yılları arasında düzenlenen Uluslararası Jeofizik Yılı'na (3. Uluslararası Kutup Yılı olarak da bilinir) nükleer radyasyon ve güneş aktiviteleri gözlemleri temalı iki proje ile katılım sağlarken (National Science Foundation, 1957), 1960'lı yıllar

⁵ Bu uluslararası organizasyonun çalışmaları Antarktika'da bilim istasyonlarının açılması ve dolaylı yoldan Antarktika Antlaşması'nın yürürlüğe girmesi bağlamında oldukça önemlidir.



aynı zamanda Türk bilim insanlarının Antarktika'ya yönelik bilimsel seferlere bireysel olarak katılım sağlamaya başladığı dönemdir. 1960'lı yıllar ile 2000'li yıllar arasında kutup araştırmalarına yönelik devlet düzeyinde katılım gösterilen herhangi bir belgeye henüz ulaşamamıştır. 2000'lerin başında ise ilginin yeniden canlandığı görülmektedir. 2007-2008 yılları arasında ve ilk defa sosyal bilimler odaklı düzenlenen 4. Uluslararası Kutup Yılı'nda Türkiye bilhassa kutup eğitimi ve bu eğitimin yaygınlaştırılması sürecinde aktif katkı sağlamıştır (IPY, 2011).

Kutuplara yönelik bilimsel araştırmaların Türkiye'deki kurumsallaşma süreci ise 2013 yılında APECS (Association of Polar Early Career Scientists) Türkiye Temsilciliği'nin kurulması ile başlamıştır. 2014 yılında TÜBİTAK desteğiyle Türkiye ve Almanya Federal Cumhuriyeti iş birliğinde Antarktika Bilim Programı Çalıştayı gerçekleştirilerek, yine 2014 yılında Türkiye Deniz Araştırmaları Strateji Belgesi'nde kutup bölgelerinde deniz araştırmalarının teşvik edilmesi yer almıştır. Bu minvalde kutup alanında yapılacak çalışmalarını koordine etmek amacıyla 17 Ocak 2015 tarihinde 29239 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Yönetmelik ile İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde Kutup Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (İTÜ PolReC) kurularak, Horizon 2020 Programı kapsamında kutuplara yönelik çok uluslu bir proje geliştirilmiştir. Bu gelişmelere ek olarak, 2015 yılında ODTÜ Deniz Bilimleri Enstitüsü tarafından Kutup Oşinografisi, Oşinografi Bölümü konuları arasına eklenmiştir.

2016 yılında "Antarktika Çevre Protokolü ve Arktik Konseyi'ne Üyelik Çerçevesinde Çevresel Faktörlerin Belirlenmesi ve Buna Bağlı Denizcilik Politikalarının Geliştirilmesi Modelinin Oluşturulması" başlıklı ulusal projenin kabul edildiği görülmektedir.⁶ Yine 2016 yılında, Ukrayna Ulusal Antarktika Araştırmalar Merkezi'nin tertiplelediği ve ortaklaşa yapılan çalışma sonucu 7 farklı üniversite ve TÜBİTAK'tan toplam 13 Türk bilim insanının katıldığı 'Ukrayna-Türk Araştırma Seferi' gerçekleştirilmiştir.

2017 yılında, Antarktika'ya Bilim Üssü Kurulması Projesi'nin Cumhurbaşkanlığı himayelerine alınması, bilim seferlerinin kurumsallaşma sürecine hız kazandırmıştır. Proje kapsamında 24 Şubat-4 Nisan 2017 tarihleri arasında ulusal olanaklarla gerçekleştirilen Birinci Ulusal Antarktika Bilim Seferi (TAE-I), Türkiye'nin ilk ulusal kutup seferi olarak kayıtlara geçmiştir. 7 Mart-24 Nisan 2018 tarihleri arasında 28 araştırmacının katılımıyla gerçekleştirilen İkinci Ulusal Antarktika Bilim Seferi (TAE-II) kapsamında Robert Adası'nda kurulan ilk kamp yerleşkesi ile ülkemize Antarktika'da bir noktada konuşlu olarak araştırma yapma tecrübesi kazandırılmıştır. Seferde katılan ekip, TRT World Kanalı aracılığıyla belgesel çekimleri yapmış ve İngilizce olarak yayımlanmıştır. Seferde gerçekleştirilen bilimsel araştırmaların İngilizce belgesel olarak yayımlanması, bilim bağlamında önemli bir küresel aktör olma hedefi bulunan Türkiye'nin uluslararası arenadaki görünürlüğüne önemli katkı sağlamıştır.

⁶ Projeler hakkında detaylı bilgi için bkzn. TÜBİTAK MAM KARE Websitesi: <http://www.polarresearch.center/projeler/>.

29 Ocak-6 Mart 2019 tarihleri arasında 25 araştırmacının katılımıyla gerçekleştirilen Üçüncü Ulusal Antarktika Bilim Seferi'ne (TAE-III) Türk bilim insanlarına ek olarak ilk kez Almanya Federal Cumhuriyeti, Bulgaristan, Çekya, Şili ve Yeni Zelanda'dan bilim insanları da iştirak etmiş, yarım asırdır misafir olarak yer aldığımız Antarktika araştırmalarında ev sahibi konumuna geçiş sağlanmıştır. 2017 yılında düzenlenen Antarktika Program Yürütücüleri Konseyi (COMNAP) toplantısına ilk kez katılım gösteren ve akabinde gözlemci üyelik başvurusu yapan Türkiye, 2018 yılından itibaren gözlemci statüsünde toplantılara dahil olmaya başlamıştır. 2019-2022 yılları arasında hizmet vermesi planlanan ve 3 modülden oluşan geçici bir üs yerleşkesi Horseshoe Adası'nda kurulmuştur.⁷ Güneye yapılan 3 seferin ardından bu kez kuzeye yönelen Türk bilim insanları, ilk Türk Arktik Bilimsel Seferi'ni (TASE-I), 11-26 Temmuz 2019 tarihleri arasında çeşitli üniversitelerden 7 araştırmacı ve 1 görüntü yönetmeninin katılımıyla⁸ Svalbard Takımadaları etrafındaki Grönland Denizi ve Arktik Okyanusu sularında gerçekleştirmiştir.

2019 yılında, Kutup Araştırmaları Enstitüsü'nün (KARE) ulusal kutup seferlerinin koordinasyonunu ve lojistiğini sağlamak üzere TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi (MAM) bünyesinde kurulması, Türkiye'nin kutup bilim diplomasisi potansiyelini geliştirmesi bağlamında oldukça önemli bir gelişmedir. KARE, kutup bölgelerine yönelik AR-GE ve bilimsel araştırma çalışmalarına destek vermek, Türkiye'nin kutup araştırma kamplarını ve istasyonlarını işletmek, lojistik planlama ve koordinasyon, ilgili kuruluşlar arası iletişimi kolaylaştırma, ikili uluslararası iş birlikleri yürütme, paydaşlarla iş birliği içinde ulusal kutup stratejisini geliştirme ve uygulama, kutup bölgeleri konusunda ulusal ölçekte farkındalık yaratma, kutup bölgelerinde ulusal ve uluslararası bilimsel diplomasiyi gerçekleştirme ve Türkiye'yi uluslararası arenada temsil etmeyi amaçlamaktadır. Enstitü'nün vizyonu, teknolojiye bilim, araştırma ve geliştirme çalışmalarını yürüten bir arayüz olarak hizmet vermek ve iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmak ve eğitim/öğretim vermektir. Dördüncü Ulusal Antarktika Bilim Seferi (TAE-IV) 2020'de, Beşinci Ulusal Antarktika Bilim Seferi (TAE-V) 2021'de, Altıncı Ulusal Antarktika Bilim Seferi ise 2022'de başarılı bir şekilde KARE tarafından icra edilmiştir.

Türkiye'nin 2021'de SCAR'a tam üyeliğinin onaylanması, Türkiye'nin kutup araştırmalarına artan katılımının yanı sıra küresel zorluklara karşı mücadelede somut katkılar üretebilmek için siyasi kararlılığını ve diplomatik katılımını göstermesi bakımından bir dönüm noktasıdır. Türkiye ayrıca 2018 yılından bu yana COMNAP'a gözlemci konumunda katılım gösterirken, tam üyelik başvurusu 2021 yılında COMNAP'e dahil olan ülkelerce oy birliği ile kabul edilmiştir. Kutuplara yönelik organizasyonlara enteg-

⁷ Yukarıda yer verilen kutup bilim seferlerine ilişkin bilgiler, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 2019 yılında Anadolu Ajansı tarafından yayımlanan Türkiye'nin Beyaz Kıta Yolculuğu: Antarktika Seferleri başlıklı kitaptan ve 2019 yılında gerçekleştirilen Arktik Bilim Seferi'ne katılım sağlayan araştırmacılardan alınan bilgilerden derlenerek aktarılmıştır.

⁸ TASE-I'e fiilen katılım sağlamadan sadece projelerini gönderen araştırmacıların çalışmaları dahil olmak üzere toplam 41 farklı projeye yer verilerek bu hassas bölgede en düşük seviyede ayak izi bırakılması hedeflenmiştir.



rasyon, Türkiye'nin kutup bilim diplomasinin uluslararası bağlamda resmiyet kazandığını gösteren en önemli parametredir.

Türkiye'nin kutup vizyonuna yönelik siyasi iradesi ve diplomatik kararlılığının ulusal tezahürü olarak T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 40 kurumdan 100'ün üzerinde bilim insanının katkılarıyla 2018-2022 dönemi Ulusal Kutup Bilimi Programı hazırlanmıştır. Programın amacı, kutup araştırmalarını sistematik bir yaklaşımla uygulamaktır. Programın vizyonu "bilimsel açıdan başarılı programlardan biri olmak"tır.⁹ Burada TÜBİTAK, belirlenen öncelikli araştırma temalarıyla ilgilenen ve bu alanlarda yeterli araştırma deneyimine sahip araştırmacılar için destek mekanizmaları oluşturarak bilimsel araştırmalardan yararlanmayı ve aynı zamanda Türkiye'nin ilgili bilimsel çalışmalarda ilerlemesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Kutup bilim diplomasisi potansiyelini geliştirmek amacıyla Ulusal Kutup Bilimi Programı çerçevesinde her yıl Türk bilim insanlarının kutup araştırmalarında yürüttüğü bilimsel proje, çalışma ve keşiflerin sonuçlarını değerlendirmek ve kutup araştırmalarındaki gelişmeleri tartışmak üzere Kutup Bilimleri Çalıştayı düzenlenmektedir. Bu doğrultuda birinci ve ikinci Ulusal Kutup Bilimleri Çalıştayları Nisan 2017 ve Eylül 2018 tarihlerinde İstanbul Teknik Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir. Üçüncü Ulusal Kutup Bilimleri Çalıştayı Orta Doğu Teknik Üniversitesi ev sahipliğinde, dördüncü çalıştay ise TÜBİTAK MAM Kutup Araştırmaları Enstitüsü tarafından organize edilmiştir. COVID-19 salgını nedeniyle çevrimiçi platformda düzenlenen çalıştay, Türkiye genelinde 800'ün üzerinde katılımcıyı ağırlamıştır. 2021 yılında düzenlenen Beşinci Ulusal Kutup Bilimleri Çalıştayı ise bilhassa sosyal bilimler alanında çok sayıda bilim insanını ağırlamış; ilk defa çalıştay bünyesinde kutup bilim diplomasisi başlıklı bir oturum düzenlenmiştir. Ayrıca, AB destekli Horizon 2020 Çerçeve Programı kapsamında uluslararası paydaşlarla projeler geliştirilmesi, uluslararası bilimsel iş birliklerinin gelişimini hızlandırmıştır. Bu gelişmelere ek olarak, artan sayıda Türk bilim insanının 'Arctic Science Summit Week' ve 'Arctic Frontiers' gibi önemli uluslararası etkinliklerin bilim diplomasisi oturum ve panellerine davet alması sevindirici bir gelişmedir.

Sonuç

Sınır ötesi bilimsel ağların ve projelerin diplomatik değeri giderek daha fazla tanıılırken, mevcut bilimsel iş birliklerinin güçlendirilmesi, yeni aktörlerin ortaya çıkması ve yeni bilimsel girişimlerin planlanması hem ulusal hem de küresel düzeyde dünyanın karşılaştığı sorunlara çözümler sunma potansiyeline sahiptir. Bu minvalde küresel siyasette daha aktif rol almak isteyen Türkiye'nin, kutuplarda bilimsel araştırmalar yaparak küresel ısınma ve iklim değişikliğiyle mücadelede katkı sağlama gibi küresel müşterekleri dış politikasına dâhil ettiği görülmektedir.

⁹ Detaylı bilgi için bkz. TÜBİTAK MAM KARE Websitesi: www.kare.mam.tubitak.gov.tr

Diğer yandan bilimsel iş birliklerini bilim diplomasisinden ayıran siyasi irade ve diplomatik katılım ön koşulları sağlanmadan sarf edilen tüm çabaların, salt iş birliğinden öteye geçebilmesi mümkün değildir. Antarktika'nın yanı sıra Arktik bölgesinde de varlık göstermeyi hedefleyen Türkiye'nin, bölgeye yönelik yasal düzenlemelere entegrasyonu sağlanmalıdır. Bu noktada Svalbard Antlaşması'na taraf olmak için başlattığı resmî süreç başarıyla neticelendirildiğinde bölgeye yönelik büyük açılımlar elde edilecektir. Buna ek olarak, Türkiye'nin Arktik Konseyi'nde gözlemci üye olabilmesi için IASC'ye (International Arctic Science Committee) de üye olması, kapsamlı bir Arktik stratejisi ve yol haritası geliştirerek, bölgeye yönelik daha fazla bilimsel araştırma ve projeler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bölgeye yönelik düzenlenen araştırmalara, dolayısıyla bölgeye yönelik sorunlara özgün katkı sağlama, Arktik bölgesinde varlık göstermek isteyen tüm devletlerden istenen temel bir ön koşuldur.

Bu süreçte Türkiye'nin Antarktika'da edindiği tecrübeleri Arktik bölgesine de aktarması oldukça önemlidir. 4 milyonun üzerinde nüfusuyla son yıllarda giderek önem kazanan Arktik bölgesine yönelik olarak Türkiye'nin sosyal bilimler alanında gerçekleştireceği disiplinler arası çalışmalar, özgün katkı sunabilme bağlamında elzemdir. Diğer yandan kutup araştırmalarının daha kurumsal bir nitelik kazandığı son yıllarda Şili, Japonya, Ekvador vb. devletlerle yapılan ve diğer devletlerle yapılması planlanan mutabakat anlaşmaları hem sürecin kurumsallaşmasına hem de kutup bilim diplomasisi potansiyelinin geliştirilmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, şimdiye kadar göstermiş olduğu siyasi kararlılığı, diplomatik katılımı ve bilimsel araştırmalara sağlamış olduğu devlet desteği ile bilim diplomasisinin ön koşullarını yerine getirerek dış politikasında yumuşak güç unsurlarını etkin bir biçimde kullanan Türkiye'nin, bilhassa kutup araştırmaları konusunda ivmeyi artırdığı görülmektedir. Bu minvalde 2017 yılında yurt içindeki 50'yi aşkın kurumdan alınan katkılarla hazırlanan Ulusal Kutup Bilim Programı'nda (2018-2022) yaptığı atılımı daha da geliştirerek, kapsamlı bir '2023 ve Ötesi Strateji Belgesi' ile yol haritasını güçlendirmesi, uluslararası toplum nezdinde bilimsel araştırma bağlamında Türkiye'nin daha görünür olmasına ve üreteceği özgün bilgi ve teknolojiyle devletlerarası nispi güç dağılımında daha fazla söz hakkı elde etmesine önemli katkılar sağlayacaktır. Uluslararası ortamda kutuplara yönelik düzenlenen tüm bilimsel araştırma faaliyetlerinde gelinecek noktaların takibinin sürdürülebilir olması, çalışmaların incelenerek genel çerçeve ve ana hatlarının çıkarılması, gerçekleştirildikleri alanlara yönelik trend analizlerinin yapılması, öncelikli araştırma alanları ve konularının tespit edilmesine artı değer katacağı gibi ayrıca eşgüdümlü olarak bilim insanlarının çalışmalarına yön verecektir.

KAYNAKÇA

- Avrupa Komisyonu. (2016). Open Innovation, open science, open to the world: A vision for Europe. Retrieved from <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3213b335-1cb-c-11e6-ba9a-01aa75ed71a1>.
- Barkınay, A. R. (1935). Norveç Hidroğrafi Servisi, (Bear) Adasile (Spitzberg) Adalarına ait olmak üzere bu servisin vücuda getirdiği yeni "Arktik" haritaları. *Haritacılar Mecmuası*, 9, 84-101.
- Berkman, P. A. (2019). Evolution of science diplomacy and its local-global applications. *European Foreign Affairs Review*, 24, 63-79.
- Berkman, P. A., Lang, M. A., Walton, D. W. H. & Young, O. R. (2011). *Science diplomacy: Science, Antarctica and the governance of international spaces*. Smithsonian Institution Scholarly Press.
- Berkman, P. A., Kullerud L., Pope A., Vylegzhanin, A. N. & Young, O. R. (2017). The Arctic Science Agreement propels science diplomacy. *Science*, 3(358), 596-598.
- Caymaz, E. (2021a). Arktik bilim diplomasisi ve Türkiye. *Novus Orbis Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(1), 36-54.
- Caymaz, E. (2021b). Arktik diplomasisi. İçinde B. Özsoy ve B. Büyüksağnak (Ed.), *Soğuk kuzeyin sıcak adaları Svalbard*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Clem, K. R., Fogt, R. L., Turner, J., Lintner, B. R., Marshall, G. J., Miller, J. R. & Renwick, J. A. (2020). Record warming at the South Pole during the past three decades. *Nature Climate Change*, 10, 762-770.
- Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Cumhuriyet Arşivi (BCA). (3 Haziran 1935). Harita Umum Müdürlüğü Hidrografi işlerinde çalışmakta olan Uzman Rolf Kjaer'e ait kadronun tasdiki. 30-18-1-2/55-45-17.
- Cumhuriyet Gazetesi. (1939). Jeoloji Birliği reisinin teklifi. 19 Şubat, s. 2.
- Çin Halk Konseyi (The State Council Information Office of the People's Republic of China). (2018). China's Arctic Policy, January. Retrieved from http://english.gov.cn/archive/white_paper/2018/01/26/content_281476026660336.htm.
- Depledge, D. (2012). The United Kingdom and the Arctic in the 21st century. *Arctic Yearbook*. Retrieved from <https://arcticyearbook.com/arctic-yearbook/2012/2012-scholarly-papers/13-the-united-kingdom-and-the-arctic-in-the-21st-century>.
- Dura, İ. Ş. (1954). Beynelmillel Jeodezi ve Jeofizik Birliği'nin 1954 Roma kongresi. Harita Genel Müdürlüğü.
- Fedoroff, N. V. (2009). Science diplomacy in the 21st century. *Cell*, 136(1), 9-11.
- Flink, T. & Ruffini, N. (2019). The current state of the art of science diplomacy. İçinde W. Canzler, S. Kuhlmann ve D. Simon (Ed.), *Handbook on Science and Public Policy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Gluckman, P. D., Turekian, V. C., Grimes, R. W. & Kishi, T. (2017). Science diplomacy: A pragmatic perspective from the inside. *Science & Diplomacy*, 6(4).
- Gutenev, M. (2020). Science diplomacy of Great Britain in the Arctic. *Arctic: New Region of World Policy*, 2 (64).
- Haritacılar Mecmuası. (1936). Türk-Bulgar birinci derece nirengilerin raptı. Yazar: General Abdurrahman,10.
- IASC (International Arctic Science Committee). (2018). About IASC. Retrieved from <https://iasc.info/iasc/about-iasc>.
- İbrahim Edhem Paşa. (2020). *Medhal-i ilm-i jeoloji*. Hiper Yayın.
- İleri, C. N. (1997a). *Şimâl hâtıraları*. (İ. Demirci, Çev.). İstanbul: Mavi Yayıncılık.
- İleri, C. N. (1997b). *Kutub musâhabeleri*, (İ. Demirci, Çev.). İstanbul: Mavi Yayıncılık.
- International Polar Year Joint Committee (IPY). (2011). *Understanding Earth's polar challenges: International Polar Year 2007-2008*. University of the Arctic and ICSU/WMO Joint Committee for International Polar Year 2007–2008.
- Kaltofen, C. & Acuto, M. (2018). Science diplomacy: Introduction to a boundary problem. *Global Policy*, 9.
- Latola, K. (2018). Implementation of the Arctic Science Agreement with science diplomacy. Arctic Science Agreement Dialogue Panel, *Science Diplomacy Action Synthesis No.3*.
- Laursen, V. (1951). *Bibliography for the second international polar year 1932-33*. International Meteorological Organization.
- Limon, O. & Caymaz, E. (2021). Svalbard Adaları: Arşiv belgeleriyle cumhuriyetten günümüze. İçinde B. Özsoy ve B. Büyüksağnak (Ed.), *Soğuk Kuzeyin Sıcak Adaları Svalbard*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Lord, K. M. & Turekian, V. C. (2007). Science and society: Time for a new era of science diplomacy. *Science*, 315, 5813.
- Luszczuk, M., Padrtova, B. & Szczerbowicz, W. (2020). Political dimension of Arctic research. *Oceanologia*, 62, 608-621.
- Melchor, L. (2020). What is a science diplomat?. *The Hague Journal of Diplomacy*, 15, 409-423.
- Moedas, S. (2015). EU approach to science diplomacy. (Speech Washington, DC 1 June 2014). Retrieved from <https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/moedas/announcements/eu-approach-sciencediplomacyen>.
- Moomaw, W. R. (2018). Scientist diplomats or diplomat scientists: Who makes science diplomacy effective?. *Global Policy*, 9, 78-80.
- MOSAIC Ekspedisyonu. (2022). Hakkında. Retrieved from <https://mosaic-expedition.org/>.



- Nanda, D. (2019). India's Arctic potential. *Occasional Papers*, 186. Retrieved from <https://www.orfonline.org/research/indias-arctic-potential48263/>.
- National Research Council. (2012). *U.S. and international perspectives on global science policy and science diplomacy: Report of a workshop*. National Academies Press.
- National Science Foundation. (1957). *A bibliography for the international geophysical year*. Washington: U.S. Govt. Print. Off.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç*. BB101 Yayınları, 146.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Pamir, H. N. (1948). XVIII Beynelmillel Jeoloji Kongresi Londra 1948. *Türkiye Jeoloji Bülteni*, 2 (2).
- Research in Svalbard Portal. (2022). Retrieved from <https://www.researchinsvalbard.no/>.
- Rowe, E. W. (2018). *Arctic governance power in cross-border cooperation*. Manchester University Press.
- Rowlinson, M., Hassard, J. & Decker, S. (2014). Research strategies for organizational history: A dialogue between historical theory and organization theory. *Academy of Management Review*, 39, 250-274.
- Ruffini, P-B. (2020). Conceptualizing science diplomacy in the practitioner-driven literature: A critical review. *Humanities and Social Communications*, 7.
- Runciman, W. (1983). *A treatise on social theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rungius, C. & Flink, T. (2020). Romancing science for global solutions: On narratives and interpretative schemas of science diplomacy. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7.
- Science Diplomacy Center. (2019). *Science diplomacy action: An incidental serial for rigorous meeting syntheses*. Synthesis No.3.
- Secretary of State for Foreign and Commonwealth Affairs (Dışişleri ve Milletler Topluluğu İşlerinden Sorumlu Devlet Sekreteri). (2015). The UK and the Arctic. Retrieved from <https://publications.parliament.uk/pa/ld201415/ldselect/ldarctic/118/11809.html>.
- Sergunin, A. & Konyshov, V. (2015). *Russia in the Arctic: Hard or soft power?* Stuttgart: IBIDEM.
- Servet-i Fünun Dergisi. (1930). Kutup heyeti seferiyyesi. C. 63, s. 1654 (1956 SB 501).
- Su, P. & Mayer, M. (2018). Science diplomacy and trust building: 'Science China' in the Arctic. *Global Policy* 9 (3), 23-28.
- The Arctic Institute. (2020). United Kingdom. Retrieved from <https://www.thearcticinstitute.org/countries/united-kingdom/>.

- The Royal Society. (2010). *New frontiers in science diplomacy: Navigating the changing balance of power*. London: Science Policy Center.
- The Research Council of Norway (RCN). (2019). *Ny-Ålesund Research Station research strategy*. Retrieved from <https://www.uio.no/forskning/tverrfak/nordomradene/ny-alesund-research-station-research-strategy.pdf>.
- The UArctic. (2018). UArctic facilitating UK–Russia collaboration in Arctic research. Retrieved from <https://www.uarctic.org/shared-voices/shared-voices-magazine-2018/uarctic-facilitating-uk-russia-collaboration-in-arctic-research/>.
- Turekian, C. V. & Neureiter, P. N. (2012). Science and diplomacy: The past as prologue. *Science&Diplomacy*, 1(1).
- TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi (MAM) bünyesinde Kutup Araştırmaları Enstitüsü (KARE). Retrieved from <http://kare.mam.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/biz-kimiz-0>.
- Ulusoy, E. (1939). 5 inci Beynelmilel Fotogrametri Kongresi. *Haritacılar Mecmuası*, 25.
- Vaxevanidou, M. (2018). Education as public diplomacy: How to build an international image in education. *Journal of Media Critiques*, 14(4), 55-70.
- Wadhvani, R. D. & Decker, S. (2017). Clío's toolkit: historical methods beyond theory building from cases. İçinde R. Mir ve S. Jain (Ed.), *Routledge Companion to Qualitative Research in Organization Studies*. Routledge.
- Wang, J. (2011). Introduction: China's search of soft power. İçinde J. Wang (Ed.), *Soft Power in China: Public Diplomacy through Communication*. New York: Palgrave MacMillan, s.7.

ABD Medyasında Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Aracı Hakkında Yayımlanan Haberlerin Kamu Diplomasisi Bağlamında İncelenmesi

Analysis of the News Coverage in the US Media About Bayraktar TB2 Armed Unmanned Aerial Vehicle in the Context of Public Diplomacy

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
İbrahim Ethem Dinç

ORCID: 0000-0002-4256-917X

Geliş tarihi/Received:
23.04.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
30.05.2022

Kabul tarihi/Accepted:
31.05.2022

Yayın tarihi/Published:
16.06.2022

Atıf/Citation:
Erdinç, İ. E. (2022). ABD
medyasında Bayraktar
TB2 Silahlı İnsansız Hava
Aracı hakkında yayımlanan
haberlerin kamu diplomasisi
bağlamında incelenmesi.
İletişim ve Diplomasi, 7
(Kamu Diplomasisi ve Ülke
Markalama Özel Sayısı), 25-46.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1108026

İbrahim Ethem ERDİNÇ¹

ÖZ

Bu araştırmada Türkiye’de üretilen Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Aracı (SİHA) Sistemi’nin ABD merkezli medya kuruluşları tarafından hangi bağlamda haberleştirildiği incelenmiştir. Bu amaçla 1 Temmuz 2020 – 1 Temmuz 2021 tarihleri aralığında internette ABD medyasına dönük olarak “armed drones” anahtar kelimesiyle tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucu The Wall Street Journal ve The Washington Post gazeteleri ile Forbes ve Foreign Affairs dergilerinin dijital sürümlerinde Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Araçlarına ilişkin haberlerin yayımlandığı belirlenmiş ve araştırma bu nedenle bu haberlerle sınırlandırılmıştır. Yayımlanan bu haberler betimsel analize tabi tutulmuş ve kamu diplomasisi bağlamında çözümlenmiştir. Türkiye’de üretilen silahlı insansız hava araçları stratejik açıdan gerek Türkiye-ABD ilişkileri bağlamında gerekse daha geniş kapsamlı uluslararası ilişkiler bağlamında askerî, siyasi ve ekonomik sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuçların uluslararası düzeyde faaliyet gösteren ABD merkezli medya kuruluşları tarafından hangi bağlamlarda haberleştirildiğini, bir başka ifadeyle nasıl çerçvelendiğini betimleyerek analiz etmek Türkiye’nin uluslararası topluma dönük olarak sürdürdüğü kamu diplomasisi faaliyetlerinin planlanmasında ufuk açıcı olması bakımından önemlidir. Yapılan analiz sonucunda, incelenen haberlerde beş ortak konunun ön plana çıktığı görülmüştür. Bunlar, Bayraktar TB2 SİHA’ların sonuca etki eden oyun değiştirici rolü, hava savunma sistemleri karşısındaki üstünlüğü ve buna bağlı olarak yeni bir savaş konsepti oluşturması, düşük maliyetle üretilmesi ve son olarak rekabetçi avantajlara dayalı bir ihracat potansiyeline sahip olmasıdır.

¹ Arş. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon, Türkiye, ethemerinc@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Kamu diplomasisi, ABD medyası, Bayraktar TB2, silahlı insansız hava araçları, uluslararası kamuoyu

ABSTRACT

This research investigated the context of US-based media coverage of the Bayraktar TB2 Armed Unmanned Aerial Vehicle System (UCAV), which is manufactured in Türkiye using domestic and national resources. For the purpose of this research, the keyword “armed drones” was searched online in the US media outlets between July 1, 2020 and July 1, 2021. This search revealed that Bayraktar TB2 armed unmanned aerial vehicles were covered in The Wall Street Journal and The Washington Post, as well as in the digital editions of Forbes and Foreign Affairs magazines. As a result, the research was limited to these news items. These published news items were subjected to descriptive analysis and were analysed from the perspective of public diplomacy. Armed unmanned aerial vehicles produced in Türkiye have strategic military, political and economic consequences in both Türkiye-US relations and wider international relations. Analysing these consequences by defining the circumstances in which they are reported by international media organizations based in the United States is both inspiring and essential for the planning of Türkiye’s public diplomacy activities toward the international community. The analysis revealed five common themes. These include the game-changing roles of TB2 UCAVs in affecting the outcome, their superiority over air defence systems, the creation of a new war concept, low cost manufacture and finally an export potential based on competitive advantages.

Keywords: Public diplomacy, US media, Bayraktar TB2, armed unmanned aerial vehicles, international public opinion

EXTENDED ABSTRACT

One of the target audiences in public diplomacy is the media, which is both a significant instrument and component in the development of public opinion and an active actor. States intend to have a positive impact on the international community by taking part in global news networks as part of public diplomacy. In this context, governments seek to instil favourable impressions of their country in the minds of foreign societies by reaching out to them through international media and implementing informative initiatives promoting the country. Because the way a country is perceived and expressed in the international media affects the international community’s approach to that country and its policies (Ekşi, 2014, p. 115). In other words, it is possible to establish a positive perception in the target public by sending messages through international media (Erzen, 2014, p. 54).



Printed media outlets that publish abroad reach millions of readers worldwide through web-based publications. Opinion leaders now closely watch articles and comments in printed media, which have garnered many more readers through the Internet. The New York Times, The Los Angeles Times, The Wall Street Journal, Le Monde, Financial Times, and The Washington Post are the world's most widely read newspapers (Yıldırım, 2015, p. 178).

The Western perspective is naturally decisive in the creation of world public opinion because prominent international media organisations are largely Western-centred globally. Certain differences in positivity/negativity can be expected between the framing made by these organisations about the countries they publish and the framing made about developing or less developed countries. For example, the Middle East and less developed countries are frequently associated with themes such as rising terror and chaos, as well as hunger and poverty. On the other hand, the United States and other developed European countries are associated with concepts such as democracy, human rights and development (Erzen, 2014, p. 148). Although this is the general trend, significant advances in locations outside the West can also be reported in these media outlets. Remarkable developments, especially those affecting the interests of Western countries and causing dramatic changes on a regional or global scale, can set the agenda. Bayraktar TB2 UCAV, which was manufactured in Türkiye using domestic and national resources, was widely reported in this context by Western-based international media organisations, which is noteworthy for Türkiye's public diplomacy.

This research investigates the context of US-based media coverage of the Bayraktar TB2 Armed Unmanned Aerial Vehicle System, which is manufactured in Türkiye using domestic and national resources. For the purpose of this research, the keyword "armed drones" was searched online in the US media outlets between July 1, 2020 and July 1, 2021. This search revealed that Bayraktar TB2 armed unmanned aerial vehicles were covered in The Wall Street Journal and The Washington Post, as well as in the digital editions of Forbes and Foreign Affairs magazines. As a result, the research was limited to these news items. These published news items were subjected to descriptive analysis and were analysed from the perspective of public diplomacy. Armed unmanned aerial vehicles produced in Türkiye have strategic military, political and economic consequences in both Türkiye-US relations and wider international relations. Analysing these consequences by defining the circumstances in which they are reported by international media organizations based in the United States is both inspiring and essential for the planning of Türkiye's public diplomacy efforts toward the international community. The analysis revealed five common themes. These include the game-changing roles of TB2 armed drones in affecting the outcome, their superiority over air defence systems, the creation of a new war concept, low cost manufacture and finally an export potential based on competitive advantages.

Giriş

Kamu diplomasisi açısından bakıldığında tüm dünya ülkelerinin halkları hedef kamulardır. Uluslararası erişime açık mecralarda belirli bir ülkeye ilişkin yayımlanan haberler ise bu hedef kamuların zihninde o ülkeye dair algının oluşması sürecinde rol oynayan önemli faktörlerdendir. Bu nedenle yayımlanan bu haberler, sürdürdükleri kamu diplomasisi politikalarıyla hedef kamuların ilgisini çekmeyi ve sempatisini kazanmayı hedefleyen devletler açısından önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle, ABD medyasında uluslararası toplumun erişimine açık bir biçimde yayımlanan Türkiye'ye ilişkin haberlerin hedef kamuların Türkiye hakkındaki kanaatlerinin oluşmasında bir veri olarak önem taşıdığı söylenebilir. Bu haberlerin yayımlandığı dilin küresel çapta bilinirliği en yüksek dillerden biri olan İngilizce olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu önem bir kat daha artmaktadır. Bu araştırmada incelenen gazete ve dergilerin dijital sürümlerini küresel ölçekte ziyaret eden kişi sayısı da bu durumu somut olarak ortaya koymaktadır. Küresel çapta erişime açık olan haberlerin hedef kamuların zihninde oluşacak algıda belirleyici olması muhtemel olduğuna göre bu haberlerin hangi çerçevelemeyle inşa edildiğini anlamak ve analiz etmek de Türkiye'nin uygulayacağı kamu diplomasisi faaliyetlerinin planlanmasında katkı sağlayıcı olacaktır. Bu çerçevede, çalışmanın yapıldığı zaman aralığında, ABD medyasına dönük olarak "armed drones" anahtar kelimesiyle tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucu The Wall Street Journal ve The Washington Post gazeteleri ile Forbes ve Foreign Affairs dergilerinin dijital sürümlerinde Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Araçlarına ilişkin haberlerin yayımlandığı belirlenmiş ve araştırma bu nedenle bu haberlerle sınırlandırılmıştır. Bu haberler betimsel açıdan analiz edilmiş ve kamu diplomasisi bağlamında yorumlanmıştır.

Kamu Diplomasisi Kavramı

"Kamu diplomasisi, geleneksel diplomasinin ötesinde; hükümetler tarafından diğer ülkelerde kamuoyu oluşturulması; bir ülkedeki özel çıkar gruplarının diğer ülkelerdeki gruplarla etkileşimi ve kültürlerarası iletişim süreci gibi uluslararası ilişkilerin farklı boyutlarını kapsamaktadır" (Cull, 2006) .

Kamu diplomasisini farklı ülkelerde yaşayan hedef kamular ile etkileşimi arttırarak onları anlamaya, bilgilendirmeye ve etkilemeye dönük faaliyetler olarak da tanımlamak mümkündür(Krause & Evera, 2009, s. 109). Tuch (1990, s. 3) ise kamu diplomasisini "hükümetlerin kendi ulusal kültürüne, fikir ve ideallerine, kurumlarına, amaçlarına ve mevcut politikalarına karşı yabancı kamularda anlayış geliştirmek üzere sürdürdüğü iletişim faaliyetleri" olarak açıklamaktadır (Ekşi, 2014, s. 82). Hükümetler, kamu diplomasisi kapsamında sürdürdükleri faaliyetler aracılığıyla diğer ülkelerde yaşayan hedef kamuların fikirlerini kendi ülkeleri lehine etkilemeye çalışmaktadır (Potter, 2003, s. 46). Bu tanımlamalarda diğer ülkelerde yaşayan hedef kamuların algılarını etkileme ama-



cına vurgu yapılmaktadır. Örneğin bir ülke gelişmiş, müreffeh, demokratik, bilimsel bilgi üreten, yüksek düzeyli teknoloji geliştiren, uluslararası toplumda adaletin, refahın, barışın ve kalkınmanın artırılmasına dönük çabalara öncülük eden bir ülke olabilir. Bu ülkenin sahip olduğu bu özelliklerin iyi tasarlanmış bir iletişim stratejisiyle ve doğru kanallar aracılığıyla hedef kitlelere iletilmesi, kamu diplomasisinin algıları olumlu yönde etkileme amacına hizmet etmektedir.

Karadağ (2016, s. 25), kamu diplomasisini “bir devletin millî çıkarlarını korumak ve geliştirmek için; birey, grup, şirket vb. unsurlar aracılığıyla hedef kamuları ve karar vericileri olumlu şekilde etkileyecek nitelikte sürdürdüğü faaliyetler” şeklinde tanımlamaktadır. Leonard vd. (2002, s. 1) ise kamu diplomasisi sürecinde hedef kamuları etkilemek için onları dinleyerek anlamanın ve bilgilendirmenin önemine dikkat çekmiştir.

Geleneksel diplomasi, uluslararası aktörlerin (genelde siyasiler ve diplomatlar) birbirleri arasındaki bağlantıyı; kamu diplomasisi ise bu uluslararası aktörler ile hedef kamular arasındaki bağlantıyı kapsamaktadır. Bundan da öte, kamu diplomasisinde halkların kendi aralarında sürdürdüğü etkileşim faaliyetleri de önemli bir rol oynamaktadır. Melissen de (2005, s. 5) geleneksel diplomasi devletin yetkilileri veya diğer uluslararası aktörler (diplomatlar) arasındaki ilişkilerle; kamu diplomasisinin ise yabancı toplumlardaki hedef kamular, daha belirli sivil toplum örgütleri ve bireyler ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Hükümetler kendi politikalarını uluslararası nitelikte yayın yapan resmî medya kuruluşları aracılığıyla hedef kamulara iletebilir. Diğer taraftan bilimsel, sanatsal veya kültürel bağlamlarda dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşları ya da bireyler tarafından kalıcı etkileşim faaliyetleri de sürdürülebilmektedir. Bu açıdan kamu diplomasisi, “diplomatlar” ile “hedef kamular arasındaki etkileşimin de ötesine geçebilmektedir (Kalın, 2012, s. 150). Buna bağlı olarak günümüzde kamu diplomasisi literatüründe bir aktör olarak devletin rolünün azaldığı; sivil organizasyonların etkileşiminin ise ön plana çıktığı gözlemlenmektedir (Kavoğlu, 2018, s. 107).

Kamu diplomasisinin; günlük iletişim, stratejik iletişim ve kalıcı ilişkiler geliştirme olmak üzere üç boyutu vardır. Günlük iletişim boyutu iç ve dış politikada, ortaya çıkan güncel gelişmelere ilişkin kararların bağlamını açıklamayı içermektedir. Stratejik iletişim boyutunda, hedef kamulara stratejik açıdan önemli olan konulara ilişkin hükümet politikalarını anlatmak ve istenilen yönde bir algı oluşturmak için sembolik iletişim etkinlikleri düzenlenmektedir. Kalıcı ilişkiler geliştirme boyutunda ise konferanslar, sempozyumlar, burslar, eğitimler, değişim programları gibi etkinlikler ve projeler aracılığıyla önemli noktada olan ya da olacak kişilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmektedir (Nye, 2008, s. 101-102).

21. yüzyılın başından itibaren dünyada gücün dayandığı dinamikler açısından hızlı bir dönüşüm yaşanmaktadır. Geçtiğimiz yüzyılda ülkelerin gücü endüstriyel

ekonomilere dayalıyken içinde yaşadığımız post-endüstriyel dönemde bu güç daha ziyade bilgi ve enformasyon yaratma ve manipüle etme kapasitesine dayanmaktadır. Bir ülkenin yaratıcılık ve yenilik kapasitesi, zırhlı tümenlere veya uçak gemilerine sahip olmasını gölgede bırakabilmektedir. Ordular önemini korumakta ancak savaş stratejilerinde köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Savaş dünyası daha dijital, ağ bağlantılı, esnek, insansız ve akıllı (yapay zekâyâ dayalı olarak) hâle gelmektedir. Dünya sahnesindeki konumunu güçlendirmeyi hedefleyen herhangi bir aktör, bu yeni “akıllılık” temeli etrafında stratejiler inşa etmek zorundadır (Wilson III, 2008, s. 112-113).

Günümüz hegemonik güç olgusunun parametrelerini sıralayan Nye (2003, s. 63) teknolojik liderliğin, askerî ve ekonomik büyüklüğün yanı sıra yumuşak güç ve uluslararası iletişim ağını denetim kapasitesini de ifade etmektedir (Kavoğlu, 2018, s. 119). Kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında devletler medyada haber yönetimine başvurarak çerçeveleme yöntemlerini kullanabilmektedir (Ekşi, 2014, s. 83). Bu bağlamda özellikle uluslararası medyaya yönelik olarak haber değeri yaratmak, gündem oluşturmak ve çerçevelemelere zemin hazırlamak kamu diplomasisi açısından önemli bir gerekliliktir.

Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Medya

Kamuoyu oluşumunda önemli bir araç ve aktör olan medya, kamu diplomasisi açısından da hedef kitlelerden biridir. Devletler, küresel yayıncılık yapan haber ağlarında yer alarak uluslararası toplumu olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda hükümetler, yabancı toplumlara uluslararası medya aracılığıyla ulaşarak ülkeyi tanıtıcı enformasyonel programlar yürütmekte; ülke hakkında onların zihninde olumlu algı ve imajların oluşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bunun dışında belli bir ülkedeki gelişmeler o ülkenin hükümeti veya o ülkedeki herhangi bir kişi ya da organizasyonun girişimi olmaksızın da uluslararası medya tarafından haberleştirilebilir. Bir ülkenin uluslararası medya kuruluşları tarafından haberleştirilen ve küresel ölçekte gündem oluşturan bir şeyi gerçekleştirilmesi (dikkat çekici bir teknolojik gelişme, insanlık yararına ortaya konulan bir politika vb.) ise kamu diplomasisi açısından oldukça önemlidir. Çünkü küresel medya organlarında bir ülkenin hangi kavramlarla ifade edildiği uluslararası toplumun o ülkeye ve o ülkenin politikalarına yaklaşımını etkilemektedir (Ekşi, 2014, s. 115). Bu açıdan uluslararası medya aracılığıyla hedef kamuların zihninde olumlu bir algı oluşturmak mümkündür (Erzen, 2014, s. 54).

Günümüz koşullarında, devletler diğer ülkelerin halklarıyla bütünleşebilmek için daha çok dijital mecralar aracılığıyla uluslararası çevreyi yönlendirmeye çalışmaktadır (Cull, 2008, s. 34). Bu bağlamda bir ülke hakkında uluslararası haber yayıncılığı yapan medya kuruluşlarının dijital sürümlerinde yayımlanan haberler, uluslararası toplumun ve toplum liderlerinin düşüncelerinin şekillendirilmesinde rol oynamakta (Price,



Haas, & Margolin, 2008, s. 150; Yıldırım, 2015, s. 117) ve haberi yapılan ülkenin sürdürdüğü kamu diplomasisi faaliyetleri açısından yol gösterici olabilmektedir. Dijital mecralar eş zamanlı, geniş kapasiteli, karşılıklı, çok katmanlı ve yüksek hızlı iletişime olanak sunmaktadır (Van Dijk, 2004, s. 146; Binark, 2007, s. 5). Bu özellikleri sayesinde, hedef kamularla doğrudan etkileşime aracılık etme ve geleneksel medya aygıtlarını etkileyebilme gibi avantajlar da sunmaktadır (Kavoğlu, 2018, s. 126). Dolayısıyla bu platformları etkin bir biçimde kullanan uluslararası medya kuruluşlarının dijital sürümlerinde bir ülkenin gündem olması, kamu diplomasisi açısından büyük önem arz etmektedir.

Uluslararası medya organları dijital sürümleri aracılığıyla dünyada milyonlarca okuyucuya ulaşmaktadır. Örneğin, The New York Times, The Los Angeles Times, The Wall Street Journal, LeMonde, Financial Times, The Washington Post gibi gazeteler dünyada en fazla okuyucuya sahip gazeteler olarak anılmaktadır (Yıldırım, 2015, s. 178). Bu mecralarda yer alan yazılar ve yorumlar özellikle kanaat liderleri tarafından yakından takip edilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal ağlar da küresel kamuoylarının oluştuğu küresel kamusal alan olarak görülebilir (Ekşi, 2014, s. 117). Bu nedenle kamu diplomasisi faaliyetleri bağlamında hükümetlerin, uluslararası medya kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını da yakından takip etmesi gerekmektedir.

Küresel çapta ana akım uluslararası medya kuruluşları büyük ölçüde Batı merkezlidir ve bu durum dünya kamuoyunun oluşumunda Batılı perspektifin belirleyici olması gibi doğal bir sonuç yaratmaktadır. Bu kuruluşların yayımladıkları haberlerde, buldukları ülkeler hakkında yaptığı çerçevelemeler ile gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler hakkında yaptığı çerçevelemeler arasında olumluluk/olumsuzluk bağlamında birtakım farklılıklar olması beklenebilir. Örneğin, Orta Doğu ülkelerinin daha çok terör ve kaos, az gelişmiş ülkelerin ise açlık ve yoksulluk ile; ABD ve diğer gelişmiş Avrupa ülkelerinin ise demokrasi, insan hakları ve gelişmişlik gibi kavramlarla anıldığına rastlanabilmektedir (Erzen, 2014, s. 148). Genel eğilim bu yönde olmasına rağmen Batı dışındaki merkezlerde yaşanan önemli gelişmeler de bu mecralarda haber olabilmektedir. Özellikle Batılı ülkelerin çıkarlarını ilgilendiren, bölgesel ya da küresel çapta dramatik değişikliklere yol açan dikkat çekici gelişmeler gündem oluşturabilmektedir. Türkiye’de yerli ve millî imkânlarla geliştirilen Bayraktar TB2 SİHA da bu bağlamda Batı merkezli uluslararası medya kuruluşları tarafından geniş çaplı bir biçimde haberleştirilmiştir.

Bayraktar TB2 SİHA

Özdemir Bayraktar tarafından 1984 yılında kurulan bir makine imalat ve savunma şirketi olan Baykar’ın Teknik Müdürü Selçuk Bayraktar tarafından geliştirilerek kullanıma sunulan Bayraktar TB2 SİHA (Taktik Blok 2 Silahlı İnsansız Hava Aracı) Sistemi Baykar’ın kurumsal web sayfasında şu şekilde tanımlanmaktadır:

350.000 saatten fazla uçan Bayraktar TB2 SİHA, Türk Silahlı Kuvvetleri, Jandarma ve Emniyet Müdürlüğü bünyesinde 2014'ten bu yana aktif olarak hizmet etmektedir. Şu anda Türkiye ile beraber ihraç edildiği Katar, Ukrayna ve Azerbaycan'da toplam 160 adet Bayraktar SİHA Platformu görev yapmaktadır. Bayraktar TB2 bu ölçekte ihraç edilen ilk hava aracı unvanını da taşımaktadır (Baykar, 2022).

Bayraktar TB2 SİHA'lar Türkiye tarafından Suriye'nin kuzeyine dönük olarak yapılan tüm harekâtlarda (Fırat Kalkanı Harekâtı: 24 Ağustos 2016-29 Mart 2017; Zeytin Dalı Harekâtı: 28 Ocak 2018-24 Mart 2018; Barış Pınarı Harekâtı: 9 Ekim-17 2019; Bahar Kalkanı Harekâtı: 27 Şubat – 5 Mart 2020) kullanılmıştır. Bu harekâtların hedefi PYD/YPG terör unsurları tarafından bölgede oluşturulmak istenen terör koridorunun engellenmesidir. Düzenlenen harekâtlar başarı ile sonuçlanmış ve Bayraktar TB2 SİHA'lar bu hedefe ulaşılmasında çok önemli roller üstlenmiştir.

Türkiye, Libya İç Savaşı'nda Birleşmiş Milletler'in (BM) tanıdığı meşru hükûmete bağlı Libya Ordusu'nun muhalif Hafter milislerine karşı 25 Mart 2020'de başlattığı Barış Fırtınası Operasyonu'na fiilî destek vermiştir. Meşru hükûmet, Hafter güçlerinin ele geçirdiği bölgeleri geri kazanmıştır. Bayraktar TB2 SİHA'ları tarafından düzenlenen hava saldırıları bu operasyonun başarıyla tamamlanmasını sağlamıştır.

27 Eylül 2020 tarihinde Azerbaycan Ordusu'nun, Ermenistan güçlerinin sivil yerleşim birimlerine ateş açması üzerine Dağlık Karabağ topraklarını işgalden kurtarmak için başlattığı harekât 10 Kasım 2020 gecesi yapılan ateşkes ile son bulmuştur. Ermenistan güçlerinin ağır kayıplar verdiği bu savaşta Azerbaycan kesin bir galibiyet elde ederek işgal altındaki topraklarını geri kazanmıştır. Bu sonucun elde edilmesinde Azerbaycan'ın Türkiye'den temin ederek envanterine kattığı Bayraktar TB2 SİHA'ları önemli bir rol oynamıştır.

Haberleri Analiz Edilen ABD Merkezli Medya Kuruluşları

Bu çalışmada, 1 Temmuz 2020 - 1 Temmuz 2021 tarihleri arasında ABD medyasına dönük olarak "armed drones" anahtar kelimesiyle yapılan tarama sonucu The Wall Street Journal ve The Washington Post gazeteleri ile Forbes ve Foreign Affairs dergilerinin dijital sürümlerinde Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Araçlarına ilişkin haberler belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmanın örneklemini The Wall Street Journal ve The Washington Post gazeteleri ile Forbes ve Foreign Affairs dergilerinin dijital sürümleri oluşturmaktadır.

The Washington Post 1877'de Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur ve ABD'nin en eski gazetelerinden biridir. Uzun bir geçmişe ve köklü bir geleneğe sahip olan gazetenin dijital versiyonu her ay ortalama 85 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (The Washington Post, 2022).

The Wall Street Journal 1889 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş olan uluslararası bir gazetedir. Yaklaşık 130 yıllık uzun tarihi boyunca gazete, iki dünya savaşının da içinde olduğu birçok önemli gelişmeyi okuyucularına aktarmıştır. Küresel anlamda çok geniş bir okuyucu kitlesine sahip olan gazetenin internet haber sitesi wsj.com ayda ortalama 67,5 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (The Wall Street Journal, 2022).

Forbes, 1917 yılında ilk sayısı yayımlanan ABD merkezli bir iş dünyası dergisidir. Dergi; iş, politika, teknoloji ve inovasyon konularında son dakika gelişmelerine de yer veren çok geniş kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Derginin dijital sürümü dünya çapında aylık ortalama 132 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Forbes, 2022).

Foreign Affairs ise 1922'den beri ABD dış politikası ve uluslararası ilişkiler alanına ilişkin küresel trendler ve güncel olaylar hakkında analizler yayınlayan bir dergidir. Derginin dijital sürümünün medya kitinde "içeriklerimiz alanında uzman kişiler tarafından oluşturuluyor, yenilikçi iş insanları, devlet başkanları ve politika yapımcılar insanlara ulaşmak istediklerinde görüşlerini bu dergide yayınlıyor" ifadesi yer almaktadır. Derginin küresel ölçekte aylık ortalama ziyaretçi sayısı yaklaşık 3 milyondur (Foreign Affairs, 2022).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de üretilen Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Araçları'nın ABD medyası tarafından hangi bağlamlarda ele alındığını ortaya koymak ve ön plana çıkarılan hususları kamu diplomasisi bağlamında analiz etmektir.

Türkiye'de yerli ve millî kaynaklarla üretilen silahlı insansız hava araçlarının gerek Türkiye-ABD ilişkileri bağlamında gerekse daha geniş kapsamlı uluslararası ilişkiler açısından doğurduğu birtakım sonuçlar vardır. Bu sonuçların; askerî, siyasi ve ekonomik boyutları bulunmaktadır. Böylesine geniş kapsamlı ve çok boyutlu bir alanda çeşitli sonuçlar üreten bir gelişmenin uluslararası çapta faaliyet gösteren ABD merkezli medya kuruluşları tarafından hangi bağlamlarda haberleştirildiğini, bir başka ifadeyle nasıl çerçeveslendiğini betimleyerek analiz etmek, Türkiye'nin uluslararası topluma dönük olarak sürdürdüğü kamu diplomasisi faaliyetlerine zemin oluşturması bakımından önemlidir.

Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Tekniği

Bu araştırma kapsamında Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Araçlarının ABD merkezli medya kuruluşları tarafından hangi bağlamda haberleştirildiği incelenmiştir. Bayraktar TB2 SİHA'lar 2020 yılında gerek Dağlık Karabağ topraklarının özgürleştirilmesi sürecinde oynadığı aktif rol gerekse Libya iç savaşında elde ettiği başarılar dolayısıyla uluslararası medya tarafından yoğun bir biçimde haberleştirilmiştir. Bu

nedenle araştırmanın zaman aralığı 1 Temmuz 2020 - 1 Temmuz 2021 tarihleri olarak belirlenmiştir. Bu zaman aralığında ABD medyasına dönük olarak “armed drones” anahtar kelimesiyle yapılan tarama sonucu The Wall Street Journal ve The Washington Post gazeteleri ile Forbes ve Foreign Affairs dergilerinin dijital sürümlerinde Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Araçlarına ilişkin haberler belirlenmiştir. Bu haberler yazar tarafından Türkçeye çevrilerek ekonomik, siyasi ve askerî temalar açısından betimsel analize tabi tutulmuş ve kamu diplomasisi bağlamında çözümlenmiştir.

Bulgular

Wall Street Journal Gazetesi'nin Dijital Sürümünde Yayımlanan Haberin Betimsel Analizi

3 Haziran 2021 tarihinde yayımlanan haberin ilk bölümünde “Türkiye tarafından üretilen Silahlı İnsansız Hava Araçlarının (Bayraktar TB2 SİHA) düşük maliyetli olmasına rağmen yıkıcı etki gücüne sahip olduğu “hava savunma sistemlerini harap eden Türk droneleri uygun fiyatlı dijital teknoloji ile üretiliyor.” denilerek okuyucuya aktarılmıştır.

Haberin devamında, 2020 yılının Temmuz ayında, Hava ve Uzay Gücü Konferansı'nın sanal bir toplantısında, İngiltere Savunma Bakanı Ben Wallace'ın “Türk dronelerinin Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki modern savaşta oyun değiştiren rolüne bakın” ifadelerine yer verilerek Bayraktar TB2 SİHA'ların modern savaşlardaki oyun değiştirici rolüne dikkat çekilmiştir. Oyun değiştirici ifadesiyle silahlı insansız hava araçlarının dâhil olduğu bir savaşta konvansiyonel savaş taktik ve araçlarının etkisiz kaldığı anlatılmak istenmektedir. Bunun için yeni savaş stratejileri gerekmektedir ve bu da var olan kuralların değişeceği anlamına gelmektedir.

Haberin ön plana çıkardığı bir diğer konu Bayraktar TB2 SİHA'ların ihracat potansiyeli olmuştur. Bu potansiyel, Bayraktar TB2 SİHA'ları satın alan ülkeler örnek gösterilerek şu şekilde vurgulanmıştır: “Bayraktar TB2'lerden 160 tanesi şu anda Türkiye, Katar, Ukrayna ve Azerbaycan'ın hizmetinde görev almaya hazır; Polonya ise Türkiye'den 24 adet Bayraktar TB2 satın almayı planlıyor.”

Haberde Bayraktar TB2 SİHA'ların rakiplerine oranla ne kadar ucuz olduğu ABD yapımı silahlı insansız hava aracı MQ-9 ile yapılan çarpıcı bir karşılaştırma üzerinden okuyucuya aktarılmıştır: “Bayraktar TB2 İnsansız Hava Aracı setinin... on milyonlarla (ABD doları) ifade edilebilen bir maliyeti vardır, ancak bu maliyet MQ-9 için yüz milyonlarca doları bulmaktadır.”

Haberin son bölümünde Bayraktar TB2 SİHA'ların Libya'daki savaşın gidişatını değiştirdiği ve Rus yapımı Pantsir hava savunma sistemlerine karşı üstünlük sağladığı belirtilmiştir.

Tablo 1. Wall Street Journal Gazetesi'nin Dijital Sürümünde Yayımlanan Habere İlişkin Genel Bilgiler

| | |
|---------------------------------------|--|
| Haberin Başlığı | Türkiye Tarafından Üretilen Düşük Maliyetli Silahlı İnsansız Hava Araçları Savaş Alanlarını ve Jeopolitiği Yeniden Şekillendiriyor |
| Haberin Tarihi | 3 Haziran 2021 |
| Habere Erişim Linki | https://www.wsj.com/articles/armed-low-cost-drones-made-by-turkey-reshape-battlefields-and-geopolitics-11622727370 |
| Haberin Bağlamı | Askerî / Ekonomik |
| Haberin İçeriğinde Vurgulanan Konular | <p>Bayraktar TB2 SİHA'ların</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ Hava Savunma Sistemlerini vurma ◇ Düşük maliyetle üretilmesi ◇ Savaşta "oyun değiştirici" rolü ◇ İhracat Potansiyeli ◇ Rakiplerine göre oldukça ucuz oluşu |

Washington Post Gazetesi'nin Dijital Sürümünde Yayımlanan Haberin Betimsel Analizi

Bu haberde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, "Kuzey Afrika'dan Kafkasya'ya nüfuz etmek için genişleyen bir askerî kampanya" yürüttüğü ve bu süreçte, Bayraktar TB2 SİHA'lara güvendiği belirtilmiştir. Böylelikle Erdoğan'ın askerî temelleri olan belli siyasi hedefleri açısından Bayraktar TB2 SİHA'lara atfettiği önemin altı çizilmiştir.

Haberin devamında Bayraktar TB2 SİHA'ların Libya iç savaşı'nda üstlendiği rol şu şekilde ifade edilmiştir: "Askerî analistlere göre Bayraktar TB2 SİHA'lar son aylarda Libya İç Savaşı'nda savaşın gidişatının değişmesinde önemli bir rol oynadı." Haberde Bayraktar TB2 SİHA'ların "Azerbaycan'ın tartışmalı Dağlık Karabağ bölgesi savaşında Ermeni güçlerine karşı galip gelmesine" yardımcı olduğu da belirtilmiştir. Ayrıca haberde, Türkiye'nin, Suriye'nin kuzeyinde merkezi hükûmete karşı savaşan muhaliflere verdiği askerî destekte, Bayraktar TB2 SİHA'ların oynadığı rol yıkıcı olarak tanımlanmıştır.

Bayraktar TB2 SİHA'ların Türkiye'nin askerî teknoloji alanındaki bağımsızlığının simgesi hâline geldiği "yerli insansız hava araçlarının gelişimi, Türkiye'nin tekno-

lojik inovasyonunun ve kendi kendine yeterliliğinin bir simgesi hâline geldi” ifadeleriyle okuyucuya aktarılmıştır. Bayraktar TB2 SİHA'ların “ülkedeki ulusal güveni arttırdığı” haberin ön plana çıkardığı bir diğer husustur. Ayrıca Türkiye'nin bu alanda dünyanın önde gelen üreticileri olan Çin ve İsrail için artık bir rakip olduğu da belirtilmiştir.

Türkiye'nin Suriye'de başlattığı karşı operasyonda Bayraktar TB2 SİHA'ların düşman unsurlara ağır hasarlar verdiği, Türkiye Cumhuriyeti Millî Savunma Bakanlığına ve haber kaynaklarına dayandırılarak ifade edilmiştir. Türkiye'nin başlattığı saldırı da Bayraktar TB2 SİHA'ların diğer silahlarla entegre olarak yeni bir savaş konsepti oluşturduğu şu ifadelerle okuyucuya aktarılmıştır: “Türk karşı saldırısı, büyüyen insansız hava aracı filosunu diğer silahlarla koordine etme konusunda gelişmiş bir yetenek sergiledi. Bir Türk düşünce kuruluşu olan EDAM'ın Güvenlik ve Savunma Çalışmaları Programı Direktörü Can Kasapoğlu, “Bu yeni bir konsept atılımıydı” dedi. Türkiye, insansız hava araçlarıyla roket sistemlerini ve topçu bataryalarını entegre etmişti.”

Haberde, Türkiye'de yerli ve millî endüstrinin gelişmesine neden olan siyasi gelişmelere de değinilmiştir. Bu bağlamda Türkiye Savunma Sanayii Başkanı İsmail Demir'in konuya ilişkin 2016'da Washington'da yaptığı bir açıklamada, ABD'ye “Türk insansız hava aracı programının geliştirilmesini teşvik ettiği için teşekkür ediyoruz. Amerikan insansız hava araçlarını edinmenin zorluğu bizi kendi araçlarımızı geliştirmeye zorladı.” ifadelerine de yer verilmiştir.

30 Kasım 2020 tarihinde yayımlanan bu haberde Türkiye'nin yerli ve millî savunma sanayisinin gelişimi bağlamında Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın “Yüzde 20 yerli üretimle başladık, şimdi yüzde 70 üretiyoruz; Türkiye, artık kimseye ihtiyacının kalmadığı bir anı hedefliyor. Artık yaptırımlar önemli olmayacak.” açıklaması okuyucuya aktarılmıştır. Wall Street Journal yazarları, Erdoğan'ın bu ifadelerinin “Ankara'nın Rus S-400 füze savunma sistemini satın almasının ardından Türkiye'yi yaptırım uygulamakla tehdit eden ve F-35 savaş uçaklarının satışını durduran ABD'ye yönelik” olduğunu düşünmektedir.

Haberde Türkiye'nin Trablus merkezli hükümet adına 2019'da Libya İç Savaşı'na müdahale ettiği okuyucuya aktarılmış ve bu konu hakkında Alman Uluslararası ve Güvenlik İşleri Enstitüsü'nden Libya uzmanı Wolfram Lacher'in “Türkiye Libya'daki askerî gücünü, kritik bir bileşen olan insansız hava araçlarıyla hem havuç hem de sopa olarak kullanıyor” şeklindeki açıklamasına yer verilmiştir.

Haberin son kısmında Türkiye'nin Dağlık Karabağ Savaşı'nda Azerbaycan'a Bayraktar TB2 İnsansız Hava Araçları aracılığıyla destek vererek Ermenistan tarafına ağır kayıplar yaşattığı ve böylelikle “stratejik bir zafer” kazandığı belirtilmiştir.



Tablo 2. Washington Post Gazetesi'nin Dijital Sürümünde Yayımlanan Habere İlişkin Genel Bilgiler

| | |
|---------------------------------------|--|
| Haberin Başlığı | Türkiye'nin Sınırlarının Ötesindeki Askerî Harekâtı, Yerli Silahlı İHA'larla Güçleniyor |
| Haberin Tarihi | 30 Kasım 2020 |
| Habere Erişim Linki | https://www.washingtonpost.com/world/middle_east/turkey-drones-libya-nagorno-karabakh/2020/11/29/d8c98b96-29de-11eb-9c21-3cc501d0981f_story.html |
| Haberin Bağlamı | Siyasi / Askerî / Ekonomik |
| Haberin İçeriğinde Vurgulanan Konular | <p>Bayraktar TB2 SİHA'ların;</p> <ul style="list-style-type: none"> ◊ Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın askerî hedefleri açısından taşıdığı önem ◊ Libya İç Savaşı'nda ve Dağlık Karabağ Savaşı'nda sonuca etki eden rolü ◊ Kuzey Suriye'deki savaşta Suriye Hükûmeti'ne bağlı güçlere verdiği yıkıcı zarar ◊ Türkiye'nin teknolojik inovasyonunun ve kendi kendine yeterliliğinin bir simgesi hâline gelmesi ◊ Ulusal Güveni arttırması ◊ Türkiye'yi, Çin ve İsrail gibi köklü insansız hava aracı üreticileri için bir rakip hâline getirmesi. ◊ Diğer silahlarla entegre biçimde yeni bir savaş konsepti oluşturması ◊ Yerli ve millî kaynaklarla üretilmesinin nedeni ◊ Hem havuç hem de sopa olarak kullanılması |

Forbes Dergisi'nin Dijital Sürümünde Yayımlanan Haberin Betimsel Analizi

10 Kasım 2020 tarihinde yayımlanan bu haberde Dağlık Karabağ Savaşı'nda Azerbaycan'ın, Ermeni kuvvetlerine karşı kesin bir zafer kazandığı belirtilmiştir. Bu zaferde büyük pay sahibi olan Bayraktar TB2 SİHA'ları hakkında Analist Samuel Bendett'in "İnsansız hava araçları, Ermeni hava savunmasını ve kara varlıklarını ortadan kaldıran bir sihirli kurşundu." yorumuna yer verilmiştir.

Haberin devamında Bayraktar TB2 İnsansız Hava Araçları muadili olan ABD yapımı General Atomics MQ-9 Reaper ile karşılaştırılmıştır. "TB2'nin ABD yapımı MQ-9 Reaper'ın ağırlığının sadece sekizde biri kadar olmasına ve sadece 80 mil hızla gitmesine rağmen, savaşta oldukça etkili olduğunu kanıtlayan dört MAM (Akıllı Mikro Mühimmat) lazer güdümlü füze taşıdığı" aktarılmıştır.

Haberde ön plana çıkarılan hususlardan biri de Bayraktar TB2'lerin Azerbaycan Dağlık Karabağ Savaşı'nda hava savunma sistemlerini etkisiz hâle getirmede gösterdiği başarı olmuştur. Bu başarı "250 zırhlı araç ve buna yakın sayıda topçu silahının yanı sıra bir S-300 hava savunma sistemi de dâhil olmak üzere 39 hava savunma sisteminin Bayraktar TB2'ler tarafından imha edildiğini" belirten somut örneklerle dayalı olarak açıklanmıştır.

Haberde Azerbaycan Dağlık Karabağ Savaşı kastedilerek "Burada ABD ordusu için de dersler var" denilmiştir. "Azerbaycan gibi hiçbir büyük güce yakın ya da emsal olamayacak bir ülkenin bile hazırlıksız bir rakipte büyük çaplı yıkıma yol açabilecek önemli bir modern drone cephaneliği kurabileceği" ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Analist Samuel Bendett'in şu ifadelerine yer verilmiştir:

ABD Kara Kuvvetleri varlıklarını korumak için Ermenilerin bu çatışmada yaptıklarından nispeten daha fazlasını yapabilir ancak küçük silahlı insansız hava araçları tehdidi kalıcı olacaktır. Daha fazla devlet kendi eski sistemlerini tamamlamak için Azeri deneyimini kopyalayarak bir dizi Bayraktar TB2 SİHA varlığı elde etmeye çalıştıkça bu tehdit büyüyecektir. Bu, insansız hava araçları tarafından kazanılan ilk savaş olabilir. Son olması ise pek o kadar olası değil.

Tablo 3. Forbes Dergisi'nin Dijital Sürümünde Yayımlanan Habere İlişkin Genel Bilgiler

| | |
|---------------------------------------|--|
| Haberin Başlığı | Azerbaycan'ın Ermenistan'a Karşı Zaferinin Ardındaki 'Sihirli Mermi' İHA'lar |
| Haberin Tarihi | 10 Kasım 2020 |
| Habere Erişim Linki | https://www.forbes.com/sites/davidhambling/2020/11/10/the-magic-bullet-drones-behind--azerbaijans-victory-over-armenia/?sh=de6406b5e571 |
| Haberin Bağlamı | Askerî |
| Haberin İçeriğinde Vurgulanan Konular | <p>Bayraktar TB2 SİHA'ların;</p> <ul style="list-style-type: none">◇ Azerbaycan'ın Ermenistan karşısında kazandığı kesin zaferde oynadığı rol.◇ Muadili olan ABD yapımı MQ-9 Reaper ile karşılaştırılması ve rekabetçi üstünlüklerinin ortaya konulması◇ Hava savunma sistemlerini etkisiz hâle getirmedeki başarısı◇ Ortaya koyduğu performansının ABD açısından önemi |

Foreign Affairs Dergisi'nin Dijital Sürümünde Yayımlanan Haberin Betimsel Analizi

16 Aralık 2020 tarihinde yayımlanan bu haberin giriş bölümünde “Dünya drone savaşları çağına girdi” ifadesiyle silahlı insansız hava araçlarının belirleyici olduğu yeni bir savaş konsepti dönemine geçildiği belirtiliyor. Bu yeni durumu okuyucunun zihninde somutlaştırmak için Bayraktar TB2 SİHA'ların gidişatında ve sonucunda belirleyici olduğu üç savaştan (Libya İç Savaşı, Dağlık Karabağ Savaşı ve Suriye'nin Kuzeyinde Türkiye'nin gerçekleştirdiği harekâtlar) bahsediliyor. Bu silahlı insansız hava araçlarının “jeopolitiğin yeniden şekillenmesinde” etkili olduğu vurgulanıyor.

Haberin ilerleyen bölümünde silahlı insansız hava araçlarının (Bayraktar TB2 kastedilerek) hava savunma sistemlerini alt etmedeki başarısına değinilmiştir. Bu durum; “İnsansız hava araçları Libya, Dağlık Karabağ ve Suriye'de S-300 ve kısa menzilli Pantsir gibi gelişmiş Rus hava savunma sistemlerinin şaşırtıcı derecede savunmasız olduğunu kanıtladı” denilerek örneklendirilmiştir. Ayrıca haberde silahlı insansız hava araçlarının “daha büyük pilotlu uçaklar düşünülerek tasarlanan bu hava savunma sistemlerinin kapsam boşluğundan yararlandığı” da ifade edilmiştir. Bu ifade, geleceğin savaşlarında silahlı insansız hava araçları karşısında hem klasik hava savunma sistemlerinin hem de büyük pilotlu savaş uçaklarının ne kadar etkili olabileceğini sorgulamaktadır.

Haberin devamında silahlı insansız hava araçlarının; “devletlerin toprakları hızla ele geçirmesine, rakiplerini hızla alt etmesine ve gelecekte daha büyük cezalarla tehdit etmesine yardımcı olabileceği” ifade edilmiştir.

Haberde Bayraktar TB2'lerin gerek Suriye'nin kuzeyindeki harekâta gerekse Libya'daki Barış Fırtınası Operasyonu'ndaki belirleyiciliğinden bahsedilmiştir. Bu araçların oyun değiştirici rolü “modern savaş oyun kitabını gerçek zamanlı olarak revize ediyor” ifadesiyle gözler önüne serilmiştir.

Haberin son kısmında 5 milyon dolara mal olan Bayraktar TB2 SİHA ile bu SİHA'lar tarafından imha edilen ve yaklaşık 14 milyon dolara üretilen Pantsir hava savunma sistemi karşılaştırılmıştır. Haberde bunun yanı sıra Rus S-400 Triumph füze sisteminin 300 milyon dolara mal olurken Bayraktar TB2'nin mühimmatı olan MAM-L füzesinin fiyatının yalnızca yüz bin dolar olduğu ifade edilmiştir. Şimdiye kadar herhangi bir insansız hava uçağı bir S-400 hava savunma sistemini vurmadı. Ancak TB2'lerin Pantsir sistemlerini vurabilmesi pahalı hava savunma sistemleri karşısında insansız hava araçlarının çok daha tercih edilebilir bir alternatif olduğunu ortaya koymaktadır. Haberde bu konuya “Bu maliyetli hava savunma sistemleri insansız hava araçlarına karşı önlemler alınmaya kadar, muhtemelen savunmasız” kalacaktır denilerek dikkat çekilmiştir.

Tablo 4. Foreign Affairs Dergisi'nin Dijital Sürümünde Yayımlanan Habere İlişkin Genel Bilgiler

| | |
|---------------------------------------|---|
| Haberin Başlığı | Dronelar Küresel Politikayı Dengesizleştiriyor, Basit Araçlar Çatışmaları Cazip ve Ucuz Hâle Getiriyor |
| Haberin Tarihi | 16 Aralık 2020 |
| Habere Erişim Linki | https://www.foreignaffairs.com/articles/middle-east/2020-12-16/drones-are-destabilizing-global-politics |
| Haberin Bağlamı | Askerî / Ekonomik |
| Haberin İçeriğinde Vurgulanan Konular | <p>Bayraktar TB2 Bayraktar TB2 SİHA'ların;</p> <ul style="list-style-type: none">◊ Oyun değiştirici rolü◊ Yeni bir savaş konsepti (drone savaşları) oluşturduğu ve bunun da bazı sorunlu bölgelerdeki jeopolitiğin şekillenmesinde belirleyici olduğu◊ Pilotlu büyük uçaklara mukayeseye hava savunma sistemlerinin boşluklarından yararlanmada daha etkili olduğu◊ Hava savunma sistemlerini alt etmedeki başarısı◊ Hava savunma sistemlerine göre çok daha ucuz oluşu |

Tartışma ve Sonuç

Araştırma kapsamında yapılan analiz sonucunda, beş ortak konunun ön plana çıktığı görülmüştür. Bunlardan ilki Bayraktar TB2 SİHA'ların Suriye'nin Kuzeyine dönük harekâtlarda, Libya İç Savaşı'nda ve Dağlık Karabağ Savaşı'nda sonuca etki eden rolüdür. İkincisi, bu araçların hava savunma sistemlerinden kaçabilme ve onları imha edebilme noktasında ortaya koyduğu üstün performanstır. Üçüncüsü, savaştaki oyun değiştirici rolü ve buna bağlı olarak yeni bir savaş konsepti oluşturmasıdır. Dördüncüsü, yerli ve millî kaynaklara dayalı olarak düşük maliyetle üretilmesidir. Beşinci ve son olarak ise onu ayrıcalıklı kılan birtakım teknik özellikleri ve daha ucuz oluşu dolayısıyla rekabetçi avantajlara dayalı bir ihracat potansiyeline sahip olmasıdır.

Çalışmaya konu olan haberlerde ön plana çıkarılan bu özelliklerine bağlı olarak Bayraktar TB2 SİHA'ların ABD merkezli medya kuruluşları tarafından yayımlanan haberlerde şu şekilde çerçeveslendiğini söylemek mümkündür: Düşük maliyetle üretilmesine rağmen gelişmiş hava savunma sistemlerini etkisiz hâle getirmek gibi bazı çok özel üstünlükleri dolayısıyla savaşların kazanılmasında önemli rol alan ve oyun değiştirici gücü ile yeni bir savaş konsepti oluşturacak kadar başarılı bir araç. Bu özelliklerine bağlı olarak küresel savunma sanayii pazarında muadillerine nispeten rekabetçi üs-



tünlükleri ile ön plana çıkan; ucuz, etkili, caydırıcı ve yüksek ihracat potansiyeline sahip, güçlü bir alternatif.

Cull (2006) diğer ülkelerde kamuoyu oluşturulmasını, kamu diplomasisinin önemli bir boyutu olarak görmektedir. Bu bağlamda özellikle uluslararası medyaya yönelik olarak haber değeri yaratmak, gündem oluşturmak ve çerçevelemelere zemin hazırlamak kamu diplomasisi açısından önemli bir gerekliliktir. Devletlerin dijital mecralar aracılığıyla uluslararası çevreyi yönlendirmeye çalıştığı (Cull, 2008, s. 34) günümüz koşullarında bu gereklilik daha ön plana çıkmaktadır. Çünkü Bu bağlamda bir ülke hakkında uluslararası haber yayıncılığı yapan medya kuruluşlarının dijital sürümlerinde yayımlanan haberler, uluslararası toplumun ve toplum liderlerinin düşüncelerinin şekillendirilmesinde (Price, Haas, & Margolin, 2008, s. 150; Yıldırım, 2015, s. 117) rol oynamakta ve haberi yapılan ülkenin sürdürdüğü kamu diplomasisi faaliyetleri açısından yol gösterici olabilmektedir. Dijital mecralar eş zamanlı, geniş kapasiteli, karşılıklı, çok katmanlı ve yüksek hızlı iletişime olanak sunmaktadır (Van Dijk, 2004, s. 146; Binark, 2007, s. 5). Bu özellikleri sayesinde, hedef kamularla doğrudan etkileşime aracılık etme ve geleneksel medya aygıtlarını etkileyebilme gibi avantajlar da sunmaktadır (Kavoğlu, 2018, s. 126). Dolayısıyla bu platformları etkin bir biçimde kullanan uluslararası medya kuruluşlarının dijital sürümlerinde bir ülkenin gündem olması, kamu diplomasisi açısından büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları içinde ABD medyasına dönük olarak yapılan incelemede Türkiye’de üretilen Bayraktar TB2 SİHA’ların önemli bir haber değeri yarattığı ve gündem oluşturduğu görülmektedir. Yayımlanan bu haberlerde, Bayraktar TB2 SİHA hakkında yapılan çerçevelemelerin Türkiye harici ülkelerdeki siyasi ve askerî elitler başta olmak üzere çeşitli hedef kamuların ilgisini çektiğini ve Türkiye’nin gelişmişlik düzeyine ilişkin kamuoyu oluşumuna katkı sunduğunu söylemek mümkündür. Bu haberlere dayalı olarak oluşacak kamuoyu, kamu diplomasisi açısından Türkiye’ye avantajlar sağlayabilir. Örneğin ABD’de bu haberleri okuyan birtakım elitler; savunma sanayii açısından bu düzeye erişmiş, NATO şemsiyesi altında bölgesel anlamda müttefik ve stratejik bir ortak olan Türkiye’ye dönük uygulanan yaptırım ve kısıtlama temelli politikaları sorgulayabilir. Çünkü ABD uyguladığı bu “sopa politikası” ile Türkiye’yi kendi arzu ettiği noktaya çekmeye çalışmaktadır ancak bu yaklaşım sonuç itibarıyla Türkiye’yi hem yerli ve millî savunma sanayii alanında bağımsızlaşma noktasında daha çok motive etmekte hem de bölgesel anlamda başka ittifak arayışlarına sevk etmektedir. Ortaya çıkan her iki sonuç da ABD’nin dış politik çıkarları açısından olumsuzdur. Tuch (1990, s. 3) kamu diplomasisini “hükümetlerin ulusal mevcut politikalarına karşı yabancı kamularda anlayış geliştirmek üzere sürdürdüğü iletişim faaliyetleri” olarak açıklamaktadır. Türkiye ile ABD arasındaki iletişim faaliyetlerinin arzu edilen anlayışı geliştirebilmesi açısından bu haberlerin ortaya koyduğu veriler önemlidir. Bu gerçekler göz önüne alındığında ABD’nin Türkiye’ye dönük politikalarını rasyonel bir bakış açısıyla revize etmesi ve buna bağlı olarak karşılıklı ve kalıcı anlayışın inşa edilebilmesi mümkün olabilir.

ABD açısından bir diğer olumsuz sonuç yeni bir tehdit algısının oluşmasıdır. Örneğin ABD, Suriye'nin kuzeyinde DEAŞ (Devlet'ül İslâmiyye fi'l Irak ve'ş Şam) terör örgütüyle mücadele gerekçesiyle bir diğer terör örgütü YPG'yi (Yekîneyên Parastina Gel/ Halk Savunma Birlikleri) desteklemektedir. Bu kapsamda tırlar dolusu silahın bölgeye sevk edildiği bilinmektedir. Haberlerin, Bayraktar TB2 SİHA'ların savaş alanındaki performansına ilişkin ortaya koyduğu veriler ABD'nin bölgesel çıkarlarını korumak amacıyla yaptığı bu yığınağın açık bir tehdit altında olduğunu göstermektedir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bölgede gerçekleştireceği harekâtların bu tehdidin boyutlarını somut biçimde ortaya koyması muhtemeldir.

Orta Doğu ülkelerinde yaşayan hedef kamular ise Türkiye'nin askerî savunma sanayisinde önemli ölçüde bağımsızlaştığını, bu alanda yüksek düzeyli teknoloji üretebilme kapasitesine sahip bir ülke olduğunu ve bu sayede bölgesel anlamda oyun değiştirici bir güce eriştiğini bu haberler aracılığıyla öğrendiğinde, Türkiye'nin bölgesel bir güç olma iddiasının artık somut gerçeklere dayandığını görecektir. Bu başarının ilham verici etkisiyle onlar da bağımsız, yerli ve millî savunma sanayilerini kurma ve geliştirme noktasında kendilerine öz güven duyabilirler. Bölgesinde bunu başarabilen ilk ülke olma özelliği taşıyan Türkiye'ye saygı ve sempati duymaları beklenebilir. Bu da kamu diplomasisinin temel hedeflerinden biri olan uluslararası toplumun aklını ve gönlünü kazanma (Nye, 2005, s. 2) ideali açısından oldukça önemli bir kazanım olacaktır.

Haberler, Türkiye'nin savunma sanayisindeki geçmişe ait bağımlılıklarından kurtulmaya yönelik bir potansiyele ve iradeye sahip olduğunu, Bayraktar TB2 SİHA'ları üzerinden betimlemektedir. Türkiye'nin bundan sonraki süreçte yüksek düzeyli teknolojik alt yapıyı ve inovasyonu gerektirse de savunma sanayisinde ihtiyaç duyduğu araçları yerli ve millî kaynaklarla üretme konusunda bir kararlılık sergilediğini ortaya koymaktadır. Haberlerde betimlenen bu potansiyel ve kararlılık Türkiye'nin gücüne ve vizyonuna işaret etmektedir. Bu unsurlar Türkiye'nin ülke markalama stratejisini inşa ederken kaynak veri olarak kullanılabilir ve bu süreçte önemli açılımlar sunabilir.

Analiz edilen haberlerin farklı medya kuruluşları tarafından yayımlanmasına rağmen aynı somut verilere dayanması ve bağlamsal açıdan ortaklaşması önemlidir. Çünkü bu sayede okuyucu, habere konu olan içeriği farklı kaynaklardan teyit etme imkânına sahip olmaktadır. Bu da haberin güvenilirliğini ve ikna ediciliğini arttıran bir faktördür. Dolayısıyla yukarıda belirtilen ve Bayraktar TB2 SİHA'lara atfen yapılan olumlu betimlemelerin okuyucu zihninde belirgin bir algı oluşturması beklenebilir.

Türkiye son yıllarda bölgesinde terör örgütleri aracılığıyla sürdürülen vekâlet savaşları bağlamında ciddi meydan okumalarla karşılaşmaktadır. Bu makalenin kaleme alındığı şu günlerde devam etmekte olan Rusya-Ukrayna savaşı ise devletlerarası savaşların her zaman muhtemel bir tehdit olarak varlığını koruduğunu göstermektedir. Bu açıdan Türkiye yaklaşık 20 yıldır gerek asimetrik savaşlara gerekse devletler arası



savaşlara hazırlık bakımından ihtiyaç duyduğu değişik ölçekteki kabiliyetleri üst düzey bir teknolojik alt yapı ile yerleştirmeye ve geliştirmeye devam etmektedir. Örneğin Cumhurbaşkanlığı Savunma Sanayii Başkanlığı'nın web sayfasındaki verilere göre 2002 yılında yalnızca 66 savunma projesi yürütülürken bu sayı günümüzde 793'e ulaşmıştır. Bu yaklaşık olarak 12 katlık bir artışa tekabül etmektedir. Üstelik 2002 yılında yürütülen projelerde dışa bağımlılık oranı %80 iken günümüzde %65 in üzerinde bir yerlilik oranı yakalanmıştır. Bu gelişime ilişkin bir diğer gösterge de sektörün ciro rakamlarıdır. 2002 yılında 1 milyar dolar civarında olan Türkiye savunma ve havacılık sektörü cirosu 8,855 milyar dolara ulaşmıştır. Bu gelişme aynı zamanda sektördeki ihracat rakamlarına da yansımıştır. Türkiye'nin savunma ve havacılık sektöründeki ihracatı 2002 yılında 248 milyon dolar iken 2021 yılında 13 katlık bir artışla 3,224 milyar dolara ulaşmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Savunma Sanayii Başkanı Prof. Dr. İsmail Demir ise 5 Mart 2022'de CNN Türk televizyon kanalında canlı olarak yayınlanan Hafta Sonu adlı programda şu açıklamalarda bulunmuştur. "2022 yılı sonunda savunma ve havacılık sektöründeki ihracatın 4 milyar doları geçmesi bekleniyor. Bunun ilerleyen yıllarda katlanarak artması mümkün. Çünkü son derece geniş bir ilgi var. Ürünlerin sahadaki performansları ve teknolojik üstünlükleri söz konusu olduğunda muhataplarımızın Türkiye'ye farklı bir gözle baktığını görüyoruz. Özellikle silahlı ve silahsız insansız hava araçlarından başlayarak oluşan zincirde sahadaki performansımızla birlikte oluşan bir algı var. İnsanlar artık Türkiye'yi başka bir biçimde konumlandırıyorlar." Bu çalışmada analiz edilen haberler de insanların zihnindeki bu algıyı ve konumlandırmayı pekiştirmektedir. Çünkü bu haberler, ürünlerin fuarlarda görülmesinin yanı sıra saha performanslarının çeşitli verilerle ispat edilmesini ve çok daha geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Türkiye'nin havacılık ve savunma sektöründe ürettiği ürünlerden en fazla ön plana çıkan Bayraktar TB2'nin saha performansları dolayısıyla silahlı insansız hava araçları olmuştur ancak bu sektördeki ürün yelpazesi oldukça geniştir. Türkiye hassas vuruş kabiliyeti olan güdüm teknolojileri, roket motorları, elektronik harp teknolojileri, insansız ve otonom kara ve deniz araçları, hava savunma sistemleri, uzay teknolojileri, siber savaş teknolojileri gibi birçok alanda üretim yapmaktadır. Baykar tarafından üretilen bir diğer silahlı insansız hava aracı olan Taarruzi İnsansız Hava Aracı Akıncı (TİHA), Türk Silahlı Kuvvetleri'nin envanterinde yer almaktadır. Baykar firması yakın bir gelecekte uçak gemisi üzerine iniş kalkış yapabilecek olan Bayraktar TB3 ve Jet motorlu Muharip İnsansız Uçak Sistemi (MİUS) üretmeyi de planlamaktadır. Türk Havacılık Uzay Sanayii (TUSAŞ) tarafından tasarlanan Millî Muharip Uçak da (MMU) geliştirilme aşamasındadır. Bu örneklerin sayısını arttırmak mümkündür ancak tüm bunlar aracılığıyla varılmak istenen noktayı Prof. Dr. İsmail Demir'in Savunma Sanayii Başkanlığı'nın vizyonu olarak ifade ettiği şu cümleler üzerinden anlamak mümkündür. "Çeşitli otonom ve insansız unsurların sahadada olduğu, birbirleriyle haberleşebildikleri, birbirleriyle konuşup harekât ortamına veri aktarabildikleri, harekât ortamından komut alıp bir komuta sistemi marifetiyle idare edilebildikleri ve insan unsurunu en az tehlikeye atacak şekilde vurucu gücünü arttıran,

görünmeden gören, vurulmadan vuran bir teknolojiyi sahaya verebilmek. Bu durum kara, hava, deniz altı ve üstü bütün unsurlar için geçerli”.

Türkiye bu vizyonda ifadesini bulan gelişimiyle oyun değiştirici bir rol üstlenmekte ve yeni bir konsept tanımlamaktadır. Geleceğin savaşlarında belirleyici olması muhtemel bu konseptin elde ettiği başarılarla uluslararası medyanın ilgisini çektiği gerçeği bu çalışmada ABD merkezli, köklü ve küresel çapta çok geniş bir kitleye hitap eden medya kuruluşlarının dijital sürümleri üzerinden ortaya konulmuştur. Bu haberlerde kullanılan veriler ve içerikler Türkiye tarafından üretilmiş değildir. Bu bağlamda Türkiye Hükûmeti ya da Türkiye merkezli herhangi bir kuruluş tarafından yürütülen bir kamu diplomasisi faaliyetinin parçası olarak değerlendirilemezler. Bununla birlikte bu haberlerin uluslararası toplumun zihninde oluşacak güçlü ülke Türkiye imajına olumlu katkı sağladığı açıktır ve Türkiye'nin savunma ve havacılık sektöründeki gelişimini dünyaya aktaracak tüm tanıtım faaliyetleri açısından önemli bir zemin oluşturmaktadır. Günümüz hegemonik güç olgusunun parametrelerini sıralayan Nye (2003, s. 63) teknolojik liderliğin, askerî ve ekonomik büyüklüğün yanı sıra yumuşak güç ve uluslararası iletişim ağının denetim kapasitesini de ifade etmektedir. Türkiye'nin hâlihazırda en az savunma ve havacılık sektöründeki kadar geniş bir yelpazede sahip olduğu yumuşak güç unsurları bulunmaktadır. Sektördeki bu önemli gelişmelerin, bu yumuşak güç unsurları aracılığıyla desteklenmeye devam edilmesi durumunda, ortaya çıkacak olan akıllı güç potansiyeli, ülkemizin küresel bir güç olma idealine ulaşma yolunda önemli bir rol oynayacaktır.

Türkiye yukarıda belirtildiği gibi son 20 yılda savunma ve havacılık sektöründe hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim ABD dışında, Avrupa ve Orta Doğu ülkeleri ile Rusya ve Çin gibi ülkelerin medya kuruluşları tarafından da haberleştirilmektedir. Bu medya kuruluşlarında yayımlanan haberlerin sunduğu çerçeve, Türkiye'nin kamu diplomasisi bağlamında etkilemeyi amaçladığı hedef kamuların algısının şekillenmesinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda kamu diplomasisi literatürüne katkı sunmak isteyen araştırmacılara diğer ülkelerin medya kuruluşlarında yayımlanan haberleri ve yapılan çerçevelemeleri analiz etmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Baykar (2022). İnsansız hava araçları. Retrieved from <https://www.baykartech.com/iha-15.html>
- Binark, F. M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. F. M. Binark (Dü.) içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 21-44). Ankara: Dipnot.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles, CA: Figueroa Press.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 31-54.
- Cull, N. J. (2006). Public diplomacy before gullion: the evolution of a phrase. Retrieved from <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>
- Ekşi, M. (2014). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Erdinç, İ. E. (2020). Türkiye dış politikasının meşruiyeti ve ikna ediciliği üzerine. S. Çeçen, S. Karacagil, A. O. Tiro, Ö. Kahya, & Ş. Bozgun (Dü) içinde, *Current debates on social sciences* (1.Baskı, s. 291-306). Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Erzen, M. Ü. (2014). *Kamu diplomasisi*. İstanbul: Nehir Yayınları.
- Forbes (2022). Connect with us. Retrieved from <https://www.forbes.com/connect/>
- Foreign Affairs(2022). Mediakit. Retrieved from <https://mediakit.foreignaffairs.com/>
- Kalın, İ. (2012). Türk dış Politikası ve kamu diplomasisi. A. Özkan, & T. E. Öztürk (Dü) içinde, *Kamu diplomasisi* (s. 145-160). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut kamu diplomasisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kavoğlu, S. (2018). *Türk kamu diplomasisi halkla ilişkiler eksenli model arayışları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Krause, P., & Evera, S. V. (2009). Public diplomacy: Ideas for the war of ideas. *Middle East Policy*, 16 (3), 106-134.
- Leonard, M. (2002). *Public diplomacy*. London: Foreign Policy Centre.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. London: Foreign Policy Center.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy*. London: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2003). *Amerikan gücünün paradoksu, dünyanın tek süper gücü neden tek başına davranamaz?* (G.Koca, Çev.) İstanbul: Literatür.
- Nye, J. S. (2009). Get smart combining hard and soft power. *Foreign Affairs*, 88 (4), 160-163.

- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 94-109.
- Nye, J. S. (2005). *Soft Power. The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Özkan, A. (2014). Yeni yüzyılda Türkiye'nin kendi hikâyesini yazmasında iletişim stratejisi olarak kamu diplomasisinin rolü. *Uluslararası sosyal bilimler kongresi*, (s. 229-253). Artvin.
- Potter, E. (2003). Canada and the new public diplomacy. *International Journal*, 58 (1), 43-64.
- Price, M., Haas, S., & Margolin, D. (2008). New technologies and international broadcasting: Reflections on adaptations and transformations. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 150-172.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- The Wall Street Journal (2022). About. Retrieved from <https://www.wsj.com/about-us?mod=wsjfooter>
- The Washington Post(2022). About the Post. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/about-the-post/#mission>
- The Washington Post. (2022).Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/public-relations/audience-traffic/>.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: US public diplomacy overseas*. New York: St. Martin's Press.
- Van Dijk, T. A. (2004). Digital Media. J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & E. A. Wartella (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Media Studies* (s. 145-163). London: Sage Publishing.
- Wilson III, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 110-124.
- Yıldırım, G. (2015). *Kültürel diplomasi ekseninde. uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ülke, Ürün ve Lider İmajı Ekseninde Türk Vatandaşlarının Rusya ve ABD Algısı: Karşılaştırmalı Bir Saha Çalışması

Turkish Citizens' Perception of Russia and the USA in the Context of Country, Product and Leader Images: A Comparative Field Study

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
İbrahim Halil Yaşar

ORCID: 0000-0002-1480-569X

Geliş tarihi/Received:
25.04.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
24.05.2022

Kabul tarihi/Accepted:
25.05.2022

Yayın tarihi/Published:
16.06.2022

Atıf/Citation:
Yaşar, H. İ. & Uğurhan, Y.
Z. C. (2022). Ülke, ürün ve
lider imajı ekseninde Türk
vatandaşlarının Rusya ve
ABD algısı: Karşılaştırmalı
bir saha çalışması. *İletişim
ve Diplomasisi*, 7 (Kamu
Diplomasisi ve Ülke
Markalama Özel Sayısı), 47-70.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasii108694

İbrahim Halil YAŞAR¹ , Yusuf Zafer Can UĞURHAN² 

ÖZ

Bu çalışma ülke, ürün ve lider imajlarından hareketle Rusya ve ABD'nin Türk vatandaşları nezdinde nasıl algılandıklarına odaklanmıştır. Diğer taraftan çalışmada ülke, ürün ve lider imajlarının siyasal ilgi açısından da bir değerlendirmesi yapılmıştır. Nicel araştırma yönteminden hareket ederek kesitsel tarama modelini kullanan bu çalışmadaki veriler, amaca uygun örnekleme yöntemiyle ulaşılan 461 kişiden toplanmıştır. Sonuçlar, ülke imajı açısından her iki ülkenin bilişsel ülke imajının olumlu ve duyuşsal ülke imajının olumsuz algılandığını göstermiştir. Öte yandan, ürün imajları açısından iki ülkenin de olumlu bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Lider imajı açısından hem Vladimir Putin'in hem de Joe Biden'in olumsuz bir imaja sahip olduğu dikkat çekmiştir. Siyasal ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların siyasal ilgi düzeyi düşük ve orta olan katılımcılara kıyasla her iki ülke için de ülke, ürün ve lider imajları algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, lider imajı kapsamında Joe Biden'a kıyasla Vladimir Putin'in hem liderlik özellikleri hem de liderlik yetkinliği açısından daha olumlu bir imaja sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ülke imajı, ürün imajı, lider imajı, siyasal ilgi, algı

¹ Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Diyarbakır, Türkiye, i.halilyasar@hotmail.com

² Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Öğrenme Teknolojileri Ar-Ge Birimi, Eskişehir, Türkiye, yzcu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1264-9002

ABSTRACT

This study focused on how Russia and the USA were perceived by Turkish citizens, based on the country, product and leader images. In addition, country, product and leader images were evaluated in light of the political interest. In the study, which used a cross-sectional survey model based on quantitative research method, the data were collected from 461 participants reached by purposive sampling method. The results indicated that cognitive country image of both countries was perceived positively, and affective country image was perceived negatively in terms of country image. It was determined that both countries had a positive image regarding the product image. However, both Vladimir Putin and Joe Biden had a negative image in terms of leader image. The participants with high level of political interest had higher positive perceptions of country, product and leader images for both countries compared to those with low and medium political interest. Finally, Vladimir Putin had a more positive image regarding both leadership characteristics and leadership competence compared to Joe Biden.

Keywords: Country image, product image, leader image, political interest, perception

EXTENDED ABSTRACT

Nation branding, a subject of research attracting the interest of different disciplines such as communication, marketing and political science, emerges as an important component in the management of increasing competition in the global sense. It is extremely important for countries to use their moral and material elements effectively and correctly to position themselves as commercial brands. Just as trademarks, countries should have colors, textures, slogans, visions, and more vitally, a story that distinguishes them from their competitors. Under the conditions of global competition, it is critical for countries to attract more visitors in order to ensure that their products are favored over others, attract investments, and become a center of attraction for trained and qualified labor force. In this sense, the main issue is how a country is viewed from the outside, in other words, how it is perceived.

This study, which examined how Russia and the USA were perceived by Turkish citizens, aimed to examine country, leader, and product images of the two countries, both separately and comparatively, with which Türkiye had important relations and which had a high global impact. Turkish citizens, on the other hand, were classified in the study based on their level of political interest. Then, the country, leader, and product images were analyzed in terms of these levels. While it was aimed to reveal the current situation through the results to be obtained from the study, it was considered that these results were important in terms of guiding Türkiye's branding activities, even partially. In the study, which used a cross-sectional survey model based on the

quantitative research method, the data were collected from 461 participants reached through purposive sampling method.

In terms of cognitive country image, the results indicate that the participants have positive perceptions of the two countries. In other words, both countries have a positive image in terms of economic and technological development, education levels, and political stability. However, it can be said that Russia has a relatively negative image regarding the quality of life and democracy. When the two countries are compared in terms of their cognitive country images, it is possible to say that the USA has a more positive image than Russia in this regard. Namely, the USA has a more positive perception than Russia in terms of economy, quality of life, technology, education, democracy, and political stability. Considering the affective image, which is tried to be measured as the second dimension of the country image, it is possible to say that both countries have a negative perception. However, when the affective images of the two countries are compared, it is possible to say that Russia is perceived relatively more positively than the USA, keeping in mind that both have negative images.

Another topic discussed in the study is how product images are perceived. Based on the findings of the research, it is seen that the participants have a positive perception towards the products of both countries. When the two countries are compared, it can be said that USA products have a more positive perception than Russian products. To put it more clearly, the participants evaluate USA products as more durable, more successful in terms of design, and more quality. They also perceive USA products as more high-tech and internationally prestigious than Russian products.

The participants with high level of political interest had higher positive perceptions of country, product, and leader images for both countries compared to those with low and medium level of political interest. On the other hand, when the two leaders are compared, it is seen that US President Joe Biden has a more negative perception than Russian leader Putin. Although the participants found Putin relatively experienced and charismatic, the findings show that the words of both leaders are unreliable, indicating that the participants perceive leaders as insincere and rude.

Giriş

İletişim, pazarlama ve siyaset bilimi gibi farklı disiplinlerin ilgisini giderek daha fazla cezbeden bir çalışma konusu olan ulus markalama, küresel anlamda artan rekabetin yönetilmesinde önemli bir bileşendir. Günümüzde ülkeler, sahip oldukları maddi ve manevi unsurları kullanarak kendilerini tecimsel markalar gibi konumlandırmaya çalışmaktadır. Ticari markalar gibi ülkelerin de kendilerini rakiplerinden ayıran renkleri, dokuları, sloganları, vizyonları, daha önemlisi bir hikâyesi olmalıdır. Zira küresel rekabet şartları içinde daha fazla ziyaretçi çekmek, ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak, ya-

tırımları cezbetmek ve kalifiye insan göçü için cazibe merkezi olabilmek, sürdürülebilir gelişme ve ilerleme açısından son derece önemlidir.

Bir ülkenin dışarıdan bakıldığında nasıl algılandığı oldukça önemlidir. İmaj dışarıdan bakanın ne gördüğü, algı ise görüntünün bakanın zihin ve ruh dünyasına yansımaları olarak kabul edilebilir. Bir ülke profesyonel iletişim çalışmaları ve çabaları ile imajını yönetebilir ve yönetmelidir. Bu çalışmaların aynaya bakanın kendi yansımaları beğenmesinden öte, bakan tarafa bir hikâye sunması beklenir. Bu bağlamda ülkeye ve ulusa dair temel dayanak olacak alamet-i farikaların diğer bir ifadeyle ayırıcı özelliklerin ne veya neler olacağı önemlidir.

Mevcut çalışma bir örnek teşkil etmesi açısından Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Türk vatandaşları nezdinde nasıl algılandıklarına odaklanmaktadır. Bu bakımdan çalışma, Türkiye'nin önemli ilişkilerinin olduğu, ayrıca küresel anlamda etki düzeyi son derece yüksek olan iki ülkenin imajlarını irdelemeye odaklanırken; elde edilecek sonuçların Türkiye'nin markalama faaliyetlerine de kısmen yol gösterici olması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Rusya ve ABD'nin ülke imajları, ürün imajları ve lider imajları hem ayrı ayrı hem de karşılaştırmalı olarak incelenmiş; bununla birlikte bahse konu değişkenler, katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri açısından da tartışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

İletişim ve ulaşım olanaklarının hızlı gelişimi ve yaygınlaşan dijitalleşmeyle birlikte artan küreselleşme etkisi, ülkeler arasındaki rekabetin çok boyutlu olarak artmasına sebep olmaktadır. Yaygınlaşan dijitalleşme ve sosyal medya gibi bireyin olay ve süreçlere aktif katılımını artıran yeni nesil iletişim araçlarının etkisi düşünüldüğünde bahse konu rekabet daha anlaşılır olmaktadır.

Ülke imajı, başka bir ifadeyle bir ülkenin diğerleri tarafından nasıl algılandığı küresel rekabet koşullarında giderek üzerinde daha fazla durulan bir konu olarak görülmektedir. Nitekim olumlu bir ülke imajının zora dayanan geleneksel askerî güçten farklı olarak, devlete yumuşak güç sağladığı ve algısal cazibesi sayesinde sonuç almaya yardımcı olduğu savunulmaktadır (Nye, 2008, s. 99). Günümüzde askerî gücün yıkım etkisi, maliyeti ve uluslararası kamuoyu açısından oluşturacağı muhtemel olumsuz etkiler düşünüldüğünde, ülkelerin etkin bir imaj yönetimi ile kendilerini birer cazibe merkezi olarak sunmaları ve yumuşak güçlerini artırmaları daha akıllıca görünmektedir.

Küreselleşmenin sonucu olarak ülkeler arasında artan çok boyutlu ilişkiler, sermayenin uluslararasılaşması, insan hareketliliği ile yatırıma duyulan iştah ve ihtiyaç, ülke imajının önemini giderek artırmaktadır. İletişim olanaklarının artmasıyla birlikte herkesin etkileşim içinde olduğu modern toplumlar açısından bu rekabette başarılı olmak ve rakiplerin arasından pozitif olarak ayrılmak ancak başarılı bir ulus markalaşması ve imaj yönetimiyle mümkün olabilir. Ülke imajı ise ticari markalarla benzer olarak itibar,

güven ve memnuniyet üzerine inşa edilir (Van Ham, 2008, s. 130). Bununla birlikte ülke markalaşmasının politik boyutu, karar vericilerin sayısı, kapsam ve etkilenen kitlelerin çeşitliliği sebebiyle ticari markalama faaliyetlerine nazaran daha hassas olduğu da vurgulanmaktadır (Boran, 2015, s. 71).

Markalaşmanın hükümet politikaları, ticari işletmeler ve turizmin desteklenmesi ile yatırımları ve kalifiye insan göçünü çekme hususlarında önemli rol oynadığı savunulmaktadır (Konecnik & Gartner, 2007, s. 402). Benzer şekilde, ulusların kendi imajlarını yönetmelerinin turistleri cezbetmek, ülkede üretilen ürünlere değer katmak, yabancı yatırım ile yetenekli ve eğitilmiş insanları çekmek üzere dört önemli işlevi olduğu değerlendirilmektedir (Stock, 2009, s. 119).

Yapılan farklı çalışmalar ülke imajı ile o ülkede üretilen ürünlere ilişkin algılar arasında paralellikler bulunduğunu göstermektedir (Koroğlu & Yıldız, 2022, s. 67). Benzer şekilde bir ürüne ilişkin kanaatler ile ürünün ait olduğu ülkenin imajına ilişkin değerlendirmeler arasında benzerlikler olduğu da savunulmaktadır (Serrano-Across vd., 2021, s. 25; Fan, 2019, s. 39).

Ülke imajı, ulusal semboller, renkler, giyim-kuşam, mimari, edebî eserler, gelenekler, tarihî miras, politik sistemin niteliği ile birlikte lider figürü ve imajı gibi birçok unsur içerir (Jenes, 2005, s. 19). Bununla birlikte ülke imajının bir ülke veya üzerinde yaşayan ulusa dair doğrudan edinilmiş deneyim ve düşünceler ile çeşitli bilgi kanallarından edinilen bilgiler temelinde oluşup, şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu bilgi kanalları iç veya dış politika kaynaklı ilişkiler ve bunların medyadaki sunumu, sosyal medya platformları gibi etkileşimli mecralar, eğitim sürecinde edinilen bilgiler ile film ve eğlence endüstrisi ürünleri olarak sıralanabilir.

Anholt (2010, s. 23), bir ülkenin siyasal sistemi ve hükümetinin sahip olduğu imajın onun imajına olumlu yahut olumsuz olarak yansıtacağını savunmaktadır. Bununla birlikte bir siyasi liderin imajı ile ülkesinin imajı arasında da birtakım çağrışımların söz konusu olabileceği değerlendirilmektedir (Ingenhoff & Klein, 2018, s. 4510).

Haber medyası başta olmak üzere bir bütün olarak medyanın özellikle iç ve dış politika kaynaklı haber sunumlarında kişiselleştirmeye sıklıkla başvurduğu ve bu bağlamda ülkelerin liderlerine odaklandıkları savunulmaktadır (Balmas & Sheaffer, 2014, s. 991). Medya, ülkeler arasındaki çok yönlü ve karmaşık ilişkileri liderler düzeyinde kişiselleştirip işlemeyi tercih eder. Medyanın lidere odaklanması, ilgili içeriğe maruz kalan kitleler açısından, bir ülkenin lider üzerinden okunması sonucunu doğurabilmektedir. Bu tür bir enformasyon ediminin, liderin o medya nezdindeki algılanışının bir yansıması olarak içeriğe maruz kalan kitle açısından ilgili ülkenin bir bütün olarak imajına şümul hâle gelmesi mümkündür. En nihayetinde bir ülkenin yurt dışı medyasındaki imajının bir anlamda lider imajının yansıması olabildiği değerlendirilmektedir (Balmas & Sheaffer, 2014, s. 992).

Bir siyasi liderin algılanan özelliklerinin ise bir dizi kişilik özelliğinden oluştuğu savunulmaktadır (Garzia, 2013, ss. 354-355). Siyasi liderlerin imajlarını ölçmek için hangi boyutların kullanılması gerektiği konusunda bir fikir birliği olmasa da lider imajını ölçmede siyasal iletişim çalışmaları açısından yaygın olarak kişilik özelliklerinin kullanıldığını söylemek mümkündür. Bazı araştırmacılar imajı ölçmede “karizma”, “yetkinlik” ve “dürüstlük” boyutunu merkeze alırken (Pancer vd., 1999, s. 354), bazıları liderin sorun çözme becerisi ve zekâsı gibi yetkinlikle ilgili özelliklere vurgu yapmıştır (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Özetle lider imajının liderin kişisel özellikleri ve lider yeterliliği olmak üzere iki temel başlıkta derlenmesinin mümkün olduğu söylenebilir.

Yöntem

Nicel araştırma yönteminden yararlanılan bu çalışmada kesitsel tarama modeli kullanılmıştır. Kesitsel tarama modeli kullanılan çalışmalarda bir popülasyona veya popülasyona ilişkin örnekleme ait mevcut tutumlar, eğilimler ve görüşler, o an olduğu biçimiyle tanımlanabilmektedir (Creswell, 2014, s. 13). Dolayısıyla çalışmada kesitsel tarama modeli vasıtasıyla ülke, ürün ve lider imajları ekseninde Türk vatandaşlarının Rusya ve ABD algısı hem ayrı ayrı hem de karşılaştırmalı bir biçimde incelenmek istenmiştir.

Amaç ve Önem

Bu çalışmada Türk vatandaşları nezdinde Rusya ve ABD'nin ülke, lider ve ürün imajları algısı irdelenmiştir. Rusya ve ABD'nin küresel güç olmalarının yanı sıra Türkiye'nin bu iki ülkeyle bulunduğu konumu, tarihsel süreçleri, siyasi ve ticari ilişkileri açısından ülke, lider ve ürün imajları açısından bir değerlendirme yapılmak istenmiştir. Söz konusu inceleme hem ülkelerin mevcut imajlarını görebilmek için ayrı ayrı hem de birbirleriyle kıyaslandıklarında imajlarının güçlü ve zayıf yönlerini görebilmek için karşılaştırmalı bir biçimde yapılmıştır. Öte yandan çalışmada ülke, lider ve ürün imajları, katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri açısından da ele alınmıştır. Çalışmanın mevcut durumu betimlemesi ve Türkiye'nin markalama faaliyetlerine kısmen de olsa yol gösterebilmesi açısından önem taşıdığı değerlendirilmektedir. Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- ▶ Ülke, lider ve ürün imajına yönelik betimsel istatistikler nasıl dağılmaktadır?
- ▶ Rusya ve ABD açısından ülke, lider ve ürün imajı anlamlı biçimde farklılaşmakta mıdır?
- ▶ Katılımcılar siyasal ilgi düzeylerine göre nasıl sınıflanmaktadır?
- ▶ Siyasal ilgi düzeyi açısından ülke, lider ve ürün imajı anlamlı biçimde farklılaşmakta mıdır?

Evren ve Örneklem

Çalışma, Türk vatandaşlarının Rusya ve ABD algılarını ölçümlemeye çalıştığı için araştırma evrenini tüm Türk vatandaşları oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmanın olanaksızlığı sebebiyle olasılık taşımayan örnekleme yöntemlerinden amaca uygun örnekleme kullanılmıştır. Böylelikle araştırma amacıyla tutarlı ve araştırmaya katılabilecek durumda olan bireylerin örnekleme dâhil edilmesi mümkün olmaktadır (Gegez, 2010, s. 217). Bu örnekleme yönteminin kullanılmasının nedeni Türk vatandaşları nezdinde bir değerlendirme yapılması ve bu bağlamda yalnızca Türk vatandaşlarına ulaşılmak istenmesidir. Etik Kurulu onayına müteakip çevrimiçi hazırlanan anket formu sosyal ağlardan dolaşıma sokulmuştur. Araştırmaya gönüllü biçimde katılmayı kabul eden katılımcıların Türk vatandaşı olmaları gerektiğinden ankete buna ilişkin bir kontrol sorusu (Türk vatandaşıyım – Evet/Hayır) eklenmiştir. Sonuç olarak çalışmanın örnekleme, Türk vatandaşı olduğunu beyan eden 461 gönüllü katılımcıdan oluşmuştur.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada kullanılan veriler, anket aracılığıyla elde edilmiştir. Soru formu, Google Anketler üzerinden çevrimiçi hazırlanmıştır. Kullanılan veriler 26 Mart - 20 Nisan 2022 tarihleri arasında elde edilmiştir.

Katılımcıların ülke, ürün ve lider imajlarına yönelik algılarını ölçümleyebilmek amacıyla başka bir çalışmada kullanılmış, geçerliği ile güvenilirliği kanıtlanmış ölçüm araçlarından yararlanılmıştır (Al-Baadani, 2020). Çalışmada 5'li likert biçiminde hazırlanmış ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada ülke imajını ölçmek amacıyla bilişsel ve duyuşsal ülke imajı olmak üzere iki faktör, 13 maddeden oluşan 5'li likert tipi ölçek kullanılırken; ürün imajını ölçmek amacıyla, yine 5'li likert biçiminde 5 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Lider imajı ölçeği ise lider özellikleri ve lider yeterliliği olmak üzere iki faktör, 12 maddeden oluşan 5'li likert tipi biçiminde bir ölçektir (Al-Baadani, 2020, ss. 140-143). Kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla (Çakmur, 2012, s. 342), ölçeklerin çalışmaya uyarlanmasında iletişim bilimleri, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler ve istatistik alanlarında uzman dört akademisyenin görüş ve önerilerinden faydalanılmıştır. Son olarak katılımcıların siyasal ilgilerinin ölçülmesinde Yaşar (2021, s. 1185) tarafından önceki bir çalışmada geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanarak kullanılmış ve üç maddeyle ölçümlenen siyasal ilgi ölçeği, alan uzmanlarının görüş ve önerileri doğrultusunda üç madde daha eklenerek altı maddeden oluşan bir ölçekle ölçümlenmiştir.

Son hâline getirilmiş ölçekler, pilot çalışmaya katılan 57 gönüllü ile test edilmiştir. Toplanan veriye yapılan güvenirlik incelemelerinde Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı değerlendirmeye alınmıştır. İlgili katsayının ölçeklerde ve ölçek faktörle-

rinde 0,822 ile 0,914 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Cronbach's Alpha güvenilirlik analizinde madde-toplam korelasyon değerlerine de bakılmıştır. Sonuçlar ölçeklere ait bütün maddelerde madde-toplam korelasyon değerlerinin 0,4'ün oldukça üzerinde olduğundan (en düşük = 0,517; en yüksek = 0,971) ölçeklerin pilot çalışma kapsamında güvenilir ve maddelerin anlaşılır olduğu değerlendirilmiştir (Hair vd., 2014, s. 123).

Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Analizden önce verilerin temizlenmesi ve derlenmesinde Microsoft-Excel programından yararlanılmıştır. Veri analizi için IBM-SPSS v25 programı kullanılmıştır. Araştırma sorularının cevaplanmasında açıklayıcı faktör analizi, k-ortalamalar kümeleme analizi, bağımsız ve bağımlı örneklem t-test ile tek yönlü varyans analizi istatistiklerinden faydalanılmıştır. Tespit edilen bulgular tablolar hâlinde sunulmuş yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamında 461 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriye yapılan ön incelemelerde uygunsuz olarak değerlendirilen tekrarlı yanıt yapmış yedi (7) katılımcının verisi, veri setinden çıkartılmıştır. Sonrasında normallik varsayımının kontrolünü sağlamak amacıyla tek değişkenli ve çok değişkenli normallik incelemesi gerçekleştirilmiştir. Tek değişkenli normallik incelemesinde kullanılan ölçeklerin mutlak eğiklik ve basıklık değerleri incelenmiştir. Kim (2013, s. 53) tarafından önerilen $n > 300$ kuralı göz önünde tutularak belirlenen 2,0 değerini geçen mutlak eğiklik ve basıklık değeri bulunmadığı için verinin tek değişkenli normallik kapsamında bir sorun teşkil etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, çok değişkenli normallik incelemesi amacıyla Arifin (2015, s. 73) tarafından tavsiye edilen yaklaşım kullanılarak çalışmada yer alan ölçeklere kritik ki-kare değeri hesaplaması yapılmıştır ($p < 0,001$). Belirlenen eşik değerleri geçen kritik ki-kare değerleri etkili gözlem olarak değerlendirilmiş ve toplamda 12 katılımcının verisi, veri setinden silinmiştir. Böylelikle kalan 442 veriyle veri setinin çok değişkenli normallik bakımından bir sorun oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılarla ilgili demografik özellikler Tablo 1'de paylaşılmıştır.

Tablo 1. Demografik Özelliklerin Dağılımı

| Değişken | Seçenekler | n | % |
|---------------|---------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Erkek | 228 | 51,6 |
| | Kadın | 214 | 48,4 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |
| Yaş | 19 yaş ve altında | 33 | 7,5 |
| | 20-29 yaş arasında | 217 | 49,1 |
| | 30-39 yaş arasında | 128 | 29,0 |
| | 40-49 yaş arasında | 60 | 13,5 |
| | 50 yaş ve üstünde | 4 | 0,9 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |
| Eğitim Durumu | Ortaokul ve altında | 14 | 3,2 |
| | Lise | 167 | 37,8 |
| | Üniversite | 192 | 43,4 |
| | Lisansüstü | 69 | 15,6 |
| | Toplam | 442 | 100,0 |

Katılımcıların %51,6'sı erkek (n = 228) ve %48,4'ü kadındır (n = 214). Yaş açısından bakıldığında 20-29 yaş arası olanlar en yüksek katılımcı grubunu oluştururken (n = 217; %49,1); eğitim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların yoğunluklu olarak üniversite (n = 192; %43,4) ve lise (n = 167; %37,8) mezunu oldukları görülmektedir.

Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Çalışmada kullanılan ülke, ürün ve lider imajı ölçekleri ile siyasal ilgi ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik incelemelerini gerçekleştirebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ile Cronbach's Alpha (α) güvenilirlik analizi istatistikleri kullanılmıştır. Ülke, ürün ve lider imajı ölçeklerinin değerlendirilmesi ABD ve Rusya için ayrı ayrı yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde çıkartma yöntemi için temel bileşenler analizi seçilirken döndürme yöntemi olarak Varimax kullanılmıştır (Çokluk vd., 2016, ss. 198-203). Güvenirlik analizinde Büyüköztürk (2017, s. 181-182) tarafından tavsiye edilen 0,70 eşik değeri benimsenmiş ve ölçeklerin bu eşik değeri geçmesi suretiyle güvenilir olarak değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca ölçek maddelerinin betimsel istatistikleri de hesaplanarak aynı tablolarda paylaşılmıştır.

Rusya için ülke imajı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin yeterli (0,858) Barlett testinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

($x^2 = 4783,51$; $df = 78$, $p < 0,001$). Ölçeğin bilişsel ülke imajı ve duyuşsal ülke imajı olmak üzere iki faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyansın %69,17 ve özdeğerlerin 1'den yüksek olduğu görülmüştür. Faktör yükleri ise 0,552 ile 0,940 arasında yeterli düzeydedir (Hair vd., 2014, s. 102). Öte yandan, elde edilen güvenilirlik katsayıları ölçek faktörlerinin güvenilir olduklarını gösterir niteliktedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Ülke İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (Rusya)

| Faktör/Madde | \bar{x} | s | FAY | AÇV | ÖD | α |
|----------------------------------|-----------|------|-------|-------|------|----------|
| Bilişsel Ülke İmajı | | | | | | |
| BEU1_Ekonomisi gelişkindir | 3,36 | 1,36 | 0,940 | 48,12 | 6,27 | 0,924 |
| BEU2_Teknolojik düzeyi yüksektir | 3,52 | 1,26 | 0,902 | | | |
| BEU3_Yaşam kalitesi yüksektir | 2,86 | 1,27 | 0,844 | | | |
| BEU4_Eğitim düzeyi yüksektir | 3,19 | 1,19 | 0,812 | | | |
| BEU5_Demokrasisi güçlüdür | 2,51 | 1,25 | 0,766 | | | |
| BEU6_Siyasi istikrarı yüksektir | 3,13 | 1,34 | 0,735 | | | |
| Aritmetik Ortalama | 3,10 | 1,09 | - | | | |
| Duyuşsal Ülke İmajı | | | | | | |
| DUI1_Dürüst ve güvenilirdir | 2,08 | 0,91 | 0,890 | 21,05 | 2,74 | 0,896 |
| DUI2_Dost bir ülkedir | 2,17 | 1,01 | 0,860 | | | |
| DUI3_Rusya'yı seviyorum | 2,38 | 1,10 | 0,851 | | | |
| DUI4_Kültürü heyecan vericidir | 2,81 | 1,24 | 0,813 | | | |
| DUI5_Sempatik bir ülkedir | 2,41 | 1,17 | 0,782 | | | |
| DUI6_Yaşanılacak bir ülkedir | 2,57 | 1,16 | 0,577 | | | |
| DUI7_Büyüleyici bir ülkedir | 2,70 | 1,26 | 0,552 | | | |
| Aritmetik Ortalama | 2,44 | 0,88 | - | | | |

KMO=0,858; $x^2=4783,51$; $df=78$, $p < 0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.

ABD için ülke imajı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi, KMO değerinin yeterli (0,847) ve Barlett testinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($x^2=5158,36$; $df=78$, $p < 0,001$). Ölçeğin bilişsel ülke imajı ve duyuşsal ülke imajı olmak üzere iki faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, açıklanan toplam varyans %64,09 ve özdeğerler 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,560 ile 0,913 arasında dağılım gös-

termektedir (Hair vd., 2014, s. 102). Diğer taraftan, tespit edilen güvenilirlik katsayıları, ölçek faktörlerinin güvenilir olduklarına işaret etmektedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 3'te paylaşılmıştır.

| Tablo 3. Ülke İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (ABD) | | | | | | |
|---|-----------|------|-------|-------|------|----------|
| Faktör/Madde | \bar{x} | s | FAY | AÇV | ÖD | α |
| Bilişsel Ülke İmajı | | | | | | |
| BEU1_Ekonomisi gelişkindir | 3,85 | 1,27 | 0,913 | 42,63 | 6,33 | 0,931 |
| BEU3_Yaşam kalitesi yüksektir | 3,65 | 1,25 | 0,891 | | | |
| BEU2_Teknolojik düzeyi yüksektir | 3,96 | 1,19 | 0,889 | | | |
| BEU4_Eğitim düzeyi yüksektir | 3,49 | 1,26 | 0,853 | | | |
| BEU5_Demokrasisi güçlüdür | 3,18 | 1,33 | 0,738 | | | |
| BEU6_Siyasi istikrarı yüksektir | 3,29 | 1,36 | 0,707 | | | |
| AritmetikOrtalama | 3,57 | 1,10 | - | | | |
| Duyuşsal Ülke İmajı | | | | | | |
| DUI1_Dürüst ve güvenilirdir | 1,54 | 0,75 | 0,860 | 21,46 | 2,57 | 0,866 |
| DUI2_Dost bir ülkedir | 1,60 | 0,83 | 0,848 | | | |
| DUI6_Yaşanılacak bir ülkedir | 3,29 | 1,37 | 0,708 | | | |
| DUI5_Sempatik bir ülkedir | 2,42 | 1,23 | 0,693 | | | |
| DUI7_Büyüleyici bir ülkedir | 3,01 | 1,37 | 0,671 | | | |
| DUI4_Kültürü heyecan vericidir | 2,32 | 1,27 | 0,591 | | | |
| DUI3(ABD) | 2,23 | 1,16 | 0,560 | | | |
| Aritmetik Ortalama | 2,34 | 0,86 | - | | | |

KMO=0,847; $\chi^2=5158,36$; $df=78$, $p<0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.

Rusya için ürün imajı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO değerinin yeterli (0,859) ve Barlett testinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=2209,93$; $df=10$, $p<0,001$). Ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklanan toplam varyans %82,38 ve özdeğer 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,847 ile 0,933 arasında dağılmaktadır (Hair vd., 2014, s. 102). Öte yandan, tespit edilen güvenilirlik katsayısı, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ürün İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (Rusya)

| Faktör/Madde | \bar{x} | s | FAY | AÇV | ÖD | α |
|------------------------------------|-----------|------|-------|-------|------|----------|
| Ürün İmajı | | | | | | |
| UI1_Yüksek teknolojiye sahiptir | 3,35 | 1,21 | 0,933 | 82,38 | 4,12 | 0,944 |
| UI2_Dayanıklıdır | 3,12 | 1,07 | 0,922 | | | |
| UI3_Tasarımları başarılıdır | 3,19 | 1,23 | 0,917 | | | |
| UI4_Yüksek kalitelidir | 2,96 | 1,05 | 0,916 | | | |
| UI5_Uluslararası prestije sahiptir | 3,14 | 1,24 | 0,847 | | | |
| Aritmetik Ortalama | 3,15 | 1,05 | - | | | |

KMO=0,859; $\chi^2=2209,93$; $df=10$, $p<0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.

ABD için ürün imajı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO değerinin yeterli (0,911) ve Barlett testinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=2598,79$; $df=10$, $p<0,001$). Ölçeğin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Açıklanan toplam varyans %87,04 ve özdeğer 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,921 ile 0,944 arasındadır (Hair vd., 2014, s. 102). Bununla birlikte, elde edilen güvenirlilik katsayısı, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 5'de paylaşılmıştır.

Tablo 5. Ürün İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (ABD)

| Faktör/Madde | \bar{x} | s | FAY | AÇV | ÖD | α |
|------------------------------------|-----------|------|-------|-------|------|----------|
| Ürün İmajı | | | | | | |
| UI2_Dayanıklıdır | 3,37 | 1,23 | 0,944 | 87,04 | 4,35 | 0,962 |
| UI3_Tasarımları başarılıdır | 3,54 | 1,35 | 0,943 | | | |
| UI4_Yüksek kalitelidir | 3,32 | 1,29 | 0,929 | | | |
| UI5_Uluslararası prestije sahiptir | 3,59 | 1,34 | 0,926 | | | |
| UI1_Yüksek teknolojiye sahiptir | 3,83 | 1,27 | 0,921 | | | |
| Aritmetik Ortalama | 3,53 | 1,21 | - | | | |

KMO=0,911; $\chi^2=2598,79$; $df=10$, $p<0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.

Rusya için lider imajı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi, KMO değerinin yeterli (0,889) ve Barlett testinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($\chi^2=5239,56$; $df=65$, $p<0,001$). Ölçeğin lider yeterliliği ve lider özellikleri olmak üzere iki faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Öte yandan, açıklanan toplam varyans %63,92 ve özdeğerler 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,765 ile 0,882 arasındadır (Hair vd., 2014, s. 102). Ayrıca tespit edilen güvenilirlik katsayıları, ölçek faktörlerinin güvenilir olduklarını gösterir niteliktedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Lider İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (Rusya)

| Faktör/Madde | \bar{x} | S | FAY | AÇV | ÖD | α |
|--|-----------|------|-------|-------|------|----------|
| Lider Özellikleri | | | | | | |
| LO1_İçten ve samimidir | 2,04 | 1,06 | 0,842 | 33,17 | 3,98 | 0,913 |
| LO2_Dürüst ve güvenilirdir | 1,93 | 1,04 | 0,830 | | | |
| LO3_Kibar ve naziktir | 2,24 | 1,28 | 0,829 | | | |
| LO4_Karizmatik ve çekicidir | 2,81 | 1,49 | 0,810 | | | |
| LO5_Yetkin ve deneyimlidir | 3,12 | 1,43 | 0,804 | | | |
| LO6_Sözüne sadıktır | 2,18 | 1,22 | 0,769 | | | |
| Aritmetik Ortalama | 2,39 | 1,02 | - | | | |
| Lider Yeterliliği | | | | | | |
| LY1_Krizleri çözebilir | 2,88 | 1,33 | 0,882 | 30,75 | 3,69 | 0,893 |
| LY2_Küresel sorunları anlar | 2,77 | 1,43 | 0,881 | | | |
| LY3_İletişim becerisi yüksektir | 2,95 | 1,41 | 0,862 | | | |
| LY4_Zeki bir politikacıdır | 3,21 | 1,48 | 0,820 | | | |
| LY5_Anlaşması kolay bir liderdir | 2,17 | 1,22 | 0,799 | | | |
| LY6_Başkanlığı Türkiye'nin avantajıdır | 2,51 | 1,38 | 0,765 | | | |
| Aritmetik Ortalama | 2,75 | 1,15 | - | | | |

KMO=0,889; $\chi^2=5239,56$; $df=65$, $p<0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.

ABD için lider imajı ölçeğine ilişkin uygulanan açıklayıcı faktör analizi, KMO değerinin yeterli (0,868) ve Barlett testinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($\chi^2=5403,59$; $df=65$, $p<0,001$). Ölçeğin lider yeterliliği ve lider özellikleri olmak üzere iki faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Öte yandan, açıklanan toplam varyans

%66,81 ve özdeğerler 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,712 ile 0,945 arasında dağılmaktadır (Hair vd., 2014, s. 102). Tespit edilen güvenilirlik katsayıları, ölçek faktörlerinin güvenilir olduklarını gösterir niteliktedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 7'de paylaşılmıştır.

| Tablo 7. Lider İmajı Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi (ABD) | | | | | | |
|--|-----------|------|-------|-------|------|----------|
| Faktör/Madde | \bar{x} | S | FAY | AÇV | ÖD | α |
| Lider Özellikleri | | | | | | |
| LO1_İçten ve samimidir | 1,74 | 0,92 | 0,945 | 38,14 | 4,53 | 0,927 |
| LO6_Sözüne sadıktır | 1,73 | 0,91 | 0,899 | | | |
| LO2_Dürüst ve güvenilirdir | 1,65 | 0,83 | 0,899 | | | |
| LO3_Kibar ve nazıktır | 2,12 | 1,27 | 0,891 | | | |
| LO5_Yetkin ve deneyimlidir | 2,13 | 1,16 | 0,810 | | | |
| LO4_Karizmatik ve çekicidir | 1,72 | 0,99 | 0,755 | | | |
| Aritmetik Ortalama | 1,85 | 0,88 | - | | | |
| Lider Yeterliliği | | | | | | |
| LY3_İletişim becerisi yüksektir | 2,24 | 1,15 | 0,898 | 28,67 | 3,07 | 0,904 |
| LY2_Küresel sorunları anlar | 2,25 | 1,29 | 0,879 | | | |
| LY1_Krizleri çözebilir | 2,14 | 1,25 | 0,861 | | | |
| LY4_Zeki bir politikacıdır | 2,27 | 1,27 | 0,819 | | | |
| LY5_Anlaşması kolay bir liderdir | 1,90 | 1,03 | 0,759 | | | |
| LY6_Başkanlığı Türkiye'nin avantajıdır | 1,88 | 1,10 | 0,712 | | | |
| Aritmetik Ortalama | 2,12 | 0,97 | - | | | |

KMO=0,868; $\chi^2=5403,59$; $df=65$, $p<0,001$; (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer.

Siyasal ilgi ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO değerinin yeterli (0,835) ve Barlett testinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 = 2340,14$; $df = 15$, $p<0,001$). Ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklanan toplam varyans %71,17 ve özdeğer 1'den yüksektir. Faktör yükleri ise 0,777 ile 0,916 arasında dağılmaktadır (Hair vd., 2014, s. 102). Öte yandan, tespit edilen güvenilirlik katsayısı, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Siyasal İlgî Ölçeğine Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerlendirmesi

| Faktör/Madde | \bar{x} | s | FAY | AÇV | ÖD | α |
|--|-----------|------|-------|-------|------|----------|
| Siyasal İlgî | | | | | | |
| SI1_Türkiye ve ABD ilişkilerini takip eder ilgilenirim | 3,36 | 1,20 | 0,916 | | | |
| SI2_Türkiye ve Rusya ilişkilerini takip eder ilgilenirim | 3,29 | 1,26 | 0,898 | | | |
| SI3_Bölgesel ve küresel ekonomiyle ilgilenirim | 3,53 | 1,25 | 0,881 | | | |
| SI4_Rusya ve ABD arasındaki ilişkileri takip eder ilgilenirim | 2,97 | 1,29 | 0,797 | 71,17 | 4,27 | 0,917 |
| SI5_Dünyanın farklı yerlerindeki askerî hareketlilik ve çatışmalarla ilgilenirim | 3,47 | 1,26 | 0,783 | | | |
| SI6_Bölgesel ve küresel siyasi olaylarla ilgilenirim | 3,56 | 1,27 | 0,777 | | | |
| Aritmetik Ortalama | 3,36 | 1,05 | - | | | |

KMO=0,835; $\chi^2=2340,14$; $df=15$, $p<0,001$; (1=Hiç; 5=Her Zaman); FAY=Faktör Yüğü, AÇV=Açıklanan Varıans; ÖD=Özdeğer.

Katılımcıların Siyasal İlgî Düzeyleri Açısından Sınıflandırılması

Katılımcıları siyasal ilgî düzeyleri açısından sınıflandırabilmek maksadıyla kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kümeleme analizi iki aşamada yapılarak sınıflandırma işlemi uygulanmıştır. Bu aşamalardan ilkinde, Ward tekniğinden hareket ederek katılımcıların siyasal ilgî açısından nasıl bir örüntüye sahip oldukları belirlenmektedir. İlgili işlemde ölçek maddelerinin ortalaması kullanılmaktadır. Kullanılan işlem, katılımcıların üç gruptan oluşan bir kümeyle sınıflandırılabilmesine işaret etmiştir. İkinci aşamada ise K-Ortalamalar Tekniğı kullanılmış olup, ilk aşamada belirlenen üç gruptan oluşan kümenin güvenirlik düzeyi kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda üç gruptan oluşan kümenin veriye uygun olduğu ve siyasal ilgî ölçeğı maddelerinin tamamının bütün grupları ayırıştırılabildiğı ortaya konulmuştur (Hair vd., 2014, s. 442). Bu bağlamda üç gruptan oluşan kümenin, çalışmanın katılımcılarını siyasal ilgî düzeylerine göre sınıflandırmada kullanılabileceğı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre katılımcılar siyasal ilgileri bakımından düşük düzey, orta düzey ve yüksek düzey olarak gruplandırılmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Kümeleme Analizine İlişkin Sonuçlar

| Maddeler | Gruplar | | | | | |
|--|-------------------------|------|------------------------|------|--------------------------|------|
| | Düşük (n=100; %22,6) | | Orta (n=139; %31,4) | | Yüksek (n=203; %46,0) | |
| | \bar{x} | s | \bar{x} | s | \bar{x} | s |
| SI6_Bölgesel ve küresel siyasi olaylarla ilgilenirim | 1,92 | 0,79 | 3,62 | 0,94 | 4,33 | 0,82 |
| SI3_Bölgesel ve küresel ekonomiyle ilgilenirim | 1,71 | 0,77 | 3,68 | 0,70 | 4,32 | 0,69 |
| SI5_Dünyanın farklı yerlerindeki askerî hareketlilik ve çatışmalarla ilgilenirim | 1,99 | 1,11 | 3,27 | 0,95 | 4,33 | 0,64 |
| SI2_Türkiye ve Rusya ilişkilerini takip eder ilgilenirim | 1,81 | 0,76 | 2,79 | 0,79 | 4,35 | 0,61 |
| SI1_Türkiye ve ABD ilişkilerini takip eder ilgilenirim | 1,87 | 0,71 | 2,96 | 0,75 | 4,37 | 0,52 |
| SI4_Rusya ve ABD arasındaki ilişkileri takip eder ilgilenirim | 1,53 | 0,63 | 2,60 | 0,86 | 3,94 | 0,92 |
| Aritmetik Ortalama | 1,81 | 0,44 | 3,15 | 0,34 | 4,28 | 0,43 |

(1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum).

Buna göre siyasal ilgi düzeyi düşük olanların (n =100; %22,6) diğerlerine oranla dünyadaki askerî hareketlilik ve çatışmalarla (= 1,99; s =1,11) daha fazla ilgilendikleri; siyasal ilgileri orta düzeyde olanların (n = 139; %31,4) bölgesel ve küresel ekonomik meselelerle (= 3,68; s =0,70) daha ilgili oldukları görülmüştür. Siyasal ilgi düzeyleri yüksek olan katılımcıların (n = 203; %46,0) ise diğerlerinin yanında Türkiye-ABD ilişkilerini de daha yakından takip ettikleri ve ilgilendikleri (= 4,37; s = 0,52) görülmektedir.

Siyasal ilgi düzeyi düşük grupta olanların askerî hareketlilik ve çatışmalarla daha yakından ilgilenmeleri, bunların medyadaki görünürlüğü ve sunumuyla ilişkilendirilebilir. Yüksek düzeyde siyasal ilgiye sahip olanların Türk-Amerikan ilişkilerini daha yakından takip etmeleri ise küresel hegemon olan ABD ile ilişkilerin Türkiye'yi içeride ve dışarıda etkileme potansiyeliyle açıklanabilir.

Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Lider İmajının Ülkeler Arasında Karşılaştırılması

Ülke imajı, ürün imajı ve lider imajı ölçeklerinin Rusya ve ABD açısından anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek amacıyla eşlenmiş örneklemeler t-test istatistiğinden yararlanılmıştır. Analiz neticesinde tespit edilen sonuçlar, tablolar hâlinde sırasıyla paylaşılmıştır.

| Değişken | Faktör | n | \bar{x} | s | t | df | p |
|------------|-----------------------------|-----|-----------|------|-------|-----|--------|
| Ülke İmajı | Bilişsel Ülke İmajı (Rusya) | 442 | 3,10 | 1,09 | -8,46 | 441 | <0,001 |
| | Bilişsel Ülke İmajı (ABD) | 442 | 3,57 | 1,10 | | | |
| | Duyuşsal Ülke İmajı (Rusya) | 442 | 2,44 | 0,88 | 1,97 | 441 | 0,048* |
| | Duyuşsal Ülke İmajı (ABD) | 442 | 2,34 | 0,86 | | | |

*p<0,05.

Sonuçlar her iki ülkenin bilişsel imaj açısından olumlu bir algıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte Tablo 10 incelendiğinde bilişsel ülke imajının iki ülke açısından anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir ($t(441) = -8,46$; $p<0,001$). ABD'nin bilişsel imajı ($\bar{x} = 3,57$; $s = 1,10$), Rusya'ya kıyasla ($\bar{x} = 3,10$; $s = 1,09$) daha olumludur. Bu bağlamda katılımcılar ABD'yi Rusya'ya oranla daha zengin, yaşam kalitesi, teknolojisi ve eğitim düzeyi daha yüksek bir ülke olarak algılamakta; ABD'nin güçlü bir demokrasi ve siyasi istikrara sahip olduğu yönünde genel bir kanaat vardır. Rusya tek başına incelendiğinde ise ABD kadar yüksek olmasa da bilişsel ülke imajının olumlu değerlendirildiği görülmüştür.

Duyuşsal ülke imajı açısından incelendiğinde her iki ülkenin de olumsuz bir algıya sahip olduğu görülmüştür. İki ülkenin duyuşsal imajları kendi aralarında karşılaştırıldığında ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t(441) = 1,97$; $p<0,05$). Sonuçlar duyuşsal ülke imajı açısından ABD'nin ($\bar{x} = 2,34$; $s = 0,86$) Rusya'ya oranla ($\bar{x} = 2,44$; $s = 0,88$) daha olumsuz bir imaja sahip olduğuna işaret etmektedir. Ancak olumsuz imajına rağmen katılımcıların ABD'yi büyüleyici ve yaşanılacak bir ülke olarak kabul ettiklerinin de altını çizmek gerekir. Bu durum, ABD'nin ekonomik gelişmişliği ve bir refah ülkesi olmasıyla birlikte, film endüstrisinin ve medya gücünün etkisiyle yürüttüğü iletişim ve kamu diplomasisinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Benzer bir sonuç ABD oranında olmasa da Rusya için de söz konusudur.

| Değişken | Faktör | n | \bar{x} | s | t | df | p |
|------------|--------------------|-----|-----------|------|-------|-----|--------|
| Ürün İmajı | Ürün İmajı (Rusya) | 442 | 3,15 | 1,05 | -6,69 | 441 | <0,001 |
| | Ürün İmajı (ABD) | 442 | 3,53 | 1,21 | | | |

Tablo 11'deki sonuçlardan hareketle ürün imajı açısından ele alındığında her iki ülke ürünlerinin olumlu bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Rusya ve ABD'nin ürün imajları karşılaştırıldığında ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t(441) = -6,69$; $p<0,001$). Buna göre ABD'nin ürün imajı ($\bar{x} = 3,53$; $s = 1,21$), Rusya'ya kıyasla ($\bar{x} = 3,15$; $s = 1,05$)

daha olumludur. Katılımcılar ABD ürünlerini dayanıklılık, tasarım, kalite, teknoloji ve prestij açısından Rus ürünlerinden daha başarılı bulmaktadır.

Tablo 12. Lider İmajının Rusya ve ABD Açısından Karşılaştırılması

| Değişken | Faktör | n | \bar{x} | s | t | df | p |
|-------------|---------------------------------|-----|-----------|------|------|-----|--------|
| Lider İmajı | Lider Özellikleri (Rusya/Putin) | 442 | 2,39 | 1,02 | 9,42 | 441 | <0,001 |
| | Lider Özellikleri (ABD/Biden) | 442 | 1,85 | 0,88 | | | |
| | Lider Yeterliliği (Rusya/Putin) | 442 | 2,75 | 1,15 | 9,64 | 441 | |
| | Lider Yeterliliği (ABD/Biden) | 442 | 2,12 | 0,97 | | | |

Tablo 12’de katılımcıların lider imajlarına ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Lider imajı; lider özellikleri ve yeterliliği olmak üzere iki faktörle ölçümlenmiştir. Sonuçlar hem Putin hem de Biden’ın, lider özellikleri açısından olumsuz bir imaja sahip olduklarına işaret etmektedir. Kendi aralarında karşılaştırıldığında ise lider özelliklerinin iki lider açısından anlamlı biçimde farklılaştığı ($t(441) = 9,42; p < 0,001$) ve Biden’ın ($\bar{x} = 1,85; s = 0,88$) Putin’e kıyasla ($\bar{x} = 2,39; s = 1,02$) daha olumsuz bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan bulgular, katılımcıların Putin’i yetkin, deneyimli ve karizmatik bulmalarıyla birlikte her iki lideri de sözüne güvenilmez; samimi olmayan ve kaba olarak algıladıklarına işaret etmektedir.

Lider imajı lider yeterliliği açısından incelendiğinde de her iki liderin olumsuz bir imaja sahip oldukları; kendi aralarında karşılaştırıldığında ise lider yeterliliği açısından aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t(441) = 9,64; p < 0,001$). Sonuçlar lider yeterliliği açısından Biden’ın ($\bar{x} = 2,12; s = 0,97$), Putin’e kıyasla ($\bar{x} = 2,75; s = 1,15$) daha olumsuz bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar, liderlerin küresel sorunları anlama ve kriz çözme yeteneklerine ilişkin olumsuz kanaate sahiptir. Sonuçlar iki liderle de anlaşmanın zor olduğu inancına işaret etmekle birlikte Biden bu konuda daha olumsuz bir imaja sahiptir. Benzer şekilde Biden’ın başkanlığının Türkiye’nin lehine olmadığı yönünde güçlü bir kanaat de söz konusudur.

Siyasal İlgi Açısından Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Lider İmajının Karşılaştırılması

Katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri kapsamında ülke, ürün ve lider imajının nasıl farklılaştığını belirleyebilmek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) istatistiğinden yararlanılmıştır. Analiz neticesinde homojen dağılan varyanslar için ANOVA istatistiğinin anlamlılığı; homojen dağılmayan varyanslar için Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılığı değerlendirilmiştir (Pallant, 2011, s. 253). Sonuçlar Tablo 13’te sunularak yorumlanmıştır.



Tablo 13. Siyasal İlgisi Açısından Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Lider İmajının Karşılaştırılması

| Değişken | Faktör | Siyasal İlgisi Düzeyi | n | \bar{x} | s | F | p | İS |
|---------------------|---------------------|-----------------------|-----|-----------|------|-------------|--------|-----|
| Ülke İmajı (Rusya) | Bilişsel Ülke İmajı | Düşük | 100 | 2,47 | 1,21 | 28,66 BF | <0,001 | 1-2 |
| | | Orta | 139 | 3,23 | 0,82 | | | 1-3 |
| | | Yüksek | 203 | 3,53 | 1,05 | | | |
| | Duyuşsal Ülke İmajı | Düşük | 100 | 2,04 | 1,10 | 13,41 BF | <0,001 | 1-2 |
| | | Orta | 139 | 2,55 | 0,68 | | | 1-3 |
| | | Yüksek | 203 | 2,59 | 0,83 | | | |
| Ürün İmajı (Rusya) | Ürün İmajı | Düşük | 100 | 2,65 | 1,15 | 21,60 BF | <0,001 | 1-2 |
| | | Orta | 139 | 3,15 | 0,82 | | | 1-3 |
| | | Yüksek | 203 | 3,52 | 1,04 | | | 2-3 |
| Lider İmajı (Rusya) | Lider Özellikleri | Düşük | 100 | 1,70 | 1,07 | 39,18 | <0,001 | 1-2 |
| | | Orta | 139 | 2,39 | 0,85 | | | 1-3 |
| | | Yüksek | 203 | 2,72 | 0,94 | | | 2-3 |
| | Lider Yeterliliği | Düşük | 100 | 1,82 | 1,14 | 59,38 BF | <0,001 | 1-2 |
| | | Orta | 139 | 2,79 | 0,84 | | | 1-3 |
| | | Yüksek | 203 | 3,18 | 1,07 | | | 2-3 |
| Ülke İmajı (ABD) | Bilişsel Ülke İmajı | Düşük | 100 | 2,68 | 1,18 | 49,57 BF | <0,001 | 1-2 |
| | | Orta | 139 | 3,76 | 0,91 | | | 1-3 |
| | | Yüksek | 203 | 3,93 | 0,94 | | | |
| | Duyuşsal Ülke İmajı | Düşük | 100 | 2,08 | 0,89 | 23,82 | <0,001 | 1-2 |
| | | Orta | 139 | 2,61 | 0,86 | | | 1-3 |
| | | Yüksek | 203 | 2,74 | 0,76 | | | |
| Ürün İmajı (ABD) | Ürün İmajı | Düşük | 100 | 2,55 | 1,03 | 78,13 BF | <0,001 | 1-2 |
| | | Orta | 139 | 3,56 | 0,78 | | | 1-3 |
| | | Yüksek | 203 | 4,20 | 1,21 | | | 2-3 |
| Lider İmajı (ABD) | Lider Özellikleri | Düşük | 100 | 1,61 | 0,91 | 28,15 BF | <0,001 | 1-2 |
| | | Orta | 139 | 1,70 | 0,91 | | | 1-3 |
| | | Yüksek | 203 | 2,30 | 0,71 | | | 2-3 |
| | Lider Yeterliliği | Düşük | 100 | 1,79 | 0,89 | 38,42 BF | <0,001 | 1-2 |
| | | Orta | 139 | 1,90 | 0,83 | | | 1-3 |
| | | Yüksek | 203 | 2,66 | 0,95 | | | 2-3 |

(1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum); BF = Brown-Forstye; İS = İşlem Sonrası/Post Hoc.

Tablo 13'te yer alan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri açısından hem Rusya hem de ABD için bütün ölçeklerin ve faktörlerin anlamlı bir biçimde farklılaştığı dikkat çekmektedir ($p < 0,001$). Hangi gruplarda bu farklılaşmanın görüldüğünü belirleyebilmek amacıyla işlem sonrası Bonferroni ve Tamhane testleri uygulanmıştır (Kalaycı, 2017, s. 15).

Sonuçlar siyasal ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların hem Rusya hem de ABD'ye ilişkin ürün imajı ile lider imajının her iki faktörü olan lider özellikleri ve lider yeterliliği açısından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde siyasal ilgi düzeyi orta olan katılımcılar ise düşük ilgiye sahip olan katılımcılara oranla daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Ülke imajları (bilişsel ve duyuşsal) açısından da sonuçlar benzerdir. Dolayısıyla ülke, ürün ve lider imajlarının siyasal ilgiden bağımsız olmadıklarını söylemek mümkündür. Zira siyasal ilgi düzeyi arttıkça algıların pozitif yönde farklılaştığı ya da tam tersi ifadeyle siyasal ilgi düzeyi azaldıkça ülke, ürün ve lider imajlarının da negatif bir yönelim gösterdiği görülmektedir. Bu durum siyasal ilgi düzeyi yüksek olan katılımcıların ülkeler arasındaki meseleleri duygulardan ziyade reel politik gerçeklerle yorumlamasından kaynaklanıyor olabilir.

Bununla birlikte yüksek siyasal ilgiye sahip olan katılımcıların konjoktüre bağlı güncel çekişme ve tartışmalardan daha az etkilenmeleri beklenmektedir. Ayrıca uluslararası ilişkilerin doğası ve uzun dönemli çıkarları daha iyi anlıyor olmaları ihtimali ve düşüncelerini bu zeminde ifade etmelerinin, bu farklılığı açıklayabileceği öngörülmektedir. Farklı bir yaklaşımla siyasal ilgi düzeyi düştükçe bireylerin ülkeler/devletler arasında ortaya çıkan konjoktüre bağlı tartışma ve çatışmalardan daha çabuk ve daha fazla etkilendikleri, bu durumun uzun süreli çıkar ve ilişkileri okumalarında olumsuzluklara yol açabileceği ve dolayısıyla ülkeler ile bunların liderleri ve ürünlerine karşı daha olumsuz bir tutum geliştirebilecekleri düşünülmektedir. Siyasal ilgisi düşük olan katılımcıların güncel ve popüler olan medyada çoğu zaman abartılı sunumu yapılan olaylardan daha olumsuz etkilenmeleri ve olumsuz tutum geliştirmeleri mümkündür.

Tartışma ve Sonuç

Ülke imajı bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki faktör üzerinden incelenerek değerlendirilmiştir. Bilişsel ülke imajı açısından ele alındığında her iki ülkenin de olumlu bir algıya sahip olduğu söylenebilir. Daha açık ifadeyle ekonomik ve teknolojik gelişmişliğin, eğitim düzeyi ve siyasi istikrar bağlamında iki ülkede pozitif bir imajı söz konusudur. İki ülke karşılaştırıldığında ise ABD, Rusya'dan daha pozitif bir imaja sahiptir. Diğer bir ifadeyle ABD ekonomi, yaşam kalitesi, teknoloji, eğitim, demokrasi ve siyasi istikrar açısından Rusya'dan daha olumlu algılanmaktadır.

Ülke imajının diğer faktörü olan duyuşsal imaj bağlamında bakıldığında; iki ülke açısından da olumsuz bir algının söz konusu olduğu söylenebilir. İki ülke karşılaştırıldığında ise ABD'nin, duyuşsal imaj açısından Rusya'dan daha olumsuz algılandığı görülmüştür. Ancak katılımcıların ABD'yi büyüleyici ve yaşanılacak bir ülke olarak gördüklerinin altını çizmek gerekir. Bu sonuç ABD'nin ekonomik gelişmişliği, refah ülkesi olması, film endüstrisinin ve medya gücünün etkisiyle yürüttüğü iletişim ve kamu diplomasisinin bir neticesi olarak değerlendirilebilir. Her iki ülkeye karşı hissedilen sempati ise düşük düzeydedir.

Çalışmada irdelenen bir diğer konu ülkelerin ürün imajlarıdır. Sonuçlar ürün imajı açısından iki ülke ürünlerinin de olumlu algılandığını göstermektedir. İki ülke karşılaştırıldığında ise ABD ürünlerinin Rus ürünlerine nazaran daha olumlu bir imaja sahip olduğu görülmüştür. Katılımcılar ABD ürünlerini dayanıklılık, tasarım, kalite, teknoloji ve uluslararası prestij açısından Rus ürünlerinden daha başarılı bulmaktadır.

Çalışmanın bir diğer konu başlığı olan lider imajı; lider özellikleri ve lider yeterliliği olmak üzere iki faktöre ayrılarak ölçümlenmiştir. Sonuçlar lider özellikleri açısından her iki liderin de olumsuz bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. İki lider kendi aralarında karşılaştırıldığında ise ABD başkanı Biden'ın, Rus lider Putin'e nazaran daha olumsuz bir algıya sahip olduğu görülmüştür. Öte yandan sonuçlar, katılımcıların Putin'i nispeten deneyimli ve karizmatik bulmalarıyla birlikte her iki lideri de sözüne güvenilmez; samimi olmayan ve kaba olarak algıladıklarına işaret etmektedir.

Lider imajının ikinci faktörü olan lider yeterliliği açısından bakıldığında da yine her iki liderin olumsuz bir imaja sahip olduğu görülmüştür. İki lider kendi aralarında karşılaştırıldığında Biden, Putin'e oranla daha olumsuz bir imaja sahiptir. Katılımcılar, liderlerin küresel sorunları anlama ve kriz çözme yeteneklerine ilişkin olumsuz kanaate sahiptir. Sonuçlar iki liderle de anlaşmanın zor olduğu inancına işaret etmekle birlikte, Biden bu konuda daha olumsuz algılanmaktadır. Öyle ki Biden'ın başkanlığının Türkiye'nin lehine olmadığı yönünde de bir algının olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bir diğer odağını oluşturan siyasal ilginin diğer değişkenlerle ilişkisine bakıldığında; ülke, ürün ve lider imajlarının algılanmasında siyasal ilgi düzeyinin anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür. Buna göre siyasal ilgi düzeyi yükseldikçe ülke (bilişsel-duyuşsal), ürün ve lider (özellik-yeterlilik) imajlarının pozitif algılanma oranının yükseldiği; siyasal ilgi düzeyi azaldıkça ülke, ürün ve lider imajlarının da negatif eğilim gösterdiği görülmektedir. Literatürde de siyasal açıdan ilgileri yüksek olan bireylerin uluslararası meseleleri daha çok reel politik gerçeklerin olduğu bakış açısıyla yorumladıkları vurgulanmaktadır (Ingenhoff & Klein, 2018, ss. 4510-4511). Diğer taraftan, yapılan çalışmalarda siyasal ilgisi yüksek olan bireylerin güncel yaşanan siyasal çekişme ve tartışmalardan daha az etkilendiklerinin altı çizilmektedir. Öyle ki bu bireylerin uluslararası ilişkilerin mantığını ve devletlerin uzun dönemli çıkarlarını

daha iyi bir biçimde idrak ettikleri savunulurken fikirlerini de bu bakış açısıyla beyan ettikleri değerlendirilmektedir (Balmas & Sheaffer, 2014, ss. 992-993). Farklı bir yaklaşımla siyasal ilgi düzeyi düştükçe kişilerin ülkeler/devletler arasında ortaya çıkan konjoktüre bağlı tartışma ve çatışmalardan duygusal olarak daha fazla etkilendikleri, dolayısıyla ülkeler ile bunların liderleri ve ürünlerine karşı olumsuz bir tutum geliştirebilecekleri düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Al-baadani, A.A. (2020). The effect of country image on country brand equity: The moderating role of political leaders. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anholt, S. (2010). *Places identity, image and reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Balmas, M. & Sheafer, T. (2014). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena. *Communication Research*, 41(7), 991-1015.
- Boran, T. (2015). A sensitive area in communication studies: Country brand. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 70-84.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102-124.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2014). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New York: Pearson.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme – güvenilirlik – geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 31-49.
- Garzia, D. (2013). Can candidates' image win elections? A counterfactual assessment of leader effects in the second Italian republic. *Journal of Political Marketing*, 12(4), 348-361.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson Education Limited.
- Ingenhoff, D. & Klein, S. (2018). A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender. *International Journal of Communication*, 12, 4507-4532.
- Jenes, B. (2005): Possibilities of shaping country image. *Marketing és Menedzsment*, 2, 18-29.

- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kim, H.Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007), Customer-based equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Köroğlu, A. & Yıldız, S.(2022). Ülke imajının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizmi ve ürün yargılarının rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(1), 57-74.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS*. New York: Open University Press.
- Pancer, S. M., Brown, S. D. & Barr, C. W. (1999). Forming impressions of political leaders: A cross-national comparison. *Political Psychology*, 20(2), 345-368.
- Serrano-Arcos, M.M., Sánchez-Fernández, R. & Pérez-Mesa, J.C. (2021). Analysis of product-country image from consumer's perspective: the impact of subjective knowledge, perceived risk and media influence. *Sustainability Journal*, 13(4), 3-25.
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.
- Van Ham, P. (2008). Place branding: the state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.
- Yaşar, İ. H. (2021). Siyasal ifade amaçlı sosyal medya kullanım düzeyinin siyasal ilgi ve katılım üzerinde rolü: sosyal medya platformları bağlamında bir saha araştırması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1175-1203.

Türkiye: Infrastructure Provider for Africa with Benevolence

Türkiye: Afrika İçin İyi Niyetli Altyapı Tedarikçisi

Araştırma Makalesi / Research Article



Sorumlu yazar/ Corresponding author:

Gökhan Tekir

ORCID: 0000-0003-3985-7442

Geliş tarihi/Received:
13.04.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
20.05.2022

Kabul tarihi/Accepted:
23.05.2022

Yayın tarihi/Published:
16.06.2022

Atıf/Citation:

Tekir, G. (2022). Türkiye:
Infrastructure provider for
Africa with benevolence.
İletişim ve Diplomasi, 7,
(Kamu Diplomasisi ve Ülke
Markalama Özel Sayısı), 71-89.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1102872

Gökhan TEKİR¹ 

ABSTRACT

Africa emerged as a region to which Türkiye has engaged enthusiastically since 2002 when the Justice and Development Party came to power. Although Türkiye's policy in Africa has many dimensions such as political, economic, religious, and cultural, this study focuses on its infrastructure investments. This paper argues that Türkiye's commitment in infrastructure development in Africa is related with President Recep Tayyip Erdoğan's grand narrative of "The world is bigger than five" in Turkish foreign policy. Türkiye does not aim to exploit African states but it seeks to strengthen the African states. Moreover, it aims to build a fairer world through reform initiatives. Türkiye brands itself as a benevolent enterprising actor in Africa. This study deals with Turkish infrastructure practices in Africa. Methodologically, this paper reviews the statements of the President Recep Tayyip Erdoğan and other state officials to illuminate Turkish goals in Africa. It also uses comparative model in examining the activities of Türkiye's main competitors on the continent, China and France. While China engages in debt-trap diplomacy characterized by gaining stakes in shares of the infrastructures in exchange for debt forgiveness, France seeks to maintain its hegemonic status on the continent through infrastructure investments. Türkiye distinguishes itself from these actors with its sincere statements and responsible investments on the continent, raising its image among the African population.

Keywords: Infrastructure, Africa, Türkiye, Recep Tayyip Erdoğan, benevolence

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Ankara, Türkiye, gokhan.tekir@hbv.edu.tr

ÖZ

Afrika, 2002 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin yönetime gelmesinden sonra Türkiye'nin etkileşimini arttırdığı bölgelerden biridir. Türkiye'nin Afrika politikası siyasal, ekonomik, dini ve kültürel birçok boyutu olmasına karşın, bu çalışma Türkiye'nin Afrika'daki altyapı yatırımlarına yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin Afrika'daki altyapı yatırımlarına katılımı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Türk dış politikasındaki "Dünya Beş'ten Büyüktür" söylemi çerçevesinde hazırlanmıştır. Türkiye Afrikalı devletleri sömürmeyi amaçlamamakta aksine Afrika devletlerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra Türkiye reform girişimleriyle daha adil bir dünya inşa etmeye çabalamaktadır. Türkiye kendisini iyi niyetli bir girişimci olarak markalamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin Afrika'daki altyapı yatırımlarını incelemektedir. Metodolojik olarak bu çalışma Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve diğer devlet görevlilerinin açıklamalarını Türkiye'nin Afrika'daki faaliyetlerini aydınlatmak için gözden geçirmektedir. Ayrıca, karşılaştırma modelini Türkiye'nin Afrika'daki ana rakipleri olan Çin ve Fransa'nın Afrika'daki aktivitelerini incelemek için kullanmaktadır. Çin, borç karşılığında altyapılarda hisse alma şeklinde olan borç tuzağı diplomasisini uygularken, Fransa kıtadaki hegemonik statüsünü altyapı yatırımları aracılığıyla koruma peşindedir. Türkiye kendisini bu aktörlerden dürüst söylemleri ve sorumlu yatırımları ile farklılaştırmakta, Afrikalı nüfus arasındaki imajını yükseltmektedir.

Anahtar Kelimeler: Altyapı, Afrika, Türkiye, Recep Tayyip Erdoğan, iyi niyet

Introduction

Infrastructure refers to a set of physical networks that enable the flow of goods, ideas, and people. Although they mainly aimed to move the military in the past, the role of infrastructures has been highlighted as the new phenomena of globalization became the new feature of world politics. The infrastructures are the basic and essential component of economic progress.

Realizing the significance of infrastructures in achieving national goals in a globalized world, states evaluated infrastructure development within the realm of national power. Infrastructure politics have increasingly gained importance, especially in the last two decades. Regionally and globally, the narrative on infrastructure initiatives dominated the international relations literature. The infrastructure does not mean building bricks. Instead, the developed nation promotes institution-building along with developing hard infrastructure through technical and capacity building, termed as soft infrastructure (Noort, 2021, p. 2). Since those elements are ways of extending a state's influence, the competition in providing infrastructure to developing countries has become one of the essential features of the race between countries.

Africa is one of the regions that desperately need infrastructure upgrades. African Development Bank estimates that Africa needs \$170 billion a year by 2025 to cover its infrastructure deficit (Kato, 2021). The major powers contend with each other to provide the necessary infrastructure to increase their influence over the continent. China's increasing presence in the African countries within the context of the Belt and Road Initiative and the new opening of Emmanuel Macron, the President of France, which assumes a new responsibility to France in Africa, could be evaluated in this context. Yet, it could be claimed that these powers try to hide their sinister ambitions in Africa. While China weaponizes debt to infringe the sovereignty of the African countries, France wants to wipe away its colonial past.

On the other hand, Türkiye differentiates itself from the major powers in that Türkiye fashions itself as a benevolent actor who is not interested in Africa's natural resources while making infrastructure investments. The Turkish state officials emphasize that Türkiye is only concerned with realizing Africa's economic potential. Not having a colonial past strengthens Türkiye's arguments, offering an advantage to Türkiye vis-à-vis other powers in branding itself as a caring partner for the African countries.

Infrastructural Power

In order to evaluate Türkiye's infrastructural engagements and its narrative concerning infrastructure investments in Africa, a brief introduction to infrastructure must be made. Infrastructures are "objects that create the ground on which other objects operate; when they do so, they operate as systems" (Larkin, 2013, p. 329). They are materials that enable the movement of other materials (Larkin, 2013, p. 329). These definitions assume that infrastructures are not just things, but they also enable the functioning of things.

If infrastructures create new configurations, then they produce political meanings. It allows societies to evolve.

The consequence is that politics emerges in the form of a general context that shapes, or somewhat mechanically 'seeps into', new infrastructures... The point is rather that by simultaneously (and massively) transforming material environments and such diverse things as living conditions, economic opportunities, accessibility of goods and services, or health risk profiles, infrastructures change worlds (Jensen & Morita, 2017, pp. 620–621).

In this sense, the infrastructure component does not just change the material environment but also affects how this environment operates.

Infrastructure facilitates the mobility and flow of goods, raw materials, people, and information. It is about the process of becoming and modernization. It enchants people because it optimizes time and speed. Rhythm is an important function of in-

infrastructures which transforms technical, bureaucratic, and economic dimensions (Noort, 2022, pp. 33–34). Roads and railways are not just technical objects, but they are the materialization of fantasy. They appeal to the senses of pride, desire, and frustration, which can have political meanings (Larkin, 2013, p. 333). New port developments are believed to generate new business opportunities. They also have a military aspect. Infrastructure projects are essentially bets on the future (Noort, 2021, p. 3). Thus, the realization of infrastructure projects entails a civilizational dimension.

This study examines Türkiye's infrastructure projects in Africa. Emphasizing global injustice in the world, Türkiye wants to elevate the African countries' status in the world. Türkiye's participation in Africa's infrastructure development projects serves this goal. Presenting itself as a benefactor for the African countries, Türkiye eschews from using political rhetoric for its infrastructure investments in Africa while organizing infrastructure, unlike the other major powers which want to increase their political or economic clout in Africa. This assigned role contributes to the enhancement of Türkiye's image in the African countries. Before presenting the Turkish narrative in infrastructure investment in Africa, the Turkish investments in infrastructure on the continent should be mentioned.

Türkiye's Engagement in Africa and Infrastructure Projects

Although the Turkish presence in Africa dates back thousands of years, relations between Türkiye and Africa reached their lowest point during the first period of the Turkish Republic. This circumstance stems from the need to secure the borders of the newly founded republic and concentrate on the formation of the state structure (Karagül & Arslan, 2013, p. 24). The first opening to the African states occurred in 1978 with the promulgation of the Africa Action Plan. The 1998 Africa Action Plan document can be considered a continuation of the 1978 opening. Yet, until 1998, the Turkish Republic had only 12 embassies in Africa (Daban, 2021, pp. 934–935). Despite these openings, the low-level engagement with Africa indicates that Turkish foreign policy officials did not view the continent as a priority area.

Justice and Development Party changed this perception. In 2003, the "Strategy of Development of Economic Relationships with Africa" was introduced to boost Türkiye's economic relations with the continent. The designation of 2005 as the "Year of Africa" demonstrates Türkiye's new multidimensional foreign policy, which places equal emphasis on its relations with Africa and its efforts to join the European Union (EU). (Habiyeremye & Oğuzlu, 2014, p. 79). Between 2003 and 2020, Türkiye's trade with the African states increased four-fold. Türkiye's embassies on the continent rose from 12 in 2003 to 42 in 2021. While Turkish investments in Africa amounted to \$100 million in 2003, this number increased to \$6,5 billion in 2021. Türkiye's rate of growth in Africa surpassed the EU by five-fold (Tanchum, 2021, p. 4).



Türkiye's engagement in Africa is multi-dimensional. It has diplomatic, economic, political, educational, and religious aspects. However, this study limits itself by examining only the infrastructural dimension. The Turkish state's endeavours in Africa have been initiated in tandem with Türkiye's business associates and civil society organizations. In 2005, Türkiye gained observer status in the Africa Union (AU) and was declared a strategic partner. In 2008, the first Türkiye-Africa Cooperation Summit was held in Istanbul. In this summit, Türkiye and the African states adopted the documents "The Istanbul Declaration on Africa-Türkiye Partnership: Solidarity and Partnership for a Common Future" and the "Framework of Cooperation Africa-Türkiye Partnership" (Habiyeremye & Oğuzlu, 2014, p. 80). The Turkish business circles and civil society organizations take active part in these initiatives. Humanitarian Relief Foundation (İHH) has been in Africa since 1996. Turkish Confederation of Businessmen and Industrialists (TUSKON), Turkish Exporters Assembly (TİM), The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Türkiye (TOBB), İzmir Chamber of Commerce (İZTO) have become part of Türkiye's African engagement. Three hundred businessmen went to Africa with the then-Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan during his state visit to Gabon, Niger, and Senegal (Karagül & Arslan, 2013, pp. 36-37). The Turkish Cooperation and Development Agency (TİKA) and other civil society organizations have also been active in Africa (Habiyeremye & Oğuzlu, 2014, p. 80). The close collaboration between the state and the private sector has been an important aspect of the Turkish engagement in Africa.

In the "Framework of Cooperation Africa-Türkiye Partnership" promulgated in 2008, most of the headings are related to infrastructure development. The headings mentioned infrastructure upgrades, transport, water management to develop agriculture, and communication technology (Republic of Türkiye Ministry of Foreign Affairs, 2008). African leaders embrace Turkish endeavours to improve infrastructure on the continent. Democratic Republic of Congo President Felix Tshisekedi said: "Türkiye is showing special interest in Africa. We shall overcome challenges together. There is much to be done in the infrastructure sector. We have established an African continental free trade area and for that, we need better connectivity" (Tavsan, 2021). Türkiye did not remain aloof in respect to this call.

In 2019, there were 452 large infrastructure projects in Africa, whose value approximated \$500 billion. The total size of the African construction market is \$10 trillion. This number is expected to increase to \$22 trillion (Istanbul Africa Trade Company, 2021). In light of the close collaboration with the Turkish state's strategic aim of establishing close ties with Africa, the construction companies are increasingly involved in Africa's rebuilding efforts. At Türkiye-Afrika Economic and Business Forum, President of the Turkish Republic, Recep Tayyip Erdoğan, declared that the value of Turkish construction companies' projects in Africa exceeded \$70 billion in Africa. Furthermore, he said that Türkiye's investments reached \$6 billion. According

to Erdoğan, Turkish companies played a vital role in the infrastructure development of Africa. Erdoğan lauds the expertise of Turkish firms by referencing the Blaise Diagne International Airport, whose construction was begun and then abandoned by a non-Turkish firm. It was completed by a Turkish firm in eight months. (DEİK, 2021). Turkish contracting services in Africa, which amount to \$72 billion, correspond to 17 per cent of the total volume of \$428 billion (Berneunion, 2021). Thus, Africa has been evolving into an area of significance for the Turkish infrastructure sector.

Despite the challenges such as political and economic stability in Africa and lack of local knowledge concerning the African states, Turkish companies engaged in several small and big projects across 31 countries in Africa in different areas: Transportation construction, Industrial construction, Commercial construction, Residential construction, and Energy and Utility construction. Turkish companies operate even in landlocked countries in Africa (Istanbul Africa Trade Company, 2021). Turkish construction companies have undertaken the construction of East Africa’s largest indoor sports facility in Rwanda, a 400 km railway in Ethiopia, a 336 km high-speed railway in Tanzania, and a 51 km railway in Senegal (Dahir, 2021, p. 33). Turkish companies also engaged in building an expanded port in Mogadishu, an Olympic swimming pool in Senegal, and a large mosque in Djibouti (Fabricus, 2021). Turkish construction company, Yapı Merkezi, is currently building the Dar es Salaam-Morogoro-Makutupora Railway Line. Summa, another Turkish construction company, completed more than five projects in Senegal, including Blaise-Diagne International Airport, Dakar Arena, and Dakar International Center (Istanbul Africa Trade Company, 2021). The table below demonstrates the main companies that engaged in infrastructure projects in Africa:

| Company name | Number of countries operating in Africa | Countries | Type of Projects |
|-----------------------------|---|---|--|
| Summa International Co. Inc | 8 | Libya, Senegal, Niger, Benin, Equatorial Guinea, Republic of Congo, Rwanda, Eswatini | International Airport, Hotel, Conference & Congress & Expo Center, Mall, Residential Complex, Government Buildings, Sports Arena |
| Dorce Inc. | 11 | Mauritania, Guinea, Mozambique, Gabon, Sudan, Algeria, Congo, Djibouti, Libya, Niger, Nigeria | Housing & Residences, Hospitals & Clinics, Business Centers, Industrial Facilities, Shopping Malls, Aircraft Hangars, Sporting Halls, Military Camps |

(Istanbul Africa Trade Company, 2021).



This table demonstrates that the activities of Turkish construction companies in Africa extended to most African states. Its projects are related to the economic development of the African states and improving the living conditions of the citizens of these states. Thus, the Turkish engagement in upgrading African infrastructure also enhances the African people's welfare.

While analysing Turkish companies' participation in the infrastructure sector in Africa, the role of Türk Eximbank, which is the sole export creditor agency of Türkiye, must be mentioned. All the big infrastructure projects in which Turkish companies participated in Africa were accomplished under the International Loans Program, a buyer's credit scheme. The railway project in Ethiopia was the largest undertaking that Türk Eximbank has financed. In total, Türk Eximbank's support to Africa totalled \$1,3 billion. The support is in the form of a direct loan to sovereigns or under a sovereign guarantee. Moreover, Türk Eximbank collaborates with major international financial institutions in its activities in Africa. Türkiye is a shareholder of the African Development Bank. Türk Eximbank expanded its cooperation with African financial institutions such as Afreximbank, Ecowas Bank, Trade Development Bank, and African Trade Insurance. The cooperation areas include risk-sharing and extension of credit lines (Berneunion, 2021). A meeting was held between Benedict Oramah, President of Afreximbank and Adnan Yıldırım, CEO of Türk Eximbank in April 2019. In this meeting, the parties agreed to ease transactions for Turkish companies in Africa (Afreximbank, 2019). Türk Eximbank also signed a Memorandum of Understanding (MoU) with the Eastern and Southern African Trade and Development Bank (TDB). This deal encompasses mutual financing and guarantees cooperation for infrastructure projects that Turkish companies would undertake (Daily Sabah, 2020). These financial collaborations pave the way for the greater involvement of Turkish companies in African infrastructure projects. Besides creating favourable conditions for Turkish construction companies in Africa, it provides loans for African countries' infrastructure projects. In 2017, Tanzania requested loan from Türk Eximbank to complete the railway project, which plans to connect its Dar es Salam port to landlocked African states such as the Democratic Republic of Congo, Zambia, Rwanda, and Uganda (Logistics Update Africa, 2017). Thus, Türk Eximbank has emerged as an important financial partner for African states.

Besides Turkish private companies and financial institutions, the role of TİKA should also be investigated. Especially in health infrastructure, TİKA constructed Recep Tayyip Erdoğan Hospital, Libyan Physiotherapy Hospital in Somalia, and Niger-Türkiye Friendship Hospital. It provided medical supplies to the African states, built sanitary units, and mask production facilities (Kayalar, 2021). TİKA renovated the National Centre of Orthopaedic Equipment in Senegal, including the departments of the body mass index rehabilitation hall, physical therapy and rehabilitation, and the care of children with cerebral palsy. It built a waiting room for patients (TİKA, 2022). Moreover, the Turkish Red Crescent (Türk Kızılay) opened artesian wells in Chad,

Uganda, Somalia, and Niger for the African population to reach drinking water (Türk Kızılay, 2021). These are a few examples of how Türkiye contributed to health and water infrastructure in Africa.

Türkiye has introduced several tools to improve infrastructure in Africa. Diplomatic agencies of the Turkish state, Turkish construction companies, civil society organizations, and financial institutions act with a greater degree of accord in infrastructure projects in Africa. While accomplishing the big infrastructure projects, the narrative of Turkish infrastructure provision also enhances the image of Türkiye in Africa.

Türkiye's Great Narrative in International Politics and Its Implications in Africa

Türkiye's branding itself as a benevolent actor in Africa is related to Türkiye's grand narrative outlined by the President of the Republic of Türkiye, Recep Tayyip Erdoğan. Erdoğan claims that the current structure of the United Nations Security Council (UNSC) does not bring the justice and equality that the United Nations (UN) promises to bring. The five permanent members dominate the agenda of the UNSC, offering a minimal role to the temporary UNSC members, who are elected for two-year periods. He especially points out the absence of an African voice in the UNSC. Therefore, to accomplish a just world, a reform, which would reflect the multipolar world in the UNSC, is necessary (Erdoğan, 2021, pp. 4-5). President Erdoğan, in his speeches addressed to the national and international public, has repeatedly touched upon this issue by declaring that "The world is bigger than five." This maxim became the vision of the new Türkiye (Erdoğan, 2017). This maxim is against the status quo in a world characterized by injustice and conflict. Instead, he puts forward a new reformed world order branded by justice and equality (Açıklık, 2021, p. 107).

Erdoğan's grand narrative shapes Türkiye's African policy. According to Erdoğan, the interests of Africa are not represented in the UN. During his visit to Africa, he urged the African states to join his efforts to reform the UN. From this angle, Turkish development policy in Africa is a strategic goal for Türkiye to mobilize 54 African states to reach a fairer world by reforming the UN (Dahir, 2021, p. 33). In 2016, during his visit to Uganda, Erdoğan again stated that the world is bigger than five by claiming that Africa does not have a representative in the UNSC. According to Erdoğan, this injustice must be rectified (Al Jazeera, 2016). In 2018, after his visit to Africa, Erdoğan reiterated, "We want to walk with Africa while a new world order is being established" (Kenyon, 2018). During his state visit to Senegal in 2020, Erdoğan emphasized Türkiye's position in Africa. "We see the people of Africa as our brothers, with whom we share a common fate. We approach their suffering without political, strategic, or self-interested motives, but humanely and conscientiously." (DW, 2021). Instead of pursuing neo-colonial goals, Türkiye's interests in Africa are aligned with the goal of creating a fairer world.

Another theme that Erdoğan emphasizes is Türkiye's absence of a colonial past in Africa. In 2016 in Uganda, Erdoğan stated that Türkiye did not colonize Africa in its history. Türkiye wants to build a partnership on the basis of mutual gain (Al Jazeera, 2016). In 2021 in Angola, Erdoğan stressed that Türkiye did not have the shame of a colonial past. Türkiye's struggle is characterized by its demand for a fairer world. In this respect, Türkiye's investments in Africa should be regarded in this light (Yeni Şafak, 2021). Erdoğan argued that Türkiye does not look to secure short- or medium-term gains in its African investments. Türkiye wants the partnership to benefit both Türkiye and the African states (Presidency of the Republic of Türkiye's Directorate of Communications, 2021). Türkiye has repeatedly emphasized that its presence in Africa is not intended to exploit or take advantage of the African states. In his visit to South Africa, Erdoğan said that:

We are committed to providing a win-win-based investment and trade environment that will benefit both countries... What our African brothers have longed for years are true friends who respect their history, culture, traditions, and languages. As Türkiye, we want to be true friends of Africa (Kazancı, 2018).

In his visit to the Democratic Republic of Congo, Erdoğan praises TİKA's activities in developing social and administrative infrastructure in the Democratic Republic of Congo, emphasizing Türkiye's adherence to goodwill in conducting economic activities (Tosun & Beyaz, 2022). His approach in Africa is summarized as "revival and construction" (Duran, 2022). Highlighting Türkiye's clean past in Africa, characterized by not engaging in colonialism, offers trust and hope for the African states. Türkiye's general goal in its foreign policy, which is a fairer world, is also appealing to the African states, which continue to be victimized by the current international system. With its rhetoric, Türkiye brands itself as a benevolent actor in Africa's development at the level of the presidency. Thus, its infrastructure investments on the continent are essential components of Erdoğan's foreign policy tenets.

Acknowledging the significance of Africa in the world politics, the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye outlines its approach to Africa:

Türkiye shares its own historical experience, social, political and cultural accumulation as well as its opportunities and resources with African countries under the principle of "African solutions for African problems" and the on the basis of mutual benefit...With our Africa Partnership Policy, which is the product of an integrated understanding that includes the activities of public institutions, private sector, non-governmental organizations and humanitarian aid organizations, we aim to contribute to peace, stability, economic and social development of the Continent, and develop our bilateral relations on the basis of equal partnership and mutual benefit (Republic of Türkiye Ministry of Foreign Affairs, 2021).

Mevlüt Çavuşoğlu, the Foreign Minister of the Republic of Türkiye, wrote an article in 2018 on May 25, African Day. In this article, he argues the following:

We have every reason to be proud as a partner of the African nations. Türkiye's engagement is based on building lasting relationships. Our principal purpose is to establish deep-rooted cooperation with our African counterparts in a sustainable and mutually productive manner. In so many instances, I have been encouraged to hear that Türkiye's goodwill and determined outreach resonates with our African partners. Africa considers Türkiye, a vigorous partner in its progress toward comprehensive and sustainable development and its consequent influence on global affairs (Çavuşoğlu, 2018).

The emphasis on mutual gain and equal partnership by the Ministry of Foreign Affairs is compatible with Türkiye's African policy outlined by President Erdoğan. The choice of the name of forums held between Türkiye and the African states reflects this policy. The second forum held in 2018 was named "Investment on the Sustainable Future Together." Turkish rhetoric has been strategically used to strengthen the Turkish image in Africa as a caring and trusted partner.

The Turkish ambassadors in Africa also reiterate Türkiye's role in providing infrastructure for the continent's benefit. Elif Ülgen, Türkiye's then-Ambassador to South Africa, claimed that Türkiye had no colonial baggage, but Türkiye's expansion in Africa did not have any hidden ambition such as asserting power or making Türkiye great in Africa. Türkiye deals with each country on its own merits (Fabricus, 2021). Turkish Commercial Undersecretary in Uganda stated that Turkish companies were involved in construction projects, including a bidding proposal for the railway project that would connect Tanzania's ports to Inner Africa. Kerem Alp, Türkiye's Ambassador to Uganda, argued that Türkiye's endeavours in infrastructure aimed to offer the Turkish model of development in Uganda instead of colonial ambitions (Özbil, 2021). Alp Ay, Türkiye's Ambassador to Angola, emphasized the role of infrastructure in Angola's development:

An Angola that embraces the global world with an active foreign policy and a stronger economic structure will benefit Angolans and the whole region. Hence, Türkiye is ready to contribute to the reform process, especially in terms of diversifying economic resources, strengthening the infrastructure and creating new employment opportunities (Durmaz, 2021).

Aside from Turkish policymakers, auxiliary organizations such as TİKA emphasize the importance of Turkish infrastructure investments in Africa in disseminating Türkiye's quest to establish just order in the world. The President of TİKA, Serkan Kayalar, argued that Türkiye is different from other actors in the world in that it brings a



“Turkish-Type Development Cooperation Model” in which the collaborative and people-oriented approach is prevalent in the fulfilment of the needs of the African states rather than hierarchical model between donor and recipient. Instead of interest-oriented policies, Türkiye looks for equal partnership with the African states based on mutual and equal gain. In this respect, TİKA implements developmental projects that prioritize people and enable Africa to tell its own story rather than be part of the agenda imposed on it. Indeed, the construction of hospitals, vocational training centres, schools, agriculture development projects, and women’s educational centres aim directly to improve African states’ lives (Kayalar, 2021).

The African states appeared to embrace Turkish rhetoric. Moussa Faki Mahamat, Chairperson of the African Union Commission, stated that: “Türkiye does not have a colonial past, and this brings an advantage to you. We are cooperating as equals” (Tavsan, 2021). İbrahim Bachir Abdoulaye, a Nigerian researcher at the University of Bayreuth in Germany, argued that the Turkish development model is different from those of other major powers in Africa in that it emphasizes a humanitarian approach and is impactful on the daily lives of the citizens of the African states (Durmaz, 2021). Ahmed-Kheir Abdi, Somalia’s state minister for foreign affairs, commends Turkish presence in Somalia: “Türkiye came to Somalia first in 2011, when no one dared to go to Somalia. There was a drought, there was a famine, there [were] terrorist activities there, and everyone stayed away” (Kenyon, 2018). A survey conducted among 2,400 opinion leaders, including politicians, business people, religious leaders, athletes, intellectuals, and artists from over 12 African states, indicates the rise of the Turkish image in Africa. According to respondents, Türkiye is in 8th place, rising from eight percent in 2020 to 15 percent in 2021, one of the countries with the best image (Marbot & Toulemonde, 2021). Considering that Türkiye has actively been involved on the continent only for two decades, Türkiye is conquering the minds of African elites. This survey demonstrates that its image in Africa has improved as time passes. Infrastructure investments play a significant role in this improvement. Yet, Türkiye is not the only infrastructure supplier on the continent. It has major competitors such as China and France. What distinguishes Türkiye from these powers is that Türkiye promotes its infrastructure investments as a mutually beneficial and equal partnership framework. The analysis of the infrastructure activities of China and France will enable us to see the difference between Türkiye and these two states in their infrastructure investments.

China and France’s Infrastructure Investments in Africa

Chinese leaders consider Africa a special region. It has been a tradition that Africa would be the first foreign visit of new leaders. Xi Jinping visited South Africa, the Republic of Congo, and Tanzania. Since then, every year, they have witnessed the visits

of high-ranking Chinese officials (The Committee on Foreign Affairs, 2018, p. 11). Since the 2000s, China's presence in Africa has increased dramatically. Foreign direct investment on the continent and infrastructure financing constituted the main policy tools for China (Calabrese & Tang, 2020, p. 9).

The White Paper that outlines China's Africa policy defines the main parameters of this policy as "equality and mutual benefit, solidarity and common development" (Embassy of the People's Republic of China in the Republic of Ghana, 2006). The Belt and Road Initiative, announced in 2013, which unveiled a global infrastructure plan to connect China with the rest of the world, enhanced China's presence in Africa. The Belt and Road Initiative offered China a \$1 billion infrastructure development fund to construct roads and improve infrastructure in the African states. There are approximately 10,000 Chinese construction companies in Africa valued at \$2 trillion. In 2017, 50 per cent of the African continent's engineering, construction, and procurement contract was awarded to Chinese construction companies. In 2018, Chinese funding comprised a quarter of the more than \$100 billion in commitments to develop infrastructure (Adeshokan, 2021). Daan Roggeveen, the founder of MORE Architecture, argued, "Right now, you could say that any big project in African cities that is higher than three floors or roads that are longer than three kilometres are most likely being built and engineered by the Chinese. It is ubiquitous" (Shepard, 2019). Although trade flows are bilateral, African investments in China are much smaller than Chinese investments in Africa (Calabrese & Tang, 2020, p. 12). Trade deals have primarily been based on swapping large infrastructure projects for access to natural resources. Chinese oil companies such as China National Petroleum Corporation (CNPC), China National Offshore Oil Corporation (CNOOC), and China Petrochemical Corporation (Sinopec) have increased their presence in Africa (Habiheremye & Oğuzlu, 2014, p. 77). Despite the official proclamation that promises equal partnership, trade deals and infrastructure agreements with China are tied with Chinese energy deals in Africa.

Another concern for the African states regarding Chinese investments on the continent is the infringement that debts would bring to their sovereignty. The term debt-trap diplomacy was coined by Indian political scientist Brahma Chellaney. According to Chellaney, the main goal of China's infrastructure investments in the developing world is to extend huge loans. Through these loans, China acquires strategic infrastructures in these countries and harms their sovereignty (Chellaney, 2017). The most striking example is China's acquisition of Sri Lanka's Hambantota port. China Harbor Engineering Company undertook the construction of the Hambantota Port Development Project. When Sri Lanka struggled to pay the debts accumulated, China took over the administration of the port and 15,000 acres of land around the port for 99 years in exchange for writing off the debts. Although China claims the deal is strictly commercial, the port's strategic location raises the possibility of the People's Liberation Army (PLA) being stationed there (Abi-Habib, 2018). Seventy-five per cent



of the stakes of the China-built dam in Nepal was handed over to China Three Gorges Corporation (Chellaney, 2017). These examples demonstrate that debt has become an instrument of the Chinese state as a way of gaining control of infrastructures in developing states.

This threat is very much relevant for the African states. Uganda's only international airport, Entebbe International Airport, is under threat of being taken over by China. In 2015, Uganda received \$207 million from China's Export-Import Bank (Exim) with a two per cent interest to upgrade Entebbe International Airport. While taking this loan, the Ugandan government gave up international immunity in the loan agreements it signed, leaving Entebbe International Airport vulnerable to takeover without protection. In November 2021, the Ugandan government sent a delegation to Pekin to discuss the repayment. In this meeting, it was suggested that the Chinese lenders take over management of Entebbe International Airport (WION, 2021). It is also rumored that Kenya's Mombasa port was mortgaged for the \$3.2 billion debt received for improving railway infrastructure. The Kenyan authorities denied these rumours (The EastAfrican, 2021). However, Chinese practices raise the possibility that these claims are true. Another African country grappling with Chinese debt is Zambia. Zambia needs to re-negotiate its \$14.4 billion debt, \$6 billion of which is owed to China. Stanley Kuku-ba, Zambia's Foreign Affairs Minister, stated that the Zambian government is re-negotiating with the Minister of Finance in China (Reuters, 2021). China's use of debt loaned for infrastructure development in Africa as a weapon to infringe on the sovereignty of the African states will raise controversies concerning Chinese participation in the infrastructure projects in Africa. People in Africa have already been complaining about increasing Chinese presence. Wonde, a 30-year-old taxi driver from Ethiopia said, "China is bad for us. They bring China here -- workers, food, women -- and leave nothing for the Ethiopians" (Irish, 2019). It is likely that Chinese practice of taking advantage of infrastructure investments will be questioned in Africa in the future.

Another major power which shifted its focus to infrastructure development in Africa is France. France's hold over Africa even after the independence of the African states should be evaluated in the context of neo-colonialism, which can be defined as the "continuation of external control over African territories by newer and subtler methods than those exercised under formal empire (Krupova and Cech, 2020, pp. 294-295). In 2017, in Burkina Faso, President of the French Republic Emmanuel Macron declared that France had ended its strategy of exerting military, political, and economic influence over its former colonies in Africa, announcing a new chapter in relations with African states. This new chapter focuses primarily on building partnerships with African states, with a particular emphasis on French involvement in infrastructure projects. (Mallet et al., 2020). He mobilized development agencies for this purpose. Currently, 50 per cent of Agence Française de Développement (AFD) activity has been diverted to Africa. It operates in 54 states on the continent and is implementing projects in 44 of

them (AFD, 2022). He summarized new French engagement as “The idea is to change the profound software of our relationship” and to “get out of the logic structured by past representations, for better or for worse” (Pollet, 2022). Macron wants to redesign France’s relations with Africa by seeking to erase the effects of its colonial past.

France expanded its infrastructure investments not only in Francophone Africa but also in Eastern Africa. In the first visit at the heads of state level to Kenya since its independence in 1963, Macron announced €3 billion worth of deals. The French engagement in Kenya includes improving Kenya’s transport networks. French consortium was awarded a railway project which would link Nairobi, Kenya’s capital, to other railway stations (Monteine, 2019). While investing in infrastructure in Africa, France and China have a relationship characterized by both competition and collaboration. The main goal of the French policy of focusing on infrastructure development in Africa is to counter the rising Chinese presence. The French government introduced a bill that would increase the French aid budget to 0.55 per cent of its GDP. Jean-Yves Le Drian, the French Foreign Minister, said, “We’re fighting China in a battle for influence – and a battle over what system of government countries should see as their model.” President Macron stated, “I wouldn’t want a new generation of international investments to encroach on our historical partners’ sovereignty or weaken their economies” (Sauvage, 2021). Yet, Macron also has ambitions in Africa. He wants to reassert France as a global power, maintaining the French hold in Africa (Monteine, 2019). Thus, France’s infrastructure investments in Africa have also hegemonic aspirations.

Conclusion

Türkiye has increased its presence in Africa since 2003, when the Justice and Development Party came to power. The grand narrative that shaped Türkiye’s Africa policy has been drawn by the leader of the party and the Turkish state, Recep Tayyip Erdoğan. “The world is bigger than five” targets the hegemonic power of the five permanent members of the UNSC. This policy suggests replacing this order with a fresh order characterized by justice and equality.

Africa is an important part of realizing this grand strategy of Türkiye. Infrastructure investments offer significant powers to the investors. Türkiye uses this influence gained through its infrastructure investments on the continent to mobilize the African states to build a more equal and fairer world. Because it is not a colonial power and is strictly committed to improving the lives of Africans, Türkiye’s infrastructure investments introduced a novel development model to the continent, which has been exploited and abused. President Erdoğan and other state officials constantly emphasize that Türkiye does not come to Africa for exploitation, but it aims to build a shared future together.

Türkiye has two main competitors in the infrastructure field: China and France. Both countries have obscure agendas with their infrastructure investments. China ties its infrastructure investments with energy deals in the African states, thus, securing energy flow from the continent. More importantly, it uses debt as a weapon to acquire stakes in vital infrastructures in the states. In the long-term, these practices will alienate the African states, which want to preserve their political and economic sovereignties. France, on the other hand, competes with China to maintain its influence on the African states by diminishing its military and political power and increasing its investments in the infrastructure of the continent. French policy could be considered a new way of hegemonic aspirations. Türkiye neither seeks to enslave the African states through debt nor establish or maintain hegemony over them. It distinguishes itself from these powers by emphasizing its selfless goals on the continent. Türkiye succeeded in translating its rhetoric into policies in Africa, thus presenting itself as a benevolent actor.



REFERENCES

- Abi-Habib, M. (2018). How China got Sri Lanka to cough up a port. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/06/25/world/asia/china-sri-lanka-port.html>
- Açıklalın, Ş. N. (2021). *Türk-Alman ilişkilerinde lider diplomasisi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Adeshokan, O. (2021). China's investment drive and Africa's disjointed infrastructure. Retrieved from <https://thedi diplomat.com/2021/12/chinas-investment-drive-and-africas-disjointed-infrastructure/#:~:text=The BRI had an initial %242 trillion operating in Africa.>
- AFD. (2022). AFD and Africa: Supporting the transitions throughout the continent. Retrieved from <https://www.afd.fr/en/page-region-pays/africa>
- Afreximbank. (2019). Afreximbank president meets Turk Eximbank CEO. Retrieved from <https://www.afreximbank.com/afreximbank-president-meets-turk-eximbank-ceo/>
- Al Jazeera. (2016). Erdoğan: Türkiye'nin Afrika'da sömürgeci geçmişi olmadı. Retrieved from <http://www.aljazeera.com.tr/haber/erdogan-turkiyenin-afrikada-somurgeci-gecmisi-olmadi>
- Berneunion. (2021). Türk Eximbank's experience in Sub-Saharan Africa. Retrieved from <https://www.berneunion.org/Articles/Details/582/Turk-Eximbanks-Experience-in-Sub-Saharan-Africa>
- Calabrese, L., & Tang, X. (2020). Africa's economic transformation: the role of Chinese investment. London: The DFID-ESRC Growth Research Programme (DEGRP).
- Çavuşoğlu, M. (2018, May 25). Turkey and Africa are building a solid partnership. Retrieved from <https://www.dailysabah.com/op-ed/2018/05/25/turkey-and-africa-are-building-a-solid-partnership>
- Chellaney, B. (2017). China's debt-trap diplomacy. Retrieved from <https://www.aspistrategist.org.au/chinas-debt-trap-diplomacy/>
- Daban, C. (2021). 21. Yüzyılda Türkiye'nin Afrika ülkeleri ile siyasi ve diplomatic ilişkileri. ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21(3), 925-944.
- Dahir, A. (2021). The Turkey-Africa bromance: Key drivers, agency, and prospects. *Insight Turkey*, 23(4), 27-38.
- Daily Sabah. (December 23, 2020). Türk Eximbank, major African development bank ink funding cooperation deal. Retrieved from: <https://www.dailysabah.com/business/economy/turk-eximbank-major-african-development-bank-ink-funding-cooperation-dea>
- DEİK. (2021). Erdoğan: "Türk firmalarının Afrika genelinde üstlendiği projelerin toplam değeri yaklaşık 70 milyar dolara ulaştı." Retrieved from <https://www.deik.org.tr/basin-aciklamalari-erdogan-turk-firmalarinin-afrika-genelinde-ustlendigi-projelerin-toplam-degeri-yaklasik-70-milyar-dolara-ulasti>
- Duran, B. (February 22, 2022). Erdoğan'ın yoğun Afrika mesaisi. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/duran/2022/02/22/erdoganin-yogun-afrika-mesaisi>



- Durmaz, M. (October 16, 2021). As Erdogan set for another tour, Turkey deepens ties with Africa. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/2021/10/16/as-erdogan-set-for-another-tour-turkey-deepens-ties-with-africa>
- DW. (2021). Turkey seeks to strengthen Africa relations with “benevolence.” Retrieved from <https://www.dw.com/en/turkey-seeks-to-strengthen-africa-relations-with-benevolence/a-56452857>
- Embassy of the People’s Republic of China in the Republic of Ghana. (2006). Chinese government issues African policy paper. Retrieved from <https://www.mfa.gov.cn/ce/cegh//eng/xwdt/t231007.htm>
- Erdoğan, R. T. (2017). The vision of New Turkey “The world is bigger than five.” Ankara: Department of Corporate Communications.
- Erdoğan, R. T. (2021). Daha adil Bir dünya mümkün Birleşmiş Milletler için bir reform önerisi. İstanbul: Türkuvaz Kitap.
- Fabricus, P. (2021). Making Turkey great again. Retrieved from <https://issafrica.org/iss-today/making-turkey-great-again>
- Habiyeremye, A., & Oğuzlu, T. (2014). Engagement with Africa: Making sense of Turkey’s approach in the context of growing East-West rivalry. *Uluslararası İlişkiler*, 11(41), 65–85.
- Irish, J. (March 18, 2019). Macron woos East Africa but French companies struggle to make inroads. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-france-africa-analysis-idUSKCN1QZ1TA>
- Istanbul Africa Trade Company. (2021). 2021 construction sector in Africa. Retrieved from <https://www.istanbulafrica.com/construction-sector-in-africa/>
- Krupova, K., & Cech, L. (2020). A Neo-colonialist French Foreign Policy in Africa? Insights from Côte d’Ivoire. *Studia Politica: Romanian Political Science Review*, 20(2), 291-317.
- Jensen, C. B., & Morita, A. (2017). Introduction: Infrastructures as ontological experiments. *Ethnos*, 82(4), 615–626.
- Karagül, S., & Arslan, İ. (2013). Türkiye’nin Afrika açılım politikası: Tarihsel arka plan, stratejik ortaklık ve geleceği. *Uluslararası Hukuk ve Politika*, 9(35), 21–55.
- Kato, R. L. (2021). What will it take to fill Africa’s growing infrastructure deficit? Retrieved from <https://www.africanews.com/2021/10/05/what-will-it-take-to-fill-africa-s-growing-infrastructure-deficit/#:~:text=The African Development Bank estimates,around %24100 billion a year.>
- Kayalar, S. (2021). The pioneer of cooperation for sustainable development in Africa: TİKA. Retrieved from https://www.tika.gov.tr/en/news/the_pioneer_of_cooperation_for_sustainable_development_in_africa_tika-67113
- Kazancı, H. (2018). Turkey, South Africa to boost trade ties: Erdogan. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/en/africa/turkey-south-africa-to-boost-trade-ties-erdogan/1216093>

- Kenyon, P. (2018). Turkey is quietly building its presence in Africa. Retrieved from <https://www.npr.org/sections/parallels/2018/03/08/590934127/turkey-is-quietly-building-its-presence-in-africa?t=1646906596353>
- Larkin, B. (2013). The politics and poetics of infrastructure. *The Annual Review of Anthropology*, 42, 327–343.
- Logistics Update Africa. (2017). Tanzania requests for loan to Turkish Eximbank to fund new SGR. Retrieved from <https://www.logupdateafrica.com/tanzania-requests-for-loan-to-turkish-eximbank-to-fund-new-sgr>
- Mallet, V., Munshi, N., & Pilling, D. (2020). Why Macron's attempt to reset French ties to Africa has hit trouble. Retrieved from <https://www.ft.com/content/cea9cdd9-c500-41bc-a2ae-2e-4c01eaf2e8>
- Marbot, O., & Toulemonde, M. (2021). In Africa, France's image takes a hit, but Turkey, Qatar and the UAE's are on the up. Retrieved from <https://www.theafricareport.com/73566/in-africa-frances-image-takes-a-hit-but-turkey-qatar-and-the-uaes-are-on-the-up/>
- Monteine, C. (2019). Macron's Africa visit reveals determination to weaken China's grip on the continent. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2019/03/16/macrons-africa-visit-reveals-determination-to-weaken-chinas-grip-on-the-continent.html>
- Noort, C. van. (2021). *Infrastructure communication in international relations*. New York: Routledge.
- Noort, C. van. (2022). *China's communication of the Belt and Road Initiative Silk Road and infrastructure narratives*. New York: Routledge.
- Özbil, Ö. F. (2021). Türkiye'nin Uganda Büyükelçisi Kerem Alp: Afrika'da büyükelçi olmak hayata yeniden başlamak gibi. Retrieved from <https://www.indyturk.com/node/446836/türkiyeden-sesler/türkiyenin-uganda-büyükelçisi-kerem-alp-afrikada-büyükelçi-olmak>
- Pollet, M. (2022). Macron hosts European and African leaders in preparation of Sahel redeployment. Retrieved from <https://www.euractiv.com/section/defence-and-security/news/macron-hosts-european-and-african-leaders-in-preparation-of-sahel-redeployment/>
- Republic of Türkiye Ministry of Foreign Affairs. (2008). Framework of Cooperation adopted on 19 August 2008 at the Turkey-Africa Cooperation Summit in İstanbul. Retrieved from <http://afrika.mfa.gov.tr/framework-of-cooperation-adopted-on-19-august-2008-at-the-turkey-africa-cooperation-summit-in-istanbul.en.mfa>
- Republic of Türkiye Ministry of Foreign Affairs. (2021). Turkey-Africa relations. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/turkey-africa-relations.en.mfa>
- Reuters. (November 10, 2021). Zambia foreign minister says discussed debt with Chinese counterpart. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/zambia-economy-idUSL8N2S167Z>



- Sauvage, G. (2021). France shifts policy on aid to Africa to counter rising Chinese influence. Retrieved from <https://www.france24.com/en/africa/20210306-france-shifts-policy-on-aid-to-africa-to-counter-rising-chinese-influence>
- Shepard, W. (2019). What China is really up To in Africa. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2019/10/03/what-china-is-really-up-to-in-africa/?sh=2fdc4da25930>
- Tanchum, M. (2021). Turkey's Maghreb–West Africa Economic Architecture: Challenges and Opportunities for the European Union. Berlin: The Centre for Applied Turkey Studies (CATS).
- Tavsan, S. (2021). Turkey's scramble for Africa is reinforced by soft power. Retrieved from <https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/Turkey-s-scramble-for-Africa-is-reinforced-by-soft-power>
- The Committee on Foreign Affairs. (2018). China in Africa: New Colonialism? Washington: D.C.
- The EastAfrican. (2021). China loan binge starts to bite; the US, EU hope to gain from fallout. Retrieved from <https://www.theeastafrican.co.ke/tea/news/east-africa/china-loan-binge-bite-the-us-eu-hope-to-gain-from-fallout-3632760>
- TİKA. (2022). TİKA supports the health infrastructure of Senegal. Retrieved from https://www.tika.gov.tr/en/news/tika_supports_the_health_infrastructure_of_senegal-68363
- Tosun, M., & Beyaz, Z. F. (2022). Cumhurbaşkanı Erdoğan: Afrika ülkeleri ile ilişkilerimizi kardeşlik ve dayanışma temelinde geliştirmeye devam edeceğiz. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-afrika-ulkeleri-ile-iliskilerimizi-kardeslik-ve-dayanisma-temelinde-gelistirmeye-devam-edecegiz/2508026>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021). Cumhurbaşkanı Erdoğan, "Türkiye ile Afrika'yı her alanda yakınlaştırmaya devam ediyoruz." Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/Haberler/detay/cumhurbaskani-erdogan-turkiye-ile-afrikayi-her-alanda-yakinlastirmaya-devam-ediyoruz>
- Türkiye Kızılay. (2021). 2021 Yılında Açılışı Yapılan Su Kuyularımız. Retrieved from <https://www.kizilay.org.tr/2021-yilinda-aclis-yapilan-su-kuyularimiz>
- WION. (2021). China's debt trap strategy: Uganda set to lose its only international airport to Beijing. Retrieved from <https://www.wionews.com/world/chinas-debt-trap-strategy-uganda-set-to-lose-its-only-international-airport-to-beijing-432465>
- Yeni Şafak. (2021). Erdoğan'dan sömürge düzenine tepki: Korktukça zulüm Afrika'yı sarar. Retrieved from <https://www.yenisafak.com/gundem/erdogandan-somurge-duzenine-tepki-korktukca-zulum-afrikayi-sarar-3707598>

Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Sinema Faaliyetleri (1923-1945)

Cinema Activities as Türkiye's Public Diplomacy Tool (1923-1945)

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Melih Duman

ORCID: 0000-0001-6861-615X

Geliş tarihi/Received:
01.04.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
18.05.2022

Kabul tarihi/Accepted:
19.05.2022

Yayın tarihi/Published:
16.06.2022

Atıf/Citation:
Duman, M. (2022). Türkiye'nin kamu diplomasisi aracı olarak sinema faaliyetleri (1923-1945). *İletişim ve Diplomasi*, 7 (Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı), 91-116.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1096928

Melih DUMAN¹ 

ÖZ

Dünyanın hızla küreselleştiği son yüzyıllık dönemde yaşanan teknolojik atılımlar, devletlerin ülke içerisinde ve dışında politika üretimlerine yönelik önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Medyanın Soğuk Savaş döneminde artan gücü, politikada önemli bir unsur hâline gelen kamuoylarını çok daha ileri noktaya taşımıştır. Savaşın getirdiği yıkım devletlerin, sert güce dayanan politikalar yerine yumuşak güce dayanan politikalar üretmesini gerektirmiş, bu durum ise devletlerin dış politikalarında diğer devletleri ve onların kamuoylarını dikkate almalarını zaruri kılmıştır. Bloklar arasında sıcak çatışmanın yerini alternatif araçların aldığı 1945 sonrasındaki dönemde Amerika Birleşik Devletleri'nden (ABD) başlayarak tüm ülkeler yeni bir nüfuz mücadelesi alanı olarak kamu diplomasisine yönelmiştir.

Türkiye, yaşanan değişimden çok daha önce 1923 yılından itibaren ülke sınırları içerisinde yaşanan değişimi aktarmak, ülkenin tanıtımını yapmak amacıyla dış propaganda, tanıtma isimlendirmeleriyle kamu diplomasisi faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Sinemanın manipülatif gücü, Türkiye'nin ülke tanıtımını gerçekleştirmek için sinemaya yönlendirmiş, 1923-1945 yılları arasında ülke imajı amacıyla sinema konusu önemli bir faaliyet olarak ele alınmıştır. Çalışma bu çerçevede Türkiye'nin erken sayılabilecek döneminde ülke imajı, ülke tanıtımı için kamu diplomasisi aracı olarak sinemayı nasıl değerlendirdiğini, hangi kurumlar üzerinden süreci kurguladığını analiz etmektedir.

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Aksaray, Türkiye, melihduman@aksaray.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Türkiye, kamu diplomasisi, sinema, belgesel, propaganda

ABSTRACT

Technological breakthroughs in the last century, when the world was quickly globalizing, resulted in significant changes in states' policy production both inside and outside their countries. During Cold War, the increasing power of media pushed the public vote, which became an important element in politics, even further. The devastation of this war required states to produce policies based on soft power rather than hard power, making it necessary for states to consider other states and their public votes in their foreign policies. Starting with the US in the post-1945 period, when hot conflicts between the blocs were replaced with alternative means, all countries turned to public diplomacy as a new arena for tug of influence.

Türkiye has carried out public diplomacy activities with foreign propaganda and promotional nomenclature in order to convey the change experienced within the country's borders since 1923, long before the change. The manipulative power of cinema led Türkiye to the cinema to promote the country, and between 1923-1945, the issue of cinema was considered an important activity for the purpose of the country's image. In this context, this paper analyzes how Türkiye regarded cinema as a means of public diplomacy for the promotion of the country and through which institutions it constructed the process.

Keywords: Türkiye, public diplomacy, cinema, documentary, propaganda

EXTENDED ABSTRACT

The rapidly developing communication and transportation tools that emerged in the nineteenth century gave mankind the fastest transformation ever seen. The rapid era that began in the nineteenth century continued its existence in the twentieth and twenty-first centuries. The shift in power focus on developments due to the increase in the speed of the world has engulfed the whole world, starting from Europe with the French Revolution. The increasing role of public opinion in politics breathed new life into the concept of power, and in the face of massive losses in World Wars I and II, hard power began to be replaced by soft power with the Cold War. Hard power is based on incentives and threats, while soft power is based on the employment of tools that will have an impact on a foreign state and public opinion to shape preferences instead of forced applications to achieve the desired result.

In the post-World War II period, when communication channels made a new leap, public diplomacy was used in the field of foreign policy, where politics and communi-



cation intersected, in line with the increased power of the media. During this period, public diplomacy was reconstructed by separating it from propaganda due to its negative reputation. Public diplomacy, which targets an external state or society in the context of a state's foreign policy, has gained much more importance due to the diversification and enrichment of media tools. In the context of the history of civilization, cinema has been a very important promotional and instrument of public diplomacy in the past-twentieth century, from written culture to oral culture. The manipulative power of cinema has enabled one state to effectively send the message it desires to the other state. In this context, cinema and its derivatives have become the most popular tools of public diplomacy with their fiction and documentary genres.

Türkiye has carried out public diplomacy activities with foreign propaganda and promotional nomenclature in order to convey the change experienced within the country's borders since 1923, long before the change. The manipulative power of cinema led Türkiye to the cinema to promote the country, and between 1923-1945, the issue of cinema was considered an important activity for the purpose of the country's image. In this context, this study analyzes how Türkiye regarded cinema as a means of public diplomacy for the promotion of the country and through which institutions it constructed the process.

In this context, this paper analyzes how the Republic of Türkiye handled and structured cinema for the purpose of public diplomacy between 1923 and 1945. The study discusses and evaluates how Türkiye harnessed the power of cinema for the purpose of public diplomacy following the proclamation of the Republic to promote the newly constituted state and conveyed change, which institutions it established, and which were the first public diplomacy films. The study seeks answers to the question of how and for what purposes the documentary films made during the period described as Theater Players and Intermediate Period in terms of Turkish Cinema were used as a means of public diplomacy.

The study was methodologically analyzed by utilizing archival sources and copyrights obtained as a result of scanning documentary sources. The study relied heavily on archive resources from the Republic of Türkiye and official publications from the US, as well as periodicals and second-hand sources.

Giriş

XIX. yüzyılda ortaya çıkan ve hızla gelişen iletişim ve ulaşım araçları, insanoğluna o ana kadar görülen en hızlı dönüşümü yaşatmıştır. XIX. yüzyılda başlayan hızlı çağ, XX. ve XXI. yüzyıllarda mevcudiyetini devam ettirmiştir. Dünyanın hızının artmasına bağlı olarak yaşanan gelişmeler içerisinde güç odaklarında meydana gelen değişim, Fransız İhtilali ile Avrupa'dan başlayarak tüm dünyayı içersine almıştır. Kamuoyununun

politikada artan rolü güç kavramına yeni bir soluk getirmiş, I. ve II. Dünya Savaşlarında yaşanan derin kayıplar karşısında sert gücün yerini Soğuk Savaş'la birlikte yumuşak güç almaya başlamıştır. Sert güç, teşvik ve tehditlere dayanmaktayken; yumuşak güç ise istenilen sonucun alınması için cebri uygulamaların yerine tercihleri şekillendirmek üzere yabancı bir devlet ve kamuoyu üzerinde etki oluşturacak araçların kullanılmasına dayanmıştır.

İletişim kanallarının yeni bir sıçrama gerçekleştirdiği II. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde, medyanın arttırılan gücüne paralel olarak dış politika alanında, politika ve iletişimin kesiştiği kamu diplomasisinden yararlanılmıştır. Bu dönemde kamu diplomasisi, -menfi şöhreti sebebiyle- propagandadan ayrıştırılarak yeniden kurgulanmıştır. Bir devletin dış politikası bağlamında haricî bir devleti veya toplumu hedefine alan kamu diplomasisi, medya araçlarının çeşitlenip zenginleşmesine bağlı olarak çok daha fazla önem kazanmıştır. Medeniyet tarihi bağlamında yazılı kültürden yeniden sözlü kültüre geçtiğimiz XX. yüzyılda sinema oldukça önemli bir tanıtma, kamu diplomasisi aracı olmuştur. Sinemanın manipülatif gücü, bir devletin diğer devlet üzerinde etkili bir şekilde istediği mesajı göndermesine müsaade etmiştir. Bu çerçevede sinema, kurgu ve dokümanter türleriyle kamu diplomasisinin en gözde araçları hâlini almıştır.

Bu kapsamda çalışma, belgesel kaynak taraması yönetimiyle Devlet Arşivleri Başkanlığı Cumhuriyet Arşivi'nden elde edilen veriler ışığında, Türkiye'nin 1923-1945 yılları arasında, kamu diplomasisi amacıyla sinemayı nasıl ele alıp, kurguladığını analiz etmektedir. Çalışma, Cumhuriyetin ilanı sonrasında Türkiye'nin yeni kurulan devleti tanıtmak, değişimi aktarmak üzere kamu diplomasisi amacıyla sinemanın gücünden nasıl yararlandığını, hangi kurumları vücuda getirdiğini ve ilk kamu diplomasisi filmlerinin hangileri olduğunu ele alıp değerlendirmektedir.

Kamu Diplomasisi

XIX. yüzyılda ortaya çıkan telgraf, telefon, radyo gibi icatların XX. yüzyılda yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte kitle iletişimi, dünya siyasi yaşantısında oldukça önemli bir kavram hâline gelmiştir. 1789 Fransız İhtilali sonrasında kamuoyunun artan etkisi, kitle iletişim araçlarının ivme kazanmasıyla yöneticilerin görmezden gelemediği etkin bir güç hâline gelmiştir (Karadağ, 2016, s. 9). İnsanlık tarihinin en keskin dönüşüm yaşadığı döneme tanıklık eden Gustave Le Bon, yaşanan toplumsal değişimler karşısında hissettiği endişe sebebiyle, yeniçağda eski gücün yerini alacak yeni bir gücün, kalabalıkların/kamuoyunun öne çıkacağını varsaymıştır. Le Bon'a göre önceki devirlerden bambaşka bir hâlde olan bu yeniçağ, "kitleler çağı" olacaktır (1997, ss. 10-12).

Kitlelerin hesaba katılmadığı bir dönemden kitleler çağına geçilen evrede, yaşanan değişim yalnızca iç politika ile sınırlı kalmamış, dış politikayı da etkilemiştir. Değişimler karşısında uluslararası ilişkiler kabuk değiştirmiş, kapalı kapılar arkasında yal-



nızca diplomatlar tarafından yürütülen diplomasinin alanı genişlemiştir. Ekonomi ve kültür gibi yeni unsurların diplomasideki ağırlığı artarken diğer bir taraftan da kamuoyu gibi yeni oyuncular diplomasiye dâhil olmuştur. Kamuoyunun desteğinin sağlandığı politikalar, dış politika yapıcılarına güç verirken bu doğrultuda ülkelerin tezleri daha güçlü ve inançlı bir biçimde savunulmuştur (Atacanlı, 1999, s. 689).

Günümüzde oldukça popüler hâle gelen kamu diplomasisi, kullanım itibariyle çok daha eski dönemlere gitmekle birlikte, modern dönemde Soğuk Savaş yıllarında öne çıkmış bir kavramdır. Kamu ve diplomasi kelimelerinden müteşekkil olan kamu diplomasisi kavramı, kısaca bir ulusun kendi ideallerini, hedeflerini ve politikalarını dış dünyaya aktarma gayesi ile kullandığı faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Bostancı, 2012, s. 37). II. Dünya Savaşı sonrası dönemde otoriter devletlerin yerini demokrasilere bırakması, medya-demokrasinin öne çıkması kamu diplomasisini oldukça önemli bir noktaya taşımıştır (Erzen, 2014, s. 53). Kamuoyunun önemi doğrultusunda güç kavramı da diğer pek çok konu gibi değişimden etkilenmiştir. Bir devletin sahip olduğu fiziksel unsurlar ve bunların kullanılabilirliği ya da bir şeyi elde etmek üzere başkalarını etkileme yeteneği olarak tanımlanan güç kavramı genellikle sert ve yumuşak güç olarak tasnif edilmektedir (Aydemir, 2016, s. 129; Nye, 2008, s. 94). Sert güç, teşvik veya tehditlere dayanırken; yumuşak güç ise istenilen sonuçların alınması için zorlayıcı uygulamaları kullanmamakta, sert güçten farklı olarak tercihleri şekillendirme yeteneğine dayanmaktadır (Nye, 2004, s. 5).

Joseph S. Nye'e göre bir ülkenin yumuşak gücü üç kaynağa dayanır; kültür, politik değerler ve dış politika (2008, s. 96). Bu kapsamda yabancı bir devlet, kamuoyu veya kurumlar üzerinde etki oluşturmak amacıyla yumuşak gücün bir unsuru olarak kamu diplomasisi uygulamaktadır. Temel olarak kültür, eğitim, medya gibi alanlar, kamu diplomasisinin uygulama araçları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Mezkûr araçlar doğrultusunda müspet bir imaj oluşturmak ve bu imajla kamuoyunun onayını ve takdirini kazanmak, kamu diplomasisinin temel çalışma alanını oluşturmaktadır (Yıldırım, 2015, ss. 165-166).

Kamu diplomasisinin uygulama sahasına baktığımızda ise faaliyetlerin devletten-halka ve halktan-halka iletişim olmak üzere iki ana ekseninde gerçekleştirildiği görülmektedir. Devletten-devlete iletişim kanalında devletin izlediği politikalar, yaptığı faaliyet ve açılımlar, resmî araçlar ve kanallar kullanılarak kamuya anlatılmaktadır. Halktan-halka doğrudan iletişim faaliyetlerinde ise STK'lar, araştırma merkezleri, kamuoyu araştırma şirketleri, basın, kanaat önderleri, üniversiteler, değişim programları, dernek gibi devlet dışı aktörler devreye girmektedir (Kalın, 2010, s. 56).

İsmlendirmesi oldukça modern bir kavram olan kamu diplomasisi, yeni bir disiplin olması sebebiyle beraberinde bazı tartışmaları da getirmektedir. Bu doğrultuda ilk ifade edilebilecek konu, kamu diplomasisi-propagandanın benzerlikleri ve farklılıkları-

dır. Joseph Nye kamu diplomasisi kavramının basitçe propaganda kavramını örtmek üzere kullanılan bir tür olmadığını, kamu diplomasisinin propagandanın ötesine geçmek zorunda olduğunu ifade etmektedir (Akt. Sancar, 2012, s. 126). İbrahim Kalın ise kamu diplomasisinin amacının propaganda olmadığını ifade etmiştir. Ona göre kamu diplomasisinin amacı “nesnel verilere ve gerçeklere dayalı stratejik bir iletişim dili inşa etmek ve farklı kesimlerin hizmetine sunmaktır” (2010, 56). Propagandanın daha ziyade kültürel boyutunu ihtiva eden kamu diplomasisi kavramını usul ve tatbiki bakımından, propagandadan farklı bir tür olarak ayırmak pek de mümkün gözükmemektedir. Zira kamu diplomasisi kavramı, iddialara rağmen propagandanın “örtülü” bir alt kolu olarak faaliyet göstermektedir. Kamu diplomasisi ile propaganda arasında birtakım farklılıklar bulunmakla birlikte bu farklılıkların yalnızca propagandanın uygulama türleri bakımından kaynaklandığı ifade edilmelidir. Propagandanın şöhreti sebebiyle olumsuz bir imgeye sahip olması, daha olumlu kabul edilen kamu diplomasisi ile arasına mesafe koyulmasına sebep olmuştur. Oysa propaganda ve kamu diplomasisinin benzer amaçlara ve araçlara sahip olduğu görülmektedir. Propagandanın olumsuz imgesini bir tarafa bırakacak olursak kamu diplomasisi ‘beyaz propaganda’ olarak kaynağı açık ve güvenilir bir politik propaganda olarak tanımlanabilmektedir. Kamu diplomasisi yeni bir isimlendirme olmakla birlikte, çok daha eski dönemlerde dış propaganda, tanıtma gibi farklı isimlerle devletlerin diğer devletler üzerinde çeşitli araçlarla etki oluşturmak üzere kullandıkları bir yöntem olmuştur. Bu sebeple yeni bir disiplin olarak kabul edilen kamu diplomasisini propagandanan ayırıştırarak kesin sınırlarla tanımlamak henüz mümkün gözükmemektedir (Duman, 2020, ss. 17-18).

Sinema ve Kamu Diplomasisi

Günümüz modern insanın hızını kronometrelerin belirlediği bir dönemde (Şimşek İşliyen & İşliyen, 2020, s. 16), devlet ve toplum da bu ekseninde hızla dönüşmektedir. Özellikle medyanın etki alanı, teknolojiye yaşanan gelişmelere paralel olarak sürekli genişlemektedir (Fidan Baritci & Baritci, 2021, s. 71). Kamu diplomasisi, tanıtma faaliyetleri, propaganda gelişen teknolojiye sürekli bir biçimde istifade etmektedir. Teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan kitle iletişim araçları, kanaat oluşturma sürecinde oldukça etkin bir konumdadır (Bektaş, 2013, s. 115). Tüm kitle iletişim araçlarının önemini ifade etmekle birlikte sinemaya ayrı bir başlık açmak gerekir (Bknz. Duca, 1947; Betton, 1990). Zira görsel iletinin gerçeklik etkisi, sinemayı çekici kılarken bu durum sinemayı, basına oranla tüketime –aynı zamanda iletinin aktarılmasına- daha elverişli hâle getirmiştir. Kitleler üzerinde ciddi bir etkisi bulunan sinema, ilk keşfinden itibaren insanoğlunun dikkatini çeken önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. 1930’lu yıllardan sonra Avrupa’da beliren totaliter rejimler sinemayı siyasal çalışmalarını, özellikle de kamuoyunu yönlendirmek, enforme etmek üzere propagandanın aracı hâline getirmişlerdir (Bektaş, 2013, s. 140). Büyük şehirlerin lüks salonlarından en ücra köylerin açık hava alanlarına kadar geniş bir alanda her sınıftan insana ulaşma gücüne malik olan

sinema, çoğaltma imkânlarının artmasıyla beraber, yeni teknolojilerle entegre hâle gelerek zaman ve mekândan azade kılınmıştır (SDA, 2018, s. 9). Jean Marie Domenach'a göre sinema ister tartışma götürmez bir geçerlilik içeren belgesel değeri için isterse kurgusal olarak bazı görüşleri yaymak için kullanılсын her hâlükârda etkili bir propaganda aracıdır (Domenach, 1969, s. 63).

Sinema, tüm kitle iletişim türleri içerisinde hedef kitlesini duygusal açıdan en fazla etkileyen tür olarak kabul edilmektedir. Diğer medya araçlarının aksine sinema, ani duygusal tepkiler uyandırmaktadır. Bu özelliği sebebiyle sinema, devletler ya da diğer grupların mesaj yaymak üzere kullandıkları bir araç hâline gelmiştir. Fakat sinemanın doğrudan bir araç yerine dolaylı bir araç olarak etkisinin çok daha kuvvetli olması, sinemanın dolaylı kullanılmasını gerektirmiştir (Jowet & O'Donnel, 2017, s. 144). Kişilerin genellikle duygu ve bilinçaltına hitap eden sinema, bu etkisi sebebiyle tutum ve kanıları etkilemekle kalmayıp aynı zamanda değerlerin kökleşmesine de katkıda bulunmakta ve daha kalıcı hâle getirmektedir (Bektaş, 2013, s. 141).

Sinemanın kitle iletişimi ve kitle manipülasyonunda etkin bir hâle gelmesi, kaçınılmaz olarak sinemayı kamu diplomasisinin çalışma alanlarına dâhil etmiştir. Sinema ve türevleri kendi başlarına bir dış politika aracı olmamalarına karşın kültürel diplomasi araçları olarak popüler kültürel üretimlerle, ilgili ülkenin dış politika amaçları doğrultusunda hedef kitlelerine politikalarını daha kolay kabul ettirmesine imkân vermektedir. Sinema gibi kültürel üretimler artan görünürlük, tanınırlık ve farkındalık sayesinde ilgili ülkenin yumuşak gücünü arttıran bir faktör hâline gelmektedir. Kamuoyunun medya üzerinden dış politika tercihlerine etki yapabilme yetkinliğine sahip olması, XX. yüzyılın başlarından itibaren bütün kitle iletişim araçlarını ve özellikle de sinemayı, ABD başta olmak üzere bütün devletlerin kullandığı bir enstrüman hâline getirmiştir (Çevik, 2015, ss. 396-397).

Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Sinema

Sinema Konusunun Ele Alınışı ve İlgili Kurumlar

Küreselleşmenin hızıyla doğru orantılı olarak XIX. yüzyılda başlayan teknolojik değişim, XX. yüzyılda artarak devam etmiş ve bu durum kaçınılmaz olarak Türkiye'yi de etkilemiştir. Türkiye topraklarına sinemanın girişi ise XIX. yüzyılda gerçekleşmiştir. Lumiere Kardeşlerin 28 Aralık 1895'te düzenledikleri ilk gösteriyle kamuoyuna tanıttıkları sinematograf, çok kısa bir süre sonra Osmanlı Devleti sınırları içerisinde de görülmüştür (Özuyar, 2008, s. 11). Türk toplumunun sinemaya gösterdiği rağbet, 1908 yılında İstanbul'da ilk sinemanın açılmasını mümkün kılmıştır. Bir süre sonra ise Osmanlı Devleti'nin pek çok yerinde sinema salonları açılmıştır. Makedon asıllı Manaki Kardeşlerin çektiği belgesel filmi (1907) dışarıda tutulacak olursa Fuat Uzkinay'a çektilen Aya Stefanos Rus Abidesi'nin Yıkılışı, çekilen ilk Türk filmi olmuştur. Aynı dönemde Enver

Paşa, ordu içerisinde Ordu Film Dairesi'nin kurulmasını sağlayarak Türk sinemasının kurumsallaşmasına önemli bir katkı sağlamıştır (Onaran, 1994, ss. 12-13). Keza Mütareke döneminde İstanbul merkezli olarak ortaya çıkan yapım şirketleri de çeşitli filmler çekerek bu sürece katkı sağlamışlardır (Özgüç, 1990).

XIX. yüzyıldan itibaren endişe oluşturan güvenlik tehdidinin -Millî Mücadele'nin kazanılmasıyla- bertaraf edilmesi, iç politikayı önemli hâle getirirken Türk sineması da bu dönüşümden istifade etmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında eski düzen-yeni düzen ayrımının yaşandığı dönemde yeniyi kökleştirmek üzere sinemanın kitle iletişimi üzerindeki etkisinden istifade edilmesi planlanmıştır. Sinemanın öneminin kavranmasına rağmen resmî makamlarca sürecin ihmal edilmesi, Türk sinemanın gelişimini etkilemiştir. Bu erken dönemde genel olarak sinemanın gösterilmesi desteklenmekle birlikte, sinema endüstrisi aynı destekten mahrum kalmıştır (Önder & Baydemir, 2005, s. 122-123). Bu doğrultuda 1923 yılında Doğu Cephesi Kumandanı Kazım Karabekir, Meclis'e sinema ve filmlerin önemini belirten tezkere ile müracaat etmiş, fakat istenilen neticeyi alamamıştır (BCA, 30-10-0-0 / 146-43-5 Dosya Ek: 150, 22.08.1923).

Modern Türkiye'nin erken döneminde² sinema gösteriminin aksine çekim yapılması için gereken özenin teknik, maddi nedenlerle gösterilememesi, Türkiye'nin tanımında/kamu diplomasinin gerçekleşmesinde oldukça önemli bir eksiklik olmuştur. Bu eksiklik, Türkiye'de gerçekleşen reformların yurt dışına aktarılması sırasında daha da belirgin bir hâl almıştır. Washington Büyükelçiliği 1929 yılında, yeni (Latin) alfabenin uygulanması ile ilgili filmler talep ettiğinde, ilgili kurum ve bakanlıklar böyle bir filmin mevcut olmadığı bilgisini vermiştir. Türkiye, film çekme konusunda yaşadığı teknik eksikliği bu dönemde daha çok yurt dışından gelen uzmanlarla gidermek istemiştir. İstanbul'u filme almak amacıyla Sırrı İsmail Bey, 1929 yılında İstanbul Belediyesi'ne müracaat etmiş ve filmi çekirmek amacıyla da Macaristan'dan 'Oliver Turşany'ı getirtmiştir. Belediye tarafından Turşany'e film için tahsisat verilmesine rağmen filmi tamamlamaması üzerine durum yakından incelenmiştir. Tetkik neticesinde Turşany'nin talep edileni yerine getirmediği gibi beklenin aksine filmin "Türklüğü tezyif eder mahiyette" olması, filmin çekilen kısımlarının gösterilmesine engel teşkil etmiştir. (BCA, 180-9-0-0/14-79-1, 1929).

Macar Turşany'nin serüveni önemli bir gösterge olmakla birlikte ilk değildir. Turşany'nin öncesinde çeşitli tarihlerde yurt dışı merkezli film şirketleri film çekmek üzere doğrudan talepte bulunmuşlardır. Bu talepler arasında yer alan 1924 yılında Newyork Reel-colors Inc. firmasının Ankara'nın bir filmini alarak, renklendirerek göstermek istemesi ile çok daha sonra Hindistan'daki Sagar Sesli Film Şirketi'nin Atatürk hakkında

² Cumhuriyet'in ilan edilmesi sonrasında ise Türk sineması farklı isimler tarafından çeşitli dönemlere ayrılmakla birlikte, Âlim Şerif Onaran'ın tasnifi Türk sinemasını şu şekilde dönemselleştirmektedir; Tiyatrolcular Dönemi (1923-1939), Geçiş Dönemi (1939-1952), Sinemacılar Dönemi (1952-1963), Yeni Türk Sineması, Bknz.; Âlim Şerif Onaran, Türk Sineması I, Kitle Yayınları, 1994.

film yapma isteği dikkat çeken girişimler arasında yer almıştır (BCA, 180-9-0-0/46-237-1, 26.09.1924). Özellikle Sagar Şirketi, Amerikalıların Atatürk'ün hayatı ile ilgili film çekmek istemesi karşısında kendilerinin bu vazifeyi “her hangi diğer bir ecnebiden daha iyi şekilde” yerine getireceklerini ifade etmiştir. Hintlilerin Atatürk'ün şahsına büyük önem verdiğine dikkat çeken Şirket, çekilecek filmle “Türkiye’yi dünyaya gösterecekleri” iddiasında bulunmuştur (BCA, 30-10-0-0/258-736-16 Dosya Ek: 435B). Fakat tüm bu tekliflere karşın, Türkiye’nin savaş yaralarını sardığı bu dönemde konuyla ilgilenmesinin önünde birtakım iç ve dış politik gelişmeler yer almıştır.

1930’lu yıllardan itibaren Türkiye’nin tanıtımının önemli bir mesele olarak ele alınmaya başladığı görülmüştür. ABD’li sinemacı Jed Kley, 1931 yılında yaptığı müracaatta, Türkiye’nin dünkü ve bugünkü hayatını gösterir bir film çekmek üzere izin talep etmiştir. Yapılan değerlendirmede Türkiye’yi diğer milletlere tanıtmaya matuf bu çalışmanın başkaca amacı yoksa uygun görüldüğü beyan edilmiş, fakat bununla birlikte birtakım talepler ileri sürülmüştür. Buna göre çalışmaya başlamadan önce film senaryosunu kabul ve tetkik etmek ile ayrıca gerektiğinde sansür uygulamak üzere Türkiye’nin bir komisyon teşkil edeceği ve ancak bu denetleme kabul edilirse müsaadenin verileceği, Bakanlar Kurulu kararıyla ilan edilmiştir (BCA, 30-18-1-2/18-16-1 Dosya Ek: 150-33, 11.03.1931).

1931 yılında yaşanan gelişmeler karşısında, ülke tanıtımı için mühim addedilen sinema konusu ele alınarak harekete geçilmiştir. Bu konuda ilk olarak henüz 1929 yılında isteği yerine getirilemeyen Washington Büyükelçiliğinin talebi bahis konusu olmuştur. 9 Ocak 1931 tarihinde Amerika menşeli The National Geographic Society isimli cemiyet, Washington’da “yeni Türkiye” hakkında gerçekleştireceği konferans için Türkiye’nin çeşitli sahalarda inkişaf ve ilerleme safhalarını göstermek üzere Türkiye’nin Washington Büyükelçiliğinden film talep etmiş, fakat bu tür filmlerin olmaması isteğin reddedilmesine yol açmıştır. ABD’den gelen talep film yokluğu nedeniyle reddedilmiş olsa da Türkiye’nin bu dönemde elinde, Fox şirketinin çektiği Gazi Orman Çiftliği ve Gazi Mustafa Kemal’in ABD Büyükelçisi ile görüşmesini gösterir bir film mevcuttur. Fakat filmin çoğaltılması daha sonra kararlaştırıldığı için bu film de ABD’ye gönderilememiştir (BCA, 30-10-0-0/146-43-17 Dosya Ek: 150, 18.07.1931).

The National Geographic Society’nin girişimi dışında yine New York merkezli “Vizografik Pikers” isimli şirketin girişimi de Türkiye’nin sinema vasıtasıyla tanıtılması için kaçan önemli bir fırsat olarak dile getirilmiştir. Şirketin Türkiye’de filme almak istediği yerleri, konuları ve gezilecek yerlerin tayiniyle ilgili olarak şirketin göndereceği uzmanların iâşe, barınma, harcırah gibi masraflarını tespit etmek üzere bir komisyon oluşturulması, iktisat bakanlığı tarafından başbakanlığa teklif edilmiştir. Ülke tanıtımı ile ilgili bu tür fırsatları kaçırmamak, Türkiye’deki değişimi dış dünyaya aktarmak elzem görüldüğünden İktisat Bakanı Mustafa Şeref [Özkan], bu işin maliyetinin bir tek bakanlık tarafından karşılanmasının mümkün olmaması sebebiyle Maliye, Bayındırlık, Maa-

rif, İktisat, İçişleri, Sağlık gibi tanıtıcı filmlere konu teşkil eden bakanlıkların da önemli bir propaganda, tanıtma aracı olan sinema faaliyetlerine dâhil olmasını talep etmiştir (BCA, 30-10-0-0/146-43-17 Dosya Ek: 150, 18.07.1931).

Yeni Türkiye'nin tanıtılması konusunun bir hayli önemli bir mevzu teşkil etmesi üzerine, Bakanlar Kurulu, Başbakanın riyasetinde bir araya gelerek, tanıtma/kamu diplomasisi amacıyla Bayındırlık, Millî Savunma, Maarif, İktisat ve İçişleri Bakanlıklarından bir tetkik heyetinin teşkil edilmesi konusunda 21 Haziran 1931 tarihinde karara varmıştır. Alınan kararda Türkiye'nin tanıtımı ile ilgili iki husus dikkat çekmektedir. İlk olarak Dışişleri Bakanlığının sürece dâhil edilmemesi olmuştur, bu durum bakanlığın mevcut çalışmaların dışında ayrı bir faaliyet içerisinde olduğunu düşündürmektedir. İkinci olarak ise Millî Savunma Bakanlığının, İktisat Bakanlığının teklifinde olmamasına karşın Bakanlar Kurulunda sürece dâhil edilmesidir. Bu durum Türkiye'nin hâlâ I. Dünya Savaşı'ndan itibaren filme alım çalışmalarında ordunun önemli bir kurum olduğunu göstermektedir. Sinema konusunda bir heyet teşkil edilmesi için İktisat Bakanlığına gönderilen cevap yazısında Millî Savunma Bakanlığı, İstanbul Akademiler Kumandanlığı bünyesinde yer alan Askerî Film Merkezi tarafından ordu hakkında çeşitli filmlerin çekildiği bilgisini paylaşmıştır. Aynı yazıda "memleketimizin inkişaf ve terakkisini hariçte tanıtacak filmlerin tertip ve tespiti hususunda" oluşturulacak heyette görev almak üzere Binbaşı Vahit Zekeriya Bey'in görevlendirildiği de bildirilmiştir. Ordu hakkında çeşitli filmlerin çekilmesine karşı, bu filmlerin hangilerinin dış tanıtım için kullanılabilceği konusunda tereddüt yaşayan Bakanlık, Heyetin uygun görmesi hâlinde ordu ile ilgili olarak yeni filmlerin çekilebileceğini bildirmiştir. Millî Savunma Bakanlığı dışında Bayındırlık, Maarif, İktisat ve İçişleri Bakanlıklarının da sürece dâhil olmaları için Başbakanlık tarafından ilgili bakanlıklara yazı gönderilmiştir (BCA, 30-10-0-0/146-43-17 Dosya Ek: 150, 18.07.1931). Kısa bir süre sonra çalışmalara başlayan komisyon, sinema çekiminden daha çok ülke içerisinde gösterilecek filmlerin denetlenmesi ile ilgili çalışmalar gerçekleştirdiği için istenilen neticeler alınamamıştır (Resmî Gazete, 18.02.1937, Sayı: 3537, s. 7698).

Matbuat Umum Müdürlüğü (Basın Yayın Genel Müdürlüğü) film konusunda görevlendirilen bir diğer kurum olmuştur. Gerek yurt içinde gerekse yurt dışında yazı, söz, resim, radyo, tiyatro ve sinema ile yapılacak propaganda/tanıtma faaliyetlerinin ülke menfaatleri temin etmesi için oluşturulan Umum Müdürlük, uzunca bir süre boyunca film çekim işlerini yeterli araç ve gerecin olmaması sebebiyle yerine getirememiştir. Daha çok film gösterimi, ülke içi ve dışında yapılan filmlerin senaryolarını kontrol etmek gibi bir vazife yerine getirmiştir (Resmî Gazete, 29.05.1934, Sayı: 2713, s. 3860). 1946 yılında hazırlanan Meclis raporunda, Müdürlüğün yalnızca bir film alıcı makine ile idare edildiği ifade edilmiştir (TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: VIII, Cilt: 3, Toplantı: 1, On Sekizinci Birleşim, 18.12.1946). 1931 yılındaki durum ile 1946 yılı kıyaslandığında Matbuat Umum Müdürlüğü'nün yeterince imkânının olmadığı anlaşılmaktadır.



Türkiye'de film çekimi gerçekleştiren diğer bir kurum ise Cumhuriyet Halk Partisi Genel Sekreterliği'dir. Genel Sekreterlik, Türkiye'de yapılan açılış, tören gibi önemli günlerde meydana gelen olayları ve yapılan konuşmaları filme almıştır (BCA, 490-1-0-0/1212-24-1 Dosya Ek: 8. Büro, 10.12.1936). CHP Genel Sekreterliğinin propaganda işleri ile ilgilenen VIII. Bürosu hazırladığı bir görev iş akışı raporunda sinema bahsine bir şerh düşerek sinemayı aktüalite/dokümanter ve büyük/kurgu filmler olarak iki kısımda tasnif etmiştir. VIII. Büro dolayısıyla Parti, aktüalite filmleri çekmekle birlikte stüdyo başta olmak üzere büyük maliyetler gerektiren kurgusal filmlerin –aynı zamanda dolaylı propaganda olarak Avrupa'da da gösterileceği sebebiyle- özel şirketler tarafından yapılmasını daha uygun görmüştür (BCA, 490-1-0-0/1221-56-2 Dosya Ek: 8. Büro, 25.11.1935). 1936 yılında hazırlanan başka bir raporda ise "sinema en esaslı millî propaganda vasıtası" olarak kabul edilmiştir. Başarılı bir biçimde idare edilen sinema faaliyetleri, kültür diplomasisinin önemli ve etkili bir unsuru sayılırken, bu faaliyetlerin doğrudan propaganda bahsi şeklinde değil dolaylı olarak, propaganda ismini kullanmamak suretiyle Türkiye'ye nüfuz sağlayacağı ifade edilmiştir. Buna karşın Genel Sekreterlik kamu diplomasisi meyanında çekilecek filmleri kendi çalışma sahasında görmediğinden ülke içerisinde tüketilmek üzere film çekilmesini daha uygun bulmuştur (BCA, 490-1-0-0/1221-56-2 Dosya Ek: 8. Büro, 27.02.1936).

Cumhuriyet'in 15. yıl kutlamalarının hazırlıklarının başladığı 1937 yılında film meselesinin yeniden gündeme geldiği görülmüştür. Daha önce Berlin'deki Sesli film Semineri'ni (Wissenschaftliches Tonfil-Seminar) kuran ve idare eden C. I. David, Türkiye'de bulunduğu bir sene içerisinde Türk sinemasını tetkik eden bir rapor hazırlayarak Matbuat Umum Müdürlüğü'ne başvurmuştur. David, sinema konusunu Türkiye'nin yurt dışında, yurt içinde menfaatleri ile ilişkilerini takviye edecek olan ve büyük bir dikkatle tertip edilmesi lazım gelen mesele olduğunun altını çizmiştir. David, Hükümet tarafından Film İşleri İdare Merkezi kurulması için bir proje de hazırlamıştır. Projesinde:

...propaganda, talim ve terbiye için bir hükümetin elinde bulundurabileceği en emin vasıta, bilgisizlik ve cehalete karşı en kuvvetli silah, şüphesiz ki filmidir. Türkiye'de Hükümet tarafından vücuda getirilmesi muhtasavver Film Teşkilatından bahseden aşağıdaki projede esas itibarıyla diğer medeni memleketlerde olduğu gibi Türkiye'de de propaganda işlerinde umumi terbiye ve tenvir hizmetinde ve Türk maarifinde film unsurunun ehemmiyeti ve bu unsurun efkârı umumiye üzerindeki tesiri izah edilecek ve talim terbiye ve propaganda işindeki bu en yeni ve en modern yolun

Ana hatlarına dikkat çeken David'in raporu, Matbuat Umum Müdürlüğü tarafından 18 Nisan 1938 tarihinde Başbakanlık makamına gönderilmiş (BCA, 490-1-0-0/1214-31-1 Dosya Ek: 8. Büro) fakat bu girişim bir neticeye erdirilememiştir. Zira Matbuat

Umum Müdürlüğü tarafından 1939 yılında yazılan bir raporda; “Maalesef Türkiye, propaganda işlerinde henüz arzu edilen dereceye vasil olamamıştır” denilerek sinemaya yeterince destek verilemediği ifade edilmiştir. Dünyada savaş çılgınlıklarının yükseldiği bir dönemde, Türkiye’nin “...gerek kendi tabasının gerekse yabancıların sempatisini kazanmak için propaganda işlerine ehemmiyet vermesi”nin önemi bilinmesine rağmen güvenlik önceliği sebebiyle, sinemaya kamu diplomasisi anlamında yeterince ilgi gösterilememiştir (BCA, 490-1-0-0/1214-31-1 Dosya Ek: 8. Büro).

Keza Türkiye’nin tanıtımında sinemadan yararlanma fikri 1937 yılında Washington Büyükelçisi Mehmet Münir Ertegün tarafından da dile getirilmiştir. ABD’li film yapımcısı Julien Bryan’ın Türkiye’de çektiği filmleri Büyükelçilikte göstermesi sonrasında Büyükelçi, Türkiye’yi tanıtmak üzere sinema meselesinin ne kadar önemli bir husus olduğunu, Dışişleri Bakanlığı’na bildirmiştir. Ertegün, sinema sayesinde Türkiye’nin geçmişte aleyhinde yapılan propagandaların gelecekte yapılmasına engel olacağı tespitiinde bulunmuştur. Bakanlık ise konunun önemi doğrultusunda söz konusu meseleyi Başbakanlığa bildirmiştir (BCA, 30-10-0-0/268-804-4 Dosya Ek: 440, 14.05.1937). Fakat teknik yetersizlikler ve dünyanın hızla savaşa sürüklendiği bir dönemde sinema meselesinin kamu diplomasisi konusunda yeterince ele alınamadığı görülmüştür.

Türkiye’nin Sinemadaki Olumsuz İmajını Önleme Çabaları

1930’lu yılların politik ve ekonomik gerilimi içerisinde Türkiye’nin tanıtılması amacıyla sinemadan yeterince yararlanılamamakla birlikte, sinema meselesi karşı propaganda açısından değerlendirilmiştir. 1933 yılında Başbakan İsmet [İnönü] Paşa’nın 1932 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’ne (SSCB) gerçekleştirdiği ziyaretle ilgili olarak Rusların çektikleri İsmet Paşa. Rusya’da Ne Gördü isimli dokümanter film, İstanbul Film Kontrol Heyeti tarafından ele alınmıştır. Film Türkiye’nin tanıtımı ile ilgili olamamakla birlikte Türkiye’yi ilgilendiren bir konu hakkında nasıl tepki gösterildiğini ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. İstanbul’daki Sovyet Konsolosluğunun filmi sinemalarda göstermek istemesi üzerine, İstanbul Film Kontrol Heyeti askerî üyesi Binbaşı Rahmi Bey filmi değerlendirmiştir. Rahmi Bey, filmin değerlendirmeye alınmadan çok daha önce Sovyet Elçiliği tarafından Türkiye’ye getirildiği ve Ankara ile İstanbul’da özel davetlerde gösterildiğini öğrenmiştir. Buna karşın yine de filmi değerlendiren Rahmi Bey’in film hakkındaki kanaati, “komünizmi canlı bir surette takdim eden ve çok kurnazca yapılmış bir propaganda filmidir” şeklinde olmuştur. İsmenin dahi manalı olduğunu kaydeden Rahmi Bey, bu filmin gösterilmesine müsaade etmemenin Film Kontrol Heyeti’nin yetkisinde olduğunu ifade etmekle birlikte siyasi, diplomatik bir sorun çıkar endişesi ile olumsuz bir kararı hemen vermediklerini belirtmiştir. Türkiye, diplomatik gerekçelerle propaganda kasti ile hazırlanan film konusunda oldukça kararsız kalmış, durum Başbakanlık makamının yetkisine tevdi edilmiştir (BCA, 30-10-0-0/146-43-19 Dosya Ek: 150, 27.04.1933).



Karşı karşıya kalınan olaylar sebebiyle sinema meselesini, yalnızca kültürel diplomasi aracı olarak göremeyen Türkiye, bu dönemde Sovyet Rusya ile olan nazik ilişkisi sebebiyle sürece müdahale etme konusunda tereddüt yaşarken Bulgaristan'la aynı dönemde yaşadığı benzer sayılabilecek bir mesele karşısında daha farklı bir tutum sergilemiştir. Sofya'da çıkan Svobodna Reç gazetesinde, "Bulgarların 500 yıl Türk idaresinde gördükleri zulmü tasvir ve tespit" gayesiyle Viyana'da sesli bir film hazırlattıkları yazılmıştır. Gelişmeler üzerine Dışişleri Bakanlığı devreye girerek Bulgar kamuoyunu tahrik ettiği kadar Türklerin hissiyatını da rencide edecek "kaba ve çirkin" filmin, iki ülke dostluğunun takviyesi üzerinde durulduğu bir sırada, Sofya Elçisinin durumu Bulgar yetkililer nezdinde ifade etmesi istenmiştir. Türkiye'nin Sofya Elçisi Tefik Kâmil [Koperler] Bey, Bulgaristan Dışişleri Bakanlığında Esirlerin İsyanı isimli filmin Sofya'da gösterildikten sonra dışarıya gönderildiği bilgisini öğrenmiştir. Bakanlık, filmin Osmanlı Devleti dönemini ele alması sebebiyle, "Yeni Türk hükümeti ve Milleti" aleyhinde olacaklarını düşünmediklerinden ve filmin gösteriminin engellenmesi için tazminat verilmesi gerektiğinden çaresiz kaldıklarını, Tefik Kâmil Bey'e bildirmiştir. Türkiye, Esirlerin İsyanı isimli filmin ülke imajına verdiği zararı önleyememişse de kamu diplomasisi amacıyla aleyhteki filmlerin ülkenin marka değerine verdiği zararı ortadan kaldırmak yönünde diplomatik bir irade ortaya koymuştur (BCA, 30-10-0-0/241-631-13 Dosya Ek: 426, 25.10.1933).

Bulgaristan'ın Türkiye'ye yönelik değişen politikası, 1934 yılında geldiğimizde, ilgili filmin bu kez Varna'da gösterilmesine yol açmıştır. Öğrencilerin kafiler hâlinde filmi görmesi için sinemaya götürülmesi ve filmdeki birçok sahnede Bulgar halkının bilhassa da genç neslin Türkiye aleyhine tahrik edilmesi üzerine, Tefik Kâmil Bey'in durumu yeniden sorgulaması istenmiştir. Benzer durumda olan Almanya aleyhindeki bir filmin Bulgar hükümeti tarafından yasaklanması üzerine, aynı doğrultuda izahat isteyen Tefik Kâmil Bey'e Bulgar yetkililer -değişen dış politikanın da etkisiyle- Almanya hakkındaki filmin mevcut hükümete karşı hakaretamiz olması sebebiyle yasaklandığı, Türkiye'nin itiraz ettiği filmin ise "eski ve muhayyel" olaylara dayandığı ifade edilmiştir. Bulgar yetkililer, Almanya ile ilgili filmin Fransa tarafından da yasaklanmasını dayanak olarak kullanırken, Osmanlı Devleti idaresinin işlendiği filmde ise Bulgarların da kötü bir şekilde tasvir edildikleri savunmasını yapmışlardır. Buna karşın yine de yetkililer okullarda gösterilmemesi için ilgili bakanlığa haber verildiğini ifade etmiştir (BCA, 30-10-0-0/242-633-1 Dosya Ek: 426, 07.01.1934).

1934 yılında Türkiye, bu kez de başka bir film sebebiyle Yugoslavya ile sorun yaşamıştır. Belgrad'da Sırp ordusunun Balkan Savaşları sırasında Osmanlı Devleti'ne karşı galibiyetini konu alan Balkan Muharebesi isimli bir filmin yayınlanacağını öğrenilmesi üzerine, Belgrad Büyükelçisi Ali Haydar [Aktay] Bey devreye girerek Türkiye-Yugoslavya devletleri arasında henüz imzalanmış Balkan Antantı sürecine zarar vermemek üzere filmin engellenmesini istemiştir. Edinilen bilgiler neticesinde filmin "Türk hassasiyetini rencide edecek mahiyette olmadığı"nın anlaşılması üzerine, süreç akim bira-

kılmıştır (BCA, 30-10-0-0/252-697-2 Dosya Ek: 432, 09.04.1934). Keza 1935 yılında ise Film Culturel isimli film şirketinin Türklerin boyunduruğu altında geçen dönemini anlatan Sırp tarihini içeren bir film çekmek istemeleri karşısında, iki ülke ilişkilerinin oldukça iyi olduğu bu dönemde Büyükelçi Ali Haydar Aktay, Başbakanlık nezdinde devreye girmiştir. Yugoslav Başbakanı, Aktay'la aynı görüşlere sahip olması dolayısıyla filmi derhâl engelleyeceğini ifade etmiştir (BCA, 30-10-0-0/252-699-25 Dosya Ek: 432, 12.12.1935).

Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Filmleri

1930'lu yıllar boyunca yalnızca Türkiye'nin aleyhinde olacak filmler konusunda çalışılmamış aynı zamanda Türkiye'nin beyaz perdede görölmesi için de çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Bu doğrultuda Cumhuriyet'in onuncu yıl dönümü sebebiyle Ruslara yaptırılan (Lüleci, 2014) Türkiye'nin Yüreği Ankara / Türkiye'nin Kalbi Ankara isimli filmin 1934 yılında gösterimi gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin Kalbi Ankara'nın yalnızca Türkiye'de değil aynı zamanda yurt dışında izlenmesi de amaçlanmış ve Türkiye'nin tanıtımı için bu dönemde yaptırılan en önemli filmler arasında yer almıştır (BCA, 30-10-0-0/146-43-20 Dosya Ek: 150, 07.04.1934).

Bir diğer sinema girişimi daha spesifik dahi olsa Türkiye'nin tanıtımı için oldukça önemli sayılabilecek olan İran Şahı Rıza Pehlevi'nin ziyareti ile ilgili olmuştur. İran Şahı'nın ziyareti Halkevleri adına yine Halkevleri –CHP Genel Sekreterliği- bünyesinde görev yapan Kemal Necati Bey ve arkadaşları tarafından (1934) çekilmiştir (BCA, 490-1-0-0/383-1621-3, 06.03.1939). Kemal Necati Bey ve arkadaşlarının Şah Pehlevi'yi Türkiye'de filme almalarından sonra, Şahın isteği üzerine İran'da çekimlere devam edilmiştir. Filmin Şah Pehlevi'ye Türkiye'deyken gösterilen kısmı da İran'a götürölmüştür. İran'da iken Kemal Necati Bey'e filmin İran sinemalarında gösterilmesi için çeşitli teklifler yapılmıştır. Filmin ticari olmaması, yalnızca iki ülke ilişkilerini geliştirecek bir gaye ile hareket edilmesi sebebiyle, filmin gösterimi ile ilgili olarak ücret alınması durumuna karşı çıkmıştır. Bu durumun tek istisnası ise ücretinin İran hayır kurumlarına bırakılması olmuştur. İran'da Şahın isteği doğrultusunda çekilen film ise Şahın iznine tabi kılınmıştır (BCA, 490-1-0-0/1221-56-1 Dosya Ek: 8. Büro, 12.08.1935).

Sovyet sinemacılığının on beşinci yıl dönümü sebebiyle 20 Şubat 1935 tarihinde Moskova'da gerçekleşecek uluslararası film festivaline, Türkiye de davet edilmiştir. Bir hafta sürmesi planlanan davete Türk sinemacıları ve sanatkârlarının katılması talep edilmiştir. Dışışleri Bakanlığı, film konusunda teknik altyapıya sahip ve bu konuda çeşitli faaliyetlerde bulunan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Sekreterliğine teklif götürmüş, fakat Genel Sekreterlikçe bu teklife olumsuz cevap verilmiştir. CHP Genel Sekreterliği uluslararası sinema festivaline katılmak için bir teşkilatının ve hazırlılığının olmadığı gibi gösterebileceği bir filminin de olmadığını kaydetmiştir. Genel Sekreterliğin herhangi bir isim önermemesi karşısında Dışışleri Bakanlığı, Sovyetlerce de bilinen



bir isim olan Ankara Halkevi Başkanı Necip Ali'nin Moskova'da Türkiye'yi temsil etmesini önermiştir. Daha sonra Moskova'ya gidecek heyetin içerisinde Maarif Müfettişi Burhan Toprak'ın da yer alması kararlaştırılmıştır (BCA, 30-18-1-2/52-11-16 Dosya Ek: 238-185, 20.02.1935; BCA, 490-1-0-0/1221-55-3 Dosya Ek: 8. Büro, 12.02.1935).

Türkiye'nin film çekme imkânlarının kısıtlı olması, tıpkı Türkiye'nin Kalbi Ankara örneğinde olduğu gibi yurt dışından uzman desteğinin alınmasını gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda 1939 yılında Fransız sinemacılar Fay Rafael, Willy Thunis ve Gaston Bram Paris Büyükelçiliğine müracaat ederek "Ebedi Şefimiz Atatürk'ün Hayatı" ve "Türkiye İnkılabı ve Türk Kadını" isimlerinde iki propaganda filmi çekmek üzere girişimde bulunmuşlardır. Matbuat Umum Müdürlüğü, özellikle Türkiye İnkılabı ve Türk Kadını isimli filmin İstanbul ve Ankara'ya dair sahneler barındıracağından, Tunus'taki senaryonun bir kısmı Tunus'ta geçmektedir- kadının hayatı ile Türkiye'deki kadının hayatı arasındaki farkı ve Türkiye'de vücuda gelen yenilikleri gösterecek olması sebebiyle konuyu olumlu değerlendirmiştir. Fakat filmler uygun görülmeyle birlikte II. Dünya Savaşı'nın başladığı günlerde, 1.300.000 franklık maliyet karşısında Başbakanlığın teklifi olumlu değerlendiremediği görülmüştür (BCA, 30-10-0-0/146-44-9 Dosya Ek: 150, 15.09.1939).

Türkiye'nin kamu diplomasisi amacıyla yurt dışından destek alması, yaşanan siyasi ve iktisadi gelişmeler sebebiyle mümkün olmamış, bu durum ise sürecin iç imkânlar dâhilinde sürdürülmesini ortaya çıkarmıştır. Türkiye, yurt dışında kullanmak üzere daha önce CHP Genel Sekreterliği –ve Halkevleri- ve diğer kurum-kuruluşlar tarafından çekilen dokümanter filmleri kamu diplomasisi amacıyla kullanmıştır. 1935 yılına kadar Türkiye'nin envanterinde bulunan filmler değerlendirildiğinde filmlerin açılış, seçim, toplantı, ziyaret gibi Türkiye'ye dair görüntülerin yer aldığı ve Türkiye'ye dair fikir veren filmlerin olduğu görülmüştür: Cumhuriyet'in X'uncü Yıl Filmi, Cumhuriyet'in XI'inci Yıl Filmi, 1934 Kamutayının Açılışı "Kâmal Atatürk", Ankara Belediye Seçimi, İstanbul Belediye Seçimi, Ankara Kış Sporları, Kubilay Anıtı'nın Açılışı, İran'da Bir Gezinti, İran Şahının Türkiye'yi Ziyareti, Kamutay'ın Dördüncü Açılışı, C.H.P. IV Büyük Kurultayı, C.H.P. IV Büyük Kurultayı Kapanışı, Orman Çiftliği X'uncü Yıl Dönümü, Ticaret Kurultayı, Hava Kurumu Kongresi, Vasıf Çınar'ın Ölü Töreni, Emniyet Abidesinin ve Sergi Evinin Açılışı, İçişleri Bakanlığının Açılışı (1935 yılı öncesi) (BCA, 490-1-0-0/383-1621-3); Cumhuriyet'in XV'inci Yıl Filmi (BCA, 490-1-0-0/1165-89-1 Dosya Ek: 7. Büro); Ankara Kömür Sergisi, Hava Kimya Taaruzları Filmleri (Millî Savunma Bakanlığı), Ankara'da Kayak Sporları (CHP Genel Sekreterlik), Kız Enstitüleri ve Sanat Okulları Sergisi filmi (CHP) (BCA, 490-1-0-0/1214-31-1 Dosya Ek: 8. Büro); Atatürk'ün Doğu Gezileri, Büyük Kurultay, 19 Mayıs (BCA, 490-1-0-0 / 1209-14-4 Dosya Ek: 8. Büro); Onbirinci Yıl Resmî Geçit, Sergi Evinin Açılışı, Emniyet Abidesinin Açılışı, İçişleri Bakanlığının Resmîküşadı, 1934 Senesi Kamutayın K. Atatürk'ün İlk Öztürkçe Nutku ile Açılışı, 1934 Ankara Belediyesi Seçimi, 1934 İstanbul Belediyesi Seçimi, Ankara Kış Sporları, Menemen'de Kubilay Anıtının Açılışı, İran'da Bir Gezinti, İran Şahı'nın Türkiye'yi Ziyareti, Kamutayın Atatürk Tarafından

Dördüncü Devrede Açılışı, IV üncü Büyük Kurultayın Açılışı, IV üncü Kamutayın İsmet İnönü Tarafından Kapatılışı, Orman Çiftliği'nin Onuncu Yılönümü, Ticaret Kongresi'nin Ekonomi Bakanı Tarafından Açılışı (Halkevi filmleri) (BCA, 490-1-0-0/1211-22-1 Dosya Ek: 8. Büro); Erzincan Hattının Açılışı, Adana'nın Kurutuluş Bayramı, Trakya Manevraları 1939, Erzincan Zelzelesi, Meclisin Açılışı 1939, İsmet İnönü'nün Güneydoğu Seyehati, Sivas Cer Atölyesinin Açılış Merasimi, Bursa Dağ Sporları, Erzurum Hattının Açılışı, Reisi Cumhurbaşkanlığı İsmet İnönü'nün Marmara Gezisi, Cumhuriyet Bayramı 1939, Atatürk İhtilafı, Atatürk'ün Büyük Anadolu Seyehati, Japonya'da Ertuğrul Anıtının Açılışı, 1940 İzmir Fuarı, Askerî Okullar Spor Bayramı (BCA, 490-1-0-0/1035-980-3 Dosya Ek: 5. Büro); Hatay'ın Kurtuluş Bayramı (BCA, 490-1-0-0/1212-25-1 Dosya Ek: 8. Büro); Yeni Türkiye, Cumhuriyetin 14üncü Yıl Dönümü, Ege Manevraları (BCA, 490-1-0-0/1207-5-3 Dosya Ek: 8. Büro); Türk Kuşunun Faaliyeti (BCA, 490-1-0-0/1207-4-3 Dosya Ek: 8. Büro); Pamuk Sultan (BCA, 490-1-0-0/1208-7-3 Dosya Ek: 8. Büro).

Türkiye'nin yurt dışında ülke tanıtımı, kamu diplomasisi için ayrıca film çekecek imkân ve şartlarının mevcut gelişmeler karşısında mümkün olmaması, ülke içerisinde kullanılmak üzere çekilen filmlerin yurt dışına gönderilerek, tanıtım amacıyla istifade edilmesini gerektirmiştir. Bu doğrultuda Mart 1939'da Bund Schweizerischer Kultur-film müessesesi Türkiye'nin Bern Elçiliğine müracaat ederek 1939 sonbaharında İsviçre'nin çeşitli şehirlerinde Türkiye'ye dair tertip edecekleri konferanslar için kültürel mahiyette filmler talep etmişlerdir. Ayrıca Atatürk'ün hayatı hakkındaki filmi de İsviçre'de göstermek istemişlerdir. Dışişleri Bakanlığı talep üzerine CHP Genel Sekreterliğini durumdan haberdar ederek film meselesinin dış politikada ne kadar önemli bir husus olduğunu şu şekilde ifade etmiştir; "Bern'deki birçok Sefaretlerin kendi memleketleri hakkında propaganda teşkil edecek filmler getirterek bunları sinemalarda gösterdikleri ve seanslarda kordiplomatik siyasi rical ve Bern'deki yüksek sosyetenin davet edilmekte olduğu ilave olunmaktadır." Genel Sekreterlik İsviçre'de verilecek konferanslar için Türkiye ile ilgili "üç iyi film"in gönderilmesini kararlaştırmıştır. Buna karşın o esnada Londra'da bulunan Yeni Türkiye, 19 Mayıs Bayramı, Kömür Sergisi isimli filmler, Avrupa'da savaşın başlaması sebebiyle Bern'e gönderilememiştir (BCA, 490-1-0-0/1212-24-1 Dosya Ek: 8. Büro).

Türkiye ile ilgili iyi film olarak değerlendirilen, Yeni Türkiye, 19 Mayıs Bayramı, Kömür Sergisi isimli filmler, CHP Genel Sekreterliği'nin kamu diplomasisi açısından tek kurum olduğunu ve onun da yeterli imkânlara sahip olmadığını göstermektedir. Yetersiz imkânlar sebebiyle Genel Sekreterliğin çektiği ve çektirdiği tüm filmler, yurt dışında çeşitli gayelerle kamu diplomasisi amacıyla izlettirilmiştir.

1939 yılının Mart ayı içerisinde Kudüs Başkonsolosu Celal Tevfik Karasapan, Kudüs ve Amman'da tertip ettiği "Sosyal Bakımdan Yeni Türkiye" isimli konferanslarında Türkiye'deki değişimi Yeni Türkiye, 19 Mayıs Spor Bayramı, Kömür Sergisi filmlerinden istifade ederek aktarmıştır. Kudüs'te şehrin en büyük oteli olan King David'de Amman'da



ise şehrin en büyük sinemasında gösterilen filmler, Kudüs'te "pek büyük ve takdirkâr bir alaka ile seyredilmiş ve hararetle alkışlara nail olmuştur." Amman'da ise filmler birkaç kez gösterilmiştir. Gösterimin ilkinde Emir Abdullah da yer almıştır. Filmler Emir'den sonra öğrencilerden kadınlara kadar halkın çoğu kesimine izlettirilmiştir ve "pek hararetle dostluk tezahüratına vesile teşkil" etmiştir (BCA, 490-1-0-0/1212-24-1 Dosya Ek: 8. Büro).

Mart ayı içerisinde bu kez de Matbuat Umum Müdürlüğü'nden Genel Sekreterliğe yapılan müracaatta Türk dostu olarak ifade edilen Hollandalı gazeteci Annamarie Van den Berg'den alınan mektupta, Türkiye hakkında Amsterdam'da verilecek konferansta göstermek üzere Türkiye'nin gelişimi ve Atatürk'le ilgili film talep edildiği ifade edilmiştir. Umum Müdürlük, Türk-Hollanda Cemiyeti reisi M. Steijn Parvé tarafından verilecek olan konferansa film gönderilmesi ile "memleketimizin dış propagandasına büyük yardım" etmiş olunacağını ifade etmiştir (BCA, 490-1-0-0/1212-24-1 Dosya Ek: 8. Büro). Keza 1939 yılının yaz aylarında bu kez Londra'da bulunan Ankara Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi'nden Doç. Dr. Saffet Bengi, yapacağı temaslarda ve tebliğlerde gösterilmek üzere film talep etmiştir. CHP genel Sekreterliği tarafından Londra Büyükelçisi Tevfik Rüştü'ye Yeni Türkiye, 19 Mayıs Bayramı, Kömür Sergisi isimli filmler gönderilmiştir (BCA, 490-1-0-0 / 1212-24-1 Dosya Ek: 8. Büro).

1939 yılında Savaş öncesinde yoğun bir biçimde Türkiye'den talep edilen filmler, Savaş'ın başlamasından sonra nispeten azalmış, fakat sona ermemiştir. Bu doğrultuda Yugoslavya'dan 1940 yılının Nisan ayında gelen talep önemli bir örnek olmuştur. Belgrad'da Sviyeta Zuzoriç güzel sanatlar kurumunda tertip edilecek Türk gecesinde gösterilmek için Belgrad Elçiliğinden film talep edilmiştir. "...Memleketimizin tanınmasına çok yardım edeceği şüphesiz olan" film talebi karşısında, Yeni Türkiye filmi Belgrad'a gönderilmiştir (BCA, 490-1-0-0/1212-24-1 Dosya Ek: 8. Büro).

Türk yetkililer, Türkiye'nin yurt dışında tanıtımına, kamu diplomasisine katkı sağlayacak her girişimi desteklemekle birlikte bazı durumlarda film taleplerine yeterince cevap verememişlerdir. Bu doğrultuda Estonya Kültür Müessesesi, Türkiye'nin Tallinn Elçiliğine müracaat ederek okullarda ve çeşitli kurumlarda gösterilmek üzere Türkiye ile ilgili filmler istemiştir. Fakat istenen filmlerin teknik mahiyette 16 mm'lik filmler olması, Türkiye'deki filmlerin ise 35 mm'lik filmler olması, Estonya Kültür Müessesesi'nin talebinin cevaplanamamasına yol açmıştır (BCA, 490-1-0-0/1212-24-1 Dosya Ek: 8. Büro).

Yurt dışından gelen taleplerin dışında bazı örneklerde ise resmî ve gayriresmî yetkililer devreye girerek Türkiye'yi anlatmak, buldukları ülkede bir kültürel diplomasi geliştirmek üzere CHP Genel Sekreterliği'nden talepte bulunarak film gösterimi sağlamışlardır. 1936 yılında Berlin Türk Kulübü'nün Cumhuriyet Bayramı münasebetiyle çekilen filmi göstermesinin, Berlin Türkleri üzerinde oluşturduğu olumlu etki, Büyükelçiliğin yeni filmler talep etmesini gerektirmiştir. Berlin'deki Türklere gösterilen filmler daha sonra, Paris Büyükelçiliğine gönderilmiş ve Paris'teki Türklere de izlettirilmiştir.

Paris Büyükelçisi Suat Davaz, filmin oluşturduğu olumlu etki karşısında CHP Genel Sekreterliğine müracaat ederek daha fazla film gönderilmesini istemiştir. Genel Sekreterlik ise her geçen gün daha fazla film çektiklerini söyleyerek isteğin yerine getirileceğini ifade etmiştir (BCA, 490-1-0-0/1212-24-1 Dosya Ek: 8. Büro).

Londra Halkevi'ndeki Sinema Faaliyetleri

Türkiye, kamu diplomasisi bağlamında II. Dünya Savaşı öncesinde yurt dışına aktif bir film gönderimi sağlarken, bu süreç Savaş içerisinde oldukça azalmıştır. Hatta yaşanan gelişmeler yalnızca Türkiye'den yurt dışına film gönderilmesini etkilememiş aynı zamanda Türkiye'ye gelen film akışını da niceliksel ve niteliksel olarak büyük oranda değiştirmiştir (Özön, 1968, s. 21-23; Berktaş, 2010, s. 13). Bu durumun tek istisnası ise Türkiye'nin bu dönemde yurt dışındaki en önemli kamu diplomasisi kurumu olan Londra Halkevidir. II. Dünya Savaşı'nın Türkiye ile İngiltere arasında meydana getirdiği siyasi yakınlaşmanın bir sonucu olarak ihdas edilen Londra Halkevi, İngiltere'de Türkiye'yi tanıtmak üzere 1941-1950 yılları arasında bir dizi faaliyet göstermiştir. Kamu diplomasisi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaların içerisinde sinema gösterimi de yer almıştır. Londra Halkevi'nin ilk Başkanı, Londra Büyükelçisi Rauf Orbay, Halkevi faaliyete başladıktan sonra CHP Genel Sekreterliği ile irtibata geçerek Londra Halkevi'ni ziyaret edenlere göstermek üzere birtakım filmler talep etmiştir. Türkiye'yi tüm yönleriyle tanıtmayı hedef alan filmler talep eden Rauf Orbay'ın Ankara'dan istediği film konuları şu şekildedir;

Teknik mektepleri ve alaumum mekteblerimiz; Harbiye, bahriye, hava, ziaraat ve saire; Ziraat Enstitüsü, İsmet İnönü Kız Enstitüsü, Balıkçılık, dalyan, ağ; Çuha, şeker, kâğıd, cam ve saire fabrikalarımız; Halıcılık, çinicilik ve saire; Kavun karpuz, çilek ve saire gibi meyvalarımız ve patlıcan, bamye, kabak ve saire gibi sebzelerimiz ve bilcümle mahsullerimiz hakkında malûmat; Halkevleri faaliyeti, akşam dersaneleri; Köy manzaraları ve köy hayatı; Spor hareketleri; Millî rakslar, millî kıyafetler; Boğaziçi, adalar, bendler vesaire gibi millet ve memleketimizin ictimî, iktisadî, askerî, harsî ve sair husustaki inkişaf ve terakkisini gösteren ve İngiliz halkını alâkadar edecek her dürlü mevzulara aid filimler (Duman, 2020, s. 82).

Genel Sekreterliğin istenilen türlerde hemen film çekmesinin savaş şartları da göz önünde tutulduğunda pek mümkün olmaması karşısında Londra Halkevi ziyaretçilerine envanterdeki mevcut filmler gösterilmiştir;

İstanbul camileri, müzeleri, sarayları, köprüleri ve eski-yeni binaları, İstanbul'da Bayram münasebetiyle kayık yarışları, Atatürk Florya'da; Ankara sokakları, Çankaya, Atatürk Enstitüsü, Numune Hastanesi, Ticaret Mektebi, yazı ve hesap makinesi öğrenenler, Ankara'da hastane, ameliyat, yemekhane; İzmir Sergisi, İzmir binaları, İzmir'de tütün toplama, ayırma ve kurutma işi, bağ bozumu, sergi, asma fidanlığı, İzmir'de incir

bahçeleri, incir kurutması ve saire; kız ve erkek izciler; Cumhuriyet İsmet İnönü, 19 Mayıs Bayramı, Resmî geçit, spor hareketleri, Bez fabrikası (Duman, 2020, s. 82).

Londra Halkevi'nin 1943 yılına ait demirbaş defteri değerlendirildiğinde mevcut filmlerin nicelik ve nitelik olarak arttığı görülmüştür. Üç temel kısımda ele alınan filmlerin toplam yekûnu 63 olarak kayda geçmiştir. 1923 yılından 1943 yılına kadar olan yirmi yıllık dönemde kamu diplomasisi aracı olarak doğrudan kullanılan film sayısı 63'e [64] baliğ iken bu filmlerin yalnızca 19 [15] tanesi Türkiye'nin çektiği veya çektiği filmler olmuştur. Bu filmlerin 5 tanesi İngiltere'den veya başka yerlerden alınan filmlerken 39 [44] tanesi ise doğrudan İngiltere'ye ait filmlerdir. Türkiye'ye ait filmler incelendiğinde filmlerin sesli ve sessiz olarak iki kısımdan müteşekkil olduğu görülmüştür. Sesli filmler ise kendi içerisinde Türkçe ve İngilizce olarak tasnif edilerek filmlerin içeriği ayrıntılı olarak kayda geçirilmiştir (BCA, 490-1-0-0/1064-1083-1, 1943). (Tablo 1)

| Tablo 1. Londra Halkevi Envanterinde Yer Alan Türkiye'ye Ait Filmler | | | |
|--|------------|-----------|---|
| Film Adı | Nereye Ait | Dili | İçeriği |
| Paramount News | Türkiye | İngilizce | İstanbul, Üniversite, Ayasofya, Sultan Ahmed, Galata, Rıhtım, Beyoğlu, Ankara, Reisi Cumhuriyet Önünde ve Diplomatlar Hazır iken Türk Asker ve Zabitlerin Geçidi, Askerî Diploma Tevziî, Süvariler ve saire |
| 19 Mayıs Bayramı | Türkiye | Türkçe | Anakara, Ankara'dan Manzara, Reisi Cumhuriyet İsmet İnönü'nün Stadyuma Müvasalatları, Türk Bayrağı Direğe Çekilirken İstiklal Marşı'nın Çalınması, Muhtelif İdman Gruplarının Geçidi ve Saire |
| 19 Mayıs Bayramı | Türkiye | Türkçe | Maarif Vekilinin Nutuk Vermesi Erkek ve Kız Gençlerin Terbiye-i Beden İdmanları ve Saire |
| İlk Mektebler ve Saire | Türkiye | Türkçe | İlk Mekteplerde Küçük Çocukların Çalışması ve Oynamaları, Ticaret Mektebinde Çalışmalar, Kızların Elbise, Şapka Yapma Öğrenmeleri, Erkeklerin İnşaat Dersleri Görmeleri ve Saire |
| Atatürk Enstitüsü | Türkiye | Türkçe | Talebeler Kimyahanede Tecrübeler ile Yazı Makinalarında Çalışmakla, Masa Tenisi Oynamakla, Doğramacılıkla, Marangozlukla Meşgul ve Atlama, Atma ve Sair İdmanlar, Son Moda Hastahaneler, Elektrik Tedavileri ve Saire |
| Ziraat ve Sanayi | Türkiye | Türkçe | Bez İmali, Tütün Ziraati, İncir Bahçeleri, Toplama, Kurutma, Üzüm, Bağlar, Asma Fidanlıkları, Bağ Bozumu, Sergiler ve İzmir'de İhracaat ve Saire |
| Ziraat | Türkiye | Türkçe | Koyunlar, Beygirler, Çiftlik, Pamuk ve Pamuktan İplik Yapma, Şeker Fabrikası |
| Ziraat | Türkiye | Sessiz | Adi Usulde Çift Sürme ve Saire |

| Film Adı | Nereye Ait | Dili | İçeriği |
|--|------------|-----------|--|
| Maden | Türkiye | Türkçe | Kömür ve Sair Madenlerin Nerelerden ve Nasıl Çıkarıldığı ve Saire |
| İzmir Sergisi | Türkiye | Türkçe | İzmir Ticaret Sergisi, Sergi Binaları, İstanbul'da Bayram Münasebetiyle Kayık Yarışları, Atatürk Yatından Seyrederken, Kral Edward'ın Atatürk'ü Ziyaretleri, Atatürk'ün Evladı Manevisi ile Florya'da ve Saire |
| Ankara, İstanbul | Türkiye | Türkçe | Atatürk'ün Heykeli, Diğer Heykeller, İstanbul, Bazı Camiiler, Müze, İskender'in Kabri, Kale Duvarları, Dolmabahçe, Zerzevat Dükkânı, Mezarlar, Yeni Binalar, Köprüler ve Saire. Ankara, Sokaklar, Polis, Bend ve Saire |
| Mr. Wendle Wilkig Türkiye'de | Türkiye | İngilizce | Mr. Wendle Wilkig'in Türkiye'yi Ziyareti ve Saire |
| Matbuat Umum Müdürlüğü Filmi 1942 (İki film) | Türkiye | İngilizce | Türkiye Haritası, Ankara, Ankara Kalesi, Şehir, Radyo İstasyonu, İstanbul, Ayasofya, Sultan Ahmed, Üniversite, İzmir, Bursa, İpekçilik, İpek Kozası, İpek Fabrikası, Büyük Mikyasta Ziraat Hasadı ve Harmanı, Şeker Fabrikası, Cam Fabrikası, Kağıt Fabrikası. |
| 19 Mayıs Bayramı 1942 | Türkiye | İngilizce | Ankara'da İzci Kızların İdmanı, İzci Erkekler, Çeşitli Jimnastikler, Futbol, At Yarışı, Kar Üzerinde Kaymalar, İstanbul, Moda'da Kayık Yarışları, Yatlar, Bursa'da Yüzme, Askerî Geçitler, Gençlerin İdmanı, Muhtelif Sefaretlerin Ziyareti, Atatürk'ün Kabrini Ziyaret ve Saire |

Demirbaş defterinde Türkiye'ye ait film sayısı 19 olarak ifade edilmekle birlikte, deftere kaydedilen film sayısı 15 tanedir. Bu durum, listede yer alan filmlerin bazılarının aynı zamanda birden çok film barındırdığını akla getirmekteyse de bu ayrıntılara defterde oldukça dikkat edilmesi, durumun basit bir sayım hatasından kaynaklandığını düşündürmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu filmler konuları itibariyle ele alındığında, filmlerin tarihe kayıt düşmek üzere çekildiği görülmektedir. Çoğu açılış ve ziyaret filmi olan örnekler dışında Türkiye'nin sosyal, iktisadi, mimari yapısını gösteren eserlerin var olması ve bu filmlerin bazılarının İngilizce olması, II. Dünya Savaşı yıllarında Türkiye'nin kamu diplomasisi doğrultusunda sinema meselesini ciddi bir biçimde ele almaya başladığını göstermektedir. Bu gelişmeye karşın Türkiye'nin tanıtma konusunda sinemadan istifadesinin son derece yetersiz olduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Türkiye, bu eksikliği karşısında İngiltere ve başka yerlerden edinilen filmlerle mevcut yetersizliği izale etme arayışında olmuştur. B kategorisi olarak nitelendirilen İngiltere ve başka yerlerden edinilen filmlerin içerisinde [Londra] Türk Halkevi'nin Açılması, Türkiye Sefiri [Rauf Orbay] İstihbarat Nezaretinde, Büyükelçinin [Rauf Orbay] Bazı Ziyaretleri, Türk Gazetecilerin Ziyaretleri, Mr. Winston Churchill'in Seyahati filmleri de ağırlıklı olarak

açılış, ziyaret konuları ile sınırlı kalmış ve A kategorisinde -Türkiye'ye ait filmler- yer alan filmlerin de gerisinde Türkiye ile ilgili neredeyse hiçbir görüntü yer almayıp doğru-
dan doğruya filmler İngiltere ile sınırlı olmuştur. Bu durumun tek istisnası ise İngiltere
Başbakanı Churchill'in Seyahatleri filminin konusu dâhilinde yer alan Adana ziyareti
olmuştur (BCA, 490-1-0-0/1064-1083-1, 1943).

C kategorisinde, doğrudan İngiltere'ye ait olan filmler ise Türkiye ile ilgili olmayan
İngiltere'yi ilgilendiren filmlerdir. Fakat dönemin Savaş dönemi olması, bu şartlar al-
tında film çekiminin kolay olmaması, Türkiye'nin yurt dışındaki tek kamu diplomasisi
merkezi olan Londra Halkevi'ni ziyaret edenlere izlettirmek üzere İngiliz filmlerine yö-
nelinmesine yol açmıştır.³

II. Dünya Savaşı öncesi Türkiye'de çekilen filmlerin büyük bir kısmı yurt dışında iz-
lenmek üzere gönderilirken Londra Halkevi, bünyesinde yer alan yerli ve yabancı film-
ler incelendiğinde, Türkiye'nin daha önce "iyi film" olarak değerlendirdiği Yeni Türkiye
ya da Sovyet sinemacılarla çekirilen Türkiye'nin Kalbi Ankara gibi filmlerin yer alma-
dığı görülmüştür. Bu durum Savaş içerisinde ihdas edilen Londra Halkevi ile Türkiye
arasında iletişim ve ulaşım imkânlarının dönemin şartları sebebiyle mümkün olma-
masından kaynaklanmıştır. Bu nedenle, Türkiye'nin kıymet verdiği filmler dahi Londra
Halkevi'nin envanterinde yer almamış, Halkevi'nin misafirlerine Türkiye'ye dair daha
çok fikir verecek filmler gösterilmemiştir. Film konusunda yetersiz kalınması, Türki-
ye'nin anlatılmasında film dışındaki alanlara kayılmasına yol açmış, bu sebeple 1944
ve 1945 yıllarında Londra Halkevinin başlıca faaliyet alanını konferanslar oluşturmuştur
(Duman, 2020, s. 90).

Sonuç

Kamu diplomasisi yeni sayılabilecek bir kavram olmakla birlikte, etki, tanıtma,
dış propaganda gibi isimlendirmelerle tarih boyunca çeşitli amaçlar doğrultusunda
kullanılmıştır. Türkiye tarihi boyunca da kullanım uygulamaları bulunan kamu diplo-
masisi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması sonrasında sistemli bir hâlde ele alınmaya
başlamıştır.

Türkiye'nin erken dönemi olarak nitelendirilebilecek olan 1923-1945 tarihlerinde,
Türkiye Cumhuriyeti, ülke tanıtımı amacıyla tanıtma ve dış propaganda faaliyetleri ger-
çekleştirmiştir. Bu kapsamda kullanılan araçlar değerlendirildiğinde basın faaliyetleri-

³ Coal Front; Wings of Youth (iki film); Empires New Armies; Fighter Pilot; Atlantic Patrol; Ack Ack; Women
at War; Fronts of Steel; Air Communique; Army Lays Rails; Building of Victory; Nursery of Navy; Keeping
the Fleet at Sea; Air Screw (iki film); The Gun; Raw Materials; Tomorrow is Theirs; Ship Builders; Into the
Blue; Air Woman; Northern Out, Post; Nurse; Coastal Defence; India Marches; Raising Sailors (iki film);
Fighters of the Veldt; New Britani; Britanis Youth; A.T.S. Transfer of Skill; Sinews of War (iki film); How Com-
mandos Get S. Nazaire Spirit; Battleship (iki film); Spring on The Farm (iki film); Motor Cycle Training;
Women of India; How to Plough (iki film); The Great Harvest, BCA, 490-1-0-0 / 1064-1083-1, 1943).

nin oldukça yoğun kullanıldığı görülmüştür. Basın dışında kamu diplomasisi amacıyla sinemanın gücünün de farkına varılmış, ilk kez 1923 yılında sinema konusu gündeme getirilmiştir. Sinemanın önemi erken dönemde anlaşılmış olmakla birlikte yine de sinema için gerekli atılım sağlanamamıştır. Savaş yaralarının sarıldığı, yeterli ekonomik ve yetişmiş insan kaynağına sahip olunmayan bu dönemde, sinemadan kamu diplomasisi gayesiyle yeterince istifade edilememiştir. 1930'lu yıllarla birlikte, Türkiye'yi sinema yoluyla tanıtmaya yönelik yurt dışından gelen taleplerle ülke gündemine girmişse de ekonomik yapının bu dönemde dünya krizinden etkilenmesi, süreci akamete uğratmıştır.

Tüm gelişmelere karşı dünyanın hızla savaşa doğru sürüklendiği bir dönemde "... gerek kendi tabasının gerekse yabancıların sempatisini kazanmak için propaganda işlerine ehemmiyet vermesi"nin önemi doğrultusunda Türkiye'nin yurt dışında tanıtılması için birtakım girişimlerde bulunmuştur. Türkiye'nin tanıtılması amacıyla görevlendirilen Matbuat Umum Müdürlüğü, teknik ve mali yetersizlikler sebebiyle 1923-1945 yılları arasında sinema alanında önemli bir faaliyet gösterememiştir. Askerî Film Merkezi dışında bu dönemde dikkat çeken tek kurum ise CHP Genel Sekreterliği olmuştur. Halkevleri ve Parti teşkilatları ile ilgili olarak Genel Sekreterlik bünyesinde kısıtlı kadro ve araç-gereçle film çekildiği görülmüştür.

Kamu diplomasisinin önem arz etmesi, Türkiye'nin ise bu önem karşısında yeterli imkânlarının olmaması, sinema konusunda iki seçeneği ortaya çıkarmıştır. İlk seçenek çeşitli ülkelere Türkiye ile ilgili sinema filmi çekirmek ve çekilen filmlerin yurt dışında gösterilmesini sağlamak olmuştur. Bu doğrultuda Cumhuriyet'in onuncu yıl dönümü sebebiyle Ruslara yaptırılan Türkiye'nin Kalbi Ankara isimli filmin 1934 yılında gösterimi gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin tanıtılması için oldukça önemli bir girişim olan bu yöntemde süreklilik sağlanamamıştır. Gerek savaş şartları gerekse ekonomik yapının mevcudiyeti Türkiye'nin yurt dışındaki sinemacılar film çekirtmesini mümkün kılmamış, gelen talepler ise bu sebeple olumlu değerlendirilememiştir.

Türkiye'nin bu dönemdeki ikinci seçeneği ise iç tüketim için Genel Sekreterlik tarafından çekilen filmlerin kamu diplomasisi amacıyla kullanılması olmuştur. Genel Sekreterliğin dokümanter tarzda çektiği filmler daha çok açılış, tören, ziyaret gibi konuları ihtiva etmiştir. Buna karşın Türkiye için çekilen filmlerin büyük bir kısmının aynı zamanda, Türkiye ile ilgili ender filmler olmaları sebebiyle söz konusu filmler, yurt dışından gelen talepler doğrultusunda kamu diplomasisi amacıyla kullanılmıştır.

Genel Sekreterliğin envanterinde bulunan Türkiye'ye dair görüntülerin yer aldığı ve Türkiye'ye dair fikir veren filmler, 1930'lu yıllar boyunca çeşitli ülkelere Türkiye'nin tanıtılmasına katkı sağlaması amacıyla gönderilmiştir. Yeni Türkiye, 19 Mayıs Bayramı, Kömür Sergisi isimlerindeki filmler, Türkiye'nin tanıtılmasında önemli görülen üç temel film olmuştur. Şartların elvermemesi sebebiyle Genel Sekreterliğin çektiği, envantere olan tüm filmler kamu diplomasisi amacıyla kullanılmıştır.

II. Dünya Savaşı'nın başlaması sonrasında Türkiye'nin yurt dışındaki sinema faaliyetleri neredeyse durma noktasına gelmiştir. Bu durumun tek istisnası ise Londra Halkevi'nde gerçekleşen film çalışmaları olmuştur. Londra Halkevi'nde gösterilen filmlere bakıldığında Türkiye'nin sahip olduğu filmler dışında, İngiltere'den alınan filmlere de yer verildiği görülmüştür. Bu durum Türkiye'nin imkânları dâhilinde yeterli film çekeemediğini gösteren bir gelişmedir. Buna karşın Türkiye'ye ait 15 film değerlendirildiğinde, filmlerin sessiz ve sesli filmler olarak iki kısımda olduğu, sesli filmlerin ise İngilizce ve Türkçe oldukları tespit edilmiştir. Türkiye, yeterli imkânlarla sahip olmamakla birlikte kamu diplomasisi amacıyla yabancı dilde film çekmiştir. Dokümanter tarzda olan filmler, Türkiye'nin coğrafi, sosyal, ekonomik, tarihî ve güncel görüntülerini ihtiva eden filmlerdir. Londra Halkevi'nde Türkiye'nin tanıtımında önemli bulunduğu Yeni Türkiye, 19 Mayıs Bayramı, Kömür Sergisi veya Türkiye'nin Kalbi Ankara gibi filmlerin yer almaması, filmlerin yıpranması ya da savaş şartları nedeniyle Ankara-Londra arasında ulaşım imkânlarının zayıflamasından kaynaklanmıştır. Ulaşım imkânlarının zayıf olması, aynı zamanda Türkiye'nin Savaş sonuna kadar Londra Halkevi'ne film göndermesini engelleyen en temel husus olmuştur.

Türkiye'nin imajı açısından önem verilen bir konu ise karşı propaganda, sansür çalışmaları olmuştur. Ülke tanıtımının olumlu yönde yeterince yapılamaması karşısında, Türkiye'nin olumsuz imajının oluşmasını engelleme yönünde de faaliyetler yürütülmüştür. Bu çerçevede özellikle yurt dışında Türkiye'yi, Türkiye'nin tarihini ve Türklüğü tahkir ve tezyif eden filmler tespit edilerek ilgili filmlerin gösterimine engel olunmak istenmiştir. 1930'lu yıllar boyunca iki ülkenin Bulgaristan ve Yugoslavya'da yayınlanan Türkiye karşıtı filmlerin ülke imajına vereceği zararı engellemek üzere mezkûr ülkedeki Büyükelçiler vasıtasıyla devreye girilmiş, kısmen de başarılı olunmuştur. Türkiye'nin Balkan Antantı'nda ittifak ettiği Yugoslavya, Türkiye lehinde bir tutum takınırken anti revizyonist politika izleyen Bulgaristan ise Türkiye'nin aleyhinde olmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilan edildiği 1923 yılından 1945 yılına kadar olan dönemde dış propaganda, tanıtma gibi isimlerle ele alınan kamu diplomasisi, oldukça önemli bir konumda değerlendirilmekle birlikte önce mali-tekniik gerekçeler daha sonra ise tüm dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz, savaş gibi sebepler Türkiye'nin kamu diplomasisiyle yeterince ilgilenmesine engel olmuştur. Yaşanılan olumsuz gelişmeler, Türkiye'nin bu dönemde kamu diplomasisi için arz oluşturan değil, taleplere cevap vermeye çalışan bir tanıtma politikası izlemesine yol açmıştır. Tüm olumsuz gelişmelere ve yetersizliklere karşı söz konusu dönem içerisinde Türkiye, kamu diplomasisi anlamında ciddi çalışmalar gerçekleştirmiştir.



KAYNAKÇA

- Atacanlı, S. (1999). Çağdaş Türk diplomasisinde medya ve NGO'larla ilişkiler. İçinde İsmail Soysal (Haz.), *Çağdaş Türk diplomasisi: 200 yıllık süreç* (ss. 687-692). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Aydemir, E. (2016). *Dış politikada yumuşak güç ve medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- BCA**, 30-10-0-0 / 146-43-5 Dosya Ek: 150 (Muamelat Genel Müdürlüğü, 22.08.1923)
- BCA, 180-9-0-0 / 14-79-1 (Genel, 1929)
- BCA, 180-9-0-0 / 46-237-1 (Genel, 26.09.1924)
- BCA, 30-10-0-0 / 258-736-16 Dosya Ek: 435B (Muamelat Genel Müdürlüğü)
- BCA, 30-18-1-2 / 18-16-1 Dosya Ek: 150-33 (Kararlar Daire Başkanlığı, 11.03.1931)
- BCA, 30-10-0-0 / 146-43-17 Dosya Ek: 150 (Muamelat Genel Müdürlüğü, 18.07.1931)
- BCA, 490-1-0-0 / 1212-24-1 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 10.12.1936)
- BCA, 490-1-0-0 / 1221-56-2 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 25.11.1935)
- BCA, 490-1-0-0 / 1221-56-2 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 27.02.1936)
- BCA, 490-1-0-0 / 1214-31-1 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi)
- BCA, 490-1-0-0 / 1214-31-1 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi)
- BCA, 30-10-0-0 / 268-804-4 Dosya Ek: 440 (Muamelat Genel Müdürlüğü, 14.05.1937)
- BCA, 30-10-0-0 / 146-43-19 Dosya Ek: 150 (Muamelat Genel Müdürlüğü, 27.04.1933)
- BCA, 30-10-0-0 / 241-631-13 Dosya Ek: 426 (Muamelat Genel Müdürlüğü, 25.10.1933)
- BCA, 30-10-0-0 / 242-633-1 Dosya Ek: 426 (Muamelat Genel Müdürlüğü, 07.01.1934)
- BCA, 30-10-0-0 / 252-697-2 Dosya Ek: 432 (Muamelat Genel Müdürlüğü, 09.04.1934)
- BCA, 30-10-0-0 / 252-699-25 Dosya Ek: 432 (Muamelat Genel Müdürlüğü, 12.12.1935)
- BCA, 30-10-0-0 / 146-43-20 Dosya Ek: 150 (Muamelat Genel Müdürlüğü, 07.04.1934)
- BCA, 490-1-0-0 / 383-1621-3 (Cumhuriyet Halk Partisi, 06.03.1939)
- BCA, 490-1-0-0 / 1221-56-1 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 12.08.1935)
- BCA, 30-18-1-2 / 52-11-16 Dosya Ek: 238-185 (Kararlar Daire Başkanlığı, 20.02.1935)

*Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı, Cumhuriyet Arşivi Fonları.

- BCA, 490-1-0-0 / 1221-55-3 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 12.02.1935)
- BCA, 30-10-0-0 / 146-44-9 Dosya Ek: 150 (Muamelat Genel Müdürlüğü, 15.09.1939)
- BCA, 490-1-0-0 / 383-1621-3 (Cumhuriyet Halk Partisi, 06.03.1939)
- BCA, 490-1-0-0 / 1165-89-1 Dosya Ek: 7. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 19.10.1938)
- BCA, 490-1-0-0 / 1214-31-1 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 20.03.1939)
- BCA, 490-1-0-0 / 1209-14-4 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 22.09.1939)
- BCA, 490-1-0-0 / 1211-22-1 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 13.02.1940)
- BCA, 490-1-0-0 / 1035-980-3 Dosya Ek: 5. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 14.02.1940)
- BCA, 490-1-0-0 / 1212-25-1 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 30.09.1940)
- BCA, 490-1-0-0 / 1207-5-3 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 02.10.1940)
- BCA, 490-1-0-0 / 1207-4-3 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 02.10.1940)
- BCA, 490-1-0-0 / 1208-7-3 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi, 15.10.1943)
- BCA, 490-1-0-0 / 1212-24-1 Dosya Ek: 8. Büro (Cumhuriyet Halk Partisi)
- BCA, 490-1-0-0 / 1064-1083-1 (Cumhuriyet Halk Partisi, 1943)
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Berktaş, E. (2010). *1940'lı yılların Türk sineması*. Agora Kitaplığı.
- Betton, G. (1990). *Sinema tarihi başlangıcından 1986'ya kadar* (Şirin Tekeli Çev.). 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu diplomasisinde medyanın rolü ve önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Çevik, B. S. (2015). Kültürel diplomaside devlet dışı aktörler: Türk sineması ve dizileri. İçinde M. Şahin-B. S. Çevik (Ed.), *Türk dış politikası ve kamu diplomasisi* (ss. 391-437). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Domenach, J. M. (1969). *Politika ve propaganda* (Tahsin Yücel Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Duca, L. (1947). *Sinema tarihi* (Nuri Sarıdoğan Çev.). Remzi Kitabevi.
- Duman, M. (2020). *Türk dış politikası ve kamu diplomasisi faaliyetleri (1934-1960)*. Konya: Palet Yayınları.
- Fidan Barıtcı, Z. & Barıtcı, F. (2021). Siyasal iletişim aracı olarak sinemada öteki algısı: kumdan kale filmi örneği. İçinde O. Göksu (Ed.), *Algı yönetimi siyasal ve dijital iletişim, sosyal medya ve kitle iletişimi* (ss. 71-87). Konya: Literatürk Academia.

- Joseph S. Nye Jr. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy*, 616(1), 94-109.
- Joseph S. Nye Jr. (2004). *Soft power the means to success in world politics*. New York: Publicaffairs.
- Jowet, G. S. & O'Donnel, V. (2017). *Propaganda ve ikna*. Artes Yayınları.
- Kalın, İ. (2010). Türk dış politikası ve kamu diplomasisi. İçinde Ali Resul Usul (Ed.), *Yükselen değer Türkiye* (ss. 49-65). İstanbul: MÜSİAD.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut kamu diplomasisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Le Bon, G. (1997). *Kitleler psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Lüleci, Y. (2014). Erken cumhuriyet döneminde Türkiye Cumhuriyeti ile Sovyetler Birliği arasındaki sanatsal ilişkiler: "Ankara: Türkiye'nin Kalbi" belgeseli örneği. *İnsan ve İnsan*, 2, 40-61.
- Resmî Gazete, 18 Şubat 1937, Sayı: 3537.
- Resmî Gazete, 29 Mayıs 1934, Sayı: 2713.
- TBMM Tutanak Dergisi, Dönem: VIII, Cilt: 3, Toplantı: 1, On Sekizinci Birleşim (18.12.1946).
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkileri*. İstanbul: Beta.
- Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi (SDA). (2018). *Kadim bir harp yöntemi: Propaganda*.
- Şimşek İşliyen, F. & İşliyen, M. (2020). *İki tablet arasında kitle iletişim araçlarının tarihi ve toplumsal değişim*. Literatürk Academia.
- Ünal Erzen, M. (2014). *Kamu diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, G. (2015). *Kültürel diplomasi ekseninde uluslararası halkla ilişkiler perspektifinde kamu diplomasisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk sineması I*. Kitle Yayınları.
- Önder, S. & Baydemir, A. (2005). Türk sinemasının gelişimi (1895 - 1939). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 113-135.
- Özgüç, A. (1990). *Başlangıcından bugüne Türk sinemasında ilkler*. İstanbul: Yılmaz Yayınları.
- Özön, N. (1968). *Türk sineması kronolojisi (1895-1966)*. Bilgi Yayınevi.
- Özuyar, A. (2008). *Sinemanın Osmanlıca serüveni*. De Ki Basım Yayıncılık.

Covid-19 Pandemisi Döneminde Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulamaları

Türkiye's Public Diplomacy Practices During the Covid-19 Pandemic

Araştırma Makalesi / Research Article



Sorumlu yazar/ Corresponding author:

Ahmet Samet Tokdemir

ORCID: 0000-0003-0086-3191

Geliş tarihi/Received:

25.04.2022

Son revizyon teslimi/Last revision received:

01.06.2022

Kabul tarihi/Accepted:

01.06.2022

Yayın tarihi/Published:

16.06.2022

Atıf/Citation:

Özcan, A. B. & Tokdemir, A. S. (2022). Covid-19 pandemisi döneminde Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulamaları. *İletişim ve Diplomasi*, 7 (Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı), 117-136.

doi: 10.54722/

iletisimvediplomasi.1109010

Arif Behiç ÖZCAN¹ , Ahmet Samet TOKDEMİR² 

ÖZ

2019 yılının sonunda Çin'de ortaya çıkan Covid-19, tüm dünyayı hızla etkisi altına almış ve kısa zamanda küresel bir pandemiye dönüşmüştür. Pandemi, dünyamızın kırılganlığını ve çok taraflı diplomasinin küresel sorunlara çözüm üretme kapasitesinin zayıflığını ortaya çıkarmıştır. Sağlıkla ilgili uluslararası örgütler ve gelişmiş ülkeler kriz yönetiminde beklenen katkıyı çoğunlukla sunamamışlar ve birçok ülke pandemiye karşı genelde kendi imkânlarıyla mücadele etmişlerdir. Türkiye bu süreçte pandeminin yol açtığı küresel hasarın onarılmasına katkı sunmaya çalışan ülkelerden biri olmuştur.

Bu küresel sağlık krizi geleneksel diplomatik yöntemlerin yetersizliğini ve başarılı bir kamu diplomasisinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kamu diplomasisi literatüründe farklı başarı kriterleri vardır. Bu çalışmada Türkiye'nin pandemi dönemindeki kamu diplomasisi, literatürde sıkça vurgulanan üç kriter üzerinden değerlendirilmiştir: 'söylem-kapasite tutarlığı, söylem-eylem tutarlılığı ve uluslararası görünürlük'. Yanıtı aranan temel soru: Türkiye'nin bu süreçteki kamu diplomasisi söylem-kapasite ve söylem-eylem tutarlılıklarına sahip midir ve Türkiye bu katkılarına uluslararası görünürlük kazandırabilecek kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmüş müdür? Bu kriterlerle ilgili sorgulama Türkiye'nin pandemi sürecinde ön plana çıkan üç kurumu üzerinden yapılmıştır: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Dışişleri Bakan-

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Konya, Türkiye, abozcan@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0002-0215-7322

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye, asamet.tokdemir@selcuk.edu.tr

lığı ve Sağlık Bakanlığı. Bu kurumların pandemi dönemindeki söylemleri, kapasiteleri ve faaliyetleri karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve Türkiye'nin krizle mücadeleye yaptığı katkıları uluslararası kamuoyuna duyurabilmek amacıyla sarf ettikleri çabalar analiz edilmiştir. Çalışmada Türkiye'nin pandemiyle mücadele sürecinde kendi kapasitesiyle tutarlı şekilde söylemler geliştirdiği, yine bu süreçte söylem-eylem tutarlılığı içinde hareket ettiği ve krizin küresel yönetişimine yaptığı katkılara kamu diplomasisi yoluyla uluslararası görünürlük kazandırabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, Türkiye, kamu diplomasisi, yumuşak güç

ABSTRACT

Covid-19, which emerged in China at the end of 2019, quickly affected the whole world and turned into a global pandemic in a short time. The pandemic has revealed the fragility of our world and the limitations of multilateral diplomacy in finding solutions to global problems. Health-related international organizations and developed countries have often failed to provide the expected contribution to crisis management, and many countries have battled the pandemic with their means. In this process, Türkiye has been one of the countries trying to contribute to the repair of the global damage caused by the pandemic.

This global health crisis has revealed the inadequacy of traditional diplomatic methods and the necessity of successful public diplomacy. There are different success criteria in the public diplomacy literature. This study discusses Türkiye's public diplomacy during the pandemic based on three criteria that are frequently emphasized in the literature: 'discourse-capacity consistency, discourse-action consistency and international visibility'. The main question is: Does Türkiye's public diplomacy in this process have discourse-capacity and discourse-action consistency, and has Türkiye carried out public diplomacy activities that can bring international visibility to these contributions? These criteria were evaluated from the perspectives of three prominent institutions of Türkiye that shone out during the pandemic: Directorate of Communications, Ministry of Foreign Affairs and Ministry of Health. The discourses, capacities and activities of these institutions during the pandemic were examined comparatively, and their attempts to inform the international public about Türkiye's contributions to the crisis response were evaluated. In the study, it was concluded that Türkiye established discourses that were consistent with its capacity in fighting the pandemic, acted with discourse-action consistency in this process, and through public diplomacy, Türkiye raised international awareness of its contributions to global crisis governance.

Keywords: Covid-19, pandemic, Türkiye, public diplomacy, soft power



EXTENDED ABSTRACT

In the pre-Covid-19 era, scientists were warning about potential health threats that could affect all humanity. It was also emphasized that the need for a global governance mechanism in health diplomacy increased as concrete evidence that such threats could become a reality began to emerge, and international organizations specialized in this field should be strengthened (Fidler, 2013, p. 692). However, the Covid-19 pandemic has demonstrated concretely what a global crisis can look like and how quickly such a crisis will affect the entire world; on the other hand, it has shown that the steps taken by humanity in the field of health diplomacy so far are insufficient to deal with such a major crisis. On the one hand, a group of states, including Türkiye, tried to strengthen their healthcare systems further to combat the pandemic, while on the other, they rushed to the aid of other countries within the bounds of medical resources (Kıbaroğlu, 2020, p. 106). As a result, these states have taken steps to fill the enormous gap left by global governance in dealing with the crisis.

During the pandemic, Türkiye primarily struggled to adapt its domestic order to the 'new normal' in areas such as health, economy, transportation and education. Secondly, while settling into a routine in these areas, Türkiye started to act in cooperation with the WHO and increase its foreign aid to other states, especially medical supplies, in order to contribute to the global fight against the pandemic (Çolakoğlu, 2022, p. 130). Türkiye has also tried to increase the effectiveness of its contributions to the fight against the pandemic through the public diplomacy practices it carries out through major institutions.

The value of a state's contribution to the governance of a global crisis could be related to the practices of that state in public diplomacy on the relevant issue. In particular, public diplomacy in international politics becomes more important in times of urgent, unusual and unexpected crises such as the Covid-19 pandemic (Koyuncu, 2021, p. 929). The success of states in the field of public diplomacy is generally determined by their ability to meet the following three criteria: 'discourse-capacity consistency' (Özyılmaz, 2014, p. 221), 'discourse-action consistency' (Pratkanis, 2009, p. 122) and 'international visibility' (Pratkanis, 2009, p. 117). The basic question to be answered in this study is: Do Türkiye's public diplomacy practices during the pandemic meet the three different success criteria mentioned above? In other words, do Türkiye's contributions to the global governance of the pandemic have discourse-capacity and discourse-action consistency and has Türkiye carried out activities to increase the international visibility of these contributions? These criteria were evaluated from the perspectives of three institutions that spearheaded Türkiye's public diplomacy practices during the pandemic. In this context, the research was conducted between December 2019 and April 2022; and a) Presidency's Directorate of Communications was examined in terms of announcing Türkiye's contribution to the fight against the pandemic effectively and

systematically, b) the Ministry of Foreign Affairs was examined in terms of international cooperation and coordination in the fight against the pandemic, c) the Ministry of Health was examined in terms of its support for health and medical studies through its activities. This evaluation is based on remarks made by relevant institutions and officials on their websites, social media accounts, and mass media channels. During the pandemic, the managers' discourses, the institutions' capacities, and the institutions' activities were assessed, and success ratings were made for each institution independently in terms of the relevant criteria.

During the pandemic, the discourses and actions of each institution, as well as the managers who represented that institution at the highest level, were examined, as were the steps they took to communicate their discourse and activities to the international public. In this context, the study has shown that Türkiye developed discourses as far as its capacity allows during the fight against the pandemic, acts in a discourse-action consistency in this process, and could raise international awareness of its contributions to the global governance of this crisis through public diplomacy. For this reason, it has been concluded that Türkiye generally fits the public diplomacy success criteria during the Covid-19 pandemic.

Giriş

Bilim insanları, Covid-19 öncesi dönemde tüm insanlığı etkileyebilecek potansiyel sağlık tehditlerinin varlığı konusunda korkutucu uyarılarda bulunmaktaydı. Bu tür tehditlerin gerçeğe dönüşebileceğine ilişkin somut veriler alınmaya başlandıkça sağlık diplomasisi bağlamında küresel bir yönetim mekanizmasına duyulan ihtiyacın arttığı, bu konuda uzmanlaşmış uluslararası örgütlerin güçlendirilmesi gerektiği de vurgulanmaktaydı (Fidler, 2013, s. 692). Ancak Covid-19 pandemisi, bir yandan küresel bir krizin neye benzeyebileceğini ve böyle bir krizin tüm dünyayı ne kadar büyük bir hızla etkisi altına alacağını somut olarak gösterirken bir yandan da insanlığın sağlık diplomasisi alanında bu zamana kadar attığı adımların böylesine büyük bir krize hazırlıklı olmadığını göstermiştir. Birleşmiş Milletler (BM) ve ona bağlı bir uzman kuruluş olarak Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) başta olmak üzere küresel yönetimin ana aktörleri pandeminin oluşturduğu şok karşısında hareketsiz kalmıştır (Satoh, 2022, ss. 35-36). Güçlü bir bölgesel entegrasyon sağlamış olduğu düşünülen Avrupa Birliği (AB), kendi üyelerinin bile bu krizle mücadelesine katkı sunmakta zorlanmıştır. ABD ve Çin gibi büyük ekonomik güçler, pandemiyle mücadeleyi kendi aralarındaki politik gerilimlere eklenen yeni bir boyut olarak düşünmüşler ve krize siyasi motivasyonlarla yaklaşmışlar (Balogun & Soile, 2020, s. 417) ve pandemiyle mücadelede küresel bir öncül ülke oynamakta isteksiz davranmışlardır. Ancak insanlar enfekte olmaya ve hayatlarını kaybetmeye devam ettikçe birçok devlet kendi başının çaresine bakmayı tercih etmiştir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu bir grup devlet ise bir yandan kendi sağlık sistemini



pandemiyle mücadele konusunda daha da güçlendirmiş, diğer yandan tıbbi imkânlar çerçevesinde başka ülkelerin yardımına koşmuştur (Kıbaroğlu, 2020, s. 106). Böylece bu devletler küresel yönetişimin krizle mücadelede sahip olduğu büyük boşluğu doldurmak için harekete geçmişlerdir.

Covid-19 pandemisi bir süre sonra bir sağlık krizi olmanın ötesine geçmiş ve insan yaşamının birçok boyutunu etkilemeye başlamıştır. Sınırların kapatılmasının ardından vatandaşların tahliye edilmesiyle ilgili öncelikli sorunlara, turizm gibi sektörlerde erken dönemlerden itibaren gözlemlenen ekonomik daralma, tedarik zincirlerinde yaşanan sorunlar, işsizlik, eğitimde meydana gelen aksamalar gibi etkileri uzun süre hissedilecek sorunlar eklenmiştir. Hükümetler, bu konularda acil ve önemli kararlar almaları gerektiğinden belirli derecede baskı altında hareket etmek durumunda kalmışlardır. Bu şartlar altında Türkiye de sağlık, ekonomi, ulaşım, eğitim gibi alanlarda öncelikle kendi iç düzenini 'yeni normal'e uyarlamakla uğraşmıştır. Ardından, pandemi ile küresel mücadeleye katkı sunabilmek için hem DSÖ ile iş birliği içinde hareket etmeye hem de tıbbi malzemeler başta olmak üzere başka devletlere dış yardımlarını artırmaya başlamıştır (Çolakoğlu, 2022, s. 130). Türkiye ayrıca belli başlı kurumlar üzerinden yürüttüğü kamu diplomasisi uygulamaları aracılığıyla pandemiyle mücadeleye yaptığı katkıların etkinliğini artırmaya çalışmıştır.

Bir devletin küresel bir krizin yönetişimine yaptığı katkının değeri o devletin ilgili konuda yürüttüğü kamu diplomasisindeki uygulamalarıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle, Covid-19 pandemisi gibi aciliyet gösteren, alışılmadık, beklenmedik kriz dönemlerinde uluslararası politikada kamu diplomasisinin önemi artmaktadır (Koyuncu, 2021, s. 929). Devletlerin kamu diplomasisi alanındaki başarıları, genel olarak onların şu üç kriteri sağlamalarına bağlıdır: 'söylem-kapasite tutarlılığı' (Özyılmaz, 2014, s. 221), 'söylem-eylem tutarlılığı' (Pratkanis, 2009, s. 122) ve 'uluslararası görünürlük' (Pratkanis, 2009, s. 117). Bu çalışmada yanıtı aranan temel soru şudur: Türkiye'nin pandemi sürecinde yürüttüğü kamu diplomasisi uygulamaları, yukarıda bahsedilen üç farklı başarı kriterini karşılamakta mıdır? Başka bir ifadeyle Türkiye'nin pandeminin küresel yönetişimine yaptığı katkılar, söylem-kapasite ve söylem-eylem tutarlılıklarına sahip midir, Türkiye bu katkılarının uluslararası görünürlüğünü artıracak faaliyetler yürütmüş müdür? Bu kriterlerle ilgili sorgulama Türkiye'nin pandemi sürecindeki kamu diplomasisi uygulamalarıyla ön plana çıkan üç kurum temel alınarak yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma, Aralık 2019 ile Nisan 2022 tarihleri arasında; a) Türkiye'nin pandemiyle mücadeleye katkısının tüm dünyaya etkin ve sistematik bir şekilde duyurulması açısından Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, b) pandemiyle mücadele konusunda uluslararası iş birliği ve koordinasyon açısından Dışişleri Bakanlığı, c) sağlık ve tıbbi çalışmalara destek açısından Sağlık Bakanlığı olmak üzere, üç kurumun faaliyetleri üzerinden yapılmıştır. Bu değerlendirme, ilgili kurumların ve yetkililerinin web sitelerindeki, sosyal medya hesaplarındaki ve kitle iletişim kanallarındaki açıklamaları ekseninde yapılmıştır. Pandemi sürecinde bu üç kurumun yöneticilerinin söylemleri, kurumların kapasiteleri ve

kurumların faaliyetleri incelenmiş, ilgili kriterler açısından her bir kurum için ayrı değerlendirme yapılmıştır.

Her bir kurum ve o kurumu en üst düzeyde temsil eden yöneticilerin pandemi döneminde kullandıkları söylemler ve yaptıkları faaliyetler incelenmiş, söylem ve faaliyetlerini uluslararası kamuoyuna duyurabilmek için attıkları adımlara bakılmıştır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye'nin pandemiyle mücadele sürecinde kendi kapasitesinin elverdiği ölçüde söylemler geliştirdiğini, yine bu süreçte söylem-eylem tutarlılığı içinde hareket ettiğini ve bu krizin küresel yönetişimine yaptığı katkılara kamu diplomasisi yoluyla uluslararası görünürlük kazandırabildiğini göstermiştir. Bu nedenle Türkiye'nin Covid-19 pandemi sürecindeki kamu diplomasisinin başarı kriterlerini genel olarak sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kamu Diplomasisinin Kavramsal Çerçevesi

Kamu diplomasisi literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Birçok kavramın tanımlanmasında olduğu gibi kamu diplomasisi kavramının tanımına da zaman geçtikçe yeni boyutlar eklenmektedir. Bu çalışmada Paul Sharp tarafından yapılan tanım kullanılmaktadır. Ona göre kamu diplomasisi, "bir hükûmetin, temsil ettiği toplumun çıkarlarını geliştirmek ve değerlerini genişletmek için başka bir ülkenin halkıyla doğrudan ilişkilerin sürdürüldüğü süreçtir" (Sharp, 2005, s. 106). Bu anlamda kamu diplomasisi, dış politikanın sadece teknik bir aracı değil, ondan çok daha fazlasıdır. Nitekim kamu diplomasisi uluslararası ilişkilerde rol alan tüm devletlerin daha şeffaf ve daha iş birliği olmalarına yönelik giderek artan talebe verilen bir yanıtıdır (Melissen, 2005, s. 8). Covid-19 pandemisi döneminde bu talebin karşılığında birçok ülke bir taraftan sağlık diplomasisi ve yardım diplomasisi yürütürken bir taraftan da kamu diplomasisi aracılığıyla karşılıklı güveni tesis etmeye çalışmışlardır. Ancak bu noktada kamu diplomasisiyle ilgili bir başka önemli boyut karşımıza çıkmaktadır. Bu ise kamu diplomasisinin "hızlı bir şekilde veya kriz modunda yapılamaz olduğu gerçeğidir. Kamu diplomasisi proaktif olabilir ve reaktif olduğunda zaman içinde inşa edilmiş sağlam bir temele dayanmak zorundadır." (Armstrong, 2009, s. 70).

Bu çerçeveden bakıldığında Türkiye'nin pandemi dönemindeki kamu diplomasisine ilişkin iki önemli boyutun öne çıktığı görülmüştür. Bunlardan ilki Türkiye'nin pandemiyle mücadelesinde şeffaflık ve iş birliği yanlısı duruşudur. Nitekim pandeminin ilk günlerinden itibaren Türkiye koronavirüse ilişkin verileri şeffaf biçimde dünya ile paylaşmaya başlamıştır. Virüsün kaynağı olarak kabul edilen Çin'in verilerde şeffaflık konusunda kıyasıya eleştirildiği bir dönemde Türkiye'nin bu özelliğinin öne çıkmış olması kamu diplomasisi açısından önemlidir. Yine Sağlık Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığının aşağıda detayları incelenen uygulamalarında DSÖ başta olmak üzere diğer uluslararası aktörlerle iş birliği içinde hareket etmesi de kayda değer bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.



İkinci önemli boyut ise Türkiye'nin pandemi dönemindeki kamu diplomasisinin uzun zaman içinde inşa edilmiş sağlam bir kurumsal ve zihinsel temele dayanıyor olmasıdır. Türkiye pandemi başladığında kamu diplomasisi konusunda önemli bir tecrübeye sahip durumdaydı ve pandemiyle birlikte bu tecrübesine dayanarak harekete geçme imkânı bulmuştur. Nitekim Türkiye, pandeminin başlangıcından itibaren son derece aktif bir küresel duruş sergilemiştir. Sadece devletin resmî kurumları değil aynı zamanda pek çok sivil toplum kuruluşu da bu süreçte ön plana çıkmıştır. Dünyanın değişik bölgelerine önemli miktarda tıbbi yardım ulaştırmıştır ve bu Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesini artıran etkiler oluşturmuştur (Çolakoğlu, 2022). Türkiye, belirsizliklerin arttığı, bölgesel ve uluslararası kriz ve çatışmaların çoğaldığı dünya sahnesinde, kendi çıkarlarını muhafaza ederken sürdürülebilir barış ve refah ortamının hâkim olduğu bir dünya hedeflemektedir. Bu çerçevede 1990'lı yıllardan itibaren kamu diplomasisi alanında kurumsallaşma sürecini başlatan Türkiye 2000'li yıllar boyunca proaktif bir dış politika izlemeye başlamış, böylece Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri giderek artan bir ivme kazanmıştır (Kocabıyık, 2019, s. 172).

Türkiye'nin son yıllarda artan kamu diplomasisinin hedefi, Türkiye'nin sesini dünyanın dört bir yanında duyurmak, tarihsel ve kültürel bağları olduğu toplumlarla ilişkileri yeniden güçlendirmek ve Türkiye'nin vizyonunu tüm dünyaya anlatmaktır. Özellikle bölge ülkeleri için model bir ülke olmak ve küresel bir aktör olarak kendi imajını geliştirerek yanlış algıları düzeltmektir (Özerdem & Barlas, 2021, s. 82). "Girişimci ve İnsani Dış Politika" anlayışıyla hareket eden Türkiye, pandemi döneminde de bu vizyonunu korumuştur. Pandemi döneminde Türkiye'nin kamu diplomasisinde ortaya çıkan yeni ivme, üç kurum özelinde ön plana çıkmıştır: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı. Bu açıdan aşağıda pandemi sürecinde söz konusu üç kurumun kamu diplomasisi uygulamaları incelenmiş, üç başarı kriteri üzerinden analiz edilmiştir.

Covid-19 Pandemisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi

Covid-19'un 11 Mart 2020 tarihinde DSÖ tarafından pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte birçok devlet ekonomik ve sosyal açıdan birçok sorunu beraberinde getirecek olan önemli kararlar almak zorunda kalmıştır. Tüm dünyada alınan sıkı önlemlere rağmen Covid-19 pandemisi çok sayıda insanın enfekte olmasına, milyonlarca insanın ölümüne yol açmıştır. (DSÖ, 2022). Türkiye'de ilk Covid-19 vakasına 11 Mart 2020 tarihinde rastlanmıştır. Mayıs 2022 itibarıyla Türkiye'de tespit edilmiş vaka sayısı 14.775.634'e yükselmiş ve 97.666 kişi de virüs nedeniyle hayatını kaybetmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2022). Dünya genelindeki vefat oranınının 1,30 olduğu Covid-19 pandemisinde Türkiye'deki vefat oranı 0,66 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye, pandeminin ilk günlerinden itibaren başta Sağlık Bakanlığı olmak üzere tüm kurum ve kuruluşlarını pandemiyle mücadeleye yönlendirmiş, toplumun ihtiyaç

duyduğu tedbirleri hızlı bir şekilde uygulamaya koymuştur. Dünyadaki çoğu devlet gibi, çok taraflı diplomasının ve küresel yönetişimin bu krizi yönetmeye ilişkin açıkça görülen yetersizliği karşısında Türkiye de önce kendi iç düzenini 'yeni normal'e hazır hâle getirmek için çaba sarf etmiştir. Sağlık sistemi ve temel gıda ürünlerinin teminiyle ilgili tedbirler başta olmak üzere toplumun ihtiyaç duyduğu düzenlemeleri hızlı bir şekilde hayata geçirerek pandeminin oluşturacağı hasarı olabildiğince minimize etmeye çalışmıştır. Ülke içine yönelik tedbirlerde belirli bir aşamaya gelindikten sonra da tıbbi malzemeler başta olmak üzere bunlara ihtiyaç duyan ve pandemiye hazırlıksız yakalanan birçok ülkeye yardım ulaştırmaya ve ayrıca yabancı ülkelere mahsur kalan vatandaşlarını tahliye etmeye başlamıştır. Türkiye'nin ülke dışına yönelik attığı bu adımlarla birlikte pandemi Türkiye'nin dış politikasına yeni bir boyut daha eklemiştir. Dünyada Çin ve ABD arasında pandeminin kaynağına ilişkin söz düellosu başladığında, yine bazı ülkelerin başka ülkelere ait maskelere el koyduğuna ilişkin haberlerin yayıldığında Türkiye, kendi millî ve evrensel sorumluluklarına uygun şekilde hareket etmeye gayret etmiştir. Bu süreçte Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarısı aşağıda ele alınacak üç kurum üzerinden analiz edilecektir.

Covid- 19 Sürecinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

2018 yılında kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin uluslararası alanda daha sistematik ve etkili bir şekilde tanıtılması ilkesiyle hareket etmektedir. Kamu diplomasisi araçlarını kullanarak uluslararası kamuoyunun doğru olarak bilgilendirilmesi ve tüm dünyada Türkiye markasının etkili bir şekilde tanıtılması için ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, iş dünyası ve düşünce kuruluşları arasındaki koordinasyonu sağlayarak bütünlüklü bir iletişim stratejisinin geliştirilmesi açısından önemli bir görev yürütmektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021a).

Yapılan herhangi bir çalışmanın iç ve dış kamuoyuna doğru ve etkili bir şekilde anlatılması, manipülasyonun ve dezenformasyonun arttığı günümüzde en az yapılan iş kadar önemlidir (Anadolu Ajansı, 2021). Bu bağlamda, Covid-19 pandemisi sürecinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Türkiye'nin diğer kurumları tarafından yürütülen uluslararası yardım çalışmalarına kendi görev tanımına uygun şekilde destek vermiştir. Ayrıca diğer devletlerde alınan olağanüstü tedbirler nedeniyle mahsur kalan vatandaşların tahliyesi konusunda koordinasyonu ve iletişimi sağlamada da çok önemli görevler yürütmüştür. Bu çalışmalar genel olarak kitaplar, web siteleri, infografik çalışmalar, paneller, kısa filmler ve video içerikleri olarak özetlenebilir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021b). Dijital platformların etkin bir şekilde kullanımıyla Covid-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde bu gibi içeriklerin aktif, etkin, doğru ve işlevsel şekilde yönetimi en önemli konulardan biri hâline gelmiştir (Göksu, 2021, s. 61). Uluslara-



rası ilişkilerde de iletişimin dönüştürücü ve yönlendirici etkisinin her geçen gün arttığı günümüzde, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yapılan bu çalışmalar büyük bir öneme sahiptir.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun, pandemi süresince Türkiye'nin krizin yönetimine yaptığı uluslararası katkıları sosyal medya üzerinden ve kurumun web sayfası üzerinden gerçekleştirdiği paylaşım ve açıklamalarla dünya kamuoyuna sunmuştur. Pandemi döneminde hızlı iletişim ve bilgi paylaşımının önemi artarken yine pandeminin yol açtığı belirsizlik ortamında özellikle dezenformasyon önemli bir soruna dönüşmüştür. Bu açıdan Altun'un resmî Twitter hesabı başta olmak üzere sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak uluslararası kamuoyunun doğru bilgiye en çok ihtiyaç duyduğu bu dönemde iletişim konusundaki en yetkili isim olarak sürece önemli katkılar sunduğu açıktır. Yine Altun, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından 8 Nisan 2020'de düzenlenen ve Youtube üzerinden gerçekleşen "KOVİD-19 Tecrübeleri ve Salgına Karşı Mücadelede Uluslararası İş Birliği" adlı ve spontane olarak İngilizceye çevrilen video konferansta Türkiye'nin pandemiyle küresel mücadeleye yaptığı katkıları detaylarıyla anlatarak uluslararası kamuoyunu bilgilendirmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020). Kendisi ayrıca bu dönemde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından çok sayıda kitabın yayımlanmasına da öncülük etmiştir.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin Covid-19 pandemisi sürecinde yürütmüş olduğu sağlık diplomasisini uluslararası kamuoyuna ayrıntılı ve doğru bir şekilde anlatma amacıyla iki önemli kitap çıkarmıştır. Bunlardan birincisi Türkiye'nin Koronavirüsle Etkin Mücadelesi kitabıdır. Bu kitap ile Türkiye'nin yapmış olduğu uluslararası yardımlar ayrıntılı bir şekilde uluslararası kamuoyuna sunulmuştur. Ayrıca Türkiye'nin diplomasi, sağlık, emniyet ve eğitim sisteminin pandemi sürecindeki işleyişine ilişkin ayrıntılara da burada yer verilmiştir. Bu eser Türkçe, İngilizce ve Arapça olarak üç dilde basılmış ve aynı zamanda dijital olarak web ortamında da erişime açılmıştır.

İkinci kitap ise Asrın Küresel Salgını - Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi kitabıdır. Bu eserde de, Türkiye'nin yapmış olduğu uluslararası yardımlara, yabancı ülkelerdeki vatandaşları tahliye operasyonlarına, Covid-19 pandemisi ile mücadelede başarı sağlamak için sahada yürütülen çalışmaların tüm dünyaya sistematik ve etkin bir şekilde duyurulması amacıyla Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının çalışmalarına detaylarıyla yer verilmiştir. Ayrıca, uluslararası medyanın Türkiye'nin filyasyon çalışmalarına, aşılama hızına, uluslararası yardımlarına, güvenli turizm sertifikası gibi çalışmalarına yönelik yapmış olduğu ve Türkiye'nin salgınla mücadelesini örnek gösteren haber ve yazılarına da yer verilmiştir. Bunlara ek olarak, Türkiye'nin salgın sonrası uluslararası arenada yapacağı çalışmalara rehber olabilecek önerilerin yer aldığı Covid-19 ile Mücadelede Türkiye Modeli – Söylem ve Projeler kitapçığı da yer almaktadır.

Uluslararası kamuoyuna doğru ve etkili bir şekilde bilgi akışı sağlayacak ve Covid-19 pandemisi ile mücadelede tüm dünyada Türkiye'nin prestijini güçlendirebilecek içerikler üreten web siteleri de bu süreçte önemli bir rol üstlenmiştir. Türkçe, İngilizce ve Rusça olarak yayın yapan www.covid19turkey.com web sayfası ve Türkiye'nin uluslararası alanda diplomasiden tarıma, uluslararası dayanışmadan sağlık turizmine kadar yapmış olduğu çalışmalara yer verilen ve "İnsanlık İçin" mottosuyla Türkçe ve İngilizce olarak yayınlanan www.turkiyestopscovid.com web sayfası bu çalışmalara örnektir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 442-443). Covid-19 pandemisi sürecinde, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının bir diğer önemli çalışması ise infografik çalışmalardır. Bunlarla, Türkiye'de güvenli turizm için atılan adımlar ve aşılama çalışmalarında yaşanan ilerlemeler uluslararası kamuoyunun dikkatine sunulmuştur. Türkiye'nin yapmış olduğu çalışmaların web siteleri üzerinden farklı dil seçenekleri ile yayımlanması, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının iletişim stratejileri ve misyonu ile uyusmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, stratejik iletişim çalışmaları kapsamında paneller, videolar ve kısa filmlerden oluşan içerikler üretmiştir. Bu içeriklerde Covid-19 pandemisi başladığında başka ülkelerde bulunan vatandaşların tahliye süreci, Türkiye'de bulunan yabancı misyon şefleri ile yapılan röportajlar ve uluslararası uzman konukların katılımıyla gerçekleştirilen paneller yer almaktadır. Bu çalışmalarla Türkiye'nin ülke içindeki ve dışındaki çabalarının ulusal ve uluslararası kamuoyuna doğru bir şekilde duyurulması amaçlanmıştır. Dezenformasyon ve manipülasyonların arttığı pandemi döneminde, ulusal ve uluslararası kamuoyunun sistematik ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi hem siyasal hem de sosyo-psikolojik açıdan değerli bir yöntem olmuştur.

Covid-19 Sürecinde Dışişleri Bakanlığının Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

Türkiye, dünya genelindeki 235 diplomatik temsilciliği ile en büyük 6. temsil kapasitesine sahip ülkesidir (Lowy Institute, 2019). Pandeminin diplomatlara ve Dışişleri Bakanlıklarına getirdiği fazladan iş yükü ile de ilgilenmek zorunda kalan Bakanlık "Girişimci ve İnsani Dış Politika" ilkesi ile hareket etmektedir. Dışişleri Bakanlığı, uluslararası iş birliğine, çok taraflılığa ve arabuluculuğa önem veren bir yaklaşıma sahiptir. Uluslararası ve konjonktürel şartların getirmiş olduğu yeniliklerle stratejilerin sürekli güncellenmesi gerektiği bilinciyle hareket eden Dışişleri Bakanlığı, yapmış olduğu çalışmalarla dinamikliğini korumaktadır. İnsan hakları ihlallerinin, düzensiz göçün, uluslararası rekabetin ve istikrarsızlığın dünya barışını tehdit ettiği günümüzde, yürütmüş olduğu girişimci ve insani dış politika ile Türkiye'nin ulusal çıkarlarını korurken aynı zamanda tüm insanlığın ortak hedeflerine yönelik hareket etmektedir (Dışişleri Bakanlığı, 2021).



Dışişleri Bakanlığının pandemi sürecindeki kamu diplomasisi faaliyetleri; yurt dışında bulunan tüm temsilciliklerin koordinasyonunun sağlanması, salgın sürecinde akademik tartışmalara yön verilmesi, yurt dışındaki vatandaşların Türkiye'ye dönüşlerinin sağlanması, farklı ülkelere tıbbi yardımların ulaştırılması ve uluslararası iş birliği çalışmalarının yürütülmesi şeklinde özetlenebilir. Uluslararası iş birliğinin ve yumuşak gücün öneminin her geçen gün arttığı günümüzde Türkiye pandemiyi sadece kendi toplumu açısından sonuçlar üreten bir sağlık sorunu olarak değerlendirmemiş, bunu insanlığın ortak sorunu olarak değerlendirerek kendi kapasitesinin elverdiği ölçüde başka coğrafyalara da destek olmuştur. Yurt dışında bulunan vatandaşlara yardım sağlaması, pandeminin yol açtığı karmaşanın yakından izlenebilmesi, yurt dışında faaliyet gösteren ulusal kurumların koordinasyonunun sağlanması ve yabancı ülkelerle aktif iş birliği ortamının oluşturulması amacıyla 25 Mart 2020 tarihinde Dışişleri Bakanlığı Koordinasyon ve Destek Merkezi (DKDM) kurulmuştur (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 366). Covid-19 virüsünün ortaya çıkmasından henüz 3 ay gibi kısa bir süre sonra böyle bir koordinasyon ve destek merkezinin oluşturulması, Dışişleri Bakanlığının aktif ve üretken bir dış politika anlayışı ile uyumaktadır. DKDM, uluslararası ulaşımın yeniden başlatılması ve seyahat yasaklarının kaldırılarak turizmin canlandırılmasında esas sorumluluğu üstlenmiştir. Bunun yanı sıra, Sağlık Bakanlığı ile yakın iş birliği içinde hareket ederek Covid-19 salgınına karşı dünyada yürütülen aşı çalışmaları, test, karantina ve tedavi yöntemleri hakkındaki bilgileri rapor şeklinde Sağlık Bakanlığına sunmuştur (Dışişleri Bakanlığı, 2021a). Bu süreçte Bakanlık tarafından yapılan bir diğer önemli çalışma Stratejik Araştırmalar Merkezi (SAM) tarafından yayımlanan kitaplar olmuştur. Bunlardan birincisi, Covid-19 Sonrası Küresel Sistem: Eski Sorunlar, Yeni Trendler kitabıdır. Kitapta, Covid-19 ile bağlantılı olarak uluslararası düzenden küreselleşmeye, uluslararası kurumların rolünden, dijital diplomasiye kadar birçok konuda analizlere yer verilmiştir. SAM ve Antalya Diplomasi Forumu iş birliğiyle yayımlanan ikinci kitap ise Covid-19 Sonrası Dünya: İşbirliği mi Rekabet mi? kitabıdır. Kitapta, küresel yönetimden diasporaya, büyük güç rekabetinden yeni dünya düzenine kadar birçok önemli konu hakkında değerlendirmeler sunulmuştur. Alanında uzman yerli ve yabancı akademisyenlerin yazılarının yer aldığı bu kitaplarla, fırsat ve sınamalara yönelik ön değerlendirmeler yapılarak akademik tartışmalara yön verilmiştir. Gerçekçi bir durum analizi yapılarak dış politika stratejisi belirlemenin Covid-19 salgını sonrası dünyada etkili olmak için gerekli olduğu bilinciyle hareket eden Dışişleri Bakanlığının yaptığı bu çalışmalar, Bakanlığın geleceğe yönelik bir perspektif oluşturma ilkesiyle uyumaktadır.

Yurt dışındaki vatandaşların Türkiye'ye tahliyesi ve Türkiye'deki yabancı ülke vatandaşlarının da ülkelerine tahliyesi süreci, Dışişleri Bakanlığının bu süreçte yapmış olduğu bir diğer önemli faaliyettir. Pandeminin başladığı andan itibaren 141 ülkeden 100 binden fazla vatandaş Türkiye'ye getirilmiştir. Kapsamlı ve planlı bir organizasyon ile yürütülen bu tahliye operasyonu, Cumhuriyet döneminde yapılan en geniş çaplı

tahliye süreci olarak tarihe geçmiştir. Ayrıca, Türkiye’de bulunan yabancı ülke vatandaşlarının tahliyesi sürecinde de ilgili yabancı diplomatik misyonlarla irtibat kurulması ve sürecin yönetilmesi hususunda Dışişleri Bakanlığı önemli görevler üstlenmiştir. Türkiye’nin doğrudan veya dolaylı desteğiyle yaklaşık 290 bin yabancı ülke vatandaşının ülkelerine gitmesi sağlanmıştır (Dışişleri Bakanlığı, 2021a). Ülkeler, Covid-19 hastalığının ortaya çıktığı andan itibaren ilk olarak ulusal çapta bir savunma mekanizması kurma üzerine çalışmalar yürütmüştür. Hastalığın küresel bir salgın olarak tüm dünyada yaygın olarak görülmesiyle birlikte ülkelerin almış olduğu önlemlerin tek başına yeterli olmayacağı anlaşılmıştır. Bu nedenle Türkiye, Dışişleri Bakanlığı öncülüğünde uluslararası iş birliği ve kamu diplomasisi faaliyetlerine öncelik vererek çalışmalar yürütmeye başlamıştır (Özerdem & Barlas, 2021, s. 88).

Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu da pandemiyle mücadelede Türkiye’nin yaptığı katkıların uluslararası iş birliği ve koordinasyon süreçlerinden en üst düzeyde sorumlu olan Bakan olarak bütün pandemi sürecinde aktif olarak görev yapmıştır. 2020 yılında bir gazeteyle verdiği röportajdaki ifadeleri hem Türkiye hem de Dışişleri Bakanlığı açısından son derece önemlidir. Kendisi, 12 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla BM’ye üye 194 ülkeden 132 tanesinin Türkiye’ye yardım talebini ilettiğini, pandeminin ilk ayları diyebileceğimiz bu kritik dönemde bu ülkelerden 79 tanesine hızlı bir şekilde destek olunduğunu bildirmiş ve böylesine büyük bir talebin Türkiye’nin güvenilir bir ülke olduğunun en önemli göstergesi olduğunu belirtmiştir (Dışişleri Bakanlığı, 2020). Söz konusu taleplerde bulunan ülke sayısı, Mart 2021’e kadar 159’a çıkmış, bunlardan 157’sine yardım sağlanmıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 371). Ülkelere ek olarak, 19 uluslararası kuruluş da Türkiye’den tıbbi yardım talebinde bulunmuştur. Bunlardan 9’unun (NATO, UNICEF, DSÖ, AGİT, CARICOM, OCHA, SICA, IGAD, PAF, CARICOM) talebi kısmen veya tamamen karşılanmıştır (Dışişleri Bakanlığı, 2021a). Bir taraftan kendi vatandaşlarının ihtiyaçlarını karşılarken diğer yandan da bu kadar kapsamlı bir yardım yapılabilmesi, Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığının pandeminin küresel yönetiminde büyük bir pay sahibi olduğunu göstermiştir. Ayrıca pandemi sırasında Bakan Çavuşoğlu’nun uluslararası toplumu “kırılgan toplulukları, düzensiz göçmenleri ve ev sahibi ülkeleri” desteklemeye yönelik çağrısı, Türkiye’nin dış politikasının mümkün olduğu kadar insani değerleri önceleyen bir anlayışa dayandığını göstermiştir (Duran, 2020). Türkiye’nin yabancı ülkelere ve uluslararası kuruluşlara yapmış olduğu bu yardımların üzerine tüm dünyada hoşgörü ve barışın önemli bir sembolü olarak bilinen Mevlana’nın “Ümitsizliğin ardında nice ümitler var. Karanlığın ardında nice güneşler var” sözünü eklemesi, kamu diplomasisinin söylem boyutunu güçlendirmiştir. Bazı gelişmiş ülkelerin maske korsanlığı yaptığına ilişkin haberlerin yayıldığı bu dönemde, Türkiye’nin uluslararası yardımlar gerçekleştirmesi bir kamu diplomasisi dersi niteliğinde olmuştur (Özerdem & Barlas, 2021, s. 87). Yardım diplomasisi olarak da adlandırılan bu süreç, çok kısa süre içinde yardım gönderilen hedef ülkeler ve uluslararası kurumlar ile yoğun bir iletişimin sağlanmasına yol açmıştır (Koyuncu, 2021, s. 944). Bu



yardım diplomasisi, Türk dış politikasının çok taraflılık ve uluslararası iş birliğinin gerekliliği yaklaşımıyla tutarlılık göstermiştir. Dışişleri Bakanlığı, Covid-19 pandemisi ile mücadelede uluslararası iş birliği kapsamında yürütülen çalışmalarda aktif rol almıştır. Bu bağlamda, BM'de, G20'de, İslam İşbirliği Teşkilatı'nda (İİT), Türk Konseyi'nde, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü'nde (KEİ), DSÖ'de ve daha birçok uluslararası platformda yapılan çalışmalara katkı yapılarak salgınla mücadelede iş birliğinin gerekliliği öne çıkarılmıştır. Bu bağlamda yürütülen çalışmalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- i. BM Genel Kurulu'nda Covid-19 ile mücadelede tıbbi malzeme, aşı ve ekipmana küresel ulaşımın temini için uluslararası iş birliği konulu karar tasarısının eş sunulduğu,
- ii. 10 Nisan 2020 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla gerçekleştirilen Türk Konseyi Olağanüstü Liderler Zirvesi,
- iii. 22 Nisan 2020 tarihinde Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun katılımıyla gerçekleştirilen İİT İcra Komitesi toplantısı,
- iv. 22 Eylül 2021 tarihinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın katılımıyla BM'de düzenlenen Covid-19 özel oturumu,
- v. 25 Eylül 2020 tarihinde Bakan Çavuşoğlu'nun katılımıyla gerçekleştirilen KEİ Dışişleri Bakanları Konseyi Gayriresmî Toplantısı,
- vi. 30-31 Ekim 2021 tarihlerinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın katılımıyla düzenlenen Küresel Ekonomi ve Küresel Sağlık başlıklı G20 Liderler Zirvesi,
- vii. Kanada'nın inisiyatifiyle, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 16 ülke ve AB'nin de katılımıyla kurulan Uluslararası Koordinasyon Grubu (UKG) toplantıları.

Bu çaba ve girişimlerinde Dışişleri Bakanlığının söylemlerinin kapasite ve eylemleriyle tutarlı olduğu, aynı zamanda Türkiye'nin pandemiyle mücadelesine uluslararası görünürlük kazandırdığı görülmektedir.

Covid- 19 Sürecinde Sağlık Bakanlığının Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

Sağlık Bakanlığı, insanların en doğal haklarından biri olan sağlık hakkına kolaylık ve yüksek hizmet kalitesiyle erişmesi vizyonu ve insan odaklı bir yaklaşımla sağlık problemlerine zamanında ve etkili bir şekilde müdahale etme misyonu ile hareket etmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2019). Covid-19 ile mücadele etmek ve doğru stratejiler geliştirmek öncelikle Sağlık Bakanlığının sorumluluğunda olduğundan, Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının tespitinden çok önce, 10 Ocak 2020'de Bakanlık tarafından Koronavirüs Bilimsel Danışma Kurulu kurulmuştur. Sağlık Bakanlığı bu çalışmasıyla tehlikenin boyutunu erkenden kavramış ve aldığı önlemlerle salgının Türkiye'ye giri-

şini olabildiğince geciktirmiştir. Pandemi şartları ağırlaşmaya devam ettikçe ulusal ve uluslararası kurumlar arasında sağlık alanında iş birliğinin artırılması gerekmiştir. Sağlık Bakanlığı bu sürece dâhil olduğu andan itibaren Türkiye'nin kamu diplomasisinde daha fazla rol almaya başlamıştır.

Sağlık Bakanlığı pandemi ile mücadele etmek için birçok çalışma yürütmüştür. Bu adımlar bir taraftan toplumun sağlıkla ilgili ihtiyaçlarına yanıt vermeyi içerirken bir yandan da kamu diplomasisine katkı sunmaya devam etmiştir. Söz konusu çabalar Bakanlık tarafından hazırlanan afişler, broşürler, billboard-CLP, videolar, radyo spotları, Covid-19 sözlüğü, uygulamalı eğitim programları, aşı geliştirme ve uluslararası iş birliği çalışmaları şeklinde özetlenebilir (Sağlık Bakanlığı, 2022). Toplumun farklı kesimlerine yönelik hayata geçirilen bu çalışmalar sürecin etkin bir şekilde yürütülmesi açısından oldukça önemli olmuştur.

Sağlık Bakanlığına bağlı olarak Türkiye'nin sağlık imkân ve potansiyelinin yurt dışında etkili ve doğru bir şekilde tanıtılmasını sağlayarak ülke imajını güçlendirmek misyonuyla hareket eden Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USHAŞ) de bu süreçte bazı kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmüştür. USHAŞ, Covid-19 pandemisi sürecinde üretilen yerli ve millî Covid-19 tanı kiti ve solunum cihazının üretimine destek vermiş, satış ile pazarlamasını üstlenmiştir. Bu süreçte yürüttüğü hızlı tedarik ve dağıtım ağı başarısı, yerli tanı kiti ve solunum cihazının finansman, üretim ve ihracatına yaptığı destek konularındaki çalışmalar, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından gelişmekte olan ülkeler için örnek olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, UNDP ile gelişmekte olan ülkelerle tecrübe paylaşımı ve kişisel koruyucu ekipman üretimi kapasitesini geliştirmek üzere 17 Haziran 2020 tarihinde bir iş birliği protokolü imzalanmıştır (UNDP, 2020).

Japonya Başbakanı Şinzo Abe'nin açılışına katıldığı Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi (Sağlık Bakanlığı, 2020) ve KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar'ın açılışına katıldığı Lefkoşa Acil Durum Hastanesi (Sağlık Bakanlığı, 2020a) Sağlık Bakanlığının bu süreçte attığı dikkat çekici diğer adımlardır. Ayrıca, pandemi sürecinde Sancaktepe ve Atatürk Havalimanı yerleşkesine inşa edilen salgın hastaneleri de yurt dışından gelen hastalara kısa sürede müdahale imkânı sunması açısından önemli bir kamu diplomasisi faaliyeti olmuştur. Sağlık Bakanlığı tarafından inşa edilen bu hastaneler toplumlar arasındaki dayanışmayı temsil etmesi açısından büyük öneme sahiptir. Türkiye bu projelerle genel olarak uyguladığı uzun vadeli sonuçlara odaklı proaktif kamu diplomasisi politikasını devam ettirmiştir.

Covid-19 pandemisi ile mücadelede en etkili yöntemlerden biri hiç şüphesiz aşılardır. Aşı geliştirme çalışmaları uluslararası alanda itibar kazanma açısından önemlidir. Türkiye'de de ilk andan itibaren aşı geliştirme çalışmaları başlamış ve Sağlık Bakanlığının ilgili kuruluşu olan Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (TÜSEB) ile Erciyes Üni-

versitesi iş birliğiyle inaktif aşı teknolojisi kullanılarak geliştirilen TURKOVAC isimli ilk yerli Covid-19 aşısı (TÜSEB, 2021), 22 Aralık 2021 tarihinde acil kullanım onayı almıştır. Bu aşıyla birlikte Türkiye, Covid-19 aşısı üretebilen 9 ülkeden biri olmuştur. Türkiye, dünyada aşıya erişim konusunda büyük eşitsizliklerin yaşandığı bu dönemde pandemiyle mücadelede izlediği tutumu aşı konusunda da yürütebilirse uluslararası platformlarda önemli bir kazanım elde edecektir.

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, bir yanda Türkiye'nin virüsle mücadelesinin en üst düzeydeki sorumlusu olarak iki yıldan fazla süreyle her akşam Türkiye'nin koronavirüsle mücadelesi hakkında kamuoyunu bilgilendirirken diğer yandan da uluslararası aktörlerle pandemiyle mücadele konusunda iş birliği çabalarını sürdürmüştür. Örneğin AB Sağlık ve Gıda Güvenliği heyetiyle yaptığı video konferans görüşmesinde Bakan Koca, "Son iki yıldır bütün dünyayı etkisi altına alan pandemi ile mücadele ederken ruh sağlığı, kronik hastalıklar ve iklim değişikliğinin sağlığınıza ve ekonomilerimize olumsuz etkileri gibi küresel sorunlarla savaşırken taahhütlerimizi canlı tutmalıyız" demiş ve ardından da "Aday ülke olarak AB ile en iyi uygulama ve deneyimleri paylaşmaya hazırız" diye eklemiştir. (Euronews, 2021). Salgın sırasında yürüttüğü başarılı çalışmalar nedeniyle Bakan Koca'ya 17 Mart 2022'de DSÖ Avrupa Direktörü Dr. Kluge tarafından ödül takdim edilmiştir. Bakan Koca bu ödülü bütün sağlık çalışanları adına aldığını belirtmiştir. (Anadolu Ajansı, 2022). Bakan Koca'nın, diğer iki kurumun yöneticisi olan Fahrettin Altun ve Mevlüt Çavuşoğlu gibi, bir yandan kendi sorumluluk alanı içerisinde çalışmalar yürütürken bir yandan da kamu diplomasisinin gerektirdiği hassasiyetle hareket ettiği görülmüştür.

Sağlık Bakanlığı, DSÖ'de, AB'de, Türk Konseyinde, G20'de ve daha birçok uluslararası platformda yapılan çalışmalara destek olarak Covid-19 pandemisi mücadelede aktif bir rol almış, bu destek aynı zamanda Türkiye'nin kamu diplomasisinin gelişmesine katkı sunmuştur.

Bu bağlamda yürütülen çalışmalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- i. 10 Nisan 2020 tarihinde Türk Konseyi Devlet Başkanları Konseyi tarafından gerçekleştirilen COVID-19 salgınıyla mücadelede dayanışma ve iş birliği konulu Olağanüstü Zirve,
- ii. 28 Nisan 2020 tarihinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın katılımıyla Türk Konseyi Üye ve Gözlemci Devletlerinin Sağlık Bakanları 1. Video-Konferans Toplantısı (Türk Devletleri Teşkilatı, 2021),
- iii. 24 Mayıs-1 Haziran 2021 tarihleri arasında Bakan Koca'nın katılımıyla DSÖ'nün en üst düzey karar alma organı olan Dünya Sağlık Asamblesi tarafından düzenlenen Mevcut salgını sona erdirmek, bir sonrakinin önlemek: birlikte daha sağlıklı, daha güvenli ve daha adil bir dünya inşa etmek başlıklı Genel Oturum Toplantısı,

- iv. 22 Haziran 2021 tarihinde Avrupa Komisyonu ile düzenlenen AB Dijital Covid Serifikası Toplantısı,
- v. 5 Ağustos 2021 tarihinde Bakan Koca'nın katılımıyla Çin Halk Cumhuriyeti tarafından düzenlenen Covid-19 Aşı İş birliği Uluslararası Forumu,
- vi. 10 Eylül 2020 tarihinde Bakan Koca ve DSÖ Avrupa Bölge Direktörü Dr. Hans Kluge'nin birlikte DSÖ İnsani ve Sağlık Acil Durumlarına Hazırlık İstanbul Ofisi'nin açılışı,
- vii. 8 Ekim 2021 tarihinde Bakan Koca'nın katılımıyla Türkmenistan tarafından DSÖ'nün teknik desteği de alınarak düzenlenen "Daha Sağlıklı Bir Dünya İçin Sağlık Diplomasisi" konulu Uluslararası Forum.

Pandemi sürecinde uluslararası sağlık yardımlarının önemi artmış ve uluslararası iş birliği çalışmalarında sağlık faktörü doğal olarak ön plana çıkmıştır. Bakanlığın bu süreçte söylem, eylem ve kapasite tutarlılığı içinde hareket ettiği ve pandemiyle mücadeleye yaptığı katkılarının uluslararası görünürlük sağladığı görülmüştür.

Sonuç

Covid-19 bir virüsün küresel ölçekte nasıl büyük bir hasara yol açabileceğini net bir şekilde göstermiştir. Pandemi, böyle bir krize karşı çok taraflı diplomasi kanallarının yeterince hızlı ve esnek şekilde harekete geçemediğini de ortaya koymuştur. Küresel sorunlarla mücadelenin ancak küresel tedbirlerle mümkün olabileceği bu dönemde açıkça anlaşılmıştır. Daha da önemlisi, bu tür kriz durumlarında küresel yönetime öncülük etmesi beklenen aktörlerin bu özelliği taşımadıkları anlaşılmıştır. Bu şartlar altında, Türkiye gibi ülkelerin pandemiyle mücadeleye uluslararası bağlamda yaptıkları katkılar söz konusu hasarı bir nebze olsun azaltabilmiştir. Bu çalışmada öncelikle kamu diplomasisinin 21. yüzyıl dünyası açısından ifade ettiği anlam tartışılmış ve Türkiye'nin pandemi döneminde yürüttüğü kamu diplomasisi uygulamalarının bu anlam içerisindeki yeri incelenmiştir. Bu teorik çerçeveden bakıldığında Türkiye'nin pandemi dönemindeki kamu diplomasisine ilişkin iki önemli boyutun öne çıktığı görülmüştür. Bunlardan ilki Türkiye'nin pandemiyle mücadelesinde şeffaflık ve iş birliği yanlısı duruşudur. İkinci önemli boyut ise Türkiye'nin pandemi dönemindeki kamu diplomasisinin uzun zaman içinde inşa edilmiş sağlam bir kurumsal ve zihinsel temele dayanıyor olmasıdır. Çalışmada Türkiye'nin pandemi dönemi kamu diplomasisinde ön plana çıkan üç kurum, üç başarı kriteri üzerinden değerlendirilmiştir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı, söylem-kapasite tutarlılığı, söylem-eylem tutarlılığı ve uluslararası görünürlük açısından incelenmiştir. Buradan çıkan sonuçları şu şekilde belirtmek mümkündür: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, gerek kurumsal gerekse Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un liderliği açısından söylem-kapasite tutarlılığı göstermektedir. İlgili kurumun, Türkiye'nin ulus-

lararası kamuoyu ile iletişim sağlayabilecek alt yapıya (web sayfaları, sosyal medya kullanımı, yabancı dilde yayınlar) sahip olduğu görülmüştür. Yine aynı kurum çerçevesinde söylem-eylem tutarlılığı da gözlemlenmektedir. Kurum tarafından hazırlanan yazılı ve görsel eserlerde verilen mesajlar ile pratiğe geçirilen uluslararası iş birliği çabaları arasında tutarlılık vardır. Aynı zamanda kurum, sahip olduğu alt yapı imkânlarını kullanarak Türkiye’nin pandemiyle mücadelesine uluslararası görünürlük kazandırmıştır. Dışişleri Bakanlığı, kurumsal ve Bakan Mevlüt Çavuşoğlu liderliğinde söylem-kapasite tutarlılığına sahip olduğunu göstermiştir. Girişimci ve İnsani Dış Politika anlayışıyla hareket eden Türkiye, pandemi döneminde kendisine bağlı tüm diplomatik misyonları harekete geçirerek söylem-eylem-kapasite tutarlılığını ortaya koymuştur. Bakan Çavuşoğlu tarafından vurgulanan diplomatik temas yoğunluğu da uluslararası görünürlük kriterinin Bakanlık açısından sağlandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sağlık Bakanlığı ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın dile getirdiği “Biz Bize Yeteriz” söylemiyle tutarlı bir kapasiteye sahip olduğunu göstermiş, eylemlerini de pandeminin başından itibaren bu hedefe ulaşacak şekilde planlamıştır. Bu kriterin varlığı dışarıdan yardım istenmemesinden ve başka ülkelere tıbbi yardımların ulaştırılmasından da anlaşılmaktadır. Uluslararası iş birliği konusunda Bakan Koca’nın uluslararası aktörlerle yürüttüğü temaslarda Bakan olarak kendine düşen sorumluluğu yerine getirmiş olması söylem-eylem tutarlılığını göstermiştir. Uluslararası görünürlük açısından hem Bakanlık hem de Bakan tarafından pandemiyle ilgili sürekli ve şeffaf bilgilendirme süreci hassasiyetle takip edilmiş, Türkiye’nin kamu diplomasisi açısından uluslararası toplumun talep ettiği en kritik boyutlarda güvenilirliği dünya kamuoyuna gösterilmiştir. Covid-19 tüm insanlık için gerçek ve zorlu bir test olmuştur. Türkiye hem ulusal hem de küresel düzeyde pandemiyle mücadelede öne çıkan ülkelerden biri olmuştur. 21. yüzyılın küreselleşen dünyasında küresel sorunların çözümüne sağlanan katkılar kadar bunların kamu diplomasisi yoluyla dünya kamuoyunun dikkatine sunulması da önemlidir. Bu bağlamda bu çalışmanın ulaştığı en önemli sonuç şudur: Türkiye bu krizin küresel yönetişimine yaptığı katkıları kamu diplomasisi yoluyla dünya kamuoyuna duyurabilmiş, bu konuda kendi kapasitesinin elverdiği ölçüde hareket etme becerisini somut olarak göstermiş ve krizin oluşturduğu hasarı azaltmak için yapacağını söylediği katkıları yapmıştır. Uluslararası örgütler ve birçok gelişmiş ülke başta olmak üzere önemli uluslararası aktörlerin bu krizle mücadele sürecine öncülük etmekte zorlandığı bu dönemde, bölgesinde ve dünya genelinde aktif bir çaba gösteren Türkiye’nin genel olarak başarılı bir kamu diplomasisi yürütmüş olması, bu ülkenin küresel açıdan sahip olduğu değerler diğer toplumlarca yeniden hesaplanmasına yol açacaktır. Bu ise Türkiye’nin bu süreçte yürüttüğü kamu diplomasisinin uluslararası kamuoyu üzerinde göstereceği etkiye bağlı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Altun, F. (2021). Hakikat ötesi çağda bir ulusal güvenlik tehdidi olarak dezenformasyon ve manipülasyon siyaseti. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/hakikat-otesi-cagda-bir-ulusal-guvenlik-tehdidi-olarak-dezenformasyon-ve-manipulasyon-siyaseti/2360999>.
- Anadolu Ajansı. (2022). DSÖ'den salgınla mücadeledeki başarısından dolayı Türkiye'ye ödül. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/dsoden-salginla-mucadeledeki-basarisindan-dolayi-turkiyeye-odul-/2538625>.
- Armstrong, M. C. (2009). Operationalizing public diplomacy. Nancy Snow & Philip M. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Diplomacy*, (ss. 63-71). New York: Routledge, Taylor & Francis.
- Balogun, W. & Soile, O. (2020). 'Pandemic diplomacy' and the politics of paradox: International cooperation in the age of national distancing. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 19, no. Covid-19 Special Issue, (ss. 413-428).
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2020). KOVİD-19 tecrübeleri ve salgına karşı mücadelede uluslararası işbirliği. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=5ec6oUzeE4s>.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021). *Asrın küresel salgını - Türkiye'nin koronavirüsle başarılı mücadelesi. 1. baskı, İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları*.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021a). Kurum hakkında. Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021b). Koronavirüs salgını. Retrieved from https://www.iletisim.gov.tr/turkce/stratejik_iletisim_calismalari/detaylar/koronavirus-salginini.
- Çolakoğlu, S. (2022). Turkey's COVID-19 Diplomacy: International cooperation in the age of global health and economic crisis. *KIEP Visiting Scholars Program*, (ss. 123-140).
- Dışişleri Bakanlığı. (2020). Dışişleri Bakanı Sayın Mevlüt Çavuşoğlu'nun Akit TV Kanalına Verdiği Özel Röportaj. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/disisleri-bakani-sayin-mevlut-cavusoglu-nun-akit-tv-kanalina-verdigi-ozel-roportaj.tr.mfa>
- Dışişleri Bakanlığı. (2021). Türkiye'nin girişimci ve insani dış politikası. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/dis-politika-genel.tr.mfa>.
- Dışişleri Bakanlığı. (2021a). Koronavirüs salgınındaki rol ve vizyonumuz. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/koronavirus-salginindaki-rol-ve-vizyonumuz-20-04-2022.tr.mfa>.
- Duran, B. (2020). Salgında hangi ülke neden yardım ediyor? Retrieved from <https://www.setav.org/salginda-hangi-ulke-neden-yardim-ediyor/>.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2022). WHO coronavirus (COVID-19) dashboard. Retrieved from <https://covid19.who.int/>.



- Euronews. (2021). Sağlık Bakanı Koca, AB yetkilileriyle Covid-19 salgınında iş birliğinin geliştirilmesini görüştü. Retrieved from <https://tr.euronews.com/2021/11/30/sagl-k-bakan-koca-ab-yetkilileriyle-covid-19-salg-n-nda-is-birliginin-gelistirilmesini-gor>.
- Fidler, D. P. (2013). Health diplomacy. Andrew F. Cooper, Jorge Heine, and Ramesh Thakur (Ed.), *Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, (ss. 303-319). Great Britain: Oxford University Press.
- Göksu, O. (2021). Koronavirüs sürecinde cumhurbaşkanlığının stratejik iletişim yönetiminin değerlendirilmesi. B. Öksüz & T. S. Görpe (Ed.), *COVID-19 Pandemisinde İletişim* (ss. 57-78). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kıbaroğlu, M. (2020). Calling for a reset in Turkish-American relations in the post-COVID international order. *Insight Turkey* 22, no. 2 (Spring), (ss. 93-110).
- Kocabıyık, H. (2019). Değişen diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdüleri*, 25(55), 163-196.
- Koyuncu, S. (2021). Olağandışı süreçlerde kamu diplomasisi: Covid-19 pandemisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri, *Selçuk İletişim*, 14(2), 927-951.
- Lowy Institute. (2019). *Global diplomacy index*. Retrieved from <https://globaldiplomacyindex.lowyinstitute.org/#>.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: between theory and practice. Jan Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, (ss. 3-27). Palgrave MacMillan.
- Özerdem, F. & Barlas, B. (2021). Covid-19 salgınının Türk kamu diplomasisine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 73-98.
- Özyılmaz, B. (2014). Rhetoric and public diplomacy: Analysis of a double dimensional link. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), (ss. 209-225).
- Pratkanis, A. (2009). Public diplomacy in international conflicts: A social influence analysis. Nancy Snow & Philip M. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Diplomacy*, (ss. 111-153). New York: Routledge, Taylor & Francis.
- Sağlık Bakanlığı (2019). Kurumsal politikamız. Retrieved from <https://www.saglik.gov.tr/TR,11465/kurumsal-politikalarimiz.html>.
- Sağlık Bakanlığı (2020). Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi hizmete açıldı. Retrieved from <https://www.saglik.gov.tr/TR,65638/basaksehir-cam-ve-sakura-sehir-hastanesi-hizmete-acildi.html>.
- Sağlık Bakanlığı (2020a). KKTC Lefkoşa Acil Durum Hastanesi hizmete açıldı. Retrieved from <https://www.saglik.gov.tr/TR,76909/kktc-lefkosa-acil-durum-hastanesi-hizmete-acildi.html>.
- Sağlık Bakanlığı (2022). COVID-19 bilgilendirme platformu. Retrieved from <https://covid19.saglik.gov.tr/>.

- Satoh, H. (2022). Fighting for a global community in a post-COVID world. Anoma P. van der Veere, Florian Schneider, Catherine Yuk-ping Lo (Ed.), *Public Health in Asia during the COVID-19 Pandemic*, (ss. 31-43). Amsterdam University Press.
- Sharp, P. (2005). Revolutionary states, outlaw regimes and the techniques of public diplomacy. Jan Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, (ss. 106, 123). Palgrave MacMillan.
- Türk Devletleri Teşkilatı (2021). Sağlık iş birliği. Retrieved from https://www.turkkon.org/tr/isbirligi-olanlari/saglik-isbirligi_12.
- TÜSEB (2021). TURKOVAC nedir? Retrieved from <https://www.tuseb.gov.tr/turkovac/turkovac-nedir>.
- UNDP (2020). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın Küresel Özel Sektör Merkezi COVID-19 ile mücadele kapsamında Türkiye'nin en büyük uluslararası sağlık hizmet sağlayıcısı ile güçlerini birleştiriyor. Retrieved from <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/presscenter/articles/2020/06/IICPSD-COVID-19.html>.



Ülke Markalama Bağlamında Türkiye'nin Eğitim Diplomasisine Yönelik Bir Değerlendirme*

An Evaluation of Türkiye's Education Diplomacy in the Context of Country Branding

Derleme Makalesi / Review Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Ercan Akar

ORCID: 0000-0001-6708-7196

Geliş tarihi/Received:
27.04.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
03.06.2022

Kabul tarihi/Accepted:
03.06.2022

Yayın tarihi/Published:
16.06.2022

Atıf/Citation:
Akar, E. & Gürkaynak, M.
(2022). Ülke markalama
bağlamında Türkiye'nin
eğitim diplomasisine
yönelik bir değerlendirme.
İletişim ve Diplomasi, 7
(Kamu Diplomasisi ve Ülke
Markalama Özel Sayısı), 137-164.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1109658

Ercan AKAR¹ , **Muharrem GÜRKAYNAK²** 

ÖZ

Markalama çalışmalarının kamu diplomasisi ile birlikte ele alınması, farklı alanlara yönelik açılımları beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte her devlet eğitime önem vermekte ve eğitim aracılığıyla cazibesini artırarak nüfuz oluşturmak istemektedir. Günümüzde eğitimin, neo-liberal politikalarla değerlendirilmesinden dolayı giderek büyüyen ve rekabetçi bir pazarın oluştuğu uluslararası eğitim, öğrenci değişimi vb. faaliyetler, artık eğitim diplomasisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Eğitimin marka değerinin farkına varan devletler, eğitim diplomasisi kapsamında stratejiler geliştirmekte ve dünya kamuoyuna yönelik kısa-orta-uzun vadeli, çok boyutlu iletişim kanalları açmak istemektedir. Son yıllarda Türkiye'nin de eğitim diplomasisi faaliyetlerinin arttığı gözlenmektedir. Bu çalışmada, kamu diplomasisi ve ülke markalama bağlamında eğitim ele alınmakta; bu alanda öne çıkan ülkelerin eğitim diplomasisi açısından ülke markaları analize tabi tutulmakta ve Türkiye'nin eğitim diplomasisi faaliyetlerinin ülke markalamadaki rolü tartışılmaktadır. Ayrıca çalışmada, yeni, özgün bir eğitim diplomasisi tanımı yapılmakta, eğitim diplomasisinin kapsamına yönelik önerilerde bulunmak ve ülke markasına yönelik analiz geliştirmek suretiyle literatüre katkıda bulun-

* Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler ABD Avrupa Birliği Çalışmaları Doktora Programında, Prof. Dr. Muharrem GÜRKAYNAK danışmanlığında Ercan AKAR tarafından yazılan 'Eğitim Diplomasisi ve Türk Dış Politikasındaki Yeri' başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye, akarercan@gmail.com

² Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Isparta, Türkiye, muharremgurkaynak@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5371-0474

nulmaktadır. Çalışma sonucunda; Türkiye'nin eğitim diplomasisi faaliyetlerinin hem niceliksel hem niteliksel olarak gelişmekte olduğu; mevcut bölgesel ve küresel sorunlara rağmen Türkiye'nin ülke markalamada eğitim diplomasisinden faydalanması açısından potansiyelinin ve fırsatlarının var olduğu; eğitim diplomasisi faaliyetleri ile Türkiye'nin bir eğitim merkezi olarak tanınmasının ülke markasına katkısı olacağı bulgusuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim diplomasisi, kamu diplomasisi, Türkiye'nin eğitim diplomasisi, ülke markalama, yumuşak güç

ABSTRACT

Handling branding studies together with public diplomacy brings along expansions for different fields. As one of them, education is essential for states, and they want to create influence by increasing their attractiveness through it. Since education is evaluated with neo-liberal policies today, activities such as international education, student exchange, etc., in which a growing and competitive market is formed, are handled within the framework of education diplomacy. Today, activities such as international education and student exchange are handled within the framework of education diplomacy. Realizing the brand value of education, states have developed strategies for education diplomacy and want to open short-medium-long-term, multidimensional communication channels for world public opinion. Besides, education diplomacy activities have increased in Türkiye in recent years. In this study, education is discussed in the context of public diplomacy and country branding; the country brands of the prominent countries in this field are analyzed in terms of education diplomacy, and the role of Türkiye's education diplomacy activities in country branding is discussed. Besides, the study contributes to the literature with a brand new definition of education diplomacy by making suggestions for the scope of education diplomacy and developing an analysis of the country brand. It is concluded that Türkiye's education diplomacy activities are developing both quantitatively and qualitatively; Türkiye has the potential and opportunities to benefit from education diplomacy in country branding; the recognition of Türkiye as an education hub through education diplomacy activities will contribute to the country's brand.

Keywords: Country branding, education diplomacy, public diplomacy, soft power, Türkiye's education diplomacy

EXTENDED ABSTRACT

In every period of history, power has been at the forefront of the agenda of states. However, as a result of various experiences towards the 21st century, the unders-

tanding of power has changed dramatically. The phenomenon of public diplomacy introduced during the Cold War and the subsequent classifications made for the dimensions of power drew attention to the concept of soft power and its components. Public diplomacy, whose importance was remembered again with the September 11 attacks, is used by countries as a tool of soft power. In fact, the new public diplomacy phenomenon has come to the fore in recent years. An important issue in the new public diplomacy is the effective use of branding and marketing strategies with an interdisciplinary approach. This situation has caused the branding studies to move from the level of companies to the level of institutions and eventually to the level of the country. Education, which can be used as a tool of soft power and also an important component in terms of public diplomacy, has also been affected by branding studies. Today, international education, international students, international exchanges within the scope of education and scholarships are handled within the framework of education diplomacy. Studies on the concept and content of education diplomacy have been continuing for more than 10 years. With this aspect, it is expected that education diplomacy, as a fairly new concept and field, will take up greater space on national agendas in the coming period.

In this study, which is designed as a review article, education is discussed in the context of public diplomacy and country branding. In order to contribute to the existing literature on education diplomacy as a new concept and field and to eliminate the deficiencies, suggestions are made for a unique definition of education diplomacy, the general framework of education diplomacy and the scope of education diplomacy activity areas. Countries that deal with the brand value of education in the context of public diplomacy and therefore use it as a soft power tool are examined within the framework of education diplomacy with an analysis of the country brand in the field of education developed for the study. Finally, by making an evaluation of Türkiye's education diplomacy institutions and activities, the potential of education diplomacy to contribute to Türkiye's country brand and opportunities in this direction are examined, and suggestions are made for Türkiye.

According to the findings obtained as a result of the study, new countries that want to evaluate the brand value of education within the scope of education diplomacy and increase their efforts in this direction are being added every day. In addition to Anglo-Saxon countries such as the USA, the United Kingdom, Canada, Australia, or Western states such as France and Germany, which are traditionally engaged in education diplomacy, countries such as China, Russia, Japan and Malaysia, the emerging countries of Asia, are also actively involved in the process. These countries, which are determined to have made significant progress in becoming a brand country in education in certain aspects, such as indexes that deal with soft power in the context of education, statistics of international students, graduates taking decision-making positions in their own countries, now consider education diplomacy

strategically and even have a connection with their national security. It is observed that they benefit from education diplomacy in a more systematic way. In this context, it can be said that considering education in terms of brand value from a strategic point of view within the framework of education diplomacy contributes to country branding.

According to the findings of the study concerning Türkiye, it is possible to say that Türkiye has made significant progress in the field of education diplomacy in recent years. Investments made in public diplomacy, especially during the last 20 years of Justice and Development Party rule, has resulted in a significant transformation in Turkish foreign policy. The humanitarian and entrepreneurial aspects of Turkish foreign policy are also visible in the field of education. It is evident that Türkiye has reorganized the existing institutions and practices within the framework of international education, international students and scholarships given to these students, established new institutions and made significant progress in these areas as part of education diplomacy, especially since 2010. It is also found that Türkiye's education diplomacy activities are expanding both quantitatively and qualitatively; despite the current regional and global problems, Türkiye has the potential and opportunities to benefit from education diplomacy in country branding; the recognition of Türkiye as an education hub through education diplomacy activities will contribute to the country's brand.

Giriş

Güç, uluslararası ilişkiler disiplininde vazgeçilmez ve merkezî bir konumda bulunmaktadır. Bu kavramı açıklamak adına yapılan tanımlamalar çeşitli olmakla birlikte, gücün farklı boyutları ile ilgili az çok bir genel kabul söz konusudur. Son yıllarda güç ile ilgili yapılan çalışmalarda sıkça atıfta bulunulan sert güç-yumuşak güç ayrımı ve bunlar arasında bir denge kurulması ile işlevsellik kazanması gerektiği ifade edilen akıllı güç, genel anlamda güç kavramının tanımlanması açısından önemlidir (Nye, 2004; Nye, 2009, s. 160). Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve ardından ortaya çıkan konjonktür, yumuşak güce olan ilgiyi artırmaktadır. Dehşet dengesi ile devam edeceği sanılan Soğuk Savaş'ın sonlanması, yumuşak gücün önemini ülkelere çok net bir şekilde göstermektedir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nden sonra, Soğuk Savaş yıllarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) öncülüğündeki batının yürütmekte olduğu kamu diplomasisi pratiklerinin ve SSCB ile yapılan değişimler kapsamında edinilen tecrübelerin Sovyet sistemini çökerttiği belirtilmektedir (Richmond, 2005, s. 358). Bu durum, ABD'nin yumuşak gücü bağlamında yararlandığı kamu diplomasisi pratiklerinin ve değişimlerin olası etkilerini göstermesi bakımından önemlidir. Bu noktadan sonra devletlerin yumuşak güç kapsamında uygulanan politikalara ve bu çerçevedeki araçlara yönelik ilgisinde artış meydana gelmektedir.



1960'larda kavramlaştırılan kamu diplomasisi, devletlerin yumuşak güç hedefiyle uygulayacakları bir politika olarak görülmektedir (Nye, 2004, s. 31). Kamu diplomasisi kavramı, SSCB ile özdeşleştirilen, yabancı halklarda olumsuz düşünce ve tutumlar çağrıştıran, propaganda ve psikolojik savaş gibi kavramların karşısına iyi bir alternatif sunmaktadır. ABD özelinde, batı dünyasının demokratik bilgilendirme uygulamalarını vurgulamak adına genel kabul gördüğü söylenebilir. Sonrasında çeşitli tanımları yapılan kamu diplomasisi, "uluslararası bir aktörün, yabancı bir halkla ilişki kurarak uluslararası çevreyi yönetme girişimi" olarak tanımlanmaktadır (Cull, 2009, s. 12).

Günümüzdeki dönüşümler o denli hızlı yaşanmaktadır ki mevcut durumları anlamlandırmak ve açıklamak adına kavramlara yeni açılımlar getirme zorunluluğu hissedilmektedir. Kamu diplomasisi özelinde de artık eski ve yeni ayrımı yapılması söz konusudur (Melissen, 2005; Cull, 2009). Uluslararası ortamı istenilen şekilde yönetmeyi genel hedef olarak belirlemiş eski ve yeni kamu diplomasisi, kullandığı araçlar ve kavramlar açısından uygulamada farklılaşmaktadır. Yeni kamu diplomasisinde, devlet dışı aktörlerin daha fazla etkin olduğu; gelişen teknoloji ile dönüşen; ulusal ve uluslararası ayrımının azaldığı; markalaşma ve ağ kurma pratiklerinin arttığı; yumuşak güç ve ulus marka kavramlarının öne çıktığı; aktörler tarafından kolaylaştırılan yatay bir yapının oluştuğu söylenebilir (Cull, 2009, s. 14).

Yumuşak güçle ilgilenen her devlet, bir araç ve hükümet politikası olarak kamu diplomasisinden yararlanmaktadır. 21. yüzyılda önemi daha iyi anlaşılan kamu diplomasisi, çeşitli alt başlıklara ayrılmaktadır. Akademik çalışmalarda ve mevcut uygulamalarda bu başlıklar konusunda bir oydaşma yoktur, ancak kamu diplomasisi bileşenlerinin, "enformasyon", "eğitim" ve "kültür" alanları olduğu konusunda genel bir kabul söz konusudur (Van Ham, 2005, s. 57). Geçmişten günümüze kamu diplomasisi uygulamaları incelendiğinde, farklı disiplinlerin katkıları sonucu, eğitim, kültür, inanç, savunuculuk, lobicilik gibi alanlar çerçevesinde araştırmalar yapıldığı ve örnek ülkelerin değerlendirildiği görülmektedir (Aydemir, 2018).

Her çağda, eğitimde öne çıkan, tanınmış ve marka hâline gelmiş kurumlar, şehirler, toplumlar ve devletler olduğu bilinmektedir. 2000'li yıllarda ise artık kamu diplomasisi çerçevesinde eğitimden yararlanmak isteyen, eğitimde marka ülke olarak tanınma çabası içerisinde olan ve bu alana yatırım yapan ülkelere yenileri eklenmektedir. ABD, Fransa, Almanya, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya gibi geçmişten beri bu alanın önemini fark eden ve çalışmalarını yapılandıran ülkelerin yanı sıra Çin, Rusya, Malezya, Japonya, Güney Kore gibi yeni aktörler de artık eğitimi kamu diplomasisi çerçevesinde değerlendirmekte ve ciddi yatırımlar yapmaktadır (Sağiroğlu, 2016). Avrupa Birliği örneğinde olduğu gibi ulusötesi ve uluslararası örgütlerde de benzer çabalar gözlenmektedir (Özel, 2021; Akar & Gürkaynak, 2022). Türkiye'nin de son yıllardaki insani ve girişimci dış politikası çerçevesinde eğitim diplomasisi ile ilgili çalışmalarını artırdığı görülmektedir (Özerdem, 2016; Çavuşoğlu, 2020).

Kamu diplomasinin bütüncül olarak ele alınması ve insana özgü pek çok alanın iç içe geçmiş olması nedeniyle ilgili literatürde eğitim, kimi zaman kültürün bir bileşeni veya aktarıcısı olarak değerlendirilmek suretiyle kültürel diplomasisi kapsamında irdelenmekte (Macdonald, 2018) veya öğrenci ve akademisyen değişimleri örneğinde olduğu gibi değişim diplomasisi kapsamında incelenmektedir (Bettie, 2020). Bazı kaynaklarda, yükseköğretimde uluslararasılaşma (Altbach & Knight, 2007) veya bilim diplomasisi bağlamında eğitimin irdelendiği görülmektedir (Davis & Patman, 2015). Uluslararası eğitim, kültürlerarası eğitim, ulusötesi eğitim gibi kavramlar literatürde öne çıkan kavramlar olarak belirlemekte ve disiplinlerarası bir yaklaşımla konu değerlendirilmektedir. Son yıllarda ise artık eğitim diplomasisi çerçevesinde konunun ele alındığı dikkati çekmektedir (Kavala, 2016; Kıran & Açıkalin, 2021; Özel, 2021). Ancak yine de yeni bir alan olarak değerlendirilebilecek eğitim diplomasinin tanımı ve içeriği konusunda akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, konuya yönelik yapmakta olduğu açılımlar ve katkılar sebebiyle önemli olduğu düşünülmektedir.

Yukarıda belirtilen bağlamlar çerçevesinde, tarihsel olarak ele alındığında, kamu diplomasisine yönelik analiz ve pratiklerin, Soğuk Savaş'a etki eden önemini, 1990'larda gücün boyutları kapsamında yapılan yumuşak güç kavramlaştırmasının Soğuk Savaş sonrasına etkisini ve küreselleşme ile dönüşen uluslararası ortamın yeni kamu diplomasisine katkısını birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Dahası günümüzde disiplinlerarası bir yaklaşımla pazarlama stratejileri ile markalama faaliyetleri, yeni kamu diplomasisi ile bağlantılı bir şekilde ele alınabilmektedir. Yumuşak güç, kamu diplomasisi ve ulus markalar, akademik söylem çerçevesinde 21. yüzyıl başlarından beri tartışılmaktadır (Pamment, 2014).

Bu doğrultuda, literatür taramasını da içeren bu makalede, kamu diplomasisi ve ülke markalama perspektifinden eğitim ele alınmaktadır. Kamu diplomasisi bağlamında eğitimin ele alınması, daha önce kavramlaştırılan ve çalışmalara konu olan kültürel diplomasisi, değişim diplomasisi, bilim diplomasisi gibi alanlara kıyasla, yeni bir kavram olan eğitim diplomasisi ile ilgili bazı tanımlama sorunlarını ve eğitim diplomasisinin kapsamını oluşturmakta yaşanan zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu tür zorlukları aşmak adına çalışma için detaylı bir literatür taraması yapılmak ve konu ile ilgili olduğu düşünülen kurumların internet siteleri ile bu kurumların faaliyet raporları incelenmek suretiyle eğitim diplomasisi irdelenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde, literatüre katkı sağlamak ve alandaki boşluğu doldurmak için eğitim diplomasisi kavramı özgün bir şekilde yeniden tanımlanmakta ve eğitim diplomasinin kapsamına yönelik fikirler sunulmaktadır. Bu temel üzerinde çalışmanın sonraki bölümünde, günümüzde eğitim alanında öne çıkan ülkeler ele alınmakta; eğitimin marka değerini kamu diplomasisi bağlamında ele alan ve dolayısıyla bunu bir yumuşak güç aracı olarak kullanan ülkeler, çalışma için geliştirilen 'eğitim alanında ülke markasına yönelik analiz' ile eğitim diplomasisi çerçevesinde incelenmektedir. Bunun için, üç aşamalı

bir araştırma metodolojisinin uygun olduğu düşünülmektedir. Çalışma için ilk olarak ve en genel çerçevede, yumuşak güç bağlamında eğitimi değerlendiren dizinler olan Soft Power 30 Index ve Global Soft Power Index adlı iki dizin incelenmektedir. İkinci aşamada, uluslararası eğitim açısından hedef kitle konumundaki uluslararası öğrencilerle ilgili güncel istatistikî veriler ve geleceğe yönelik sayısal tahminler ele alınmaktadır. Araştırmanın üçüncü ve son aşamasında ise ülkelerin yumuşak gücüne doğrudan etki etme potansiyeli sebebiyle önemli olduğu ve bu açıdan eğitim diplomasisi kapsamında ülkelerin en temelde hedeflediği husus olduğu düşünülen, mevcut dünya liderlerinden yabancı ülkede eğitim almış olanları belirten HEPI Soft-Power Index adlı dizin değerlendirilmektedir. Son olarak çalışmada, Türkiye'nin eğitim diplomasisi kurumları ve faaliyetleri kapsamında bir değerlendirme yapmak ve çalışma için geliştirilen üçlü analizi Türkiye açısından ele almak suretiyle eğitim diplomasisinin Türkiye ülke markasına katkıda bulunma potansiyeli ve bu yöndeki fırsatlar irdelenmekte ve Türkiye için önerilerde bulunmaktadır.

Eğitim Diplomasisi Kavramı ve Eğitim Diplomasisinin Genel Çerçevesi

Küreselleşme ve karşılıklı artan toplumlar arası ilişkiler sonucu birçok diplomasi türünden bahsetmek artık mümkündür. Farklı kaynaklarda farklı başlıklar altında incelenen bu diplomasi türleri, çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır (Demir, 2019; Kocabıyık, 2019). Çalışmaların ortak noktası olarak yer verilen diplomasi türlerinden birisi kamu diplomasisidir. Son yıllarda kamu diplomasisine artan ilgiye paralel şekilde bu kapsam içerisindeki alanlara yönelik çalışmalar da artmaktadır. Yılmaz (2017), kamu diplomasisi olgusunun birçok kamusal faaliyet alanı ile kesiştiğini ifade etmektedir. Bu alanlardan bir tanesi de eğitim olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim, kamu diplomasisinin önemli bir bileşeni olarak uzun zamandır ülkelerin gündeminde olmakla beraber, yalnızca eğitim alanını geniş çaplı konu edinen çalışmaların azlığı dikkati çekmektedir. Yine de kamu diplomasisi kapsamında eğitimin incelenmesi ve eğitim diplomasisi kavramı çerçevesinde konunun irdelenmesi hususunda on yılı aşkın süre öncesinden başlayan bir ilgi artışı söz konusudur.

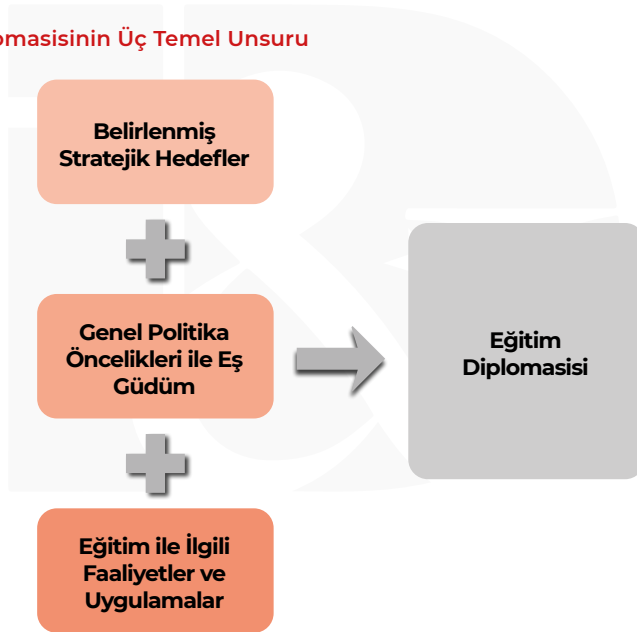
Demir (2019) eğitim diplomasisini, “diplomatik ilişkilerin geliştirilmesinde eğitim iş birliklerinin kullanılması” olarak tanımlamaktadır. Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Sözlüğü’nde eğitim diplomasisi, “diğer devletler ile ilişki kurma konusunda eğitim alanındaki değişim programları, eğitim kurumları arasındaki iş birliği gibi eğitsel konuları kullanmaya dayalı diplomasi” şeklinde açıklanmaktadır (Dağ, 2016, ss. 142-143). Touhey (2017), eğitim diplomasisini, “ulus devletlerin eğitimdeki yumuşak güçlerini, nüfuz kazanmak, yurt içi değerleri yurt dışına yansıtmak ve uluslararası iyi niyet geliştirmek için kullandıkları bir kamu diplomasisi veya kültürel diplomasi dalı” olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde mevcut eğitim diplomasisi çerçevesindeki politikalar, uygulamalar ve faaliyetler (U.S. Department of Education International Strategy 2018, (2019); Canada's International Education Strategy 2019-2024, (2021); Erasmus+ Programme Guide, (2021); Australian Strategy for International Education 2021-2030, (2021); UK's International Education Strategy 2021, (2021)) değerlendirildiğinde, bu çalışmada yazarlar tarafından yeni ve özgün bir tanım önerilmektedir. Buna göre:

'Eğitim diplomasisi, bir devletin kendi fikirlerini ve hissiyatını diğer ülkelere ve dünya kamuoyuna anlatmak ve bu doğrultuda cazibesini artırmak adına, belirli stratejik hedeflere yönelik olarak, diğer politika öncelikleriyle eş güdümlü bir şekilde yaptığı ve desteklediği eğitim alanındaki tüm faaliyetlerin toplamıdır'.

Konuya bütüncül bir yaklaşım sunmakta olan Şekil 1, eğitim diplomasisi tanımında yer verilen üç temel unsuru göstermektedir.

Şekil 1. Eğitim Diplomasisinin Üç Temel Unsuru



Kaynak: (Literatür taraması neticesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

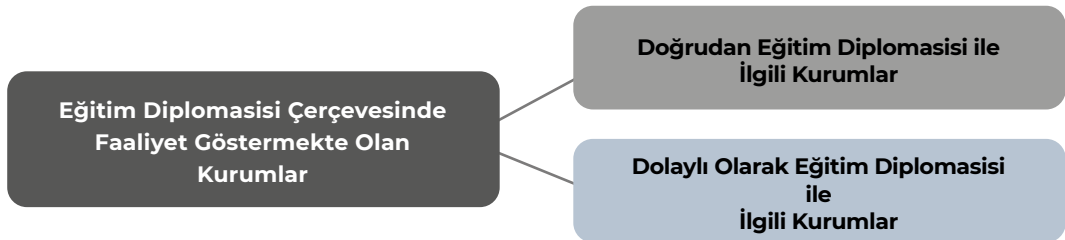
Bu tanımda, her şeyden önce bir ülkenin kendini başka ülke ve halklara anlatmak için yararlanmakta olduğu çift yönlü ve çok boyutlu iletişim kanalları olarak eğitim diplomasisi faaliyetleri yapılandırılmaktadır. Ayrıca eğitim diplomasisinin üç temel unsuru bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, stratejik hedeflerle ilgilidir. Eğitim, sonucunun elde edilmesi ve çıktılarının değerlendirilmesi açısından uzun vadeli planlamayı gerektirmektedir. Ancak küreselleşme faktörlerinin de etkisiyle devletler arası ilişkilerin giderek toplumlar arası ilişkilere dönüştüğü günümüz dünyasında kısa-orta vadeli

planlamalar ile olası çıktılarının elde edilmesi istenmekte ve bu yönde hedefler belirlenebilmektedir. Artık kısa dönemlerde elde edilecek sonuçlara yönelik eğitim faaliyetleri planlanmakta ve ülkelerin stratejik hedefleri doğrultusunda uygulamaya konulmaktadır. Bu bağlamda kısa-orta-uzun vadeli stratejik hedefler eğitim diplomasisinin ilk önemli unsurudur.

Tanımda belirtilen ikinci unsur, ülkenin genel politikaları ve bu kapsamdaki öncelikleri ile ülkenin eğitim diplomasisi hedefleri ve faaliyetleri arasında güçlü bir koordinasyonun sağlanması gerektiği hususudur. Eğitim diplomasisi bağlamında düşünülecek faaliyetlerin diğer politika öncelikleriyle çelişmeyecek ve onları destekleyecek şekilde planlanması gerekmektedir. Koordinasyonlu bir şekilde uygulamaya konulan faaliyetlerin hedefine daha kısa zamanda ve daha etkin bir şekilde ulaşması beklenmektedir. Dolayısıyla eğitim diplomasisinin diğer politika öncelikleri ile uyum ve düzen içerisinde yürütülmesi gerekmektedir. Ancak böyle bir eş güdüm sayesinde eğitim diplomasisinden etkin verim alınması ve bu yönde belirlenmiş stratejik hedeflere ulaşılması söz konusu olabilir.

Tanımda yer verilen son unsur, bir ülkenin eğitim alanında uluslararası çapta yürütmekte ve desteklemekte olduğu tüm faaliyetleri içermektedir. Eğitim diplomasisinin görünen yüzü olan bu faaliyetler, bu alanın içeriğini ve kapsamını belirlemektedir. Bu faaliyetler, çeşitli olmakla birlikte bazı sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Bu faaliyetleri uygulayan kurumlar açısından irdelendiğinde iki temel başlık karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki 'doğrudan eğitim diplomasisi ile ilgili kurumlar' başlığı altında incelenebilir. Bu kurumlar, ülkenin eğitim diplomasisi ile ilgili ana faaliyetlerini yapan kurumları olarak öne çıkmakta ve direkt olarak eğitim alanında faaliyet göstermektedir. İkinci kurum türü ise 'dolaylı olarak eğitim diplomasisi ile ilgili kurumlar' başlığı altında incelenebilir. Asıl amacı eğitim olmayan veya eğitim alanı dışında da faaliyet göstermekte olan bu kurumlar, ilk gruptaki kurumlara destek olmakta ve ülkenin yumuşak gücüne katkıda bulunmaktadır.

Şekil 2. Eğitim Diplomasisi Kurumları



Kaynak: (Literatür taraması neticesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Ayrıca, eğitim diplomasisi ile ilgili faaliyetleri üç boyutta ele almak da mümkündür. Birbirleri ile etkileşim hâlinde olan, net çizgilerle birbirinden ayrılamayan ve bu yönüyle kesişen yönleri bulunan bu üç boyut, eğitim diplomasisi faaliyetlerinin üst başlıklarını oluşturmaktadır. İlk boyut 'devletin dış politikasında eğitim' olarak öne çıkmaktadır. Günümüz dünyasında devletlerin eğitimi bir dış politika aracı olarak kullanması olağan karşılanmaktadır (Benton, 1966; Ostashova, 2020). Özellikle yumuşak güç bağlamında konunun ele alınması, eğitimin ülkeler açısından önemini artırmaktadır. Artık her devlet dış politikasında eğitimi değerlendirmekte ve bu yönde çabalarını artırmaktadır. İkinci boyut, 'uluslararası bağlamda eğitim' başlığı altında toplanabilir. Üniversiteler başta olmak üzere her kademede hızlı bir uluslararasılaşma gerçekleşmekte, bu durum devletlerin ve kurumların aktif olarak sürece dâhil olmasına ve ilgili bağlamda hızla dönüşmesine sebep olmaktadır (Finardi & Rojo, 2015; Strielkowski, Grebennikova, Razinkina & Rudenko, 2021). Üçüncü boyut ise eğitim diplomasisinin odağında bulunan 'uluslararası öğrenciler' başlığı altında incelenebilir. Her geçen yıl artan sayıda öğrenci farklı ülkelerde eğitim almak istemektedir. Böylesi bir ortamda rekabet sürekli artmakta ve adeta eğitim diplomasisi alanında bir yarış baş göstermektedir. Devletler ve eğitim ile ilgili kurumları, uluslararası öğrencileri kendi ülkelerine ve eğitim kurumlarına çekmek için çeşitli faaliyetler yürütmekte ve programlar uygulamaktadır. Sadece ülkeye çekilen uluslararası öğrenciler değil, ülkenin kendi vatandaşlarından yabancı ülkelere gidecek öğrenciler de artık devletlerin önem verdiği bir husus olmakta ve devletler bu sayıyı artırmak istemektedir (Özer, 2012; Yılmaz & Güçlü, 2021; OECD, 2021).

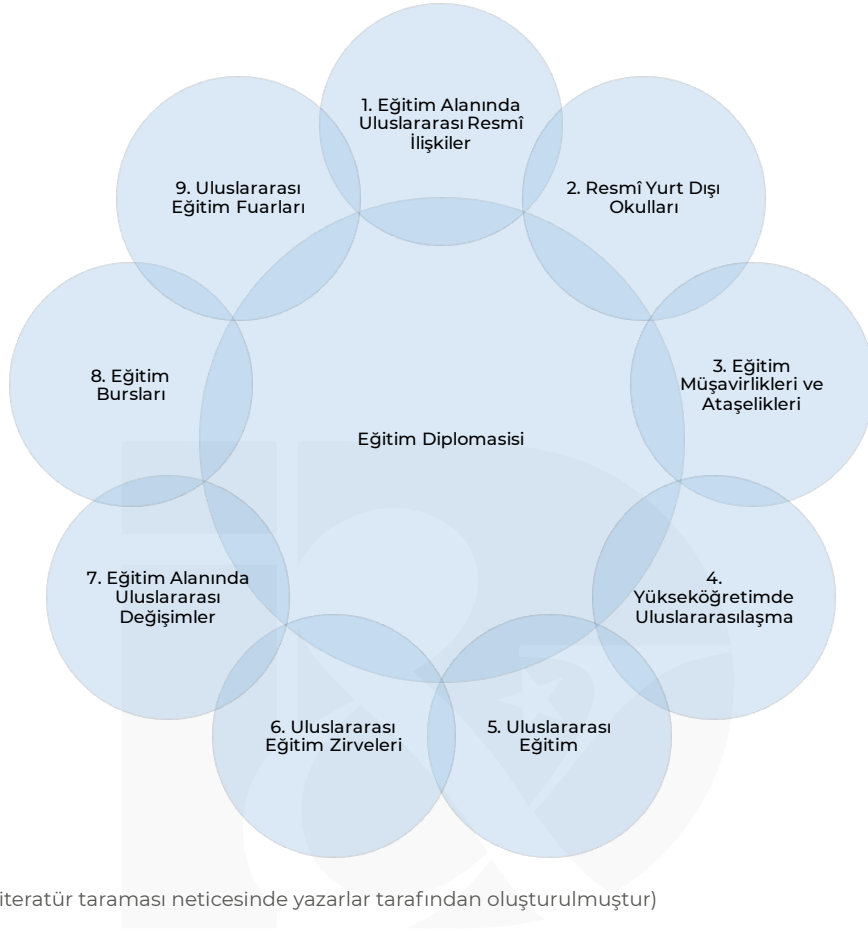
Şekil 3. Eğitim Diplomasisi Boyutları



Kaynak: (Literatür taraması neticesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Şekil 3'te belirtilen boyutlar doğrultusunda, eğitim diplomasisinin bileşenlerini sıralamak ve genel çerçevesini çizmek mümkündür. Her boyutun üçer bileşen ile doğrudan ilgili olduğu ve aynı zamanda eğitim diplomasisinin kapsamını belirleyen bu bileşenler, Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 4. Eğitim Diplomasinin Genel Çerçevesi



Kaynak: (Literatür taraması neticesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Şekil 3 ve Şekil 4'te yer verilen hususlar birlikte değerlendirildiğinde, 'devletin dış politikasında eğitim' boyutu kapsamında yer alan bileşenleri 'eğitim alanında uluslararası resmî ilişkiler, resmî yurt dışı okulları ve eğitim müşavirlikleri ve ataşelikleri' olarak sıralamak mümkündür. 'Uluslararası bağlamda eğitim' boyutu için 'yükseköğretimde uluslararasılaşma, uluslararası eğitim ve uluslararası eğitim zirveleri' bileşenleri sıralanabilir. Son olarak 'uluslararası öğrenciler' boyutu çerçevesinde 'eğitim alanında uluslararası değişimler, eğitim bursları ve uluslararası eğitim fuarları' bileşenlerine yer verilebilir. Şekil 4'teki eğitim diplomasisi bileşenleri, bir ülkenin resmî kurumları ve yarı resmî veya gayriresmî kanalları aracılığıyla yürütmekte olduğu uluslararası çaptaki tüm eğitim faaliyetlerini kapsamaktadır. Ayrıca ülkenin eğitim alanındaki kurumlarının, diğer ülkelerin ve uluslararası kurumların yürütmekte olduğu eğitim iş birliklerine katıldığı tüm faaliyetleri de içermektedir. Bu yönüyle eğitim diplomasisi, eğitime yönelik oldukça kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Eğitimin Marka Değeri ve Eğitimde Marka Ülkeler

Eski zamanlardan beri eğitim amacıyla insan hareketlilikleri olmuş, daha kaliteli ortamlarda çalışmak isteyen eğitimciler ve tanınmış eğitimcilerden ders almak isteyen her yaşta öğrenciler, iyi eğitim verme anlamında öne çıkan zamanın eğitimle özdeşleşmiş ülkelere ve şehirlerine seyahatler gerçekleştirmişlerdir. İnsan doğasının en temel gereksinimlerinden olan eğitim, köklü medeniyetler kurma hedefindeki devletlerin vazgeçilmez yapı taşlarından birisi olmuştur. Eğitime değer vermeyen, bu anlamda kültürel bir temel inşa edemeyen devletler varlıklarını koruyamamıştır. Bu doğrultuda yöneticiler eğitime yatırım yapmış, kendi vatandaşları başta olmak üzere yakından uzağa tüm coğrafyalardan kendi ülkelerine ve eğitim kurumlarına hem eğitimciler hem de öğrenciler çekme çabası içine girmişlerdir. Tanınmış eğitimciler, zamanın öne çıkan medeniyetlerinin bulunduğu coğrafyalara, özellikle ülkelerin başkentlerine, eğitim verme amacıyla gitmiştir. Buna mukabil, ilgili devletlerin yöneticileri de bu durumu teşvik etmiş, bu eğitimcileri ülkelere davet etmiştir. Böylesi bir durum, ülke içinde bilimsel ve kültürel hayata zenginlik katmış, başka ülkelere eğitimle ilgili çevreleri cezbeden ve öğrencileri çeken önemli bir etken ortaya çıkmıştır (Hayden, Thompson & Walker, 2002; Bista, Sharma & Gaulee, 2018; Wu, 2020).

Sayılan (2006), günümüzde eğitimin neo-liberal politikalar çerçevesinde değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu durum, farklı disiplinlerin de katkısı ile eğitime yönelik açılımları beraberinde getirmekte, artık eğitim uluslararası boyuttan soyutlanamaz bir duruma gelmekte, hem ekonomik bakımdan hem ülkelerin yumuşak gücü bakımından önemi artan bir konu başlığı olmaktadır. Kamu diplomasisi çerçevesinde eğitimin ele alınması, pazarlama ve markalama stratejilerinin katkısı ile eğitim diplomasisine yeni boyutlar kazandırmaktadır. Bu bağlamda, eğitim alanında öne çıkmak ve bu anlamda marka olmak kurumsal boyuttan devlet boyutuna doğru evrilmektedir (Fan, 2006; Dinnie, 2008; Szondi, 2008; Akıllı, 2018). Nitekim her devletin eğitim diplomasisi kapsamında çalışmalar yürüttüğü ve eğitim diplomasisinin temel bileşeni olarak görülen uluslararası öğrencilere yönelik faaliyetlerinde artışlar olduğu gözlenmektedir. Böylesi bir durumda, Şekil 5'te gösterildiği gibi ülkelerin eğitim alanındaki marka değerini doğru şekilde ölçmek ve değerlendirmek için üç basamaklı bir yöntemden yararlanılabilir. Bunlardan ilki, Şekil 5'te en dışta yer verilen 'eğitimin yumuşak güç boyutuyla ele alındığı genel dizinler'dir. Her ne kadar tarafsızlığı konusunda tartışmalar olsa da, bu dizinler, ülkelerin mevcut eğitim diplomasisi faaliyetlerini değerlendirmekte, hem genel istatistikî verileri hem subjektif yorumları içermektedir. Şekil 5'te orta kısımda belirtilen ikinci araştırma düzeyi, 'uluslararası öğrencilerle ilgili yıllık olarak yayınlanan istatistikî veriler ile sonraki yıllara yönelik sayısal tahminler'dir. Bu veriler, hem ülkeye gelen hem ülkeden giden uluslararası öğrencileri kapsamaktadır. Üçüncüsü ve eğitim diplomasisi açısından temelde ülkelerin en önemli hedeflerinden birisi olan, 'uluslararası öğrenci olarak başka ülkede

eğitim görmüş ve sonrasında kendi ülkesinde yönetime gelmiş dünya liderleri ile ilgili veriler'dir. Aynı ayrı değerlendirildiğinde anlamlı çıkarımlar yapılması zor olan bu araştırma düzeyleri, birlikte değerlendirildiklerinde bugünün eğitim markası ülkelere yönelik önemli sonuçlar verebilir. En genelden en özele olacak şekilde yapılandırılan bu analiz, Şekil 5'te gösterilmektedir.

Şekil 5. Ülkelerin Eğitim Markasına Yönelik Üçlü Analiz



Kaynak: (Literatür taraması neticesinde yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Son yıllarda yumuşak güç ile ilgili yapılan değerlendirmeler sonucu, bu güç kapsamında olduğu düşünülen belirli alanlar çerçevesinde çeşitli dizinler oluşturulmaktadır. Devletlerin yumuşak güçleri kapsamında oluşturulan bu dizinlerde değerlendirilen alanlardan birisi eğitimidir. Bu kapsamdaki bir değerlendirmeye göre eğitim alanındaki yumuşak güç sıralamasında ilk beş ülke sırasıyla ABD, Birleşik Krallık, Almanya, İsveç ve Danimarka'dır (Soft Power 30, 2019). Daha geniş kapsamlı olan bir diğer çalışmada, eğitim ve bilim alanında öne çıkan ülkeler sırasıyla Japonya, ABD, Almanya, Çin ve Birleşik Krallık olarak belirtilmektedir (Global Soft Power Index, 2021)³.

³ Dizinde 2022 değerlendirmesi bulunmaktadır ancak henüz 2022 bitmediği için çalışmada 2021 yılından bahsedilmektedir.

Tablo 1. Eğitim Alanında Yumuşak Güç Sıralaması (İlk 5 Ülke)

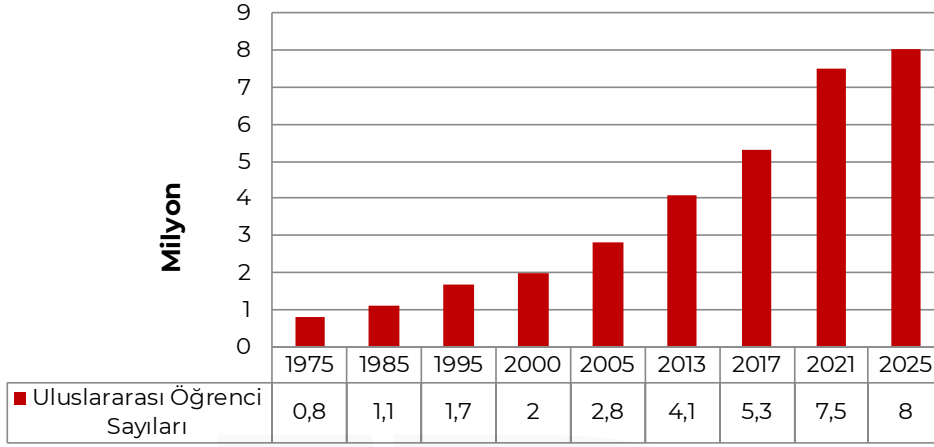
| | Soft Power 30 Index (Education Ranking) | | | Global Soft Power Index (Education & Science Global Rank) | | |
|---|--|------------------|------------------|--|------------------|------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1 | ABD | ABD | ABD | ABD | Japonya | ABD |
| 2 | Birleşik Krallık | Almanya | Birleşik Krallık | Japonya | ABD | Japonya |
| 3 | Kanada | Birleşik Krallık | Almanya | Almanya | Almanya | Çin |
| 4 | Avustralya | Hollanda | İsveç | Birleşik Krallık | Çin | Almanya |
| 5 | Almanya | Fransa | Danimarka | Çin | Birleşik Krallık | Birleşik Krallık |

Kaynak: (Soft Power 30 Index, 2017-2018-2019; Global Soft Power Index, 2020-2021-2022)

Her iki değerlendirmede eğitim alanında öne çıkan ülkeler olarak ABD, Birleşik Krallık ve Almanya bulunmaktadır. Ayrıca, son yıllarda Asya ülkelerinin eğitim anlamında öne çıktığı ve bu bağlamda eğitimle özdeşleştirilen batılı ülkeleri geride bıraktıkları görülmektedir.

İkinci araştırma düzeyi olan uluslararası öğrenci istatistikleri, aslında geçmişi ön-ceye dayanan bir husustur. Ülkeler bu istatistiklerle kendi durumlarını ve eğitim diplomasisi bağlamında geleceğe yönelik küresel eğilimleri değerlendirmektedir. Mevcut pazardan pay almak isteyen ülkeler, bu veriler doğrultusunda, eğitim diplomasisi kapsamında stratejik planlamalar yapmakta ve eğitim diplomasisi faaliyetlerini çeşitlendirmektedir. Uluslararası öğrenci kavramına yönelik çeşitli tanımlamalar bulunması dolayısıyla farklı kaynaklarda farklı istatistikî veriler mevcuttur. Bu nedenle, 2015'ten beri UNESCO, OECD ve EUROSTAT tarafından üzerinde anlaşmaya varılan bir "uluslararası (hareketli) öğrenci" tanımı kullanılmaktadır. Buna göre, "uluslararası (hareketli) öğrenci, hedef ülkenin kendi menşe ülkesinden farklı olduğu bir hedef ülkedeki eğitim faaliyetlerine katılmak amacıyla, iki ülke arasındaki uluslararası bir sınırı fiziksel olarak geçen birey" olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2021; UIS, 2022). Günümüzde 7 milyondan fazla uluslararası öğrenci olduğu belirtilmektedir. Bu rakamın 2025'te 8 milyonu geçeceği ve 2030'da 20 milyona ulaşacağı öngörülmektedir (YTB, 2022). Hızlı büyü-mekte olan bu pazardan pay almak, pazardaki yerini korumak ve geliştirmek isteyen ülkeler kıyasıya rekabet etmektedir.

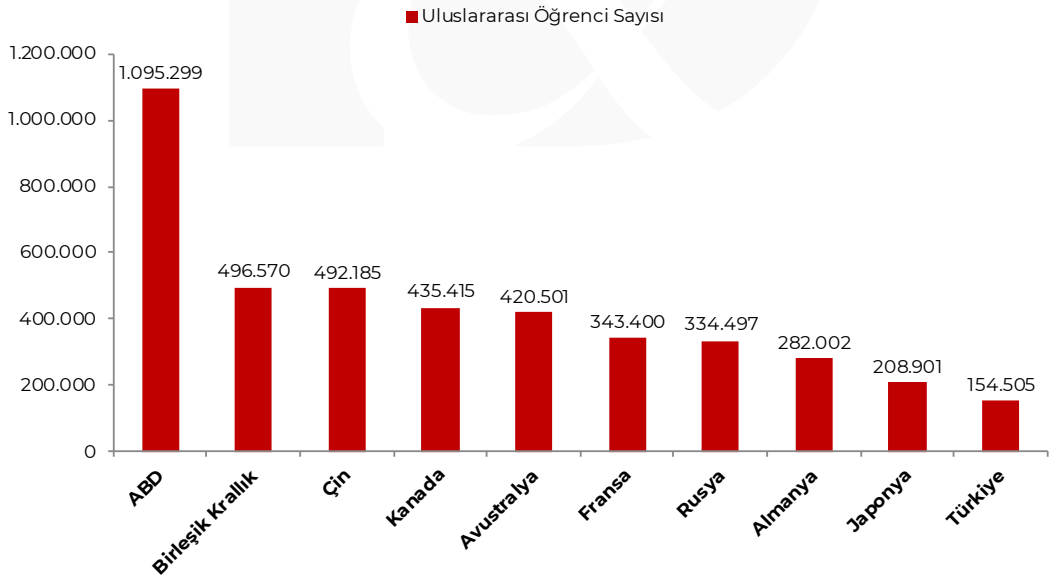
Grafik 1. Uluslararası Öğrenci Sayısının Yıllık Değişimi



Kaynak: (UNESCO, 2021; MDP, 2022; YTB, 2022)

Uluslararası öğrencilerin 2019'da en çok tercih ettiği ve aynı zamanda en çok uluslararası öğrenciyi ülkesine çekmeyi başaran ilk 10 ülke Grafik 2'de gösterilmektedir.

Grafik 2. Uluslararası Öğrencilerin En Çok Tercih Ettiği İlk 10 Ülke (2019)



Kaynak: (UNESCO, 2021; Project Atlas, 2022).

Üçüncü araştırma düzeyi, bugünün dünya liderlerinin, kendi ülkeleri dışında, uluslararası öğrenci olarak eğitim aldıkları ülkeleri belirten değerlendirmelerdir. Higher Education Policy Institute tarafından yıllık olarak yayınlanan dünya liderleriyle ilgili olan rapor bu anlamda önemlidir. Raporda, başka bir ülkede eğitim aldıktan sonra kendi ülkesinde yönetici konumuna gelen devlet ve hükümet başkanları, rakamsal olarak belirtilmektedir. 2021'de görevde bulunan dünya liderlerinden 65'i ABD'de, 57'si Birleşik Krallık'ta, 30'u Fransa'da, 10'u Rusya'da ve 10'u Avustralya'da bulunan üniversitelerde, kendi ülkelerinde göreve gelmeden önce, eğitim görmüştür.

Tablo 2. Başka Ülkede Üniversite Eğitimi Almış Dünya Liderleri Sayısı

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------|------|------|------|------|------|
| ABD | 57 | 58 | 62 | 61 | 65 |
| Birleşik Krallık | 58 | 57 | 59 | 56 | 57 |
| Fransa | 34 | 40 | 40 | 35 | 30 |
| Rusya | 9 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Avustralya | 9 | 9 | 9 | 10 | 10 |

Kaynak: (HEPI Soft-Power Index, 2021)

Tablo 2 incelendiğinde ABD'de eğitim görmüş ve kendi ülkelerinde işbaşına gelmiş liderler bakımından yıllar içerisinde önemli bir artış gerçekleştiği, bunun aksine Fransa'nın eğittiği mevcut dünya lideri sayısında belirgin bir azalmanın meydana geldiği görülmektedir.

Son olarak bu üç araştırma düzeyi beraber değerlendirildiğinde, eğitim diplomasisi bağlamında, Anglosakson ülkelerin öncülük ettiği ancak Asya ülkelerinin bu ülkelere meydan okuduğu bir tabloyla karşılaşıldığı söylenebilir. Ayrıca, anadili İngilizce olan ülkelerin önde olduğu bir süreç göze çarpmaktadır. Eğitim diplomasisi bağlamında nokta atışı olarak görülen en önemli unsurlardan birisi ülkede eğitim gören uluslararası öğrencilerin ülkelerine döndüklerinde ikili ilişkilere etki edecek pozisyonlarda olmaları ve hatta yönetimde söz sahibi olmalarıdır. Bu bakımdan ABD'nin günümüzde önemli bir avantajı olduğu söylenebilir. Rakiplerine nazaran daha az sayıda uluslararası öğrenciye ev sahipliği yapmasına rağmen, dünya liderleri açısından yüzdelik oranda daha verimli sonuç almış görünen Rusya yine öne çıkmaktadır.

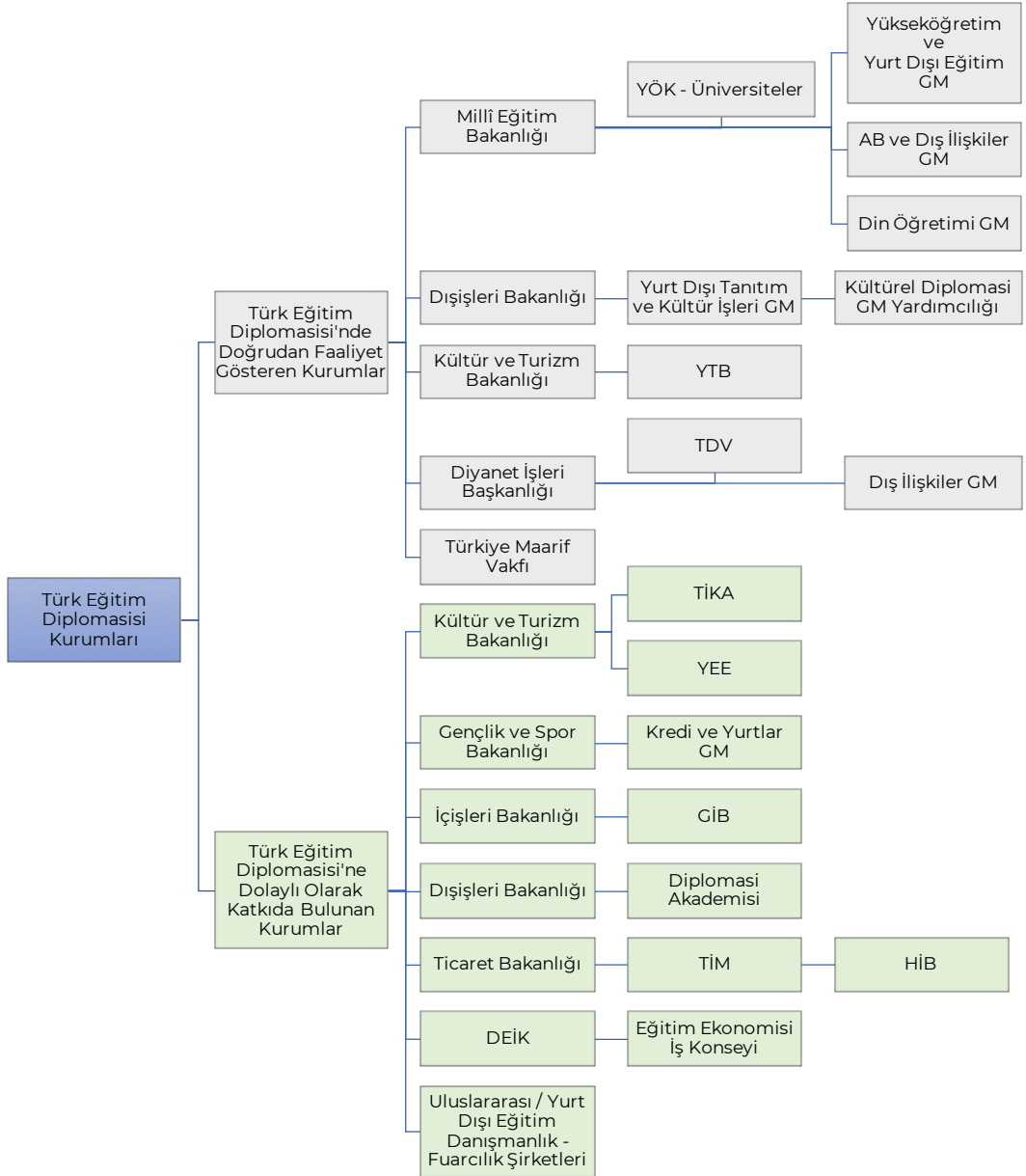
Türkiye'nin Eğitim Diplomasisi

Tarihsel süreç irdelendiğinde, Türkiye Cumhuriyeti'ne miras kalan köklü bir devlet geleneği, dış politika teamülleri, kamu diplomasisinin öncülü kabul edilebilecek yabancı devletlere ve halklara yönelik uygulamalar ve bu bağlamda kendine has toplumlar ve devletlerarası özel ilişkiler olduğu görülmektedir. Osmanlı'nın Selçuklu'dan devraldığı ve istimalet politikası olarak bilinen uygulamaların, Osmanlı'nın daha beylik zamanlarında kök saldı, sonraki yıllarda gelişip sistemli hâle gelerek yabancı halkların Osmanlı'ya ve devletin politikalarına ısındırılması yoluyla, devletin genişlemesine ve nüfuzunun artmasına vesile olduğu görülmektedir. Bu uygulamalar Osmanlı fetihlerini kolaylaştıracak şekilde önceden hayata geçirildiği gibi fethedilen coğrafyalarda uzun süren etki bırakmak adına fetih sonrasında da hayata geçirilmiştir. Bunlar arasında özel bir yere sahip olan Enderun Mektepleriyle ilgili uygulamalar ve devşirme sistemiyle devletin bekası adına güdülen politikalar, günümüz eğitim diplomasisinin temellerini barındıran hususları içermektedir. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin, dönemin şartları doğrultusunda önceliklerinin farklı olması nedeniyle, Osmanlı'nın son zamanlarına kadar görülen bu uygulamalar, kurumlar ve bu alana özgü bilgi birikimi ve tecrübeden, cumhuriyetin ilk yıllarında etkin şekilde faydalanamadığı değerlendirilmektedir. Ancak II. Dünya Savaşı sonrası oluşturulan kurumlar, artan iş birlikleri, dünyadaki mevcut örnekler ve dönemin şartları dolayısıyla 1960'lardan itibaren, Türkiye'nin günümüz eğitim diplomasisi kapsamına giren uygulamalarında artış gözlenmektedir. Özellikle son 20 yıllık Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) iktidarları döneminde eğitim diplomasisine önemli etkilerde bulunan yeni kurumların ihdas edilmesi, önceden var olan kurumların etkinliğinin artırılması ve bu alana yönelik faaliyetlerin artmasıyla ciddi bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir (Tuğluca, 2014; Sabancı, Sarıcı Bulut & Dağlıoğlu, 2017; Işık & Güneş, 2017; Kocabıyık, 2019).

Türkiye'nin eğitim diplomasisindeki mevcut durum tespitini yapmak adına çalışmanın ilk bölümünde yer verilen hususlardan faydalanılabilir. Buna göre öncelikle Türkiye'nin eğitim diplomasisi için yararlandığı kurumları iki ana başlıkta incelemek gerekmektedir. Şekil 6'da bu kurumlar başlıklar hâlinde sunulmaktadır.

Şekil 6'daki kurumların eğitim diplomasisi alanına giren faaliyetlerinin tümü, çalışmanın ilk bölümünde belirtilen eğitim diplomasisi boyutlarıyla uyumludur ve eğitim diplomasisi genel çerçevesinde bahsedilen hususları içermektedir. Tablo 3, bu kurumların Türk eğitim diplomasisinde hangi faaliyetleri yürütmekte olduğunu göstermektedir.

Şekil 6. Türkiye'nin Eğitim Diplomasisi Kurumları



Kaynak: (Literatür taraması neticesinde ve kurum internet siteleri ile faaliyet raporları incelenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Tablo 3. Türk Eğitim Diplomasisi Kurumlarının Faaliyetleri

| Kurum / Birim | Eğitim Diplomasisi Faaliyetleri |
|---|---|
| MEB | <ul style="list-style-type: none"> ◊ Diğer ülkelerin eğitim otoriteleri ile yapılan ikili ya da çoklu anlaşmalar / sözleşmeler ◊ Eğitim ile ilgili taraf olunan uluslararası örgütlerle ilgili iş ve işlemler |
| YÖK - Üniversiteler | <ul style="list-style-type: none"> ◊ Yükseköğretimde uluslararasılaşma ◊ Bologna Süreci ◊ Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ) ◊ Mevlana Değişim Programı ◊ Erasmus+ Programı ◊ Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi ◊ Uluslararası Öğrenci Bursu ◊ Türkoloji Bursu ◊ Study in Turkey ◊ Uluslararası Sanal Fuarlar ◊ Akademisyenlere yurtdışı eğitim desteği ◊ Yabancı Uyruklu Öğrencilere Burs ◊ Proje Tabanlı Uluslararası Değişim Programı ◊ Yurt Dışı Araştırma Bursu ◊ Yabancı Dil Eğitim Bursu |
| MEB – Yükseköğretim ve Yurt Dışı Eğitim Genel Müdürlüğü (GM). | <ul style="list-style-type: none"> ◊ Yurt Dışı Türk Okulları ◊ Yurt Dışı Öğretmen / Okutman Görevlendirme ◊ Yurt Dışına Lisansüstü Öğrenim Görmek Üzere Gönderilecek Öğrencileri Seçme ve Yerleştirme (YLSY) |
| MEB – Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler GM. | <ul style="list-style-type: none"> ◊ Eğitim Ataşelikleri / Müşavirlikleri ◊ Türk Öğrencilere Yabancı Hükümetlerce Verilen Özel / Devlet Bursları |
| MEB – Din Öğretimi GM. | <ul style="list-style-type: none"> ◊ Uluslararası Anadolu İmam Hatip Liseleri ◊ Uluslararası Kardeş Okullar ◊ Uluslararası Din Eğitimi Portalı |
| Dışişleri Bakanlığı – Yurtdışı Tanıtım ve Kültür İşleri GM. – Kültürel Diplomasisi GM. Yardımcılığı | <ul style="list-style-type: none"> ◊ Türkiye Burslarının planlama ve uygulama aşamalarında çeşitli sorumluluk ve görevler ◊ Farklı ülkelerdeki eğitim kurumlarıyla yapılan protokoller vasıtasıyla Türkoloji bölümleri ve Türkçe öğretimine destek ◊ Yurtdışındaki üniversiteler bünyesinde kurulmuş bulunan Türk Dili ve Edebiyatı Bölümleri ile Türkçe Kurslarına, malzeme yardımı ve okutman görevlendirilmek suretiyle destek |
| Kültür ve Turizm Bakanlığı – Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) | <ul style="list-style-type: none"> ◊ Uluslararası Öğrenci Hareketliliği ◊ Türkiye Bursları ◊ Uluslararası Öğrenci Akademisi ◊ Türkiye Mezunları |
| Diyanet İşleri Başkanlığı – Dış İlişkiler GM. | <ul style="list-style-type: none"> ◊ Uluslararası İlahiyat Programı ve Bursları |
| Türkiye Diyanet Vakfı (TDV) | <ul style="list-style-type: none"> ◊ Diyanet Bursları ◊ Uluslararası Anadolu İmam Hatip Lisesi Burs Programı ◊ Uluslararası İlahiyat Lisans ve Lisansüstü Burs Programları |

| | |
|--|--|
| Türkiye Maarif Vakfı (TMV) | <ul style="list-style-type: none">◇ Örgün ve yaygın eğitim kapsamında tüm kademelerde uluslararası eğitim◇ Eğitim amaçlı burslar◇ Uluslararası İmam Hatip Lisesi Öğrencileri İçin İstihdama Yönelik Lisans Burs Programı◇ Uluslararası Eğitim Fuarları◇ İstanbul Eğitim Zirvesi |
| Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) | <ul style="list-style-type: none">◇ İnsan kaynakları kapasitesinin artırılmasına yönelik uluslararası sektörel eğitimler ve bu bağlamda donanımsal destek◇ Okul ve eğitim tesisi inşası◇ Eğitim ortamlarının tefrişatı ve donanım desteği◇ Eğitim alanında fiziki ve beşeri altyapılar geliştirme |
| Yunus Emre Enstitüsü (YEE) | <ul style="list-style-type: none">◇ Türk Kültür Merkezlerinde verilen eğitimler◇ Türkçe Öğretimi◇ Türkçe Öğretim Portalı◇ Türkçe Öğretim Materyalleri◇ Türkçe Yaz Okulları◇ Tercihim Türkçe Projesi |
| Gençlik ve Spor Bakanlığı – Kredi ve Yurtlar GM. | <ul style="list-style-type: none">◇ Türkiye'ye gelen uluslararası öğrencilere konaklama desteği◇ Yurt dışında yükseköğrenim gören Türk vatandaşları öğrencilerin barınma ve burs/kredi işlemleri◇ Uluslararası öğrencilere yönelik faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarla işbirliği |
| İçişleri Bakanlığı – Göç İdaresi Başkanlığı (GİB) | <ul style="list-style-type: none">◇ Uluslararası öğrencilerin ikamet izinleri ile ilgili işlemler◇ Diğer ilgili kurumlarla işbirliği |
| Dışişleri Bakanlığı – Diploması Akademisi | <ul style="list-style-type: none">◇ Yurt dışı misyonlarda görev yapacak Eğitim Müşavirleri / Ataşelerine yönelik Dış Görev Yönlendirme Eğitim Programı |
| Ticaret Bakanlığı – Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) – Hizmet İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği (HİB) | <ul style="list-style-type: none">◇ Eğitim hizmetleri sektöründe ihracat desteği◇ Sektörün hizmet ihracatı kalem ve pazarlarının çeşitlendirilmesi, yeni pazarlara girilmesi, var olan pazarlarda tutundurulması ve geliştirilmesini teminen yurtiçi ve yurtdışında ulusal-uluslararası kamu / özel sektör kurum, kuruluşları nezdinde girişimlerde bulunma◇ Başta vakıf üniversiteleri olmak üzere uluslararası eğitim danışmanlık firmalarına destek |
| Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) – Eğitim Ekonomisi İş Konseyi | <ul style="list-style-type: none">◇ Türk eğitim hizmetlerinin uluslararası tanınırlığı için çalışmalarda bulunma◇ Uluslararası eğitim talebinin Türkiye'ye yönlendirilmesi◇ Türkiye'yi yükseköğretimde bir cazibe merkezine dönüştürecek gerekli alt yapı için özel sektör, kamu kurum ve kuruluşları ve tüm paydaşlarca yüksek düzeyli işbirliği |
| Uluslararası / Yurtdışı Eğitim Danışmanlık - Fuarlık Şirketleri | <ul style="list-style-type: none">◇ Uluslararası öğrencilere yönelik danışmanlık◇ Uluslararası fuarlar |

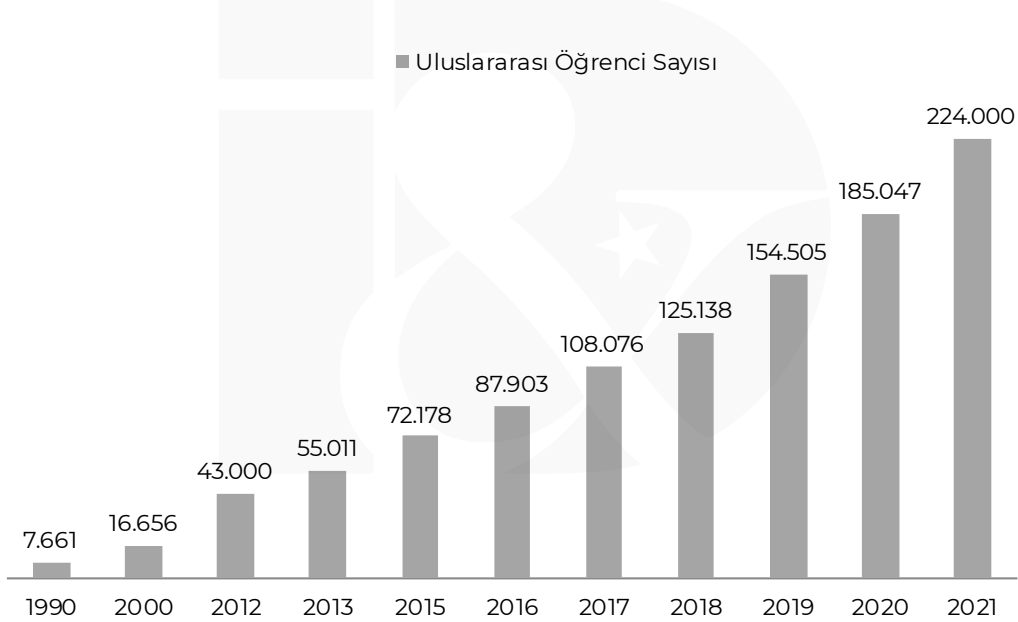
(Tablo 3 literatür taraması, kurum internet siteleri ile faaliyet raporlarının incelenmesi ve medyadaki haberlerin değerlendirilmesi suretiyle yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye'nin eğitim diplomasisine yönelik oldukça kapsamlı bir faaliyet yelpazesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu faaliyetlerin önemli bir çoğunluğunun son 20 yıl içerisinde gerçekleştirildiği dikkati çekmektedir. Yeni ihdas edilen kurumların faaliyetleri göze çarparken, eskiden beri var olan kurumlar daha aktif hâle getirilmek suretiyle faaliyet alanlarının etkinliğinin artırıldığı söylenebilir.

Bu bölümde son olarak, ikinci bölümde yer verilen 'ülkelerin eğitim markasına yönelik üçlü analiz' ile Türkiye'nin mevcut eğitim diplomasisi durumuna bakmak gerekmektedir. 2019 Soft Power 30 dizininde, Türkiye 29. sırada bulunurken, 2021 Global Soft Power dizininde 28. sırada gösterilmektedir. Bu iki değerlendirmedeki Türkiye'nin sıralamasında önceki yıllara göre ilerleme görülmektedir.

'Uluslararası öğrenci istatistikleri' açısından Türkiye hızlı bir gelişim göstermektedir.

Grafik 3. Türkiye'ye Gelen Uluslararası Öğrenci Sayıları



Kaynak: (Anadolu Ajansı, 2021; YÖK, 2022; UIS, 2022)

Grafik 3'te dikkati çeken hususlardan birisi, 2012'den sonra uluslararası öğrenci sayılarında ciddi bir artış olduğudur. 2010'da YTB'nin kurulması ve sonrasında Türkiye'nin uluslararası öğrencilere temin ettiği bursların 2012'de Türkiye Bursları adıyla markalaştırılarak YTB koordinasyonuna verilmesi bu durumun temel sebebi olarak değerlendirilmektedir. 2023'te Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayısının 300 bine yükseltilmesi hedeflenmektedir (Anadolu Ajansı, 2021).

Son araştırma düzeyi olan dünya liderlerinin eğitim gördüğü ülkeler değerlendirildiğinde, Türkiye’de yükseköğrenim gören ve mezun olduktan sonra başka bir ülkede görev yapmakta olan tek lider, Zanzibar Devlet Başkanı Dr. Hüseyin Ali Mwinyi’dir. (Türkiye Mezunları Portalı, 2022).

‘Ülkelerin eğitim markasına yönelik üçlü analiz’ çerçevesinde Türkiye’nin artan uluslararası öğrenci sayısına paralel olarak yumuşak güç bağlamındaki etkinliğinin artmakta olduğu söylenebilir. Son yıllarda göze çarpan bu niceliksel ve niteliksel artışların, gelecekte Türkiye mezunu dünya lideri sayısını da artıracığı öngörülebilir.

Sonuç

Eğitim diplomasisi, kamu diplomasisinin önemli bir alt bileşenidir ve ülkelerin yumuşak gücü bağlamında etkin sonuçlar vermektedir. Yeni bir kavram ve alan olması sebebiyle literatürdeki diğer kamu diplomasisi bileşenleri kadar üzerinde çalışma yapılmadığı görülmektedir. Genellikle kültürel diplomasiğin bir alt kategorisi olarak yaklaşılan eğitim diplomasisi, artık günümüzde ayrı bir alan olarak değerlendirilmektedir. Eğitim diplomasisi, ekonomik, kültürel ve beşerî yönlerden kısa-orta-uzun vadedeki olumlu sonuçları dolayısıyla eğitim alanındaki uluslararası değişimler, her geçen gün artan sayıdaki uluslararası öğrenciler, eskiden beri önemi bilinen ikili ve çok taraflı eğitim iş birlikleri gibi kapsamı oldukça geniş bir alan olarak ülkelerin gündeminde daha çok yer işgal etmektedir. Karşılıklı hoşgörü ve iletişim kanallarının çeşitliliğinin önem kazandığı bugünün dünyasında eğitim diplomasisinden daha etkin şekilde yararlanılması gerekmektedir. Nitekim bilginin gerçek güç olduğu ilkesinden hareketle, eğitim diplomasisine yatırım yapan devletlerin sayısı giderek artmaktadır. Özellikle 21. yüzyılda disiplinler arası bir yaklaşımla, yeni kamu diplomasisinin pazarlama ve markalama stratejileriyle birlikte değerlendirilmesi, eğitimin marka değerini artırmakta ve devletleri bu alanda çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla devletler arasında eğitim alanında markalaşma çabaları hız kazanmaktadır. Karşılıklı artan bağımlılıklar nedeniyle devletler artık eğitim bağlamındaki yumuşak güç araçlarına ve kamu diplomasisi pratiklerine daha çok ihtiyaç duymaktadır.

Türkiye özelinde benzer bir sürecin varlığından söz etmek mümkündür. Özellikle son 20 yıllık AK Parti iktidarları döneminde yumuşak güç bağlamında kamu diplomasisine yapılan yatırım ve sürdürülen aktif politikalar, bu alana yönelik daha etkin stratejilerle yürütülmektedir. Kültürel diplomasi çerçevesinde eğitim diplomasisini ele aldığı görülen Türkiye, konuya daha çok uluslararası eğitim bağlamında yaklaştığı takdirde daha etkin sonuçlar alabilir. Eğitim diplomasisine daha fazla odaklandığı değerlendirilen ABD, Birleşik Krallık, Avustralya, Kanada gibi Anglosakson-batılı ülke örnekleri veya Çin, Rusya, Malezya gibi yükselen Asya’nın eğitime fazlaca yatırım yapan ülke örneklerinde olduğu gibi konuyu daha bütüncül bir yaklaşımla ele almak gerekmektedir. Bu ülkelerin eğitim diplomasisini stratejik olarak değerlendirdikleri ve



ulusal güvenlikle ilişkilendirdikleri görülmektedir. Ülke bekası ve gelecek nesillerin güvenliği bakımından konunun önemi dışında, Türkiye özelinde bu konu ayrı bir öneme sahiptir. Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ) gibi eğitim kurumları temelinde yapılanmış bir terör örgütünün topyekûn Türk milletine, devletine ve ülke imajına verdiği zarar acı bir tecrübe olarak not edilmelidir. Ayrıca 2010'da YTB'nin kurulması, akabinde 2012'de Türkiye Bursları'nın YTB koordinasyonuna devredilmesi ve nihayetinde 15 Temmuz darbe girişiminden yalnızca 1 ay önce 17 Haziran 2016'da TMV'nin kurulması, FETÖ'nün bu alandaki etkinliğini kırmak adına önemlidir. Zaten TMV'nin ilk ve öncelikli faaliyetleri arasında yurt dışındaki FETÖ bağlantılı okulların devralınması bulunmaktadır. Bu anlamda, TMV'nin şimdiye kadar başarılı bir performans ortaya koyduğu söylenebilir. TMV, yurt dışında Türkiye Cumhuriyeti adına MEB haricinde doğrudan eğitim kurumu açma yetkisine sahip tek kuruluştur. Türkiye'nin eğitim diplomasisi açısından öne çıkan kurumları olarak YTB ve TMV'nin faaliyetleri, son yıllarda bu alanda yaşanan dönüşümün önemli nedenlerindedir. Ayrıca, yükseköğretimde uluslararasılaşma kapsamında yapılan aktif çalışmaların da etkin sonuçlar verdiği istatistiklere yansımaktadır.

Osmanlı'dan beri yurt dışına eğitim amacıyla gönderilen veya eğitim almak için kendi imkânları ile yurt dışına giden öğrenciler de yine Türk eğitim diplomasisi açısından önemli bir kazançtır. Bu öğrenciler, MEB bursiyerleri örneğinde olduğu gibi, gittikleri ülkelerde diplomatik iletişim kanalları olarak işlev görmek ve lobcilik faaliyetlerine kayda değer katkılarda bulunmaktadır. Ayrıca, yurt dışında yerleşik Türk diasporasından Türkiye'de eğitim almaya gelenler veya başka ülkelere eğitim almaya gidenler de ana vatan Türkiye ile olan bağları ve ilişkileri sebebiyle etkin bir iletişim kanalı olarak faaliyet göstermektedir.

Eğitim diplomasisi alanında öne çıkmak, uluslararası öğrenciler açısından daha çok tercih edilir olmak, eğitim amacıyla değişimlerde yer almak, ikili-çoklu anlaşmalar yapmak, eğitim alanındaki uluslararası örgütlerde daha aktif rol almak, Türkiye'nin girişimci ve insanî dış politikasıyla da uyumludur. Ancak mevcut eğitim diplomasisi kurumlarının ve faaliyetlerinin etkinliğine rağmen Türkiye'nin tarihî altyapısı ve coğrafi şartları daha büyük bir potansiyeli işaret etmektedir. Günümüz bölgesel ve küresel dengelerinde öne çıkan Türkiye'nin eğitim diplomasisi alanında da muhtemel kazançlarını artırma fırsatları bulunmaktadır. COVID-19 pandemisi sürecinde dünya genelinde sekteye uğrayan uluslararası eğitim kapsamındaki etkinlikler, uluslararası öğrencilerin farklı hedef ülkeleri değerlendirmelerine neden olmaktadır. Günümüz küresel ekonomik gerçekleri nedeniyle de benzer bir durum söz konusudur. Hem COVID-19 pandemisi ve sonrası süreç hem de ekonomik direnç anlamında öne çıkan Türkiye, pek çok alanda olduğu gibi eğitim diplomasisi alanında da çeşitli fırsatları yakalayabilir. Bunun için öncelikle kapsamlı bir eğitim diplomasisi stratejisine ihtiyaç bulunmaktadır. Mevcut kurumların benzer faaliyetleri olduğundan hareketle, daha eş güdümlü bir stratejiyle hedeflere ulaşma yoluna gidilmelidir. Şu anda uygulanan eğitim diplomasisi faaliyetleri değerlendirildiğinde, politika yapıcılar açısından Türkiye için bu

alanın, salt ekonomik çıkar olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Bu durum Türkiye'nin insanî dış politika perspektifini bütünleyen bir unsurdur. Diğer ülkelerden en bariz şekilde ayrıldığı nokta burası olduğu için Türkiye'nin eğitim markası olarak tanınması ve hem bölgesel hem küresel bir eğitim merkezine dönüşmesi için bu politikasını daha koordinasyonlu uygulaması gerekmektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yurt dışı seyahatlerinde Türkiye'nin yumuşak güç unsurlarına sıklıkla vurgu yapması ve FETÖ ile mücadele için ziyaret edilen ülkelerin desteğinin önemine değinmesi, eğitim diplomasisi alanına yönelik beklentisini ve bu alanda görev yapan kurumlara ve bu kurumların faaliyetlerine olan desteğini göstermektedir. Böyle bir desteğin varlığı Türk eğitim diplomasisi için adeta bir katalizör görevi görebilir. Cumhurbaşkanlığı Politika Kurullarından eğitim diplomasisi ile ilgili olanlarının bir rapor hazırlayarak Cumhurbaşkanı'na sunması, kurumlar arası koordinasyon ve yeni açılımlar açısından süreci hızlandırabilir. Zaten mevcut fırsatların değerlendirilebilmesi için hiç vakit kaybetmeden konu ele alınmalıdır. Türkiye, mevcut fırsatları değerlendirmek adına iyi hazırlanmış, kapsamlı bir eğitim diplomasisi stratejisine ivedilikle ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, 2022 yılı sonuna kadar uygulanması öngörülen YÖK Uluslararasılaşma Strateji Belgesi'nin de gerekli hazırlıklar yapılarak önümüzdeki eğitim-öğretim yılına yetişecek şekilde revize edilmesi ve günümüz şartlarına uygun olarak yenilenmesi gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Akar, E. & Gürkaynak, M. (2022). Bir kamu diplomasisi aracı olarak Avrupa Birliği erasmus+ programı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 263-294. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/69752/1050095>.
- Akıllı, E. (2018). International students, nation branding and the good country index: Turkey example. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (3), 893-905.
- Altbach, P. G. & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11 (3/4), 290-305.
- Anadolu Ajansı. (2021). Türkiye 2023'e kadar uluslararası öğrenci sayısını 300 bine yükseltmeyi hedefliyor. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/turkiye-2023-e-kadar-uluslararasi-ogrenci-sayisini-300-bine-yukseltmeyi-hedefliyor/2443790>.
- Australian Strategy for International Education 2021-2030. (2021). Retrieved from <https://www.dese.gov.au/australian-strategy-international-education-2021-2030>.
- Aydemir, E. (2018). *Kamu diplomasisi: Ülkeler, Avrupa Birliği, kurumlar, uygulamalar*. 1. Basım, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Benton, W. (1966). Education as an instrument of American foreign policy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 366, 33-40.
- Bettie, M. (2020). Exchange diplomacy: Theory, policy and practice in the Fulbright program. *Place Brand Public Diplomacy*, 16, 212-223.
- Bista, K., Sharma, G., & Gaulee, U. (2018). International student mobility: Examining trends and tensions. In K. Bista, (Ed.), *International Student Mobility and Opportunities for Growth in the Global Marketplace* (ss. 1-14). USA: Hershey.
- Canada's International Education Strategy 2019-2024. (2021). Retrieved from <https://www.international.gc.ca/education/strategy-2019-2024-strategie.aspx?lang=eng>.
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Çavuşoğlu, M. (2020). *2021 yılına girerken girişimci ve insanî dış politikamız*, Ankara: Dışişleri Bakanlığı.
- Dağ, A. E. (2016). *Uluslararası ilişkiler ve diplomasi sözlüğü*. 4. basım, İstanbul: Vadi Yayınları.
- Davis, L.S. & Patman, R.G. (2015). (Eds.). *Science diplomacy: New day or false dawn?*. Singapore: World Scientific Publishing.
- Demir, F. (2019). Değişen dünyada diplomasi, eğitim ve diplomatik dil. *Umay Türkeş Günay Armağanı Kitabı*. (ss. 232-243). 1.Baskı, İstanbul: Hiperyayın.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. 1st Edition, Great Britain: Butterworth-Heinemann.

- Erasmus+ Programme Guide. (2021). Retrieved from https://www.ua.gov.tr/media/z2umab0n/2021-erasmus-plus-programme-guide_v3_en.pdf.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Finardi, K. R. ve Rojo, R. A. O. (2015). Globalization, internationalization and education: What is the connection?. *International E-Journal of Advances in Education*, 1(1), 18-25.
- Global Soft Power Index. (2021). Retrieved from <https://brandirectory.com/softpower/>.
- Hayden, M., Thompson, J., & Walker, G. (2002). (Eds.). *International education in practice: Dimensions for schools and international schools*. London: Routledge.
- HEPI Soft-Power Index. (2021). Retrieved from <https://www.hepi.ac.uk/2021/09/02/2021-hepi-soft-power-index-uk-slips-further-behind-the-us-again/>.
- Işık, A. & Güneş, E. (2017). Türk tarihinde özel yeteneklilerin eğitimi: Osmanlı enderun mektebi. *Journal of Gifted Education and Creativity*, 4(3), 1-13.
- Kavala, B. D. (2016). Turkey's education diplomacy with Africa. *Florya Chronicles of Political Economy*, 2(2), 93-122.
- Kıran, Y. S. & Açıklan, Ş. N. (2021). New tools of soft power: Turkey's education and science diplomacy. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(4), 977-985.
- Kocabıyık, H. (2019). Değişen diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdları*, 55(1), 163-196.
- Macdonald, A. (2018). *Soft power superpowers: Global trends in cultural engagement and influence*. UK: British Council.
- MDP. (2021). Migration data portal. Retrieved from <https://www.migrationdataportal.org/>.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (ss. 3-27). England: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. 1st Edition, New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2009). Get smart: Combining hard and soft power. *Foreign Affairs*, 88(4), 160-163.
- OECD. (2021). What is the profile of internationally mobile students?. In *Education at a Glance 2021: OECD Indicators* (ss. 212-223). Paris: OECD Publishing.
- Ostashova, Y. (2020). Higher education as a soft power tool of state's foreign policy. *Proceedings of the international conference digital age: traditions, modernity and innovations ICDAT-MI 2020*, 489, 259-265.
- Özel, M. (2021). Eğitim diplomasisi bağlamında uluslararası değişim programları: Erasmus+ programı örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 943-966.
- Özer, M. (2012). Türkiye'de uluslararası öğrenciler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1, 10-13.

- Özerdem, A. (2016). İnsaniyetçilik ve Türk dış politikası. *Uluslararası İlişkiler*, 13, 52, 129-149.
- Pamment, J. (2014). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40(1), 50-59.
- Project Atlas. (2022). Retrieved from <https://www.iie.org/research-and-insights/Project-Atlas>.
- Richmond, Y. (2005). Cultural exchange and the cold war: How the west won. *The Polish Review*, 50(3), 355-360.
- Sabancı, O., Sarıcı Bulut, S. & Dağlıoğlu, H. E. (2017). Gifted education program in enderun system. *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 5(3), 49-69.
- Sağıroğlu, A. Z. (2016). Dünya'da ve Türkiye'de uluslararası öğrenci trendleri. *Uluslararası Öğrenci Sempozyumu Bildiriler Kitabı 2015*, 33-43.
- Sayılan, F. (2006). Küresel aktörler (DB ve GATS) ve eğitimde neo-liberal dönüşüm. *TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Haber Bülteni*, 4, 44-51.
- Soft Power 30. (2019). Retrieved from <https://softpower30.com/>.
- Strielkowski, W., Grebennikova, V., Razinkina, E. & Rudenko, E. (2021). Relationship between globalization and internationalization of higher education. *E3S Web of Conferences*, 301, 03006, 1-9.
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Retrieved from <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf>.
- Touhey, R. (2017). A most Canadian odyssey: Education diplomacy and federalism, 1844-1984, by John Allison. *Historical studies in education revue d'histoire de l'education*, 29(2), 162-164.
- Tuğluca, M. (2014). Osmanlı hukukunun yeniden üretiminde balkan fetihleri ve istimâlet politikası. *Studies of The Ottoman Domain*, 4(6), 21-38.
- Türkiye Mezunları Portalı. (2022). Retrieved from <https://www.turkiyemezunlari.gov.tr/>.
- U.S. Department of Education International Strategy 2018. (2019). Retrieved from <https://sites.ed.gov/international/international-strategy-2/>.
- UIS. (2022). UNESCO Institute for Statistics. Retrieved from <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/international-or-internationally-mobile-students#:~:text=Definition,outside%20their%20country%20of%20origin>.
- UK's International Education Strategy 2021. (2021). Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/international-education-strategy-2021-update>.
- UNESCO. (2021). Retrieved from <https://www.unesco.org/en>.
- Van Ham, P. (2005). Power, public diplomacy and the pax americana. In Jan Melissen (Ed.), *the New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (ss. 47-66). England: Palgrave Macmillan.

- Wu, H. (2020). Higher education development and student mobility during crises: From a comparative and historical perspective. *ECNU Review of Education*, 3(2), 204-209.
- Yılmaz, D. V. (2017). Geleceğin diplomatik inşası: Kamu diplomasisi aracı olarak Türk yükseköğretimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(57), 138-150.
- Yılmaz, G. & Güçlü, N. (2021). Türkiye'de uluslararası öğrenci hareketliliğinin görünümü. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(1), 244-256.
- YTB. (2022). Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. Retrieved from <https://www.ytb.gov.tr/uluslararası-ogrenciler/uluslararası-ogrenci-hareketliliği>.
- YÖK. (2022). Yükseköğretim Kurulu. Retrieved from <https://istatistik.yok.gov.tr/>.



Turizm Diplomasisi Kapsamında Kent Markalama: Dijital Çağda Müzeler Bir Kentin Markalaşmasına Nasıl Katkı Sağlar?*

City Branding in the Context of Tourism Diplomacy: What Role Do Museums Play in Urban Branding in the Digital Age?

Derleme Makalesi / Review Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Burcu Zeybek

ORCID: 0000-0002-2391-5727

Geliş tarihi/Received:
21.04.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
02.06.2022

Kabul tarihi/Accepted:
02.06.2022

Yayın tarihi/Published:
16.06.2022

Atıf/Citation:
Zeybek, B. & Doğu
Öztürk, İ. (2022). Turizm
diplomasisi kapsamında
kent markalama: Dijital
çağda müzeler bir kentin
markalaşmasına nasıl katkı
sağlar? *İletişim ve Diplomasi*,
7 (Kamu Diplomasisi ve Ülke
Markalama Özel Sayısı), 165-184.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1106894

Burcu ZEYBEK¹, **İlknur DOĞU ÖZTÜRK²**

ÖZ

Kent markalaşması, kentin tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan markaya işaret etmektedir, yani bir kentin ilgili kurumlarının tasarladığı tüm iletişim süreçlerini de kapsamaktadır. Turizm ise bir ulusun, ülkenin ya da kentin uluslararası imajı üzerinde büyük etkisi olan, başka pek çok alanı da biçimlendirebilen bir sektördür. Dijital dönüşümle birlikte bir marka, kentin bilinirliğini arttırmak ve ziyaretçi erişimini genişletmek amacıyla sosyal medya pazarlamasını; kullanıcıların çeşitli sosyal ağlarda paylaşımları içerikleri üretmeyi hedeflemektedir. Bu hedef kentlerin olumlu bir izlenim yaratması ile turizm potansiyellerini arttırarak turizm diplomasisinin bir parçası hâline gelmesinin de gerekçesi olmaktadır. Kentler, ülkenin ve halkın yararına olacak şekilde kültür ve sanata ilişkin sahip olunan kaynakları korumak, sergilemek ve kente ziyaretçi çekmek misyonu ise müzeleri ön plana çıkarmaktadır. Bu çerçevede turizmin rekabet gücünü arttıran kurumlar olarak müzelerin sadece değerli eserlerin korunup saklandığı mekânlar olmadığı, tanıtma, eğitme, öğretme, deneyim sunma olanakları da sunduğu göz önünde tutulmalıdır.

* Bu makale VEKAM tarafından desteklenen "Marka Kent Yaratma Sürecinde Müzelerin Rolü: Ankara Örneği" başlıklı projenin bir kısmına dayandırılarak hazırlanmıştır. Bu proje, müzelerin kent markalaşması üzerindeki rolünü keşfetmeye çalışırken ve kente gelen yerli ya da yabancı turistlerin bu kentleri ziyaret etmelerinin ana nedeninin müze ya da müzeler olabileceğini ileri sürmektedir.

¹ Doç. Dr., Doğuş Üniversitesi, MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul, Türkiye, bzeybek@dogus.edu.tr

² Doç. Dr., Doğuş Üniversitesi, MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul, Türkiye, iozturk@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6459-0845

Kentlerle özdeşleşen müzelerin, sanal tur deneyimi sunması, müzelerin sosyal ağ paylaşımlarına konu olması, müzelerde yapay zekâ ile gezilebilen dijital eserlerin gösterilmesi gibi çeşitli yenilikçi uygulamalar, müzelerin kentlerde gezilebilecek destinasyon olarak belirlenmesini ya da müzelerin kentleri gezilebilecek yerler olarak işaret etmesini, kentin dikkat çekmesini ve ziyaret edilme potansiyelini arttırmasıyla önemlidir. Bu doğrultuda çalışma içinde yumuşak güç kaynağı olarak turizm ve kent markalama kavramları açıklanmış, müzelerin dijitalleşmesinin kentlerin turizm potansiyeli ile ilişkisi ortaya konulmuştur. Turizm diplomasisi içinde kent markalama ve müzelerin konumuna ilişkin öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm diplomasisi, kent markalaşması, sosyal ağlar, müze iletişimi, dijitalleşme

ABSTRACT

Urban branding indicates a brand that forms as a result of all marketing processes of a city. In other words, it also includes all communication processes designed by the relevant organizations of a city. Tourism is a sector that has a significant impact on the international image of a nation, country or city and shapes many other areas. With digital transformation, a brand aims to use social media marketing and create content that users share on various social networks in order to raise awareness of the city and expand visitor access. This goal is also the reason why the cities have become a part of tourism diplomacy by creating a positive impression and increasing tourism potential. The mission of protecting and displaying the resources related to culture and art in such a way to look after the benefits of cities, the country and people and attracting visitors to the city bring museums to the fore. Within this framework, we should consider that museums, which are institutions increasing the competitive power of tourism, are not only places where precious works of art are kept and protected, but they also offer the opportunity for introduction, instruction, teaching and experimenting. Museums associated with cities are significant because they offer a virtual tour experience, enable social network sharing, have a variety of innovative applications like digital works of art that can be visited via artificial intelligence, are considered urban destinations, attract attention to a city for sightseeing and increase the potential of visitors. Accordingly, the present study explains the concepts of tourism and urban branding as a source of soft power and reveals a correlation between the digitalization of museums and the tourism potential of cities. The study provides suggestions related to urban branding and the position of museums within tourism diplomacy.

Keywords: Tourism diplomacy, city branding, social networks, museum communication, digitalization

EXTENDED ABSTRACT

In global environments, countries, cities, and communities compete with one another. They develop marketing strategies and aim to attract residents, tourists, international students, and even immigrants. The term place branding is a macro concept, and country branding, city branding, and community brand are based on micro perspectives for individual places. Place branding is a process made up of several steps such as brand dimensions grouped as culture (gastronomy, sports, film, literature, music), industry, agriculture, heritage, and tourism; cities, towns, and regions that come above these brand dimensions; and countries or geographic location that come above these cities, towns, and regions. Cities can be one of the basic units for place branding because nobody can visit a country without visiting a specific city or local place. Community brands are too small to be independent segments of place branding. However, the fact that some cities are famous domestically or internationally creates the unique identity of a particular city. Identity is a critical component of being a recognizable city among other competing cities. This element serves the need of cities to strategically brand their images to draw the attention of tourists or residents.

Brand assets include various elements such as cultural heritage, people, and companies. Some cities are famous for their museums. In this study, which focuses on the role museums play in the formation of city image, the branding process of the city and the way museums are included in this process are discussed. While the study deals with how a strong city brand image can be created as a result of city branding communication, it aims to reveal the role of museums in this process in detail. Studies examining the role of museums on city branding are limited. Therefore, this academic gap needs to be filled. Communication processes of brand cities include social media marketing and various communication tools. Social media marketing aims to produce content that users share in their various social media applications and make it visible to other network users to increase brand exposure and broaden customer reach. Many marketing techniques need to be applied in social media to involve the customer/visitor in the branding process. Some of these techniques have a cost, while others do not. Digitalization is a real challenge for any museum and requires cautious and well-planned actions to succeed. City branding studies and communication activities of museums, with the help of digital tools, have become new narratives that can reach a broad target audience through new mediums and are reflected in tourism activities. Museology has created a serious change within the scope of tourism diplomacy by placing culture and communication at the centre of city branding and tourism studies. The adoption and widespread use of digital communication tools for tourism activities which are broadly defined as travels and overnight stays to visit, see, relax and learn about different cultures and places, has also been the driving force behind interactive communication activities between states as well as from states

to local and global publics in the context of public diplomacy and tourism diplomacy. It has been determined that the operation of museums, which are significant institutions and locations for tourism, should be evaluated in terms of tourism diplomacy within the context of city branding. Within the framework of this requirement, the use of alternative tools such as social networks in museology activities to associate the museum with the city has also been included in the scope of the analysis. Thus, the nature of social networks requires the adoption of a constructivist perspective, that is, one that involves the affirmation of knowledge based on individual and collective experiences. Today, being on social networks is a valuable advantage that allows a brand, product, or idea to reach a large audience at a low cost. The interactive use of digital tools by eliminating time and space limitations is considered an important necessity in the branding process of cities within the framework of local, national, and international communication targets. In this study, the concept of city branding by positioning brand communication as a unifying concept between museum, city, and tourism, museums as city landmarks, and tourism diplomacy as an area strengthened by city branding was discussed, and a conceptual basis was attempted to be built for future studies with a similar limitation. In this study, the roles and contributions of museums within the context of city branding were discussed, conclusions were drawn regarding the relationship between the use of digital tools by museums in the requirements of the age, and the relationship between museum and city identity, as well as the relationship between the tourism potential of the cities that are brand names were revealed.

Giriş

Ülkeler, kentler ve topluluklar, küresel ortamlarda birbirleriyle rekabet etmektedir. Pazarlama stratejileri geliştirmekte ve sakinleri, turistleri, uluslararası öğrencileri ve hatta göçmenleri çekmeyi amaçlamaktadır (Bagaeen, 2007). Kültür (gastronomi, spor, sinema, edebiyat, müzik), sanayi, tarım, miras, turizm şeklinde gruplandırılan marka boyutları üzerine kentler, kasabalar, bölgeler ve bunların daha üzerinde ise ülkeler ya da coğrafi konum bulunacak şekilde yer markalama gerçekleştirilmektedir (Hanna & Rowley, 2008, s. 65). Yer markalama terimi makro bir kavramdır ve ülke markalaşması, kent markalaşması ve topluluk markası, bireysel yerler için mikro bakış açılarına dayanmaktadır. Kentler, yer markalaşması için temel birimlerden biridir, çünkü hiç kimse belirli bir kenti veya yerel bölgeleri ziyaret etmeden bir ülkeyi ziyaret edemez. Topluluk markaları, yer markalaşmasının bağımsız bölümleri olamayacak kadar küçüktür. Ancak bazı kentlerin yurt içi veya uluslararası olarak ünlü olması belirli bir kentin kendine özgü kimliğini yaratır. Kimlik, diğer rakip kentler arasında tanınabilir bir şehir olmak için kritik bir unsurdur. Bu unsur, kentlerin, turistlerin veya sakinlerin dikkatini çekmek için imajlarını stratejik olarak markalama ihtiyacına hizmet etmektedir



Marka varlıkları, insanlar ve şirketler ile birlikte kültürel miras gibi çeşitli unsurları içermektedir. Bu doğrultuda bazı kentler de müzeleriyle ünlüdür. Kent imajı oluşmasında müzelerin katkısına odaklanan bu çalışmada; kentin markalaşma süreci ve müzelerin bu süreç içerisinde dâhil oluş şekli tartışılmıştır. Çalışma, marka kent iletişimi sonucunda güçlü bir kent imajının nasıl oluşturulabileceği konusunu ele alırken, bu süreçte müzelerin durumunu daha derinlikli bir biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, müzelerin kent markalaşması üzerindeki rollerini araştıran araştırmalar sınırlıdır ve bu nedenle bu akademik boşluğun doldurulması gerekmektedir. Marka kentlerin iletişim süreçlerine bakıldığında, sosyal medya pazarlaması ile birlikte çeşitli iletişim araçlarını içerdiği anlaşılmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini artırmak ve müşteri erişimini genişletmek amacıyla kullanıcıların çeşitli sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları içerikleri üretmeyi ve bunların diğer ağ kullanıcıları tarafından tüketilmesini amaçlamaktadır. Müşteriyi/ziyaretçiyi marka olma sürecine dâhil etmek için sosyal medyada uygulanması gereken, bazılarının maliyeti olan, bazılarının ise olmayan çok sayıda pazarlama tekniği vardır. Dijitalleşme, herhangi bir müze için gerçek bir zorunluluktur ve başarılı olmak için temkinli ve iyi planlanmış eylemler gerektirmektedir. Kent markalama çalışmaları ve müzelerin iletişim faaliyetleri bu çerçevede dijital araçların da yardımıyla, yeni kanallardan geniş hedef kitleye erişebilen yeni anlatılar hâlini alarak turizm faaliyetlerine yansımıştır. Müzecilik, kent markalama ve turizm çalışmalarının merkezine kültürü ve iletişimi yerleştirerek turizm diplomasisi kapsamında ciddi bir değişim yaratılmıştır. Genel bir tanımla, gezmek, görmek, dinlenmek, değişik kültürleri ve mekânları tanımak için yapılan seyahat ve konaklamalar olarak ifade edilen turizm (Emekli, 2006, s.53) faaliyetlerine yönelik olarak dijital iletişim araçlarının kullanımının benimsenerek yaygınlaşması kamu diplomasisi alt uygulaması turizm diplomasisi kapsamında devletler arasında olduğu kadar devletlerden yerel ve küresel düzeyde halklara yönelik olarak da gerçekleşen etkileşimli iletişim faaliyetlerinin de itici gücüdür.

Turizm alanında önemli kurumlar ve mekânlar olan müzelerin de kent markalama kapsamında işleyişinin turizm diplomasisi açısından değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu gereklilik çerçevesinde müzecilik faaliyetlerinde müzeyi kent ile ilişkilendirme noktasında sosyal ağlar gibi alternatif araçların kullanımını sorgulama kapsamına alınmıştır. Bu anlamda, sosyal ağların doğası, yapılandırmacı bir bakış açısının, yani bireysel ve kolektif deneyimlere dayalı bilginin onaylanmasını içeren bir bakış açısının benimsenmesini gerektirir. Şu anda, sosyal ağlarda yer almak, markanın, ürünün veya fikrin düşük maliyetle geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayan değerli bir avantaj olarak kendini göstermektedir. Yerel, ulusal, uluslararası iletişim hedefleri çerçevesinde kentlerin markalaşması kapsamında dijital araçların, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırarak ve etkileşimli bir biçimde kullanması önemli bir zorunluluk olarak görülmektedir (Öztürk, 2021, s. 241). Buradan hareketle makalede müze, kent, turizm arasında birleştirici kavram olarak marka iletişimi konumlandırılarak kent markalama kavramı,

kent simge mekânları olarak müzeler ve kent markalaşmasının güçlendirdiği bir alan olarak da turizm diplomasisi ele alınmış, benzer bir sınırlılıkla yapılacak gelecekteki çalışmalar için kavramsal bir temel inşa edilmeye çalışılmıştır. Müzelerin kent markalaşması kapsamında konumları ve katkıları tartışılarak çağın gerektirdiği koşullarda müzelerin dijital araçları kullanımının müze ve kent kimliği ile ilişkisine yönelik tespitlerde bulunulmuş ve marka olan kentlerin turizm potansiyeli ile ilişkisi ortaya konulmuştur.

Kent Markalaşması Kavramı

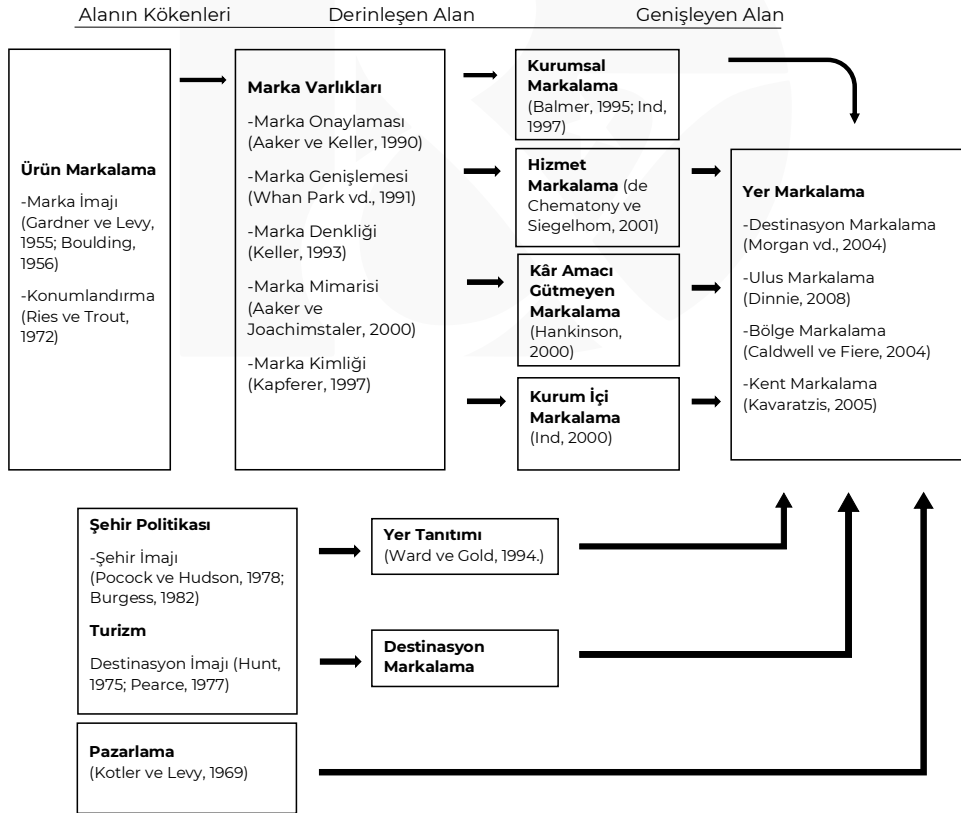
Başlangıçta, kurumlar, ürün ve hizmetler için kullanılan marka kavramı zaman içinde farklı uygulamalarla çeşitli alanlara yayılmaktadır ve kamu sektörü de reklam, halkla ilişkiler, satış, sponsorluk gibi çeşitli uzmanlıklardan birlikte ya da ayrı ayrı yararlanarak marka yönetimini bir strateji olarak kullanmaktadır. Bu stratejinin en belirleyici hedefi ise rakiplerden ayrılmak, ayırt edici bir özelliğe kavuşmaktır. Bu süreci en iyi temsil eden örnekler, yer markalama kapsamında ülke, kent ve destinasyon markalarıdır. Belirli bölgelerle uğraşırken yer markalama terimi kullanılır. Ülke markaları, ülkelerin oluşturmaya çalıştığı nihai hedeflerdir. Şehirler ayrıca daha rekabetçi marka eşitliği oluşturmak için marka stratejileri kullanmaktadır. Destinasyon markalaşması, turizm odaklı bir kavram olduğu için, genel yer markalaşmasından farklılaştırılmalıdır (Waltmsley & Young, 1998). Destinasyon, gezginler için ziyaret edilecek bir nesnedir, ancak bir yer çeşitli amaçlarla tüketilecek bir nesne olabilmektedir.

Görsel, sözel ve davranışsal mekân ifadelerine dayalı çağırışım ve algı ile ilişkili olan yer markasının (Sevin, 2014) tasarlama konusundaki geleneksel yaklaşım, marka amacı, konumlandırma ve marka değerleri formüle etme ve yer için istenen vizyonun belirlenmesi ihtiyaçlarının altını çizmektedir (Govers, 2015). Hiçbir ayırt edici özelliği bulunmayan ve rakip yerlere göre üstünlük sunamayan bir markanın, pazarda başarılı olması mümkün değildir (Tek & Özgül, 2005, s. 303). Rekabet ortamında yer markalamasıyla hedef kitlede olumlu bir algılama ve ayırt edilme sağlanabilmektedir. Tüketici tercihlerini etkileyebilen marka olgusu (Uztuğ, 2003, s. 20), belirli bir bölge, şehir ve ülkenin görsel, sözel ve davranışsal ifadesine dayanmaktadır. Bu doğrultuda yer markalama, bir yerin tarihî, kültürel ve doğal güzellikleri gibi belirgin özellikleriyle tanımlanmasını, tanıtılmasını ve izlenim yaratılmasını sağlayan maddi ve manevi itibar unsurlarını, ef-sane ve mitleri, kültürel gelenekleri iletişim sürecine dâhil etmeyi kapsamaktadır (Fan, 2014, s. 280). Bu özelliklerin kentin hedef kitlesi ile iletişim sürecinde bulunması, kentleri sadece yerleşim yeri ya da coğrafi bölge olmanın ötesine taşıyarak, yaşamak, ziyaret etmek, konaklamak, orada çalışmak için bireylerin istekli oldukları, insan kaynağını kendine çekebiyen yerler konumuna yükseltecektir (Demirgüneş & Avcılar, 2014, s. 557).

Yer markalama kavramı Hankinson (2010) tarafından marka imajı, konumlandırma, şehir imajı, turizm ve pazarlama alanlarının üzerine temellendirilmiştir (Şekil 1).

Yer markalama alanı, destinasyon markalama, yer tanıtımı ile marka mimarisi, denklîği, genişlemesi konusunda çalışmalar ile derinleşmiş ve ulus, bölge, destinasyon markalama konusunda uygulama ve araştırmalar yer markalama alanını meydana getirmiştir. Alanın kökenlerine bakıldığında da turizm ile kent arasında güçlü bağ olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kentlerin oluşturmayı hedefledikleri imajın soyut, hedef kitleyle duygusal bağ yaratacak değerler üzerine kurulması gerekmektedir. Kıscası “deniz”, “kum”, “güneş” gibi kavramlar somut kavramlar olduğundan farklı faaliyet ve söylemlere paralel şekilde uyarlanamamaktadır. Oysaki Berlin için “Yeni Avrupa’nın Başkenti”, Budapeşte için “Binlerce Yüzü Olan Şehir”, Amsterdam için “İlhamın Başkenti”, Hong Kong için “Yaşamın Şehri” gibi sloganlar soyut kavramlar içermekte ve farklı alanlara uygulanabilme özelliğine sahiptirler (Zeybek, 2019, s.1330). Burada kentin markalaşmasında turizm olanaklarını arttıran tarihi ve kültürü muhafaza etme, sergileme, eğitime ve eğlendirme gibi misyonları üstlenen, kentlerin bünyesinde yer alan müzeler gibi kurumların kentlerin simge mekânları olarak bir kenti marka kent hâline getiren unsurlar arasında bulunduğu göz önünde tutulmalıdır.

Şekil 1. Yer Markalama alanının gelişimi (Hankinson, 2010, s. 302)



Marka tutumunun, güvenin, bağlılığın ve benzersizliğin etkilediği kent markalaşması (Kemp, Chieldars & Williams, 2012) ile temel amaç, benzersiz bir kent kimliği oluşturmak ve turistleri, alışveriş yapanları ve küresel iş insanlarını cezbetmektir (Bagaeen, 2007). Kentlerin yönetim sorumluluğunu belirli süre için üstlenen yerel yönetimler, maddi ve manevi tüm varlıklarının sağladığı gücü kullanarak kentlere dikkat çekecek iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu iletişim faaliyetleri, diğer kentlerden ve kentlerin bulunduğu ülkelerden ayırt edilmelerini sağlayacak güçlü ve akılda kalıcı, kente bir kimlik kazandıracak nitelikte olmalıdır. Bu nitelikte çalışmalar gerçekleştirildiğinde, kentler o kentte yaşayan vatandaşların ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, kentte yaşayanlar dışında kalan -ulusal ve uluslararası düzeyde- kenti ziyaret etme potansiyeli olanlara kenti tanıtmak ve ziyaret etmeye ikna etmek mümkün olabilmektedir. Florek ve Kavaratzis'e (2014) göre kent markaları söz konusu olduğunda marka denkligi kentin performansına ait farklı ve çoklu yönleri çeşitli paydaşları için yakalamakta ve aynı zamanda kent markasının başarısının kaynağını da böylece belirtmiş olmaktadır. Kent markalarının karşı karşıya kaldığı ve aşması gereken en önemli güçlükler noktasında ise Dinnie (2011) farklı hedef kitlelere odaklı çeşitli kentsel alanları kapsayan, tutarlı ve sürekli bir şemsiye marka oluşturma gerekliliğinin altını çizmektedir. Merrilees, Miller ve Herington (2012) ise bir kent markasının, her biri farklı, belirli ihtiyaç ve beklenti filtrelerine sahip olan ayrı kentsel paydaş gruplarının kenti anlamasına, kentle etkileşimde bulunmasına ve kente bağlanmasına izin veren verimli bir araç hâline gelme kabiliyetini vurgulamaktadır.

Kent marka değeri, marka farkındalığını, algılanan kaliteyi, marka tutumlarını ve marka sadakatini içermektedir (Kladou & Kehagias, 2014). Marka değerini inşa eden kent imajı çalışmaları, mantıksal arka planlar ve yöntemler (Howard, Chase & Rothman, 1973) kullanılarak ön plana taşınan kentlerin farkındalığına dayanmaktadır. Bu farkındalıkla diğer kentlerle rekabet edebilecek benzersiz bir marka kimliği oluşturmak için yaratıcı bir kent kavramı önerilmesi (Landry, 2006) ise iletişim faaliyetlerini işaret etmektedir. Yaratıcı bir yolla kentin kimliği ve imajının hedeflenen şekilde algılanmasını sağlayacak şekilde aktarılması ile iç ve dış hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmasını sağlayan iletişim, kentin zihinlerde merak edilen, çeşitli çağrışımlarla konumlanmasının sağlanmasını hedeflenmektedir. Bu şekilde bir konumlandırma kentin turizm potansiyelini güçlendirebilmekte ve kenti turizm kapsamında da bir marka hâline getirebilmektedir. Böylece kent, sahibi olduğu tüm varlıkları ile turizm diplomasisine yönelik önemli bir güç kaynağı konumunu da kazanmaktadır. Buna aşk konusunda marka kent olarak Paris'in (DeJean, 2014), kumar ve eğlence ile ilgili marka kent olarak Las Vegas'ın (Öncü, 2018), lüks ile ilgili marka kent olarak Dubai'nin (Sameh vd., 2018) konumlandırılmaları örnek verilebilmektedir. Bir ürünün marka olmasının ülkeye avantaj sağlaması gibi bir kentin marka hâline gelmesi de ait olduğu ülkeye ekonomik kazanç, sosyal beğeni ve olumlu imaj kazanma, kültürünü tanıtmak ve yayma gibi katkılar yaratmaktadır. Kent markası, ülke markasını güçlendirmekte ve itibarın artmasını da sağlamaktadır.

Bir kent markası gastronomi, spor, sinema, edebiyat, müzik gibi kültür öğeleri ile endüstri, tarım, miras, turizm şeklinde gruplandırılan çeşitli araçlarla oluşturulabilmektedir (Hanna ve Rowley, 2008, s. 65). Geleneksel pazarlama iletişimi, kentleri daha dikkat çekici hâle getirebilir ancak tek etkili iletişim yöntemi değildir. Kentler, genel şirketlerden veya kuruluşlardan farklı olarak daha karmaşık birimlerdir. Geleneksel olmayan iletişim araçları, halka, tüketicilere ve turistlere olumlu imajlar sunmanın alternatif yolları olabilir (Jun, 2019). Kültürel ve eğlence yaklaşımları, kent imajları ve markaları oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Kemp, Chieldars & Williams, 2012). Kent markalama ve kentin imajı çerçevesinde konu derinleştirilmek istendiğinde kültür ve sanat ile ilişkili mekânlar olan müzelerin yer markalama kapsamında, kent imajlarını turizm tüketicilerine ulaştırmak için etkili bir ortam sağlayabilme potansiyeli dikkat çekmektedir. Müzeler, buldukları kentin sosyo-kültürel varlıklarını temsil ederek marka kent yaratılmasına katkı sağlayabilmekte, yerli ve yabancı turistlere yönelik bir çekicilik unsuru olarak turizm diplomasisi aracı olarak kabul görebilmektedir. Turizm diplomasisine yönelik olarak ise müzelerin dijital araçları kullanması, erişilen kitleyi genişletme noktasında önemli bir eşik olarak kabul edilmektedir.

Müzelerin Dijitalleşmesi ile Birlikte Kentlerin Turizm Potansiyeli

Turizm, kentlerin marka olmasına yönelik iletişim çalışmalarını kapsamındaki faaliyetlerden doğrudan etkilenmektedir. Kent markalama konusunu kentlerin ilgi çekici niteliklerini ön plana çıkararak, ulus sınırları içinde yerli ya da uluslararası düzeyde yabancı halkların olumlu izlenimini kazanma ve kentin turizm potansiyelini arttıran faaliyetler olarak kabul ettiğimizde konu doğrudan yumuşak güç niteliği kazanmaktadır. Kent markalama faaliyetleri ile turizme katkı, kent ve ülkeye itibar kazanımı olarak yansıyan diplomatik bir araç niteliğindedir.

Turizm, giderek farklı bireysel çıkarılara sahip yeni (ve farklı) pazar segmentleri oluşturan, çok yönlü ve coğrafi olarak karmaşık bir faaliyettir. Kamu diplomasisinin alt başlığı olarak kabul gören turizm diplomasisi, kültürel değerler de dâhil olmak üzere doğal güzellikler, eğitim, sanat, sağlık gibi çeşitli konuları ve sektörleri kapsar. Sadece kültür odaklı faaliyetlerle sınırlı değildir ve iş, eğlence, araştırma, iş geliştirme, eğitim gibi amaçlarla turizm faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Bu turizm faaliyetleri, bir yandan da diplomatik katkıları ile geniş kapsayıcılığı olan yapıda bir turizm diplomasisini işaret etmektedir (Soysal, 2021, s. 33). Müzeler de buldukları coğrafi alanın canlanmasına, kültür ve sanatının gelişmesine ve ziyaret edilmesini sağlayacak cazibesinin artmasına katkıları ile turizm diplomasisi kapsamına girmektedir.

Kentlerin kültürel miraslarının korunduğu ve gösterildiği müzeler de kentlerin marka olmasını sağlayan unsurlar arasında turizme yönelik diplomatik ve niş olarak adlandırılabilir bir araç niteliğindedir. Pazarlama perspektifinde niş terimi, birbiriy-le ilişkili, ürün için pazarda bir yer olduğu ve aynı ürün için bir hedef kitle bulunduğu

şeklinde iki temel fikri ifade etmektedir. Bu, belirli bir pazar segmentinin ihtiyaçlarına ayak uydurabilen belirli bir ürünü ifade eder (Sousa vd., 2021). Bu nedenle, belirli özelliklere ve ihtiyaçlara sahip bir grup bireyi temsil ettiği için piyasaya basit ve homojen bir şekilde bakılmamalıdır. Bu şekilde, müzeler gibi niş pazarlar, sofistike ve uzmanlaşmış turizme yönelik artan talebe bir yanıt olarak ortaya çıkmaktadır.

Müzeler, kente kimlik veren geçmişten gelen ve kentin geleceğine yön veren, kültürel mirasın koruyucusu, yeni nesillere taşıyıcısı konumundadır. Klasik anlamıyla miras kavramı, geçmişten aldığımız ve gelecek nesillere aktardığımız mirası ifade eder (Silva, 2000). Öte yandan Faria ve Almeida (2006, s. 124), bir halkın kimliğinin hem maddi hem de manevi tarihi ve mirasından oluşan kilometre taşlarına dayandığının altını çizerek, “miras ve kimliğin el ele giden ve yayılımı aynı küresel kanallarda ilerleyen kavramlar olduğunu” düşünmektedir (Vareiro vd., 2020). Kültürü, ülkelerin kendini tanıtmada ve olumlu bir izlenim edinmesinde önemli bir güç olarak kabul etmek mümkündür. Tarihsel unsurlar kent markalaşmasında ilgi çekici bir unsurdur. Örneğin Roma, arkeolojik eserleri, sanatsal zenginliği ve kent manzarasıyla, Avrupa'nın en fazla turist çeken kentleri arasındadır (Bayraktar, 2014, ss. 102-103). Bu noktada Sancar (2017, ss. 91-92) turizm ile diplomasi arasındaki ilişkinin merkezine kültür kavramını yerleştirmiştir. Kültürlerarası diyalog sağlama işlevi ile turizm diplomatik bir kaynaktır. Turizm diplomasisi ise devletlerin yabancı halklara ulaşabilmesinin ve de halktan halka iletişimin en kolay sağlandığı iletişim biçimidir. Turizmin bir araya getirdiği halklar, birbirlerini dinleme ve anlama olanakları ile kamu diplomasisinin gerçekleşmesi fırsatını sağlayan önemli bir yumuşak güç kaynağıdır. İyi korunmamış, tekdüzeyleşmiş ve tarihî mimarinin zedelendiği bilinçsiz kentleşme, tarihî mirasın izlerini yok ederek kentin kimliğini kaybetmesine, kültürünün kaybolmasına neden olmaktadır (Arabacıoğlu & Aydemir, 2007, s.205). Bu nedenle kültürün aktarımı gibi toplumsal bir görevi üstlenen müzeler, kent ile turizm arasında kültür merkezli bir ilişki inşasında kimlik, imaj, itibar ve markalaşma çerçevesinde rol üstlenmektedir. Müzeler, eğitim, çalışma ve eğlence amacıyla insanlığın ve çevresinin maddi ve maddi olmayan mirasını koruyan, araştıran, iletişim kuran ve sergileyen, topluma açık, toplumun hizmetinde ve gelişiminde, kâr amacı gütmeyen ve kalıcı kurumlar olarak turizm diplomasisi kapsamında bir kent imajı inşasına katkı sağlamaktadır (Talboys, 2011, s.7).

Müzeler geçmişten geleceğe uzanan tarihsel süreçte, toplumların ayna rolünü kültür ve miras kavramları ile üstlenmektedir. Günümüzde bir arada kullanılarak daha kavramsal bir anlama bürünen kültürel miras zaman içerisinde teknolojinin de gelişime paralel olarak sahip olduğu yapıdan daha farklı bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Ülkemizde kültürel miras kurumları olarak değerlendirilen müzeler de bu yeni dönüşüme adapte olmaya çalışmaktadırlar. Müzeler sadece eser koruma, sergileme misyonunu yeterli görmemekte, eserleri kentle ilişkilendirmeye ve eserleri görmek için kente gelmeye istekli kitle yaratmak veya kente gelen yerli ya da yabancı turistleri müzedeki

eserler ile ilgili bilgilendirerek müzeye ziyaretçi çekmeyi hedefleyen kurumlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm ise yeni iletişim teknolojilerinin müze iletişimi kapsamına dâhil edilmesini gerektirmiştir.

Müzeler, başarılı bir kültür-sanat iletişimi gerçekleştirebilmeleri için hedef kitlelerin aktif biçimde yer aldığı bu yeni iletişim ortamlarından yararlanmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre müzelerin sosyal medya kanallarını kullanmaları ziyaretçi sayısında artış göstermek dışında, müzeler ve ziyaretçiler arasındaki ilişkiyi de güçlendirmektedir. Müze ziyaretçileri ile doğrudan ilişki kurulmasında ve müzelerde yer alan eserlerin ziyaretçilere sunumunda etkileşim, eğlence, katılım ve deneyim odaklı yenilikler gözlenmektedir. Bu nedenle etkileşim ve katılım müzelerin de dikkate alınması gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Bir yerin marka olması için yapılan çalışmalarda desteğine ihtiyaç duyulan tarihî ve kültürel birikimin bir arada bulunduğu çekim merkezi niteliğindeki mekânlar olan müzeler, geleneksel araçlarla yer markalama faaliyetlerinin içeriğine yansıtacağı gibi kullanıcı deneyimine imkân veren alanlar hâlini almaktadır. Geleneksel medya ortamında reklam, afiş, broşür, ilan gibi araçları kullanan müzeler yenilikçi bir anlayış kazanarak koleksiyonlarının dijital ortamlara aktarılması, müze koleksiyon bilgisinin kayıt altına alınması, web site ve sosyal ağlarda profil oluşturmak ve sanal müze ile gezilebilmek gibi uygulamaları gerçekleştiren kurum niteliği kazanan müzelerin (Karadeniz, 2020, s.976), dijital araçların etkileşim olanaklarının reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişim pratikleri çerçevesinde etkileşim olanağı ile kullanması ile ziyaretçilerin izleyiciye dönüştüğü postmodern müzelere dönüştüğü kabul görür (Artan, 2010).

Ziyaretçi merkezli olmak ve ziyaretçi çeşitliliği sağlamak, sürdürülebilir ve çekiçi müzeler için önemli bir yapısal unsurdur. Bu ziyaretçi odaklılık ziyaretçi sayısını arttırmak ve tekrar ziyaret edilmeyi sağlamak için strateji geliştirmeyi gerektirir. Bu stratejiler ise kültürel ihtiyaçları dikkate almayı zorunlu kılmaktadır (Di Pietro vd., 2014, s.5745). Müzeler, resmî yetkilileri ya da müzeyi gezen ya da gezmeyi düşünen kitlenin deneyim, yorum, istek ve görüşlerini iletebildiği yeni medya araçları yoluyla dijital ortamda var olmaktadır ve temsil edilmektedir. Turizm diplomasisinin küresel kamulara erişme hedefine yönelik bir dijitalleşme ile müzeler kenti geniş bir kitleye tanıtma gücü kazanmaktadır. Bu doğrultuda müzeler eserlerini tanıtmak, etkinliklerini duyurmak, müze içindeki ürün ve hizmetlerle ilgili iletişim kurmak gibi amaçlarla web sitesi, blog, e-posta gibi yeni araçları kullanmaya başlamıştır. Ancak sosyal ağların yaygınlaşması ile etkileşim ve katılım ile ilgili beklentinin yükselmesi müze iletişimi kapsamında yeni bir dönemi başlatmış ve görsel, işitsel ve metinsel içerik üretebilmeye imkân veren sosyal ağlar müze iletişimi kapsamında önemli araçlar olarak ön plana çıkmıştır. Müzeler, tanıtmak, iletişim kurmak ve katılıma açık kültürel deneyimleri kolaylaştırmak için sosyal medya kullanmaya başlamıştır (Russo vd., 2009). Sosyal medyada takipçi kazanmak ve bu takipçileri müzeyi ve kenti ziyaret eden bireylere dönüştürmek olasıdır.

Müzelerin Dijital İletişim Süreçleri

Dijital dönüşümle birlikte iletişim, bireysel yaşantılarda, toplumda, şirketlerde ve kuruluşlarda giderek daha fazla önem kazanmıştır. Lendrevie vd. (2015), kuruluşların karşılaştığı baskı ve güçlü rekabet göz önüne alındığında, iletişimin günümüzdeki rolünün tamamen farklı olduğunu ve bir kuruluşun, markanın, hizmetin veya ürünün başarısında benzersiz bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Amaçlanan mesajların yayılmasından önce iletişim, amaçlanan hedeflere ulaşmak için bunları tasarlama, üretme ve yayma işlevine sahiptir. İletişim kanallarının seçimi de mesaj iletiminin başarısı için temel bir görevdir (Sousa vd., 2021).

Kotler, Roberto ve Lee (2002), stratejik iletişimi geliştirmek için iki ana adımı göz önünde bulundurmanın gerekli olduğunu düşünmektedir: Mesajların oluşturulması ve belirli duruma en uygun iletişim kanallarının seçimi. Müze iletişimi kapsamında koleksiyonların sanal ortama taşınması, çeşitli eserlerin genişletilmiş gerçeklik teknoloji ve yapay zekâ ile yeniden tasarımı, sanal galeri ve turlar gibi uygulamalar ile birlikte elektronik posta, blog, kurumsal web siteleri ve sosyal medya ile müzeler kendilerine yönelik bir ilgi yaratmak ve ziyaretçi çekmek istemektedir.

Teknolojik gelişme ve insanların markalarla ilişki kurma şeklindeki değişim senaryosunda, amaçlanan hedeflere ulaşmak için çok çeşitli iletişim formatlarında bulunması gereken şirketlerin iletişim stratejilerini ayarlamak esastır (Sousa vd., 2021). Dijital araçlar ile müzede sergilenen önemli eserlerin fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaşan ziyaretçiler için deneyim ve katılım ön plana çıkmıştır (Abrak & Küçüksaraç, 2017).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya sınırlı bilgi ulaşımına açık bir profil oluşturmalarını ve profil sahibinin paylaştığı bağlantıların ve sistem içinde başkaları tarafından paylaşılan bağlantıların listesini görüntülemeyebilmesini sağlayan internet tabanlı servislerdir (Boyd & Ellison, 2007, s. 211). Bu internet tabanlı servisler, kullanıcıların site içeriği ve diğer içerik oluşturucularla daha fazla etkileşimde bulunmasını sağlar (Weinreich, 2011). Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017) tarafından, "tüketici katılımı için güçlü bir araç" olarak kabul edilen sosyal ağlar, özellikle daha fazla duygusal katılım gerektiren durumlarda bireyler arasındaki etkileşimi kolaylaştırır. Sosyal ağlar, şirketler tarafından, özellikle müşteri katılımı, müşteri ilişkileri yönetimi ve iletişim gibi konularda pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak bir mekanizma olarak algılanmıştır (Saxena & Khanna, 2013). Farklı bağlamlarda şirketler, etkileşim, promosyon, bilgiye erişimi kolaylaştırma ve hatta müşteri satın alma davranışını iyileştirme yoluyla müşterileriyle iletişim kurmanın en çeşitli yönlerine sosyal ağları dâhil etmenin yollarını aramaktadırlar (Zeng & Gerritsen, 2014). Eraslan (2016, s. 192) sosyal medyanın ekonomik bağlamda; e-ticaret, reklam ve pazarlama, marka yaratımı ve yönetimi, marka itibarı, müşteri ilişkileri, tüketim ve üretim gibi alanlarda da etkili olduğunu belirtmektedir.

Jenkins (2012) tarafından katılımcı kültür olarak adlandırılan etkileşim için paylaşımın destek gördüğü, katılımcıların aralarında sosyal bir bağ olduğuna inandığı yeni kültürleşme sürecinde, müze ortamında ve müze iletişiminde yeni medya önemli bir yer tutmaktadır (Holdgaard & Klastrup, 2014, s.192). Sosyal medya, katılımcı kültürün bir ifade aracı olarak kullanıcılarının içerik oluşturmalarına izin vermekte (Fuchs, 2014, s. 54), sanatseverleri, müze ziyaretçilerini ve müze yönetimini sanal ortamlarda bir araya getirerek müze pazarlama stratejilerine yol göstermektedir (Barlas Bozkuş, 2016, s.74). Ancak Türkiye’de özel ve vakıf müzeleri tarafından dijital iletişim araçlarının hızla benimsendiği, devlet müzelerinin ise sosyal ağ kullanma ile ilgili olarak istenilen düzeyde olmadığı tespit edilmiştir (Akça, 2020). Bu bulgu, turizm diplomasisi açısından kentin markalaşmasına katkı sağlayarak, müzelerin aktif dijital araç kullanıcısı olmasının, ziyaretçilerin paylaşımları üzerinden etkileşim kurmasının yerel yönetim ve devlet politikaları kapsamında olmasının önemine dikkat çekmektedir.

Müzeler, Diplomasi ve Gelecek

Günümüzde müzelerin özellikle bilim, araştırma, yaratıcılık, girişimcilik, sosyal entegrasyon, sağlık ve refah, bölgesel uyum, turizm gelişimi, sürdürülebilir kalkınma gibi kültür alanında olabilecek diplomasi alanına katkıda bulunarak çoklu roller üstlenmesi gerektiğine dair genel bir algı vardır. (Legget, 2017). Kültür faaliyetleri ve kültür kavramının kendisi bu algıya kesinlikle katkıda bulunur, çünkü her alanın yönetimine atanan belirli organlarla, ancak aralarında neredeyse hiç iletişim bulunmayan çeşitli alanları ayırma eğilimi vardır. Müzecilik ve müzeler, farklı açılardan hareket etme biçimlerini mutlaka etkileyen mevcut vizyonun ve kamu diplomasisinin bir yansıması olmuştur. Ancak, kültür sektörünün ve özellikle müzelerin yaşadığı krizler göz önüne alındığında, bu vizyon son yıllarda değişmektedir. Devletin siyasi döngülerinin dalgalanmalarını takip etmek yerine kendi uzun vadeli önceliklerini belirleyen, böylece bu sektörün topluma katkıda bulunması gereken hedefler ışığında uygun bir yapılanmasına izin veren müzecilik için artan bir vizyon ve stratejik planlama ihtiyacı vardır. Belediye düzeyinde kültür sektörü; kültürel, taşınmaz, hareketli ve somut olmayan miras, sanatsal ifadeler, kültürün geleneksel tezahürleri, yaratıcı endüstriler, sosyalleşme ve sosyalleşme alanları, bu alanlarla bağlantılı müze iletişimi etkinliklerin tanıtımı, kültür turizminin teşviki ve tamamlayıcı bir şekilde eğitim ve öğretim gibi çeşitli alanları kapsayan çok işlevliliği korumaktadır.

Belirli bir bölgede birkaç müzelik alanın varlığı, kültürel değerlerinin ve geleneklerinin korunmasını garanti etmek için tek başına yeterli değildir. Amaçlarına ulaşabilmeleri için bu müzelerin sürekli olarak yapması gereken iletişimin devamını garanti eden kamu politikalarıdır. Bu müzelere yönelik turist talebi artmaktadır ancak erişim ve ziyaret deneyimi açısından sunduklarına ilişkin talepleri de artmaktadır. Müzecilik alanında uygulanan dijital iletişim ve strateji eksikliği, onu daha görünür kılmak için

hiçbir şey yapmamaktadır. Sosyal ağların ve diğer teknolojilerin kullanımı, özellikle bu gibi alanların tanıtımı ve yaygınlaştırılmasında ilgi görmektedir. Teknoloji sürekli gelişmektedir. Kültür sektörü ve özellikle müzelerin fiziksel mekân olarak kimliklerini kaybetmeden dijital dünyaya nasıl geçiş yapacaklarını bilmeleri kent markalama politikaları ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Örneğin, Portekiz’de Kültür Bakanlığı’na bağlı müzecilik ve miras varlıkları için yasal bir değişiklik çerçevesinde Şubat 2019’da “Geleceğin Müzeleri Proje Grubu” oluşturulmuştur. Bu gruba verilen temel amaç, “yönetim modellerinin uygulanması için gerekli araçları oluşturmak ve önermek” şeklindeydi. Bu grup araştırma ve yansımalarını beş eksene dayandırmıştır: Müzeler, Saraylar ve Anıtlar Yönetimi; Ağlar ve Ortaklıklar; Dijital Dönüşüm; Koleksiyon Yönetimi; İzleyiciler ve Ara buluculuk. Grubun ana tavsiyelerinin altını çizmek ve bunlardan bazılarını ilgili oldukları düşünülerek belirtmek önemlidir. Grubun tavsiyeleri şu şekildedir (Camacho, 2020, ss.62-63):

- ▶ “Elektronik yönetimi teşvik ederek dâhilî BT ekipmanını (donanım ve yazılım) modernize etmek ve güncellemek, hizmetlerin dijitalleştirilmesini uygulamak, kamusal alanların (örneğin WI-FI) potansiyel yeni teknolojilere (örneğin Nesnelerin İnterneti) uyarlanması ve teknik destek için koşulların sağlanması ve Dijital Geçiş Eylem Planı doğrultusunda ekipman ve uygulamaların bakımı;
- ▶ Müzeler, saraylar ve anıtlar için ilgili sitelerini güncelleyen ve optimize eden bir portal oluşturmak;
- ▶ Müzelerin, sarayların ve anıtların restorasyon projeleri için misyonlarını, amaçlarını ve stratejilerini göz önünde bulundurarak, teknolojilerin (örneğin: WI-FI, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, etkileşimli cihazlar, diğerleri) ulusal (dijital geçiş, turizm ve kültür) ve/veya AB finansmanı yoluyla yerli ve yabancı ziyaretçiler için ziyaret deneyiminde gerçek avantajlara dönüşen dillerde erişilebilirlik ve medya içeriği (T) uygulanmasıyla yatırımlara yönelik bir “Geleceğin Müzeleri” yardım hattı oluşturmak;
- ▶ Müzeler, saraylar ve anıt koleksiyonlarının dijitalleştirilmesini sistematik olarak güçlendirmek ve genişletmek için bir program oluşturmak;
- ▶ Koleksiyonlara ve holdinglere dijital erişimi sağlamak ve artırmak;
- ▶ Teknolojiyi tamamlayıcı bir yorumlama aracı olarak kullanmak için bir program geliştirmek;
- ▶ Müzeler, saraylar ve anıtlar için destek, izleme ve değerlendirme mekanizmaları oluşturmak;
- ▶ Dijital iletişim alanında ortaklıkların kurulmasını güçlendirmek;
- ▶ Bilgi ve araştırma transferine odaklanan pilot projeleri teşvik etmek;
- ▶ Uzmanlaşmış dijital becerilere sahip profesyonellerin işe alınmasını sağlamak ve düzenli eğitim planları oluşturmak.

Sonuç

Kent markalama, bir yerin rekabet gücünü arttırmayı sağlayan yer markalama çalışmaları içinde önemli bir alt başlıktır. Kent markalama faaliyetlerinde benzer kentlerden ayrışma, ziyaret edilmeyi sağlayacak belirgin ve ayırt edici özelliklere sahip olmak esastır. Bu çerçevede kent markalama çalışmalarında, müze gibi hem ülke ya da kent gibi yerlerin çekiciliğini arttırmak hem de ziyaret edilme olasılığını artırma etkisi yaratabilen, kültür ve sanat ile ilişkili mekânlardan turizm diplomasisi kapsamında yumuşak bir güç kaynağı olarak yararlanılmaktadır.

Teknolojideki yenilikler ve bu yeniliklerin hızla benimsenmesi sosyal ağlar gibi araçların kullanıcılarının etkileşim biçimleri üzerinde dönüştürücü etkisi yaratması kent markalama, kent markalamada önemli öge olan müzelerin iletişimi ve bunların etkilediği turizm faaliyetlerinde köklü değişim yaratmıştır. Kent markasının yaratılması ve sürdürülebilirliğini sağlama sürecinde sosyal ağların önemli bir araç olduğu ve bu araçların kentin doğal güzellikleri, ticaret, kültür ve sanat ile spor etkinlikleri ile birlikte dinî yapılar, tarihî yerler ve müze gibi kaynaklarını turizm potansiyelini arttırmak adına içerik konusu olarak değerlendirmesinin gerektiği açıktır. Sosyal ağlar, kullanıcılarının müze ziyareti deneyimini paylaşma, müze ile kent arasındaki bağın görünürlüğünü arttırma, müzede ziyaretçi olma isteğini körüklemesiyle marka kent unsuru olarak müzelerin ön plana çıkmasını sağlayabilmektedir.

Kent markalama çalışmaları, kentin müze, spor, sanat gibi çeşitli konulardaki kaynaklarının tespiti ve kente yönelik algılamaya nasıl bir etkisi olacağı ile ilgili çalışmalarla başlamaktadır. Bunu sosyal ağlar gibi iletişim araçlarının kullanımı izlemektedir. Sosyal ağlar, kent markalama faaliyetlerinin iletişim aşamasınının güçlenmesini sağlarken kente yönelik özellikle deneyim ve katılım çerçevesinde sanal ortamda etkileşim yaratmakta ve olumlu bir kent algılamasının geniş bir kitleye eşik bekçisi olmadan ulaşmasını sağlamaktadır. Turistik ve kültürel mirasın görülebildiği yerler olarak müzeler, kentlerin görülmeye değer yerleri olarak, sosyal ağlarda kullanıcıların kendilerini etiketleyebildikleri, konum paylaşabildikleri araçlar olarak paylaşım pratiklerine imkân vermektedir. Böylece müzelerin yarattığı ilgi, kente yönelik bir ilgi biçimi alabilmekte bu da sosyal ağları müzeleri turizm diplomasisine yönelik bir kanal olarak konumlandırmaya imkân veren dijital iletişim araçları olarak benimsemeyi sağlamaktadır.

Müzelerin iletişim faaliyetlerinde sosyal ağlarda artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerine kadar geniş bir çeşitlilikte dijital araçların kullanımının sağlanmasının müzeye, müzenin yenilikçi vizyonuna ve müzenin bulunduğu kente ilgi yaratması beklendiğinden müzelerin iletişim perspektifinden yenilikçi bir vizyonla yönetilmelerinin sağlanmasına yönelik hayati bir öneri niteliğindedir. Bir kentin marka olması stratejik olunması gereken bir süreç olduğundan, kentlerin nasıl algılandığına ilişkin nicel bir araştırma yapılarak bu algılama içerisinde müzelerin yeri ve öneminin ölçül-

mesi gelecek araştırmalara ilişkin bir öneridir. Kent algısı ile birlikte kentlerin marka iletişimde müzelerin katkısına yönelik nicel ve nitel çalışmalar yapılmasını, müzelerin eser odaklılıktan ziyaretçi odaklılığa evrilmesinin kent markası inşa etme sürecindeki yansımalarına ilişkin tespitlerin bu niş alana ilişkin teorik temele katkıda bulunmayı sağlaması beklenmektedir. Kentlerin nasıl markalaştığı konusunda özellikle müzeleri ile ön plana çıkan kentlerin karşılaştırıldığı ve kentin marka kimliği içinde müzelerin etkisi ve ağırlığının incelendiği çalışmalar da turizm diplomasisi alanına katkı sağlayacak bir diğer çalışma önerisidir.



KAYNAKÇA

- Abrak, E. & Küçüksaraç, B. (2017). Postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratikleri: İstanbul'daki postmodern müzelere yönelik nitel bir araştırma. *International Journal of Human Sciences*, 14(4), 5040-5054.
- Akça, S. (2020). Teknoloji ve bilgi çağında müzeler: Genel bakış. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2), 263-274.
- Arabacıoğlu, F.P. & Aydemir, I. (2007). Tarihî çevrelerde yeniden değerlendirme kavramı, *YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi* YTÜ. 2(4), 204-212.
- Artan, E. Ç. (2010). Etkileşim düzlemi ve tüketim mekânı olarak postmodern müzeler İstanbul'daki özel müzeler üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı: 2, 105-131.
- Bozkuş Barlas, Ş. (2016). Sosyal medya ve müzeler: Türkiye'deki müzelerin sosyal medya etkinliklerinin Facebook ve Twitter örnekleri üzerinden incelenmesi. Büyüksalan, A. ve Kırık, A. M. (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları III* içinde (ss. 71-106), Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Bayraktar, E. (2014). *Model şehirler: Avrupa, Amerika*. Ankara: Sonçağ Yayınları.
- Bagaeen, S.G. (2007). Brand Dubai: The instant city; or the instantly recognizable city. *International Planning Studies*. 12, 173-197.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Camacho, C. (2020). Grupo de Projeto Museus no Futuro: Relatório Final. *Direção-Geral do Património Cultural*. Retrieved from <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/28464>
- DeJean, J. (2014). Shops of gold: Advertising luxury in seventeenth-century Paris. *Luxury*, 1(1), 23-45.
- Demirgüneş, B. K. & Avcılar, M. Y. (2014), Şehir markası oluşturma: şehirde oturanların memnuniyet düzeyleri üzerine bir uygulama, A. Tan (Der.), 19. *Ulusal Pazarlama Kongresi* içinde (ss. 557-570), Gaziantep.
- Dinnie, K. (2011). *City branding. Theory and cases*. London: Palgrave MacMillan.
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Renzi, M. F. & Toni, M. (2014). An audience-centric approach for museums sustainability. *Sustainability*, 6(9), 5745-5762.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak*. İstanbul: Nobel Yaşam Yayın.
- Fan, H. (2014). Branding a place through its historical and cultural heritage: The branding project of Tofu Village in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 279-287.

- Faria, M. & Almeida, R. (2006). A problemática da "identidade" e o lugar do "património" num mundo crescentemente cosmopolita. *Comunicação e Cultura*, 1, 117-133.
- Florek, M. & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10 (2), 03-107.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş. İstanbul: Notabene Yayınları*
- Govers, R. (2015). Rethinking virtual and online place branding. Kavaratzis, M., Gary Warnaby, G. & Ashworth, G. J.(eds.), in *Rethinking Place Branding* (pp. 73-3) Switzerland: Springer International.
- Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 61-75.
- Holdgaard, N. & Klastруп, L. (2014). Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context. *Digital Creativity*, 25(3), 190-202.
- Howard, R.B., Chase, S.D. & Rothman, M. (1973). An analysis of four measures of cognitive maps. *Environment Design Research*, 2, 254-264.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jun, J.W. (2019). Impacts of novelty of north korean cheerleaders and olympic engagement on olympic and pyeongchang attitudes: A focus on perspectives from korean college students. *Information Society and Media*, 20, 175-195.
- Karadeniz, C. (2020). Müzede dijital teknolojilerin kullanımı ve salgın sürecinde dijital katılım. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 70, 975-984.
- Soysal, E. K. (2021). Turizm diplomasisi. Yıldız, S. ve Çiftçi, H. (Der.). *İletişimsel Turizm içinde (ss. 19- 43)*. Ankara: İKSAD Publishing.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Kemp, E., Childers, C.Y. & Williams, K.H. (2012). A tale of a musical city: Fostering self-brand connection among residents of Austin, Texas. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 147-157.
- Kladou, S. & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination and Marketing & Management*, 3, 2-10.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.



- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. SAGE Publications.
- Landry, C. (2006). The art of city making. *Australian Planner*, 43, 47
- Legget, J. (2017). Museums and public policy: An Introduction. *Museum International*, 69 (3-4), 6-9.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa: teoria e prática do marketing (16th ed.). *Publicações D. Quixote*.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1032-1047.
- Öncü, H. (2018). Marka şehir algısı ve rekreasyon: Eskişehir ili örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, İ.D. (2021). Dijital iletişimde yer markalama. D. A. Aslaner, F. Sabırcan ve A. İ. Ceyhan (Der.), *Dijital Pazarlama İletişimi içinde* (ss. 227-251). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Russo, A., Watkins, J. & Groundwater-Smith, S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International*, 46(2), 153-166.
- Sancar, G.A. (2017). Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey home kampanya analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(4), 89-108.
- Sameh, H., El-Aziz, A., Mohamed, H. & Hefnawy, N. H. (2018). Building a successful city branding case study: Dubai. *Journal of Al-Azhar University Engineering Sector*, 13(48), 1058-1065.
- Saxena, A. & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision (Basel)*, 17(1), 17-25.
- Sevin, E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56.
- Silva, E. P. (2000). Património e identidade. Os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*, 4, 217-224.
- Sousa, B. B., Castro, C., Luís, M. E., & Lopes, P. (2021). Religious and spiritual tourism: From its origins to alentejo (Portugal). In *Global Development of Religious Tourism* (pp. 44-64). IGI Global.
- Talboys, G. (2011). *Museum educator's handbook*. UK: Routledge.
- Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vareiro, L., Sousa, B. B. & Silva, S. S. (2020). The importance of museums in the tourist development and the motivations of their visitors: An analysis of the Costume Museum in Viana do Castelo. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(1), 39-57.

- Walmsley, D. & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36, 65–69.
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001.
- Zeybek, B. (2019). Ülke marka kişilikleri üzerine bir analiz: Turkey home kampanyası. *Erciyes İletişim Dergisi*, (6)2, 1325-1340.



Konferans Diplomasisi Perspektifinde Antalya Diplomasisi Forumu'nun Uluslararası İlişkilerdeki Rolü

The Role of Antalya Diplomacy Forum in International Relations from the Perspective of Conference Diplomacy

Derleme Makalesi / Review Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Recep Şehitoğlu

ORCID: 0000-0001-6855-4841

Geliş tarihi/Received:
30.04.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
05.06.2022

Kabul tarihi/Accepted:
06.06.2022

Yayın tarihi/Published:
16.06.2022

Atıf/Citation:
Şehitoğlu, R. & Eren, E.
(2022). Konferans diplomasisi
perspektifinde Antalya
Diplomasisi Forumu'nun
uluslararası ilişkilerdeki rolü.
İletişim ve Diplomasi, 7
(Kamu Diplomasisi ve Ülke
Markalama Özel Sayısı), 185-204.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1111491

Recep ŞEHİTOĞLU¹ , Erdem EREN² 

ÖZ

Günümüzde uluslararası ilişkiler disiplininde sıkça kullanılan diploması çabalarını zirve diplomasisi, ikili diploması, çoklu/çok boyutlu diploması, kültürel diploması, parlamenter diploması, konferans diplomasisi, sağlık diplomasisi, spor diplomasisi, çevre diplomasisi, savunma diplomasisi, kamu diplomasisi, dijital diploması, mekik diplomasisi, ekonomi diplomasisi, enerji diplomasisi ve eğitim diplomasisi şeklinde sıralamak mümkündür. Bu makale, bahse konu diploması çabalarından biri olan konferans diplomasisinin bir yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi boyutunu tartışmaktadır. Bu diploması türünü önemli kılan husus, iki dünya savaşı arasında sıkça kullanılmasıdır. Dünya savaşları sonrasında her ne kadar bu diploması türüne başvurma sıklığı azalsa da günümüzde özellikle Balkanlar, Güney Asya, Ortadoğu gibi problemlili coğrafyalarda halen daha etkin bir şekilde bu diploması türünün kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan dünya savaşları sırasında sıkça büyük devletler tarafından başvurulmuş konferans diplomasisinde genellikle büyük devletler, çıkarları doğrultusunda kazançlar elde etmiştir.

Bu çalışmada Antalya Diplomasisi Forumu'nun (ADF) konferans diplomasisi örneği olarak uluslararası ilişkilerde bir rolünün olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Çalışmada ilk olarak kamu diplomasisi kapsamında konferans diplomasisinin diplomaside-

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Gaziantep, Türkiye, rsehitoglu@gantep.edu.tr

² Araştırma Görevlisi-Doktorant, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, İstanbul, Türkiye, erdem.eren@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9891-1763

ki yeri ve önemine dair bir tartışma yapılmıştır. Daha sonra konferans diplomasisinin uluslararası ilişkiler disiplini çerçevesinde dünyadaki örnekleri irdelenmiştir. Devamında Türkiye Cumhuriyeti devletinin bir konferans diplomasisi örneği olarak uluslararası ilişkiler disiplinine kazandırdığı ADF'nin bu disiplin özelindeki konumuna dair bir açıklama getirilmiş ve sonuç bölümünde ise Forum'un sahip olduğu role dair bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yumuşak güç, kamu diplomasisi, konferans diplomasisi, Antalya diplomasi forumu, Türk dış politikası

ABSTRACT

Today, it is possible to list the diplomacy efforts that are frequently used in the discipline of International Relations as follows: summit diplomacy, bilateral diplomacy, multilateral/multidimensional diplomacy, cultural diplomacy, parliamentary diplomacy, conference diplomacy, sports diplomacy, environmental diplomacy, defence diplomacy, public diplomacy, health diplomacy, digital diplomacy, shuttle diplomacy, economic diplomacy, energy diplomacy and education diplomacy. In this context, the article discusses the public diplomacy dimension of conference diplomacy, one of the afore-mentioned diplomacy efforts, as a soft power element. The importance of this type of diplomacy lies in its frequent use between the two world wars. Although the use of this type of diplomacy has decreased in frequency since the end of the World Wars, it is still more prevalent in problematic regions such as the Balkans, South Asia, and the Middle East. On the other hand, in conference diplomacy, which was frequently employed by major powers during the world wars, the powerful states generally obtained gains that were in line with their interests.

In this study, it was sought to determine whether the Antalya Diplomacy Forum (ADF) serves as an example of conference diplomacy in International Relations. In the first section of the study, the role and significance of conference diplomacy within the context of public diplomacy are discussed. Then, examples of conference diplomacy in the world have been examined within the framework of International Relations as a discipline. Following that, an explanation has been given about the position of ADF in this discipline, which the Republic of Türkiye brought to the international relations discipline as an example of conference diplomacy, and in the conclusion, an evaluation of the role of this Forum has been given.

Keywords: Soft power, public diplomacy, conference diplomacy, Antalya Diplomacy Forum, Turkish foreign policy



EXTENDED ABSTRACT

International Relations emerged as a discipline during the First World War. After 1918, the discipline began to be taught at universities. Diplomatic efforts have made it possible for the discipline to become widespread on the world stage. At the core of diplomacy, which is an international legal communication process that aims to establish relations with others regarding the existing problems, lies the aim of achieving maximum gain in line with the country's interests. Diplomatic efforts are frequently employed in the discipline of International Relations today. The diplomatic efforts can be categorised as summit diplomacy, bilateral diplomacy, multilateral diplomacy, cultural diplomacy, parliamentary diplomacy, public diplomacy, and conference diplomacy.

This article discusses the public diplomacy dimension of conference diplomacy as a soft power element. The importance of this type of diplomacy lies in its frequent use between the two world wars. Although the use of this type of diplomacy has decreased in frequency since the end of the World Wars, it has been observed that conference diplomacy has been utilised more effectively, especially in problematic regions. In conference diplomacy, a type of diplomacy frequently employed by major powers during the world wars, the powerful states generally obtained gains that were in line with their interests. On the other hand, it is important to note that conference diplomacy also has a public diplomacy dimension. Since public diplomacy has two dimensions (from the state to the public and from the public to the public), conference diplomacy is placed directly on the public opinion radar by states. If we are to evaluate this situation as a communication process, then the challenges faced by the powerful states can also occupy the international agenda.

The Peace of Westphalia, an agreement in which nation-states emerged and which served as the impetus for the Congress of Vienna, is considered one of the earliest examples of this type of diplomacy. In the context of the diplomacy of the powerful states, the year 1648, when nation-states emerged, holds a significant place.

International Relations has always been an active field of study since its inception. Since the interests of interstate relations are always taken into account as a matter of course, the emergence of nation-states has always brought conflict or, more precisely, problematic regions to the forefront. Consequently, conference diplomacy has been regarded as one of the most significant types of diplomacy in the literature on international relations. The Berlin Conference, Madrid Conference, Paris Peace Conference, Munich Security Conference, Davos Summit and Doha Forum are regarded as the most important building blocks. Each of them received international recognition in their respective fields and contributed to the prestige of the host country. After recognising the interest in this field, Türkiye aspired to take its place in the international arena with the Antalya Diplomacy Forum, an example of conference diplomacy.

Although it was carried out in as little as two years, its international recognition has grown at the same rate as that of other conferences.

In organising the conference, Türkiye had to address a number of regional issues, such as the security threats posed by the Syrian civil war, the sociological issues associated with hosting Syrian refugees, and the new developments resulting from the Russian invasion of Ukraine in February 2022. It would be incorrect to attribute the Forum's international recognition solely to these two factors, but their contribution cannot be overlooked.

From this point of view, the role and significance of conference diplomacy within the context of public diplomacy have been discussed. Then, examples of conference diplomacy in the world have been examined within the framework of International Relations as a discipline. An explanation has been given about the position of the Antalya Diplomacy Forum, which the Republic of Türkiye brought to the international relations discipline as an example of conference diplomacy, and in the conclusion, an evaluation of the role of this Forum has been given.

Keywords: Soft power, public diplomacy, conference diplomacy, Antalya Diplomacy Forum, Turkish foreign policy

Giriş

Uluslararası ilişkiler disiplininin ortaya çıkış tarihi, I. Dünya Savaşı'nın yaşandığı yıllara dayanmaktadır. Çünkü bu disiplin özelinde üniversitelerde kürsülerin açılması özellikle 1918 sonrası yıllara kadar uzanmaktadır. Disiplinin ülkeler arasındaki münasebetlere sirayet etmesi ve dünya üzerinde gözle görülür bir hale gelmesi şüphesiz diplomasi çabalarıyla mümkün olmuştur. Uluslararası siyaset ve uluslararası hukuk iletişim süreci olarak nitelendirilen diplomasinin özünde, ülkelerin birbirleriyle mevcuttaki problemleri hususunda münasebet kurmak ve bu bağlamda kendi ülke menfaatleri doğrultusunda kazanılabilecek maksimum kazancı elde etmek yatmaktadır. Şayet ülkeler arasında problem yoksa münasebetlerin her iki ülke için de sorunsuz bir şekilde devam ettirilmesi, yine diplomasi kanalının açık olmasıyla mümkün olabilmektedir. Diplomatik münasebetlerde elde edilecek kazanç, ülkeler arası münasebetlerin boyutuna ve mevcut konjonktüre göre değişiklik arz etmektedir.

Diplomasi, yüzlerce yıl boyunca devletler arasındaki iletişimin sürmesi, krizlerin çözümü ve müzakerelerin ilerletilmesi noktasında önemli bir rol oynamış; devletler, liderler, devletlerin görevlendirdiği temsilciler ya da modern anlamda büyükelçiler ile diplomatlar diplomasinin geleneksel aktörleri olarak görev almışlardır. Uluslararası ilişkilerdeki aktörlerin türü ve sayısı ile etkinliğinin değişmesi sonucunda devlet aktörünün yanında, sivil toplum kuruluşları (STK), çokuluslu şirketler, medya temsilcileri,



akademisyenler, vatandaşlar, sanatçılar ve iş insanları gibi aktörler de diplomasinin aktörleri arasında yer almaya başlamıştır. Küreselleşme, toplumlar ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşim ile sorunların boyutlarının gelişmesi ve değişime uğraması neticesinde geleneksel diplomasi, ihtiyaçlara karşılık verememeye başlamıştır. Geleneksel diplomasi, tüm bunların sonucunda dönüşüme uğrayarak modern diplomasiye evrilmiş, daha sonra ise kamu diplomasisi mekanizması ortaya çıkmıştır. Devletten devlete, toplumdan topluma, devletten topluma ve toplumdan devlete gibi tüm kapsayıcı diplomatik süreçleri içine alan kamu diplomasisinde çok farklı araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaya konu edilen konferans diplomasisi, kamu diplomasisinin en önemli araçlarından biri olarak uluslararası ilişkilerin tesisinde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, diplomasinin ve kamu diplomasisinin en önemli araçlarından biri olan konferans diplomasisi çerçevesinde Türkiye'nin önemli bir diplomatik konferans markası olan ve gelenekselleşmeye başlayan ADF incelenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle konferans diplomasisi, kamu diplomasisi perspektifinde ele alınmış ve konferans diplomasisinin diplomatik boyutu irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise konferans diplomasisinin uluslararası ilişkilerdeki rolü analiz edilerek dünyadaki diplomatik konferanslardan örnekler aktarılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise konferans diplomasisi örneği olarak Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı diplomatik konferans olan ADF ile ADF'nin uluslararası ilişkilerdeki rolü analiz edilmiştir. Bu analiz çerçevesinde ADF'nin misyon bakımından uluslararası ilişkilerde hangi boşluğu doldurduğuna ve ön plana çıktığına dikkat çekilmiştir.

Kamu Diplomasisi Çerçevesinde Konferans Diplomasisi

Diplomasi, uluslararası ilişkiler disiplininin en önemli yapı taşlarından biridir. Öyle ki, diplomasinin uluslararası ilişkiler disiplininin ana omurgasını oluşturduğunu söylemek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Çünkü diplomasi, aynı zamanda dış politika uygulamalarında başvurulan yegâne vasıta olma özelliğini de barındırmaktadır. Bu vasıta, bir strateji ya da başka bir ifadeyle taktikler bütünüdür. Bu strateji ya da taktikler bütünü, doğru zamanda doğru uygulamalar yapıldığında devletler arasında gerçekleşen savaşlara dahi son vermeye muktedir olabilmektedir. Baysoy'a göre söz konusu bu duruma Hititler ve Mısırlılar arasında yapılan Kadeş Antlaşması, örnek olarak gösterilebilir. Nitekim bu antlaşma, Doğu medeniyetinin iki uygarlığı arasındaki savaşı bitiren ve bilinen ilk yazılı anlaşma metni ve aynı zamanda tarihteki ilk bölgesel mücadele örneği olarak gösterilmektedir (Baysoy, 2015, s. 15). Bu belge, başka bir ifadeyle uluslararası barışı ve güvenliği tesis etmesi bakımından da uluslararası hukuk için önemli bir anlaşma olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan bu diplomatik belge, M.Ö. 13. yüzyılda dahi diplomasinin varlığına işaret etmesi bakımından büyük bir öneme sahiptir (TUİÇ Akademi, 2016). Konferans diplomasisinin sonucunda barışın tesis edilmesi, ilgili organizasyonun başarısı olarak kayda geçmektedir. Barış tesis edilemezse dahi etkili

bir şekilde gerçekleştirilen konferans diplomasisi, resmi müzakere engellerini aşmalı ve köprüler kurmalıdır (Brun, 2016, s. 121). Oluşturulan bu köprüler, gelecekte olası bir barışın tesisine vesile olabilir.

Devletler arası münasebetlerin/diplomasinin daha kurumsal düzeyde gerçekleştirildiği tarih, ulus devletlerin ortaya çıkış dönemine tekabül eden 16. yüzyıl Rönesans İtalya'sında elçilik makamlarının artık yerleşik bir şekilde vazifelendirilmeleriyle başlamıştır (Jönsson & Hall, 2005, s. 35). Öyle ki bu tarihten sonra ulus devletler, artık bü-yükelçilikleri aracılığıyla buldukları ülkelerde mukim bir konumda diplomatik faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Söz konusu diplomatik faaliyetler, koşulların da getirdiği bir ihtiyaç olması sebebiyle değişmiş ve dönüşmüştür. Değişim ve dönüşüme uğrayan diplomasinin Şehitoğlu'na göre, "ikili diplomasi, çok taraflı diplomasi, sivil diplomasi, ad hoc diplomasi, çevre diplomasisi, mekik diplomasisi, zirve diplomasisi, insani diplomasi, dijital diplomasi, ekonomi diplomasisi, eğitim diplomasisi, kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi" şeklinde türleri bulunmaktadır (Şehitoğlu, 2021, s. 30). Ancak bu diplomasi türlerine, "arabuluculuk diplomasisi, konferans diplomasisi, parlamenter diplomasi, toplumsal diplomasi, nükleer diplomasi, önleyici diplomasi, sessiz diplomasi, açık diplomasi, zorlayıcı diplomasi ve dışsız diplomasiyi" de eklemek mümkündür (Abdurrahmanlı & Bağış, 2021, ss. 584-585).

Konferans diplomasisi, genel itibarıyla devletler arasında veya devletler ile üye oldukları uluslararası örgütler arasında yapıp sonuca ulaşana kadar devam etmekte olan diplomatik müzakereleri kapsamaktadır. Sanae Suzuki benzer bir tanıma Kaufmann'dan aktararak yazısında yer vermiştir. Kaufmann'a göre konferans diplomasisi, hükûmetler arasındaki ilişkilerin ve hükûmetler ile uluslararası kuruluşlar arasındaki ilişkilerin uluslararası konferanslarda yönetiminin bir parçasıdır (Akt. Suzuki, 2004, s. 1). Bu diplomasi türünde dört ana grubun yer aldığını ifade etmek mümkündür. Bunlar; taraf devletlerin doğrudan temsilcileri olarak diplomatik delegasyon, konferansın sekretaryasını ve yürütülmesini yöneten bir Başkanlık, Başkanlığa bağlı faaliyetlerde yer alan konferans hizmet görevlileri ve taraf devletlere bağlı çalışan uzmanlar şeklinde sıralanabilir. Bunlara ek olarak konferans diplomasisinde şu aktörler de bulunabilir: a) taraflar izin verdiği sürece STK'lar, b) Birleşmiş Milletler (BM) Genel Sekreterinin görevlendirdiği yetkili ya da uzmanlar, c) BM Güvenlik Konseyi tarafından veya başka bir şekilde atanan resmi arabulucular ile d) taraflarca davet edilen gayri resmi arabulucular (Güneş, 2021, s. 112).

Konferans diplomasisinin de içinde yer aldığı her bir diplomasi türü için ülkeler, mevcut konjonktürü göz önünde bulundurarak çalışmalar yapmaktadır. Hemen tüm diplomasi türleri için geleneksel diplomasi aktörleri çalışmalar yapsa da özellikle bazı diplomasi türleri için geleneksel diplomasi aktörlerinin yanında başkaca aktörlerin varlığına ihtiyaç söz konusu olabilmektedir. Ancak konferans diplomasisi, genellikle ülkelerin kendi aktörlerinin (büyükelçilikler, konsolosluklar, dışişleri bakanlıkları, cumhurbaşkan-



lıkları vs.) bizatihi görev aldıkları diplomasi türü olarak ifade edilir ve bu diplomasi türünde ülke liderleri, dışişleri bakanları, başbakanlar ya da başkanlar bir araya gelmektedir.

Konferans diplomasisinin ilklerinden biri olarak ifade edilen Viyana Kongresi'ne esin kaynağı olarak Vestfalya Antlaşması gösterilmektedir. Çünkü Vestfalya Antlaşması, literatürde yaygın olarak tüm diplomatik konferansların anası olarak görülmektedir (Meerts, 2016, s. 501). Öyle ki bu anlaşma savaşa alternatif olarak daha etkili müzakere süreçlerinin oluşturulmasına yardımcı olmuştur. Buradan hareketle Viyana Kongresi'ni de bu çerçevede konferans diplomasisinin ilklerinden biri olarak değerlendirmek mümkündür. Özellikle iki dünya savaşı arasındaki dönemde ehemmiyetini koruyan bu diplomasi türü, II. Dünya Savaşı sonrasında başka diplomasi türlerinin de ortaya çıkmasıyla önemini kısmen kaybetmiştir.

Konferans diplomasisi, diplomatik müzakerenin bağımsız kuruluşlar tarafından kabul edilen uluslararası düzen çerçevesinde taviz ve tazminat alışverişi olarak görülebildiği çok taraflı diplomatik müzakere olarak tanımlanabilir (Meerts, s. 499). Öte yandan konferans diplomasisinin tamamı, uluslararası kuruluşlar çerçevesinde yürütülmeyebilir. Uluslararası bir organizasyon yapısına dâhil edilmeden tek seferlik bir etkinlik olarak da gerçekleştirilebilir. Buradaki müzakere süreci uluslararası bir organizasyona dâhil edilerek yapılarına göre nispeten daha korumasız ve güç dinamiklerine karşı savunmasız olabilmeye ihtimaline sahiptir (Meerts, s. 500).

Çok taraflı diplomatik müzakere olarak adlandırılan konferans diplomasisi, esas itibarıyla büyük devletler diplomasisi olarak da bilinmektedir. Büyük devletlerin bu diplomasi türünü kullanma amaçları, şüphesiz onların diğer kamuoylarında prestij kazanmalarına sebep olmaktadır. Bu durum amaç ve hedef itibarıyla söz konusu ülkelerin kamu diplomasisi boyutlarıyla ilgili olabilmektedir. Hali hazırda yürütülen konferans diplomasisi faaliyetlerini de bu bağlamda kamu diplomasisinin bir bileşeni olarak düşünmek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Kamu diplomasisi faaliyetleri, Kalın'ın ifadesiyle "devletten halka ve halktan halka" olacak şekilde yürütülmektedir (2011, s. 11). Konferans diplomasisinin kamu diplomasisi çerçevesinde bir değerlendirilmesi yapılabilecek olursa, şüphesiz kamu diplomasisinin devletten halka olan boyutuyla ilişkilendirilebilir. Her ne kadar konferans diplomasisinde bir araya gelen liderler kendi ülkeleriyle ilgili kararlar alsın ve bu kararlar çok önemli olarak değerlendirilsin de, konferansa ev sahipliği yapan ülke, kendi halkla ilişkiler ve propaganda çalışmalarını daha çok ön plana çıkarabilmektedir.

Konferans diplomasisi, uluslararası ilişkiler disiplini tarihinde çok büyük öneme sahiptir. Öyle ki 19. yüzyıl sonlarında bu diplomasi türü, özellikle emperyal devletlerin Asya ve Afrika'da koloni paylaşımına sahne olabilmekteydi. 1878 Berlin ve 1880 Madrid konferansları, söz konusu koloni paylaşımını kapsamında değerlendirilebilmektedir (Aksöz, 2020). Nitekim Berlin Konferansı, Osmanlı Devleti'ne tabi olan Sırbistan,

Bulgaristan, Romanya ve Karadağ'ın birer prenslik olarak kabul edilmeleri sonucunu getirmiştir. Bu anlamda Osmanlı Devleti için toprak kaybıyla sonuçlanmıştır. Öte yandan Madrid Konferansı, Fas'ın her ne kadar bağımsız bir devlet olarak tanınması sonucunu getirmişse de, Fransa'ya verilen imtiyazlarla ülkenin bağımsızlığı tehlikeli bir hal almıştır. Konferans diplomasisi, mevcut uluslararası konjonktür de dikkate alındığında ve planlı bir şekilde organize edildiğinde büyük uluslararası sorunların çözümüne vesile olabilmektedir.

Williams'a (2014) göre konferans diplomasisinin 3 farklı türü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi hali hazırda devam eden bir çatışmayı takip eden ya da bir çatışmayı sona erdirmek için düzenlenen barış konferansı şeklinde belirmektedir. İkincisi, dünya çapında genel barışı teşvik etmeye veya en azından çatışma oluşumunu azaltma ve düzenleme çabalarına odaklanan konferans türü olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü ve sonuncusu ise özellikle 1960'larda popülerlik kazanan ve nitelik olmasa da nice-lik olarak yayılan "küresel konferanslar"dır. Birinci konferans diplomasisine 1919 Paris Barış Konferansı, 1648 Vestfalya Barışı ve daha yakın zamanda Suriye iç savaşına son vermeye çalışan Cenevre I ve II konferansları örnek olarak gösterilebilir. Çünkü bu tür konferanslar, bir çatışmanın sonuçlandırılmasının koşulları üzerinde müzakere için bir forum sağlayarak ve sürdürülebilir barışın geliştirilmesi için zemin hazırlayarak çatışmanın önlenmesine katkıda bulunabilir. İkinci konferans türüne 1899 Birinci Lahey Konferansı ve 1907 İkinci Lahey Konferansı örnek olarak gösterilebilir. Bu tür konferanslar, çatışmaların barışçıl çözümüne yönelik prosedürleri teşvik ederek çatışmanın önlenmesine katkıda bulunmayı amaçlayabilmektedir. Örneğin Roma Konferansı'nda dünya çapında soykırım, insanlığa karşı suçlar ve savaş suçlarından şüphelenilenleri soruşturma, suçlama ve yargılama yetkisine sahip olan Uluslararası Ceza Mahkemesi'nin kurulması öngörülmüştür. Son konferans türünün ise çatışma önleme üzerinde daha dolaylı bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Örneğin bu tür konferans diplomasisi çevresel bozulma, yoksulluk ve kültürel yanlış anlamalar gibi çatışmanın temel nedenleriyle mücadele etmenin altında yatan veya tamamlayıcı bir amaca hizmet edebilmektedir (Williams, 2014). Dolayısıyla konferans diplomasisinin her zaman olumsuz sonuçlara vesile olacağına dair kesin bir yargıya varmak, yanlış bir değerlendirme olacaktır. Nitekim 1919 yılında gerçekleştirilen Paris Barış Konferansı, bir uluslararası konferans olarak bilinmekle birlikte, I. Dünya Savaşı'nı sona erdiren antlaşmaların hazırlandığı konferans olarak da bilinmektedir.

Konferans diplomasisi ile ilgili bir analiz yapıldığında, bu analizin önemli boyutunu şüphesiz yumuşak gücün oluşturduğu görülecektir. Çünkü yumuşak güç, uluslararası ilişkilerde kalp ve akılları kazanmak için uygulanmaktadır. Yumuşak güç, yabancı kamuoylarında sempati uyandırmak için özellikle büyük devletlerin başvurdukları bir güç modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim kavramı literatüre kazandıran Joseph S. Nye'in ifadesiyle yumuşak güç, birinin istediği sonuçları zorlama ya da bedel ödetme yerine, cazibe yoluyla elde etmesi için başkalarını etkileme yeteneğidir (2008,

s. 94). Gücün ikinci yönü olarak da ifade edilen yumuşak güç, başkalarına istediğini yapmalarını emreden sert ya da askeri gücün aksine bir güç olarak adlandırılmaktadır (Nye, 1990, s. 166). Çünkü bir devlet, karşı devletten istediğini yapması için ekonomik ya da askeri bir kaynak kullanırsa bu sert güç olarak karşımıza çıkar, ancak ilgili devleti kendisi gibi olmaya ikna ederse bu durumda da yumuşak güç kullanmış olacaktır (Avşar & Şahin, 2022, s. 50). Dolayısıyla yumuşak güç, aynı zamanda ikna ya da diğer bir ifadeyle rızaya dayalı bir süreçtir.

Devletler, uluslararası forumlarda karşı devletleri dinleyerek ikili veya çok taraflı olsun fark etmez, muhatap alınan devletlerle diyaloglarda bulunarak iyi niyetlerini ifade edebilirler (Vuving, 2009, s. 13). Bununla beraber uluslararası ilişkilerde aktörlerin kimlik ve ulusal çıkarları arasındaki ilişki, bu tip diplomasiyerin önemini artırmakta, prestij/kolektif öz saygı unsuruna katkı sunmaktadır. Bu bağlamda Wendt'in ulusal çıkar kavramını açıkladığı dört parametreden biri olan kolektif öz saygı ile aktörler hem prestijlerini hem de kendilerine olan güveni artırmaktadır (2016, s. 290). Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında uluslararası forumlar, devletlerin yumuşak güçlerini yansıttıkları kamu diplomasisi için bir araç olarak görülmektedir.

Uluslararası İlişkilerde Konferans Diplomasisi ve Dünyadaki Örnekleri

Hâlihazırda yürütülmekte olan diplomatik konferansların büyük çoğunluğu genellikle; BM, Afrika Birliği (AfB), Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi (KİK), Şangay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ), Amerikan Devletleri Örgütü (ADÖ) veya Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Örgütü (ACİT) gibi ulusüstü kuruluşların kontrolünde sürmektedir (Güneş, 2021, s. 113). Mevcut bu durum, özellikle ülke ya da ülkelerin kendi girişimleriyle meydana getirdikleri konferans girişimlerini uluslararası ilişkilerde değerli kılmaktadır. Bu noktada diplomatik konferansları büyük oranda uluslararası kuruluşlar ya da ülke ve/veya ülkeler tarafından düzenlenenler olarak ayırmak mümkündür.

Devletler, konferans diplomasisi yoluyla özellikle çatışma yaşanan konularda barışı teşvik ederek ve müzakereyi mümkün kılarak iyi niyetli olduklarının sinyalini verebilecekleri ortamları değerlendirme imkânı da bulmaktadır. Bu nedenle uluslararası konferanslar, kongreler ve forumlar esas itibarıyla devletlerin uluslararası kamuoylarına istedikleri mesajları sunmak için büyük bir fırsat sunmaktadır. Gönlübol'un ifadesiyle "bir hükümetin belli konulardaki kanı ve görüşlerini doğrudan doğruya diğer devletlerin karar vericilerine iletilme süreci" (1978, s.112) olan diplomasi, konferans diplomasisinde amacına ulaşabilme imkânına sahiptir.

Dış politikanın temel ilkeleriyle ilintili olarak aktörlerin; dış politika hedeflerini gerçekleştirmek, yumuşak güç unsuru ve kamu diplomasisi faaliyetleri ile uluslararası kamuoyunu bilgilendirmek için kullandıkları bu tip diplomasi faaliyetleri, hem kolektif

öz saygı unsuruna katkı sağlamakta, hem de uzun vadede güven unsurunu artırarak aktörlerin çeşitli sorunlarda arabuluculuk rolünü güçlendirmektedir. Öyle ki devletlerin dış politika karar alıcıları, bu gibi organizasyonlarda yer almak için büyük çaba harcamaktadır. Dolayısıyla kamuoylarına ulaşmak, bir anlamda yumuşak güç enstrümanı olarak kamu diplomasisi faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Örneğin bir devlet güvenlik konularında mesaj vermek istiyorsa, Münih Güvenlik Konferansı'nı (MGK) tercih edebilmektedir.

MGK'nın ilki, 1963 yılında "Uluslararası Askeri Bilimler Buluşması" adı altında düzenlenmiş olup, Almanya, ABD ve NATO üyelerinin katılımlarından dolayı "Transatlantik Aile Buluşması" olarak da adlandırılmıştır. 1994 yılında "Güvenlik Politikaları İçin Münih Konferansı" adını alan buluşma, 2008 yılında ise günümüzdeki adını almıştır. İlk yıllarda yalnızca 60 katılımcı ile sınırlı tutulan Konferans, 1999 yılı sonrasında Avrupa'nın doğu ülkelerinden, Hindistan, Japonya ve Çin'den gelen katılımcılara da açılmıştır. Konferansın 58'incisi 18 - 20 Şubat 2022 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Konferansta bu yıl, Rusya - Ukrayna krizi, iklim krizi, teknolojik düzenlemeler ve COVID-19 salgınıyla mücadele ile AB ve küresel ekonomideki gelişmeler görüşülmüştür. Konferansa 30'un üstünde hükümet ve devlet başkanının yanı sıra 100'e yakın dışişleri ve savunma bakanı katılmıştır (AA, 2022a). MGK, hâlihazırda dünyadaki en önemli güvenlik zirvelerinin başında gelmektedir.

MGK dışında uluslararası ilişkilerde oldukça önemli rol oynayan bir diğer önemli diplomatik konferans ise Doha Forumu'dur. Doha Forumu'nun kuruluş amacı, "diplomasi, diyalog, çeşitlilik" başlığı altında politika oluşturma ve eylem odaklı önerilere yönelik fikir ve söylem alışverişini teşvik etmektir (Doha, 2022a). Forum'un 20'ncisi 26 - 27 Mart 2022 tarihleri arasında "yeni dönem için dönüşüm" temasıyla düzenlenmiştir. Forum'da "jeopolitik ittifaklar ve uluslararası ilişkiler, finansal sistem ve ekonomik kalkınma, savunma, siber ve gıda güvenliği, iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik" olmak üzere dört ana başlığa odaklanılmıştır (Doha, 2022b). Forum'a, aralarında devlet ve hükümet başkanları, başbakanlar, bakanlar, diplomat ve bürokratların da bulunduğu 246 panelist katılmıştır.

Dünyada en çok bilinen diplomatik konferansların başında Dünya Ekonomik Forumu ya da diğer adıyla Davos Zirvesi gelmektedir. Zirvenin 52'ncisi, 17 - 21 Ocak 2022 tarihleri arasında İsviçre'nin Davos kentinde yüz yüze yapılması planlanırken COVID-19 pandemisi nedeniyle 22 - 26 Mayıs tarihlerine ertelenmiştir. Bunun yerine 17 - 21 Ocak 2022 tarihleri arasında çevrimiçi toplantılar yapılmıştır. Bundan önceki Zirve ise 25 - 29 Ocak 2021 tarihleri arasında yaklaşık 70 ülkeden 1.500'den fazla siyasetçi, iş insanı, STK, akademisyen ve temsilcinin katılımlarıyla çevrimiçi ortamda düzenlenmiştir. 2022 Davos Gündemi toplantılarının ana teması "dünyanın durumu" olarak belirlenmiştir (AA, 2022b). Yüz yüze gerçekleştirilen en son Davos Zirvesi, 21 - 24 Ocak 2020 tarihleri arasında organize edilmiş olup Zirve'de; "uyumlu ve sürdürülebilir bir dünyanın taraf-



ları” ana teması belirlenmiştir. Ayrıca Zirve’de; “siyasi kutuplaşma, küresel gündemde öne çıkan gelir eşitsizliği, çevre ve iklim krizi, paydaşların kapitalizmi, küresel ekonominin durumu, teknoloji, sürdürülebilir kalkınma, ticaret ve 4. sanayi devrimi” gibi çeşitli başlıklara odaklanılmıştır. “Sağlıklı gelecekle”, “gezegen nasıl kurtulur”, “jeopolitiğin ötesinde”, “adil ekonomiler”, “iyilik için teknoloji”, “daha iyi iş”, “toplumun ve çalışmanın geleceği” temalarında 400’e yakın açık ve kapalı oturum gerçekleştirilmiştir (Dünya, 2020). Davos Zirvesi’ne her yıl 110’dan fazla ülkeden 3 binin üzerinde STK, iş insanı, akademisyen ve siyasetçi katılmasından dolayı Zirve, dünyanın aynı zamanda en geniş katılımlı konferanslarının arasında sayılmaktadır.

Uluslararası kuruluşların yanı sıra Türkiye’nin de aralarında bulunduğu birçok ülkenin tercih ettiği konferans diplomasisi, ülkelerin dış politikalarında ve uluslararası ilişkilerde özellikle uyuşmazlıkların çözümü ve arabuluculuk süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple Türkiye, dış politikasında arabuluculuk ve uyuşmazlıkların çözümü faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir. Türkiye, hali hazırda devam eden çatışmalar ya da potansiyel çatışmaların yaşanma ihtimalinin yüksek olduğu bir coğrafyada bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye, bölgesi ve bölgesinin dışında istikrar, kalıcı barış ve refah ortamının oluşturulması noktasında uluslararası problemlerin çözümünü odağına alan ve çözüm metodlarından biri olarak kabul edilen arabuluculuk hususunda küresel ölçekte farkındalık ve kapasite oluşturulması çalışmalarında öncü rol oynamaktadır. Bu rol çerçevesinde Türkiye, önleyici diplomasiye ve arabuluculuğa büyük önem atfetmektedir. Bununla beraber Türkiye, mevcut ihtilafların barışçıl yollardan çözülmesi amacıyla BM, AGİT ve İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) nezdinde sahip olduğu eş-başkanlık, uluslararası arabuluculuk konferansları serisi ve arabuluculuk sertifika programı dâhil olmak üzere birçok girişime ev sahipliği yapma konumunu devam ettirmektedir (MFA, 2022a). Bu bağlamda Türkiye’nin öncüsü olduğu bir konferans diplomasisi platformu olarak ADF, uluslararası ilişkiler alanında saygın bir konumdadır.

ADF, Türkiye’nin ev sahipliği yaptığı ya da öncülük ettiği tek uluslararası konferans değildir. İstanbul Arabuluculuk Konferansları ve TRT World Forum, Türkiye’nin diğer önemli marka uluslararası konferanslarıdır. İstanbul Arabuluculuk Konferansları, alanında uzman yerli ve yabancı çok sayıda katılımcıyı bir araya getirip arabuluculuk alanında yenilikçi bir gündem ile bilgi ve tecrübe paylaşımını amaçlayan uluslararası bir platformdur. İstanbul Arabuluculuk Konferansı’nın 8’incisi “Spotlight on Mediation in a Changing Peace Landscape - Değişen Barış Ortamında Arabuluculuk Üzerine Işık Tutmak” teması ile gerçekleştirilmiş olup Konferans’a 40’tan fazla ülkeden 200’den fazla katılımcı iştirak etmiştir. “İstanbul Mediation” adıyla markalaşan Konferans’ın sonucunda başarılı bir arabuluculuk süreci, arabulucuların sahip olması gereken temel özellikler, erken uyarı ve çatışmaların önlenmesinde önemi, kadınların ve gençlerin arabuluculuk süreçlerine katılımı gibi konular konuşulmuştur (MFA, 2022b). Konferans öncesinde Ukrayna Savaşı minvalinde yaşanan krizi görüşmek amacıyla Ukrayna ile Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlarının bir araya gelmeleri, Türkiye’nin arabuluculuk

alanındaki teorik çalışmaları ile pratiğin nasıl bir araya geldiğini gözler önüne sermiş, İstanbul Arabuluculuk Konferansları markasının önemini de göstermiştir.

TRT World Forum ile Türkiye, küresel barış, güvenlik ve refahın teşviki için kalıcı bir platform olmayı hedeflemektedir. Forum'un arka planında 21. yüzyıl dünyasının sorunlarının tek çözümünün kolektif hareket olduğuna inanma düşüncesi yatmaktadır. Forum ile dünyaya toplu eylem için bir platform sağlayarak küresel barış, güvenlik ve refah hedeflerine ulaşmada katalizör olunması arzu edilmektedir. Forum yoluyla kurulan tartışma platformu kapsamında ezilenlerin ve susturulanların da dâhil olduğu tüm seslerin karar alma sürecinde seslerini duyurma fırsatı sunulmaktadır. TRT World Forum kendisini, insanları hikâyenin merkezine yerleştiren, konuşulmayan konuları ön plana çıkaran benzersiz bir küresel platform olarak tanımlamaktadır. Forum, uluslararası gündem oluşturmakta ve sürekli değişen dünyada medyanın sorumluluğuna odaklanmaktadır (TRT World Forum, 2022). Forum, her yıl önde gelen politika yapıcılarını, akademisyenleri, gazetecileri ve uzmanları bir araya getirmektedir. İlki 2017'de düzenlenen Forum'un 6'ncısı 14 Mayıs 2022 tarihinde düzenlenmiştir.

Konferans Diplomasisi Örneği Olarak ADF ve Uluslararası İlişkilerdeki Rolü

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) hükümetleri döneminde Türkiye, dış politikada hem bölgesel hem de küresel düzeyde etkin bir diplomasi yürütmeyi tercih etmiştir. Bu çerçevede benimsenen kimlik ve dış politikanın temel ilkeleri bağlamında insani diplomasi, arabuluculuk diplomasisi, proaktif ve aksiyoner misyon ön plana çıkan unsurlar olmuştur. Bu diplomatik yaklaşımıyla Türkiye, bölgesinde çatışmalar olduğu halde kendisini korumuş, çatışma bölgelerinde yaşanan göç dalgalarında kapılarını açarak misafirperverliğini dünya kamuoyuna göstermiş ve bununla beraber uluslararası ve ulusüstü örgütlerde sorun yaratan değil de sorunlara çözüm üreten bir dış politika misyonuna sahip olmuştur. Bu bağlamda dünya kamuoyuna dış politika mottosunu, girişimci ve insani dış politika olarak duyurmuştur. Söz konusu bu girişimci ve insani dış politikasını, bugün dünyanın 5'inci en büyük diplomatik misyonuna sahip olan ülke unvanıyla gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla Türkiye, dünyanın hemen her köşesinde insani, ekonomik, siyasi ve kültürel iş birlikleri çerçevesinde çalışmalar yapan diplomatik misyona sahiptir (MFA, 2022b). Bu nedenledir ki Türkiye'nin hem sahada hem de masada güçlü bir dış politika uyguladığı tüm dünya tarafından takdirle takip edilmektedir. Öyle ki Fuller'in ifadesiyle, "petrol dışındaki bütün standartlar açısından, Türkiye Ortadoğu'daki en önemli ülkedir" (2009, s.157).

Sahip olduğu saygınlığın farkında olan Türkiye, geniş yelpazeli diplomatik ağı ile bölgesel ve küresel tanınırlığını fırsat bilerek, konferans diplomasisi gerçekleştirmek suretiyle yumuşak gücünü daha da kalıcı hale getirmek istemiştir. Türkiye, bu çerçevede 2021 yılında bir uluslararası konferans diplomasisi örneği olarak ADF'yi, Dışişleri

Bakanlığı bünyesinde hayata geçirmiştir. ADF'nin tam olarak nasıl bir amaca hizmet ettiğini şu tanıtım yazısında bulmak mümkündür:

ADF; siyasi liderler, diplomatlar, kanaat önderleri veya akademisyenler gibi diplomasi profesyonellerinin üst düzey buluşma noktasıdır. Dolayısıyla bu diplomasi modeli, politika ve iş alanlarından bölgesel ve küresel aktörler için fikir alışverişinde bulunmak ve uluslararası zorlukları ele almak için mükemmel bir platform sunmaktadır (ADF, 2021a).

Buradan hareketle Türkiye'nin mevcut konjonktürde bu konferans diplomasisi ile amacı, bölgesel ve küresel düzeyde yaşanan sorunlara çözüm getirecek bir platformu hayata geçirmektir. Öte yandan uluslararası problemlerde çözümün adresi olarak Türkiye'yi, bir marka ülke haline getirmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin marka ülke haline gelmesi durumunda Türkiye, bölgesel aktör olma konumunu küresel aktör olma konumuna taşıyacaktır.

Antalya Diplomasi Forumu - I (ADF - I)

Diplomasi dışında uygulanan mekanizma ya da yöntemlerin etkisiz olduğu algısı ve bu algının dünyada yakın geçmişte yaygınlaşması, diplomasiye olan talebin artmasına vesile olmuştur. uluslararası ilişkilerde ülkeler, diplomasi mekanizmalarını her türlü yeni koşul ve krize göre uyarlamaktadır. Bu amaçla ülkeler, "kriz yönetimi ve bölgesel işbirliğinde; kurumsal reformları teşvik etmede, yeni forumlar yaratmada ve mevcut olanlardan en iyi şekilde yararlanmada, danışma ve müzakere için çeşitli yöntemler" kullanmaktadır (ADF, 2021b). Bu çerçevede ADF, "sürdürülebilir barış ve kalkınma hizmetinde diplomatik angajman ve çözümlere yönelik zorlukların, fırsatların ve yenilikçi yaklaşımların değerlendirilmesini sağlamak üzere siyaset, diplomasi, bilim, gazetecilik, sivil toplum, iş dünyası ve diğer mecralardan liderlerin becerilerini" (ADF, 2021c) bir araya toplamayı hedeflemiştir.

Birincisi 18 - 20 Haziran 2021 tarihleri arasında organizasyona da adını veren Antalya'da gerçekleştirilen Forum'un teması, yenilikçi diplomasi: yeni dönem, yeni yaklaşımlar (innovative diplomacy: new era, new approaches) olmuştur. 18 farklı oturumun gerçekleştiği Forum'da; küresel yönetim, Güney Kafkasya, Avrupa'nın geleceği, transatlantik ilişkiler, Ortadoğu ve Kuzey Afrika, Doğu Akdeniz, Asya bölgesel işbirliği, mülteciler ve göçmenler, ayrımcılıkla mücadele, terörizm, iş dünyası ve ekonomi, sanal dünya, bölgesel örgütler, gençlik forumu ve enerji gibi başlıklar ulusal ve uluslararası kamuoylarının önünde tartışılmıştır (ADF, 2021c). Forum'a 12 devlet ve hükümet başkanı, 4 eski devlet ve hükümet başkanı, 50 uluslararası örgüt temsilcisi ve eski hükümet yetkilisi ve 43 dışişleri bakanı katılmıştır. Forum'a, bu sayılar arasında istatistik olarak dünyadaki dışişleri bakanlarının beşte birinin katılmış olması oldukça dikkat çekicidir. Bunun yanında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep

Tayyip Erdoğan ile Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun 50'nin üzerinde ikili görüşme yapması da Türkiye'ye diplomatik anlamda geniş bir alan açmıştır. Çavuşoğlu, Türkiye'nin ADF ile amacını Forum öncesinde verdiği bir basın mülakatında şu şekilde vurgulamıştır:

Antalya Diploması Forumu'yla diplomaside sahada ve masadaki nüfuzumuzun düşünce alanında güçlendirilmesini de hedefliyoruz. Cuma gününden itibaren liderlerin katılacağı 2 oturuma ilaveten, bölgesel, küresel ve tematik konu başlıklarında 15 oturum ile çok sayıda ikili mülakat, yuvarlak masa toplantıları ve yan etkinlik gerçekleştirilecek. Antalya Diploması Forumu'nun bu ilk toplantısı, salgın döneminde fiziki katılımı ve tüm sağlık tedbirlerine riayet edilerek düzenlenecek en büyük uluslararası etkinliklerden biri olacak. Forumu, üst düzey devlet, hükümet ve uluslararası kuruluş yetkilileri, kanaat önderleri, akademisyenler, parlamenterler ile medya ve özel sektör temsilcileri katılacak. Şimdiye kadar 12 devlet ve hükümet başkanı, 43 dışişleri bakanı, 4 eski devlet ve hükümet başkanı ile yaklaşık 50 uluslararası örgüt temsilcisi veya eski hükümet yetkilisi katılımını teyit etti. Forumun, kısa sürede uluslararası alanda önemli bir saygınlık ve görünürlük kazanacağına inanıyoruz (AA, 2021c).

Antalya Diploması Forumu - II (ADF - II)

İkincisi 11 - 13 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen ADF'nin bu kez teması, diplomasiyi yeniden kurgulamak (recoding diplomacy) olmuştur. Forum 75 farklı ülkeden devlet ve hükümet başkanları, diplomatlar, bakanlar, iş dünyası üyeleri, basın ve akademi mensuplarından oluşan 3.260 kayıtlı katılımcıya ev sahipliği yapmıştır. Üç gün süren Forum'da 17 devlet ve hükümet başkanı, 40 uluslararası teşkilat üst düzey temsilcisi, 80 bakan; liderler paneli, yirmi yedi panel oturumu, altı teke tek söyleşi (ADFTalk), üç yuvarlak masa toplantısı (ADFRound) ve üç yan etkinlikte etkin şekilde yer almıştır. ADF, 42 farklı oturumda, farklı görüş ve fikirleri verimli ve yapıcı şekilde paylaşan 220 konuşmacıyı bir araya getirmiştir. ADF vesilesiyle katılımcı heyetler arasında 212 ikili görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca biri metaverse ortamında olmak üzere gerçekleştirilen tüm oturumlar internetten canlı olarak yayınlanmış ve düşünce kuruluşları (think tanks) ile üniversitelerin yer aldığı ADF içerik ortaklarının oluşturduğu iş birliği ağı kapsamında yaklaşık 200 bin çevrimiçi izleyicinin takibi mümkün kılınmıştır (ADF, 2022d).

Uluslararası ilişkiler disiplinde diploması, büyük değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu çerçevede diplomasinin uygulama biçimi ya da hayata geçirilirken kullandığı dil dahi değişim ve dönüşüme uğramak zorunda kalmıştır. Bu nedenle diploması kanalını her zaman açık tutmak ve etkin bir şekilde kullanma zorunluluğu söz konusudur. Özellikle günümüzde iç savaşların, çatışmaların hatta savaşların olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, sağlam bir diploması metoduna ihtiyaç duyulduğu aşikârdır.



Nitekim günümüzde savaşlar nedeniyle yerinden edilen insan topluluklarına, savaşlarda ölen masum sivillerin varlığına, göç ve mülteci hareketliliklerine şahitlik etmek zorunda kalınmıştır. Bu nedendir ki ADF yenilikçi, verimli ve etkili kalabilmek için diplomasinin yeniden kodlanması gerektiğini savunmaktadır. Öyle ki Forum, ulusal çıkarları iletmeyen etkili yollarını bulmak için diplomasinin yenilikçi dijital yeteneklerini kullanarak, yenilenmiş bir dile ve etkiye olan ihtiyacı vurgulamak için bir platform sunmaktadır (ADF, 2022d).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Forum'un açılışında bir konuşma gerçekleştirmiş ve konuşmasında ilk olarak ADF'nin uluslararası ilişkilerdeki rolüne atıf yapmıştır.

Tüm insanlığın sağlık kriziyle boğuştuğu sancılı bir dönemde Antalya'dan verdiğimiz barış, diyalog ve dayanışma mesajlarının foruma çok ayrı bir anlam kattığına inanıyorum. 2. Antalya Diplomasi Forumuna gösterilen teveccüh, forumun zaman içinde küresel diplomasinin kalbinin attığı bir zemine dönüşmesi temennimizin kısa sürede gerçeğe dönüşeceğine işaret ediyor. Rusya ve Ukrayna krizinin ardından iki ülke arasındaki ilk üst düzeyli temasın dışişleri bakanları seviyesinde dün burada gerçekleşmiş olması, forumun amacına ulaşmaya başladığını gösteriyor. Forumu iştirak eden devlet ve hükümet başkanları, ülke temsilcileri ve diğer misafirlerimizin oturumlara yapacakları katkılar yanında, aralarında tesis edecekleri güçlü diyalogu da önemli görüyorum (TCCB, 2022).

Erdoğan'ın dışında Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu da Forum'da önemli mesajlar vermiştir. ADF'nin, Erdoğan'ın liderliğinde uygulanan girişimci ve insani dış politika kavramının bir çıktısı olduğunu ve ADF'nin dünya tarafından bilindiğini ve yakından takip edildiğini, bu sebeple de ikinci kez toplandığını ifade eden Çavuşoğlu, konuşmasında şunları aktarmıştır:

ADF sadece Türk diplomasisine değil, bölge ve dünya diplomasisine de bir fikir ortamı sunuyor. Forum'un temel şiarını yansıtan 'Birlikte Düşün, Birlikte Hareket Et' düşüncesi, 17 Devlet ve Hükümet Başkanı, 80 Bakan, 39 Uluslararası Teşkilat temsilcisi başta olmak üzere, 75 ülkeden katılımcıyı bugün bu salonda bir araya getirdi. Dünyadaki devletlerin 3'te birinden fazlası, yaklaşık yüzde 40'ı burada en üst düzeylerde temsil ediliyor (AA, 2022d).

Çavuşoğlu ayrıca ADF'nin bir BM ortamı sağladığını, siyaset, bilim, iş ve kamuoyu halkalarının Antalya'da kesiştiğini, 'yani Antalya'da Birleşmiş Zihinler ortamı' kurulduğunu vurgulamıştır (AA, 2022d). Forum'a Çavuşoğlu'nun da vurguladığı gibi dünyanın hemen her kıtasından önemli siyasi liderler katılmıştır. Bunlara; NATO Genel Sekreteri Jens Stoltenberg, Avrupa Konseyi Genel Sekreteri Marija Pejcinovic Buric, AĞİT Genel Sekreteri Helga Maria Schmid, Kazakistan'ın kurucu Cumhurbaşkanı Nursultan Nazar-

bayev, Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, Slovenya Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Borut Pahor, Arnavutluk Cumhuriyeti Başbakanı Edi Rama, Kosova Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Vjosa Osmani Sadriu ve Moldova Gagauz Özerk Yeri Başkanı İrina Vlah gibi isimler örnek olarak gösterilebilir.

Bir önceki yıla göre bu kez 20 farklı konuda oturumun gerçekleştiği Forum'da; diplomasiyi yeniden kurgulamak, demokratik yönetim, liderlik ve diplomasi, enerji güvenliği, yapay zekâ ve metaverse, ırkçılıkla mücadele ve ayrımcılık, Avrupa için stratejik bir özerklik, Afrika'daki gelişmeler, Latin Amerika ve Karayipler, Asya-Afrika'da iş birliği ve rekabet, Afganistan, dezenformasyonla yüzleşmek, düzensiz göç, Orta Doğu'da bölgesel iş birliği, terörle mücadele, kadınları güçlendirme, deniz uyuşmazlıklarının çözümü, yeşil ekonomi, iklim değişikliği ve enerji geçişi ve Avrupa'da güvenliği yeniden incelemek başlıkları ulusal ve uluslararası kamuoyları önünde tartışmaya açılmıştır (ADF, 2022d).

Birbirine karşı görüşler arasında uzlaştırıcı bir diyalog ortamının oluşturulmasını hedefleyen ADF, Rusya ve Ukrayna Dışişleri Bakanları arasında Ukrayna krizinin başlangıcından bu yana barışa yönelik umut vadeden ilk üst düzey temasa ev sahipliği yapmıştır. Böylelikle ADF 2022, kuruluş hedefleri olan barış ve diplomasiyi desteklemesine bilfiil hizmet etmiştir (ADF, 2022d). Sıcak savaş sürerken bir yandan da küresel kriz devam ederken ADF'nin böyle bir zirveye ev sahipliği yapması, hem Türkiye'nin hem de ADF'nin küresel ara buluculuk noktasında ciddi bir öneme sahip olduğunu ve önemli bir rol oynadığını gözler önüne sermiştir. Bu durum, aynı zamanda Türkiye'nin her iki ülke için güvenli bir ülke olduğunu ve barış görüşmelerinin yapılacağı ülke olarak kabul edildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Türkiye, krizin en başından bu yana barışı tesis etmek için her zaman hazır olduğunu taraflara iletmış ve bu kapsamda taraflara objektif bir tavır takınacağını güvencesini vermiştir. ADF ile aslında Türkiye, söz konusu savaşın barışla neticelendirilmesini sağlamak istemiştir. Bu nedenle taraflara, hem Türkiye'nin hem de konferansın güvenli bir ortam sunacağını vurgulamıştır. Çünkü aksi hâlde devletler yeni aracılık edilen bir barışın şartlarını belirlemeyi veya hâlâ kaynayan bir çatışmayı sonuçlandırmayı amaçladığında, tarafların da hassasiyetlerini gözeterek şekilde dikkatlice yönetilmedikçe konferans diplomasisine refleks olarak güvenmezler (Williams, 2014).

24 Şubat 2022 tarihinde Rusya'nın Ukrayna'yı işgaliyle başlayan Rusya - Ukrayna Savaşı üçüncü ayını doldururken Türkiye, savaşın ilk gününden itibaren iki ülke arasında ara bulucu olmaya çalışmış, bu noktada ilk olarak ADF'de sonrasında ise İstanbul'da 29 Mart 2022 tarihinde Rusya ve Ukrayna heyetlerinin katılımıyla bir zirve gerçekleştirmiştir. ADF bu anlamda İstanbul'da kurulan diyalog masasının altyapısını da oluşturmuştur. ADF'nin Ukrayna ile ilgili oturumunda Ukrayna Başbakanı Denis Anatoliyoviç Şmihal'in savaşın ortasından Forum'a çevrimiçi bağlanması, dünya tarihine geçen anların yaşanmasını sağlamıştır. Bununla birlikte aynı oturumda NATO Genel Sekreteri



Stoltenberg'in olması ve sorulara verdiği cevaplar da Forum'un uluslararası medyada geniş olarak tartışılmasına neden olmuştur. Ek olarak Forum'un böylesine önemli bir uluslararası krizin tartışıldığı bir mekanizmaya dönüşmesi Forum'u uluslararası ilişkilerde güven duyulan ve etkili görülen önemli bir vitrine dönüştürmüştür. ADF sadece Rusya ve Ukrayna arasındaki krizin görüşülmesine ev sahipliği yapmamış, Türkiye ile Ermenistan arasında uzun dönemdir pasif durumda olan diplomasi kanalını da yeniden işler hâle getirmiştir. ADF'de Türk ve Ermeni Dışişleri Bakanları arasında yapılan toplantıda her iki ülke temsilcileri normalleşme sürecinin sürdürülmesi konusunda olumlu tutumlarını ifade etmiş ve ülkelerinin bölgede barışı tesis etme çabalarına desteklerini dile getirmiştir (Chanadiri, 2022, s. 4).

ADF, dünya medyası tarafından da yakından takip edilmiş ve bu kapsamda Forum'u 200'ü yabancı 585 gazeteci yerinde izlemiştir. Dünya medyası, hem ADF'de gerçekleşen Rusya - Ukrayna Dışişleri Bakanları Zirvesi'ni hem de ADF'yi gündemine taşımıştır. Dünya basını özetle krizin diplomatik yolla çözülebileceğini ve bu bağlamda gözlerin Antalya'daki kritik görüşmede olduğunu aktarmıştır. TRT Haber'in derlemesine göre örneğin Alman Tagesschau internet portalı, Antalya'da gerçekleştirilecek buluşmanın diplomasi açısından değerli olduğuna ve Rusya ile Ukrayna arasındaki ilk hükümetler arası istişarenin Antalya'da yapılacağına işaret etmiştir (TRT Haber, 2022). Yine Tagesschau istişare toplantısı sonrasındaki haberinde krizin diplomatik çözümü için Antalya'daki buluşmanın önemli bir çaba olduğunu ifade etmiştir (Tagesschau, 2022). Rusya ve Ukrayna arasındaki zirveden Antalya'da sonuç çıkmaması üzerine dünya medyası bu gelişmeyi de takipçilerine duyurmuştur. Türkiye'de Posta Gazetesinin derlemesine göre örneğin; İngiliz The Guardian, Antalya'da gerçekleştirilen zirveden ateşkes için olumsuz cevap çıktığını belirtmiştir (TheGuardian, 2022).

ADF, tüm bunların yanı sıra öğrencileri, iş dünyası temsilcilerini medya çalışanlarını ve diplomatları bir araya getiren ve iş birliği fırsatlarının değerlendirildiği bir platform sunmuştur. Sonuç olarak ADF, hazırlık dönemi, konferansın gerçekleştirildiği tarihler ve konferans sonrasında uluslararası ilişkiler profesyonelleri tarafından takip edilmiştir. Bununla beraber yukarıda bahsi geçen sektör temsilcileri için de ilgi odağı olmayı başarmıştır. Ek olarak ADF'nin Ukrayna krizi gibi dünya kamuoyunun yakından ilgilendiği bir krizin merkezine oturması, ADF'ye olan ilgi ve beklentiyi de büyük oranda artırmıştır.

Sonuç

Geleneksel diplomasiden modern diplomasi yönüne yaşanan dönüşüm sürecinde kamu diplomasisi, devletler arasında büyük bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Devletler, kamu diplomasisi özelinde konferans diplomasisi gibi etkinliklere sıklıkla başvurmaktadır. Bu çalışmada da konu edildiği üzere konferans diplomasisi, uluslararası ilişkilerde son yıllarda önemli bir rol oynamaya başlamış, Davos Zirvesi ve MGK gibi diplomatik konferanslar çok boyutlu diplomasiye hizmet eder olmuştur.

Türkiye'nin AK Parti dönemi ile beraber merkez ve düzen kurucu aktör olma hedefi, dış politikasında benimsenen temel ilkelerin de dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Türkiye, özellikle kendi hinterlandı da dâhil olmak üzere uluslararası sorunlarda (güvenlik, sağlık, insani krizler, terör vs.) aksiyoner bir tutum benimsemiştir. Ayrıca Türkiye, sorunların çözümü noktasında diyalog yolunu kullanarak ara buluculuk rolünü artırmış, İstanbul Arabuluculuk Konferansları ve TRT World Forum gibi uluslararası etkinliklerle bunu pekiştirmiştir.

Öte yandan Türkiye, kolektif öz saygı unsuruna önem atfetmiş ve uluslararası kamuoyunun güvenini sağlaması bakımından kısa ve uzun vadede kazanımlar elde etmiştir. Nitekim Türkiye, bu bağlamda uluslararası sorunların çözümünde Oslo, Cenevre, Berlin, Lozan, Münih, Moskova, Paris ve Viyana gibi merkezlere alternatif olarak ADF markasını uluslararası kamuoyunun gündemine yerleştirmiştir.

Bu çalışmada, kamu diplomasisi bağlamında konferans diplomasisi ile diplomatik konferansların uluslararası ilişkilerdeki rolü araştırılmış, bu kapsamda uluslararası ilişkilerde markalaşmış olan örnekler ile Türkiye'nin yeni markası olan ADF incelenmiştir. Çalışma neticesinde ADF'nin, Türkiye'nin dış politikadaki misyon ve ilkelerine paralel olarak ortaya çıktığı, bu noktada Türkiye'nin ADF'yi özellikle ara buluculuk rolü kapsamında araçsallaştırdığı ve markalaştırmaya çalıştığı tespit edilmiştir. Nitekim ADF'nin, hem Türkiye'nin dış politika misyonu hem de coğrafi konumu neticesinde uluslararası ilişkilerde tercih edilen bir konuma geldiği görülmüştür. Öyle ki devletler ve uluslararası aktörler, son yaşanan Rusya - Ukrayna krizinde Türkiye'nin ADF ile ara buluculuk kapsamındaki amacına uygun bir gelişmeye tanık olmuştur. Rusya ve Ukrayna'nın Dışişleri Bakanları, savaşın başlangıcından sonra ilk defa ADF marjında bir araya gelmiştir. Bu noktada ADF'nin diğer diplomatik konferanslara nazaran özellikle ara buluculuk kapsamında ön plana çıktığı görülmektedir. Öte yandan ADF ile bu görüşmelere ev sahipliği yapan Türkiye, taraflara uluslararası ilişkilerdeki güvenilirliğini ve tarafsızlığını vurgulayarak medeni bir görüşme platformu sunmuş ve bu çerçevede barışın tesisi için garantörlük rolünü de üstlenebileceğini taraflara iletmiştir.

Özellikle COVID-19 pandemisi süreci ile uluslararası aktörlerin ulusal çıkarlarını daha fazla öncelediği bir dönemde Türkiye'nin ADF ile gerçekleştirmiş olduğu konferans diplomasisi, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin de kendilerini ifade ettiği ve uluslararası kamuoyuna seslerini duyurabildiği bir platform olma özelliğini taşımaktadır. Sonuç olarak Türkiye'nin bölgesel aktör olma evresinden bir üst evre olan küresel aktör olma evresine geçiş için ADF'yi mükemmel bir yumuşak güç ve kamu diplomasisi aracı olarak kullandığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AA. (2022a). 58. Münih Güvenlik Konferansı, gergin Rusya-Batı ilişkilerinin gölgesinde başlıyor. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/58-munih-guvenlik-konferansi-gergin-rusya-bati-iliskilerinin-golgesinde-basliyor/2505987>.
- AA. (2022b). Dünya Ekonomik Forumu '2022 Davos Gündemi' çevrimiçi toplantıları başladı. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dunya-ekonomik-forumu-2022-davos-gundemi-cevrim-ici-toplantilari-basladi/2475878>.
- AA. (2021c). Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu: Antalya Diploması Forumu ile diplomaside nüfuzumuzun güçlendirilmesini hedefliyoruz. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/politika/dis-isleri-bakani-cavusoglu-antalya-diplomasi-forumu-ile-diplomaside-nufuzumuzun-guclendirilmesini-hedefliyoruz/2275565>.
- AA. (2022d). Bakan Çavuşoğlu: Antalya Diploması Forumu 75 ülkeden katılımcıyı bir araya getirdi. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/bakan-cavusoglu-antalya-diplomasi-forumu-75-ulkeden-katilimciyi-bir-araya-getirdi/2531912>.
- Abdurrahmanlı, E. & Bağış, E. (2021). Diploması tanımı ve uluslararası konjonktürde mevcut olan diploması türleri. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 140-160.
- ADF. (2021a). Who are we?. Retrieved from <https://antalyadf.org/wp-content/uploads/2021/06/FACT-SHEET-Tu%CC%88rkc%CC%A7e-1.pdf>.
- ADF. (2021b). Yenilikçi diploması: yeni dönem, yeni yaklaşımlar. Retrieved from <https://antalyadf.org/adf-2021-2/>.
- ADF. (2022c). Anasayfa. Retrieved from <https://antalyadf.org/>.
- ADF. (2022d). Recoding diplomacy. Retrieved from <https://antalyadf.org/wp-content/uploads/2022/03/ADF2022-FACT-SHEET.pdf>.
- Aksöz, A. (2020). Avrupa'da kongre diploması: tarihi ve önemi. Retrieved from <https://www.ilimve-medeniyet.com/avrupada-kongre-diploması-tarihi-ve-onemi.html>.
- Avşar, Z. & Şahin, M. (2022). Kültürel diploması ve yumuşak güç. İçinde Avşar, Z. vd. (Ed). *Türkiye'nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diploması ve İletişim*. (ss. 41-65). İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Baysoy, E. (2015). Antik dönem Doğu Akdeniz jeopolitiği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 13-21.
- Doha. (2022). About us. Retrieved from <https://dohaforum.org/about-us/about-us>.
- Doha. (2022). Doha Forum 2022. Retrieved from <https://dohaforum.org/doha-forum-2022/doha-forum-2022>.
- Dünya. (2020). Davos Zirvesi yarın başlıyor. Retrieved from <https://www.dunya.com/dunya/davos-zirvesi-yarin-basliyor-haberi-460847>.
- Fuller, G. E. (2009). *Yükselen bölgesel aktör yeni Türkiye Cumhuriyeti*. (M. Acar, Çev.). İstanbul: Timaş Yayınları.

- Güneş, M. (2021). *Hukuk ve uluslararası ilişkiler boyutuyla diplomasi kavramları sözlüğü*. Ankara: SDE Yayınları E-Kitap.
- Gönlübol, M. (1978). *Uluslararası politika*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 420.
- Jönsson, C. & Hall, M. (2005). *Essence of diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kalın, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Turkey. *Perceptions Journal of International Affairs*, 16(3), 5-23.
- Meerts, P. (2016). Conference diplomacy. In C. M. Constantinou, P. Kerr, & P. Sharp (Ed.), *The SAGE Handbook of Diplomacy* (ss. 499-509). Kaliforniya: SAGE Publications.
- MFA. (2022a). Türkiye'nin girişimci ve insani dış politikası. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/dis-politika-genel.tr.mfa>.
- MFA. (2022b). Uyuşmazlıkların çözümü ve arabuluculuk. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/uyusmazliklarin-cozumu-ve-arabuluculuk.tr.mfa>.
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, (80), 153-171.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (616), 94-109.
- Şehitoğlu, R. (2021). *Kamu diplomasisinde akıncı birlik olarak düşünce kuruluşları*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Tagesschau. (2022). Krieg gegen die Ukraine: Kein Fortschritt, aber weitere Gespräche. Retrieved from <https://www.tagesschau.de/ausland/ukraine-krieg-russland-aussenminister-gespraech-103.html>.
- TCCB. (2022). Antalya Diplomasi Forumu'nda. Retrieved from <https://www.tccb.gov.tr/konusmalar/353/136020/antalya-diplomasi-forumu-nda-yaptiklari-konusma>.
- The Guardian. (2022). Ukraine says talks in Turkey with Russia fail to make progress towards ceasefire. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/10/ukraine-talks-turkey-russia-fail-progress-ceasefire>.
- TRT Haber. (2022). Türkiye'nin diplomatik çözüm çabası dış basında yankılandı. Retrieved from <https://www.trthaber.com/haber/dunya/turkiyenin-diplomatik-cozum-cabasi-dis-basinda-yankilandi-662031.html>.
- TRT World Forum. (2022). About. Retrieved from <https://www.trtworldforum.com/about/>.
- Vuving, A. L. (2009). How soft power works. *Asia-Pacific Center for Security Studies*, 1-19.
- Wendt, A. (2016). *Uluslararası siyasetin sosyal teorisi*. (H. S. Ertem, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Williams, A. (2014). The use of conference diplomacy in conflict prevention. Retrieved from <https://www.un.org/en/chronicle/article/use-conference-diplomacy-conflict-prevention>.

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

Araştırma Etiği

Dergi, araştırma etiğinde en yüksek standartları gözetir ve aşağıda tanımlanan uluslararası araştırma etiği ilkelerini benimser. Makalelerin etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır.

- ▶ Araştırmanın tasarlanması, tasarımın gözden geçirilmesi ve araştırmanın yürütülmesinde, bütünlük, kalite ve şeffaflık ilkeleri sağlanmalıdır.
- ▶ Araştırma katılımcılarının sağladığı bilgilerin gizliliği ve yanıt verenlerin gizliliği sağlanmalıdır. Araştırma katılımcılarının özerkliğini ve saygınlığını koruyacak şekilde tasarlanmalıdır.
- ▶ Araştırma bağımsızlığıyla ilgili açık ve net olunmalı; çıkar çatışması varsa belirtilmelidir.
- ▶ Deneysel çalışmalarda, araştırmaya katılmaya karar veren katılımcıların yazılı bilgilendirilmiş onayı alınmalıdır. Çocukların ve vesayet altındakilerin veya tasdiklenmiş akıl hastalığı bulunanların yasal vasisinin onayı alınmalıdır.
- ▶ Çalışma herhangi bir kurum ya da kuruluşta gerçekleştirilecekse bu kurum ya da kuruluştan çalışma yapılacağına dair onay alınmalıdır.
- ▶ İnsan ögesi bulunan çalışmalarda, "yöntem" bölümünde katılımcılardan "bilgilendirilmiş onam" alındığının ve çalışmanın yapıldığı kurumdan etik kurul onayı alındığı belirtilmesi gerekir.
- ▶ Araştırma katılımcıları gönüllü olarak araştırmada yer almalı, herhangi bir zorlama altında olmamalıdır.

Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirilmediği konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telifle ilgili materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda “yazar” yayınlanan bir araştırmacının kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel organizasyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını Telif Hakkı Anlaşması Formu’nda imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Bütün yazarlar, araştırmacının sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve iş birliği yapma sorumluluğunu taşımaktadır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları

Editör kurulu makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dinî inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirir. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlar. Gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti eder. Baş editör içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludur. Gereğinde hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdır. Yayın sahibi; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemlerin araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmacının finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalıdır.

ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdır. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir.



YAZIM KURALLARI

YAZIM KURALLARI

YAYIN İLKELERİ

- İletişim ve Diplomasi dergisinde değerlendirilmek üzere gönderilen makaleler makul bir akademik dille yazılmalı, belirgin bir kuramsal ve yöntemsel arka plana sahip olmalı ve bu noktalar metin içerisinde sistematik bir biçimde ifade edilmelidir.
- Makaleler; Türkçe başlık, İngilizce başlık, Türkçe özet (200-220 kelime), Türkçe anahtar kelimeler (5 adet), İngilizce özet (200-220 kelime), İngilizce anahtar kelimeler (5 adet), giriş, kavramsal arka plan, yöntem, analiz/bulguların tartışılması, sonuç, teşekkür (acknowledgments) ve kaynakça kısımlarından oluşmalıdır.
- Giriş bölümünden önce 600-800 kelimelik İngilizce genişletilmiş özet yer almalıdır.
- Makaleler için kapak sayfası hazırlanmasına gerek yoktur. Makale Türkçe ve İngilizce başlıklarla başlamalı, özetler ve anahtar kelimelerle devam etmelidir. Yazar isimleri başlıkların altında yer almalıdır.
- Yazarların kurumsal bilgileri, posta adresleri, e-posta adresleri, ORCID numaraları makalenin ilk sayfasında başlığın altında yer alan yazar isimlerine verilecek dipnotla belirtilmelidir.
- Makale bir tezden veya konferans bildirisinden üretildiyse, bu durum teşekkür/acknowledgments kısmında açıkça belirtilmelidir.
- Dergimize tezden üretilen makaleler gönderilebilmektedir. Bu makalelerin yayınlanabilmesi, diğer makalelerde oldu-

ğu gibi hakem değerlendirmeleri ve editör kararı doğrultusunda gerçekleşebilmektedir. Hakemler veya editör, makalede revizyon talep edebilir.

8. Tezden üretilen makalelerin yayınlanabilmesi için revizyon taleplerinin yerine getirilmesi gereklidir. Hakem veya editör görüşleri doğrultusunda revize edilmeyen tezden üretilmiş makaleler iade edilir.

YAZIM KURALLARI

1. Makaleler Microsoft Word dokümanında, Times New Roman, 12 punto, 1.5 satır aralığında yazılmalıdır. A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Paragraflar 1 cm içeriden başlamalıdır.
2. Makaleler için kelime üst sınırı, Türkçe özet, İngilizce özet, anahtar kelimeler, dipnotlar, teşekkür ve kaynakça dâhil olmak üzere 7000'dir.
3. Makaleler Türkçe veya İngilizce olarak gönderilebilir.
4. İngilizce makalelerde gerekli redaksiyon desteği olarak metinlerini düzgün bir dil ve anlatıma kavuşturmaları ve bu şekilde dergiye göndermeleri gerekmektedir. Dil ve anlatım yeterliliği taşımayan İngilizce makaleler yayın sürecine alınmamakta ve iade edilmektedir.
5. Güncel gelişmeler hakkında değerlendirmeler ve yorum yazıları için kelime üst sınırı, dipnotlar ve kaynakça dâhil olmak üzere 3000 kelimedir.
6. Çalışmalarda yazar/yazarların vurguları tek tırnak ile belirtilmeli; italik ise sadece kitap, film, gazete isimlerinde kullanılmalıdır. 40 kelimeyi aşan alıntılar içerden, tek aralık ve tırnaksız bir biçimde verilmelidir.
7. Makaleler gönderilirken yazarların aynı zamanda "Telif Hakkı Devir Formu" yüklemeleri gerekmektedir.

Referanslar

Metin için Atıflar

Çalışmalarda birincil kaynaklara atıf vermek esastır. Ancak birincil kaynaklara erişmenin mümkün olmadığı hâllerde aktarana göndermede bulunulur.

Metnin içinde gerek görülen açıklamalar dipnot şeklinde verilmeli ve numaralandırılmalıdır.

Metin içinde kaynaktan doğrudan alıntılar çift tırnak (" ") içinde verilmelidir. Alıntılar 40 kelimeyi geçiyorsa ayrı bir paragraf olarak tırnak olmadan metne dahil edilmelidir.

Kullanılan referanslar parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilir.

- ▶ (Soyad, Yayın Yılı, s. Sayfa Sayısı)
- ▶ (Foucault, 1977, s. 25)

Birden çok sayfaya referans verilecekse:

- ▶ (Foucault, 1977, ss. 25-26)

Yazar ismi metin içinde geçiyorsa, parantez içinde yalnızca kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılır: (1977, s. 25)

İki yazarlı referanslarda, her iki yazarın soyadı da kullanılır: (Horkheimer & Adorno, 1972, s. 122), aynı kaynağa metin içinde daha sonra atıf yapılacaksa: (Horkheimer et al., 1972, s. 122).

Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılır: (Foucault, 1977a; 1977b).

Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Foucault, 1977, ss. 25-26; Mitchell, 2007, s. 90)

Kaynakça Formatı

Kaynaklar alfabetik olarak çalışmanın sonunda sıralanmalıdır.

Kitaplar

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 6. baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Dergi Makaleleri

Mitchell, J. P. (2007). A fourth critique of the enlightenment: Michel de Certeau and the ethnography of subjectivity. *Social Anthropology*, 15(1), 89-106.

Heath, R. L. (1998). New communication technologies: An issues management point of view. *Public Relations Review*, 24(3), 273-288.

Yurdakul, N. B., Dinçer, M. K. & Coşkun, G. (2011). Belediyelerde halkla ilişkiler yönetimi: İzmir ili belediyelerine yönelik bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar*, 2(2), 198-229.

Solmaz, B & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 9-20.

Çeviri Kitaplar

Laplace, P. S. (1951). *A philosophical essay on probabilities* (F. W. Truscott & F. L. Emory, Çev.). New York, NY: Dover. (Orijinal eser yayın tarihi: 1814).

Editörlü Kitaplar

Jensen, K. B. (2002). (Ed.). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.

Editörlü Kitaplarda Makaleler

O'Neil, J. M., & Egan, J. (1992). Men's and women's gender role journeys: A metaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.), *Gender Issues Across The Life Cycle* (ss. 107-123). New York, NY: Springer.

Yayınlanmamış Doktora Tezleri

Demir, M. (2008). Sinemada 'öteki'. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sezgin, M. (2007). Türkiye'deki belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri ve bir model önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gazete Makaleleri

Internet pioneer to oversee network redesign. (2007, 28 Mayıs). The Canberra Times, s. 15.

Elektronik Kaynaklar

OECD (2005). Modernising government the way forward. Retrieved from <https://www.ntpu.edu.tw/~pa/course/syllabus/herman/96-2Modernising%20gov.pdf>.

Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living web. A List Apart: For People Who Make Websites, 149. Retrieved from <https://www.alistapart.com/articles/writeliving>.

Spotlight Resources. (n.d.). Retrieved from https://owl.purdue.edu/owl/about_the_owl/owl_information/spotlight_resources.html.



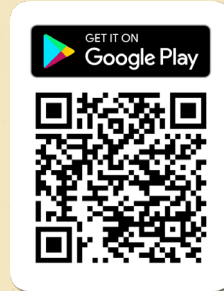
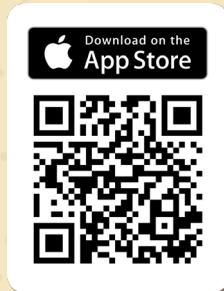
TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM BAŞKANLIĞI
DEVLET ENFORMASYON SİSTEMİ



Devlet Enformasyon Sistemi (DES), devletin üst makamlarını zamanında, doğru ve hızlı şekilde bilgilendirmek amacı ile kurulan, dış basından yerel basına kadar birçok alanda hizmet sunan bir platformdur.

des.iletisim.gov.tr

Stratejik önemi haiz olan bu platform zenginleştirilerek vatandaşlarımızın **Des Mobil Uygulaması** ile erişebileceği dünya basınından manşetler, yerel basından haberler, günlük ulusal gazete manşetleri bölümleri eklenmiştir.





Engelsiz Erişim ve İletişim

İletişim mecralarının ve araçlarının bu denli çeşitlendiği günümüz dijital dünyasında iletişimin ve erişimin önündeki engellerin kaldırılarak engelli bireylerin medya ürün ve hizmetlerine erişebilmesi için hazırlanan bu çalışma, alanında öncü olma özelliğini taşımaktadır.



Türkiye'nin Sırları



Engelsiz Erişim ve İletişim



Türkiye'nin Yeşil Kalkınma Devrimi



Yukarı Karabağ'da 44 Günde Gelen Zafer



Türkiye'nin Doğu Akdeniz ve Ege'deki..



Türkiye - Libya Mutabakatı

kulakver.iletisim.gov.tr



Kulak Ver projesiyle İletişim Başkanlığımızın yayınları sesli kitap şeklinde dinlenebilmekte ve erişim ortamı çeşitlendirilmektedir. Aynı zamanda görme engelli vatandaşlarımızın İletişim Başkanlığı yayınlarına erişmesi sağlanmaktadır. Proje kapsamında yayınlarımızın farklı dillerde çevirileri de sesli kitap olarak olanları görme engelli vatandaşlarımız için yeni bir dünyanın kapısını aralayan "sesli betimleme" tekniği ile seslendirilerek yayınlanmaktadır.



İletişim Başkanlığı Yayınları

Türkiye'nin Sırları

1 Türkiye'nin Sırları
Uygurlık tarihinin en önemli aşamalarına tanıklık eden Türkiye coğrafyası, aynı zamanda kültürel, folklorik ve doğal zenginlikleri
01:33:16

2 Türkiye's Secrets
Türkiye is a treasure of meanings for those who are constantly rebuilding themselves, an exciting stop for those who wish to be
01:23:12

3 أسرار تركيا
كتاب "أسرار تركيا" يقدم لكم بأسلوب شيق ومميز موهباً من العصور والمخترعات حول بعض النماذج الرائجة للتراث الأثافي الذي يحفل به بلدنا :
01:58:52

4 ТАЙНЫ ТУРЦИИ
Книга «Тайны Турции» представляет видеообразцы культуры и наследия нашей страны с визуальными
01:22:22

Türkiye'nin Sırları
Uygurlık tarihinin en önemli aşamalarına tanıklık eden Türkiye coğrafyası, aynı zamanda kültürel, folklorik ve doğal zenginlikleri

00:08 / 1:33:16

Engelsiz Erişim ve İletişim



50 soruda CİMER kitapçığı için tıklayınız

Acil Sağlık Yardımı ve Acil İhbarlarımız için Lütfen 112 veya 155'i arayınız.

BAŞVURU YAP

BAŞVURU SORGULA

E-Devlet ile başvuru yapmak için tıklayınız. >

T.C. Kimlik Numarası

Adınız

Soyadınız

Doğum Tarihiniz



Kimlik Seri No

Eski Kimlik

Cep telefonu numaranız

KVKK Metni

Onay kodu gönder >



CİMER ile yönetime ortak olun.

Yeşil Kalkınma Devrimi ile ilgili değerli görüşlerinizi ileterek yönetime katılın

CİMER ile yönetime ortak olun

cimer.gov.tr

YÖNETİME KATIL UYGULAMASI

Hükümetin benimsediği güçlü katılımcı demokrasi anlayışının sonucu olarak vatandaşların yeni politika önerileri sunabilmesi ve hâlihazırda yürütülen politikalar hakkında katkılarının alınabilmesi amacıyla CİMER üzerinden "Yönetime Katıl" uygulaması başlatılmıştır. Uygulamayla vatandaşlar CİMER üzerinden gündemdeki icraat ve politikalara yönelik duyurulan başlıklar hakkında görüş ve önerilerini iletebilecektir. "Yönetime Katıl" uygulamasına www.cimer.gov.tr adresinden ulaşılabilecek ve vatandaşların görüşüne sunulacak başlıklar, ülke gündemine göre değişiklik göstererek güncel tutulacaktır.

ADRESİMİZ

T.C. Cumhurbaşkanlığı Külliyesi 06560
Beştepe - Ankara Tel: 0 (312) 590 20 00

TELEFON

150

FAKS

0312 473 64 94

2021 - T.C. Cumhurbaşkanlığı Tüm hakları saklıdır.



KAMU TERİM BANKASI

Kamu Terim Bankası, kamu kurumlarının uluslararası açıklama ve demeçlerinde tutarlılık ve bütünlük sağlanması amacıyla İletişim Başkanlığı tarafından hayata geçirilmiş bir terim havuzudur.

ktb.iletisim.gov.tr

Kamu Terim Bankası'na edu.tr ve gov.tr uzantılı e-posta adresleri ile üye olabilir ve terim önerisinde bulunabilirsiniz.



KAMU
TERİM
BANKASI

Son Aramalar





İLETİŞİM ve DİPLOMASİ
Communication and Diplomacy

