

T.C
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE'NİN KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ
UYGULAMALARINDA
MEDYA AKTÖRÜ: TRT AVAZ ÖRNEĞİ

Serkan GÜNER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR-2022



©2022– Serkan GÜNER

T.C
KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE’NİN KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ
UYGULAMALARINDA MEDYA AKTÖRÜ: TRT AVAZ
ÖRNEĞİ

MEDIA ETHICS IN TURKEY PUBLIC DIPLOMACY AND
SOFT POWER PRACTICE: TRT AVAZ EXAMPLE

Hazırlayan
Serkan GÜNER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Erman AKILLI

KIRŞEHİR-2022

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Serkan GÜNER tarafından hazırlanan “Türkiye’nin Kamu Diplomasi ve Yumuşak Güç Uygulamalarında Medya Aktörü: TRT AVAZ Örneği” adlı tez çalışması 10.01.2022 tarihin de yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman(İmza)

Doç. Dr. Erman AKILLI

Üye.....(İmza)

Prof. Dr. Ahmet GÖKBEL

Üye.....(İmza)

Doç. Dr. Arif BAĞBAŞLIOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza)

Unvan, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../20..

Serkan GÜNER
İmza

ÖZET

TÜRKİYE’NİN KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ UYGULAMALARINDA MEDYA AKTÖRÜ: TRT AVAZ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Serkan GÜNER

Danışman: Doç. Dr. Erman AKILLI

2022 – (144 Sayfa)+(X)

**Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı**

Jüri

Doç. Dr. Erman AKILLI

Prof. Dr. Ahmet GÖKBEL

Doç. Dr. Arif BAĞBAŞLIOĞLU

Kamu Diplomasisi, devletlerin Uluslararası İlişkiler alanında düşünce, fikir, hedef ve politikalarını, insan birikimiyle bir başka coğrafyada anlatma gayreti olarak tanımlanmaktadır. Devletler uluslararası arenada; hedeflerini, politikalarını, vermek istedikleri mesajlarını yabancı toplumlara ulaştırarak olumlu imaj sağlamaya çalışmaktadır. Bu amaçların hedef kitle üzerinde başarıyla gerçekleştirilebilmesi için Kamu Diplomasisine ihtiyaç duyulmaktadır. Kamu Diplomasisinde özellikle iletişim ve medya araçlarının aktif olarak kullanılmasıyla, mesajlar hedef kitleye hızlı ve kalıcı bir şekilde ulaştırılarak, dış politika ve uluslararası ilişkilerde başarı amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de Kamu Diplomasisini uygulayan aktörler, resmi ve sivil toplum kuruluşları, bu alanda yapılan çeşitli çalışmalar, medya araçlarının kullanımı ve hedef kitleye ulaşma faaliyetleri incelenmiştir.

Türkiye'nin; Orta Asya, Kafkaslar ve Balkan coğrafyası ile tarih, din, dil, ekonomi, kültür başta olmak üzere birçok ortak değeri bulunmaktadır. Bu çalışmada, Kamu Diplomasisi ve medya ilişkisinin yanı sıra; 2009 yılında kurularak, TRT bünyesinde yayın hayatına başlayan TRT AVAZ kanalı incelenmiştir. Kanalın yayın anlayışı, hedefleri, Türkiye'nin olumlu imaj ve tanıtımına katkısı, uluslararası bazı kanallar ile benzerlikleri ele alınmıştır. TRT AVAZ'ın televizyon frekansı dışında hedef kitlesine nasıl ulaştığı, resmi internet sitesi ve sosyal medya hesapları, yayınladığı programlar ile örnek yayın akışı değerlendirilmiştir. TRT AVAZ; Türk kültürün, sanatının, aile ve toplum değerlerinin pekiştirilmesi, ileriye taşınması ve devam ettirilmesi ile ilgili önemli yayınlar yapmaktadır. TRT AVAZ, Türkiye ile Türkçe konuşan devletler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine yönelik özel programlar hazırlamaktadır. Kamu Diplomasisi açısından TRT AVAZ'ın etkisi incelenirken, araştırmada birincil ve ikincil kaynaklardan istifade edilmiş, gözlem yöntemlerinden faydalanılmıştır. Türkiye'nin uyguladığı Kamu Diplomasisi faaliyetleri, medya özelinde TRT AVAZ'ın uluslararası yayıncılık, imaj, tanıtım ile bilgilendirme konularındaki faydası ve katkıları açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Medya, TRT AVAZ, Türk Dünyası

ABSTRACT

MEDIA ACTOR IN TURKEY'S PUBLIC DIPLOMACY AND SOFT POWER

PRACTISES: THE CASE OF TRT AVAZ

Ph. D. Thesis

Preparer: Serkan GÜNER

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Erman AKILLI

2022 – (144 Page)+(X)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

International Relations Department

Jury

Doç. Dr. Erman AKILLI

Prof. Dr. Ahmet GÖKBEL

Doç. Dr. Arif BAĞBAŞLIOĞLU

Public Diplomacy is defined as the effort of governments to express their ideas, ideologies and policies in the field of International Relations in another geography with their cultural and human heritage. Governments try to provide a positive image by conveying its goals, policies and messages to foreign communities in the international arena. Public Diplomacy is required for the successful implementation of these aims on the target group. The main goal in Public Diplomacy is to achieve success in foreign policy and international relations, particularly by actively using communication and media instruments to reach the target group quickly and permanently. In this dissertation, the actors, governmental and non-governmental organizations that implement Public Diplomacy in Turkey, various studies in this field, the use of media tools, and the practises to reach the target group have been examined.

Turkey has historical, cultural and religious common values with Central Asia, Caucasus and Balkan geography. In this study, besides Public Diplomacy and media relations; TRT

AVAZ channel, which was founded in 2009 and started broadcasting under TRT, has been examined. TRT Avaz's broadcasting concept, goals, contribution to the positive image and promotion of Turkey, and similarities with some international channels are discussed. How TRT AVAZ reached its target audience other than television frequency, its official website and social media accounts, the programs it broadcasts and sample broadcast flow were evaluated in the dissertation. TRT AVAZ broadcast in terms of strengthening, advancing and continuing the values of Turkish culture, art, family and society. TRT AVAZ has been broadcasting special programs for the development of relations between Turkey and the Turkic states. While examining the effect of TRT AVAZ in terms of Public Diplomacy, primary and secondary sources and observation methods were used in the dissertation. Public Diplomacy activities implemented by Turkey, soft power steps, media-specific benefits and contributions of TRT AVAZ in international broadcasting, image, promotion and information were tried to be explained.

Key Words: Public Diplomacy, Media, TRT AVAZ, Turkic World

ÖN SÖZ

Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç kavramları henüz Türkiye’de ilerleme ve sağlam zemin oluşturma aşamasındadır. Ayrıca kavramların medya aktörü ile ilişkisinin önemi daha da fazla anlaşılacak son yıllarda bu alana özel proje ve uygulamalar artmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç uygulamalarında medya aktörünün hedef kitleyi ikna etmesi ve olumlu imajdaki katkılarını tekrar olgunlaştırmaktır. Uluslararası İlişkiler bağlamında insanlara ulaşmakta, etkileyerek ikna etmede Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç kavramlarıyla ilgili yapılacak tüm çalışmaların bir sonu olmadığı gibi her çalışmanın bu alanda başarıya getirecek yeni bir kapıyı aralayacağı bilinci var olmaktadır. Medya’nın her alanda stratejik bir öneme sahip olduğu göz önünde bulundurularak, Türkiye’nin bu alandaki hizmetlere farklı bir bakış açısıyla öneriler sunulurken, başarının artmasına katkı verilmek istenmektedir.

Bu nedenle Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç uygulamaları medya bağlamında incelenerek, Türkiye’nin kamu yayıncılığı görevini üstlenen TRT’nin, onun bünyesindeki TRT AVAZ kanalının olumlu imaj etkisinin artırılması bu çalışmanın temel hedefi arasında yer almaktadır.

“TÜRKİYE’NİN KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ UYGULAMALARINDA MEDYA AKTÖRÜ: TRT AVAZ ÖRNEĞİ” adlı yüksek lisans tez çalışmamda tez konusu seçiminden savunma gününe kadar; tecrübe, bilgi ve birikimini benimle paylaşarak iyi niyetini esirgmeden sabırla ilerlememi sağlayan, rehberliği, yol göstericiliği ve samimiyeti için tez danışmanım Erman Akıllı’ya içtenlikle şükranlarımı sunuyorum.

Tez savunmamda jüri üyeleri olan Ahmet Gökbel ve Arif Bağbaşıoğlu hocalarıma görüş ve katkıları için, eğitim dönemlerinde ders aldığım hocalarıma da emekleri için teşekkür ediyorum.

Tez yazım sürecinden başlayarak tamamlanmasına kadar tavsiye ve olumlu görüşlerini esirgemeyen Oğuz Güner’e, destekleri için Mehmet Özdemir ve Arif Göğüsger’e, katkıları bulunan Mehmet Saylan’a teşekkürlerimi sunarım.

Varlığını her daim yanımda hissettiğim, beni teşvik edip yüreklendiren ve tüm eğitim süresince kendisinden destek gördüğüm eşime daima minnettarım. Bu süreçte daha fazla zaman ayıramadığım çocuklarıma da beni hep anlayışla karşıladıkları için müteşekkirim.

Kırşehir – 2022

Serkan GÜNER

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iv
BİLDİRİM.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ.....	vii
SİMGE VE KISALTMALAR.....	x
BÖLÜM I	1
1.GİRİŞ.....	1
1.1 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	3
1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	3
1.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	4
1.4 VARSAYIMLAR.....	4
BÖLÜM II.....	5
DİPLOMASİ, KAMU DİPLOMASİSİ VE TÜRK KAMU DİPLOMASİSİNDE UYGULAMALAR.....	5
2.1 DİPLOMASİ KAVRAMI, ÇEŞİTLERİ, TARİHİ GELİŞİMİ	5
2.2 KAMU DİPLOMASİSİ KAVRAMI VE TARİHİ	9
2.3 GELENEKSEL DİPLOMASİ VE KAMU DİPLOMASİSİNİN FARKLARI ...	12
2.4 KAMU DİPLOMASİSİNDE ETKİLEŞİM VE NİHAİ HEDEF	14
2.5 KAMU DİPLOMASİSİNDE UYGULAYICI ARAÇ VE AKTÖRLER	16
2.6 DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KAMU DİPLOMASİSİ	18
2.6.1 DÜNYA'DA KAMU DİPLOMASİSİ	18
2.6.2 TÜRKİYE'DE KAMU DİPLOMASİSİ	20
2.6.2.1 Türkiye'de Kamu Diplomasisinin Gelişimi ve Uygulanması	20
2.6.2.2 Türk Kamu Diplomasisinde Son 10 Yıldaki Gelişmeler.....	22
2.7. TÜRKİYE'DE KAMU DİPLOMASİSİNE YÖNELİK KURULUŞLAR VE UYGULAMALAR.....	24
2.7.1 Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Bazı Uluslararası Çalışmaları	24
2.7.2 Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK)	26
2.7.3 Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB).....	28
2.7.4 Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)	30
2.7.5 Yunus Emre Enstitüsü (YEE).....	33
2.7.6 Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi (TÜRKSOY)	35
2.7.7 Türk Konseyi, TÜRKPA,Türk Kültür Vakfı ve Uluslararası Türk Akademisi..	36
2.7.8 Türkiye Diyanet Vakfı (TDV).....	39
2.7.9 Türkiye Maarif Vakfı.....	42
2.7.10 Türk Kızılay.....	43
2.8. YUMUŞAK GÜÇ VE KAMU DİPLOMASİSİ İLİŞKİSİ	44
2.8.1 Yumuşak Güç Kavramı ve Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç Kullanımı ...	44

2.8.2 Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç Uygulamaları ve Hedefleri	47
2.8.3 Türk Kamu Diplomasisinde Eğitim Uygulamaları.....	49
2.8.3.1 Büyük Öğrenci Projesi, Türkiye Bursları ve Değişim Programı.....	49
2.8.3.2 Diploması Akademisi	52
2.9. KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ UYGULAMALARINDA	
TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI FAALİYETLERİ	52
2.9.1 Uluslararası Yaşamsal ve İnsani Adımlar	52
2.9.2 Uluslararası Kültür ve Spor Adımları.....	53
2.9.3 Türkiye’nin Sağladığı Dış Yardımlar	55
2.9.4 Covid-19 Salgınında Türkiye’nin Uluslararası Faaliyeti ve Kamu	
Diplomasisine Katkısı	57
2.9.5 Türk Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Uygulamalarında Bazı Sorunlar.....	59
BÖLÜM III	63
TÜRKİYE’NİN KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ	
UYGULAMALARINDA MEDYA AKTÖRÜ: TRT AVAZ ÖRNEĞİ.....	63
3. MEDYA’NIN KAMU DİPLOMASİSİNE ETKİSİ	63
3.1 DÜNYA’DA KAMU DİPLOMASİSİ MEDYA UYGULAMA ÖRNEKLERİ..	64
3.2 TÜRK KAMU DİPLOMASİSİNDE MEDYA AKTÖRÜ	68
3.3 TÜRK KAMU DİPLOMASİSİNDE MEDYANIN YENİ ARAÇLARI.....	71
3.3.1 Medya Bağlamında Yeni Araçlardan Dijitalleşme ve Etkileri.....	71
3.3.2 İnternet Platformları ve Sosyal Medya’nın Kullanımı, Doğru Yönetilmesi	75
3.4 KAMU DİPLOMASİSİNDE TÜRK SİNEMA -DİZİLERİNİN BAŞARISI VE	
DOĞRUDAN KATKILARI	79
3.5. TÜRK KAMU DİPLOMASİSİNDE RESMİ İLETİŞİM KURUMLARI.....	82
3.5.1 İletişim Başkanlığı.....	82
3.5.2 Anadolu Ajansı ile Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM)...	85
3.5.3 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve TRT AVAZ	87
3.5.3.1 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT).....	87
3.5.3.2 TRT’nin Türk Kamu Diplomasisi Uygulamalarına Katkısı.....	91
3.5.3.3 TRT’nin Uluslararası Medya Kuruluşlarıyla Benzerlik ve Farklılıkları	92
3.5.3.4 TRT Bünyesinde Uluslararası Kanalların Oluşturulması ve Gelişimleri ...	94
3.6 TRT AVAZ	97
3.6.1 TRT AVAZ’ın Kuruluş Süreci Ve Yayın Anlayışı	97
3.6.2 TRT AVAZ’ın İnternet ve Sosyal Medyadaki Etkileşimi.....	99
3.6.3 TRT AVAZ’da Yayınlanan İçerikler	101
3.6.4 TRT AVAZ’ın Örnek Yayın Akışının İncelenerek Değerlendirilmesi.....	104
3.6.5 Türkiye’nin Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç Uygulamalarına TRT Avaz’ın	
Etkisi.....	107
SONUÇ	112
KAYNAKÇA.....	120
ÖZGEÇMİŞ	135

SİMGE VE KISALTMALAR

AA:	Anadolu Ajansı
AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AFAD:	Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
AFP:	Agence France Press
AP:	Associated Press
BBC:	British Broadcasting Corporation
BİK:	Basın İlan Kurumu
BM:	Birleşmiş Milletler
BYEGM:	Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü
CNN:	Cable News Network
KDK:	Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü
RAI:	Radio Televisione Italiana
RTÜK:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
STK:	Sivil Toplum Kuruluşları
TBMM:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK:	Türk Dil Kurumu
TDV:	Türkiye Diyanet Vakfı
THY:	Türk Hava Yolları
TİKA:	Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TOKİ:	Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
TRT:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜRKPA:	Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi
TÜRKSOY:	Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi
UNESCO:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
YEE:	Yunus Emre Enstitüsü
YTB:	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

BÖLÜM I

1.GİRİŞ

Devletlerin; dış politikada hedeflerini gerçekleştirirken, askeri ya da ekonomik güç yani geleneksel yöntemlerle başarı sağlamaya çalıştıkları bilinmektedir. Politikalarını uluslararası topluma kabul ettirmek isteyen devletlerin, hedeflerine ulaşmak için Kamu Diplomasinin imkân ve kabiliyetlerini kullandıkları görülmektedir. Bazı devletlerin ise siyasal ya da ekonomik hedeflerini gerçekleştirirken ikna etme anlayışında, sert güç araçlarını kullanmadıkları bunun yerine hedef ve tezlerini anlattıkları, söylemleriyle ikna ettikleri ve ilgi çekici özelliklerini kamuoyuna sundukları deneyimlenmiştir.

Kamu Diplomasisi kavramı 20. Yüzyılda ortaya çıkan yeni bir kavram olmasına karşın, uygulama açısından yüzyıllardır süre gelen bir faaliyetler bütünüdür. Selçuklu Devleti döneminde zaman zaman, Osmanlı Devleti döneminde ise yoğun olarak görülen bir uygulama Kamu Diplomasinin öncüsü olarak Türkler tarafından yüzyıllar öncesinden kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; Türkler fethedilecek bölgelere daha önceden belirlenen özel insanlar göndermişlerdir. Onların gittikleri bölgelerde; halka Türklerin anlatılması, ön yargıların kırılması, toplumun yöneticiler hakkında sorunları, çelişkileri ve beklentileri hakkında gerekli bilgileri öğrenmeleri sağlanmıştır. Örneğin, Kolonizatör Türk Dervişleri (Barkan, 2015), fethedilecek coğrafyalara önceden giderek olumlu kamuoyunun oluşmasını sağlamıştır. Dervişler, Alpler, Erenler, Anadolu Ahileri, Türkmenler olarak da sıralanan Kolonizatör Türk Dervişleri; Büyük Cihan Devleti Osmanlı'nın kurulması, gelişmesi, geniş toprakları fethetmesinde doğrudan etki etmiştir. Fetihlerle birlikte birçok coğrafyanın İslamlaşması ve Türkleşmesinde uygulayıcılardan olmuşlardır. Bu süreç yabancı halkın Osmanlı Devleti'ni sevmesini, benimsemesini ve daha hızlı kabul etmesine imkân vermiştir. Bu anlayış bazı yıllarda ise fetih yapılmayacak olsa bile farklı bölgelerde de uygulanarak, yabancı toplumların Osmanlı Devleti'ne ilgi duyması, ticari ve kültürel ilişkiler kurmasını sağlamıştır. O dönem için bunun adı Kamu Diplomasisi değildi fakat bugünkü amaç ve prensiplerine uygun sağlanan faaliyetler bütünü oluşturmuştur. Yine Kamu Diplomasisi kavramının ortaya çıktığı 1960'lı yıllardan önce 1800'lerin sonlarında İsmail Gaspıralı'nın Türk coğrafyasına yönelik, birlik, beraberlik söylemleri de Kamu Diplomasisi anlayışına örnek teşkil etmektedir.

Fikir ve düşünce insanı İsmail Gaspıralı (1851-1914) Kamu Diplomasisi alanında bundan 100 yıl evvel, “Dilde, fikirde, işte birlik” sözüyle, Türk coğrafyalarında Kamu Diplomasisi fikrini başlatmıştır. İşte, dilde ve fikirde birliktelik ile Türk coğrafyalarında başarının olacağını anlatan İsmail Gaspıralı, bu sayede geliştirilen yöntemlerin uluslararası düzeyde kurulan ilişkiler açısından önemini her fırsatta ifade etmiştir. Öte yandan işte, dilde ve fikirde birlikteliğinin oluşması Kamu Diplomasisinin de farklı bir söylemi olmuştur (Ekşi, 2017).

Osmanlı Devleti'nin son dönemleri ve Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren adı Kamu Diplomasisi olmasa da yapılan bir dizi faaliyetlerin, aslında Türkiye'nin Kamu Diplomasisi alanında önceden beridir çalışmalar yürüttüğünü göstermektedir. Bilindiği üzere Kamu Diplomasisi; eğitim, kültür, spor, sanat, mimari, değişim programları ve yardım faaliyetlerinin yanı sıra, medya aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Kamu Diplomasisinin medya aktörü çerçevesinde ise 1800'lü yıllarda kurulan Matbuat Müdürlüğü, sonrasında güncellenen haliyle 1920'de Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti ismini alan kuruluş, bu alanda atılan ilk adım olarak değerlendirilmektedir. Yine aynı yıl Anadolu Ajansı (AA)'nin kurulması, 1960'lı yıllarda ise Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) kuruluşu Türkiye'nin medya aracılığıyla kendini anlatma isteğine uzak olmadığını göstermektedir.

Yakın dönemde Türkiye; Kamu Diplomasisi uygulamalarıyla Osmanlı Devleti döneminden kalan bazı uygulamaları ve geçmişten gelen bağları ile kendi hikayesini doğru bir şekilde yabancı toplumlara yeniden anlatmaya çalışmaktadır. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi çalışmalarında, hedef kitlelerine daha hızlı ve kolay ulaşmasında özellikle TRT'nin program ve yayınları önemli katkılar sunmaktadır. Yumuşak Güç anlayışını uygulamaya çalışan Türkiye; TRT AVAZ, TRT World, TRT Arabi, TRT Kürdi kanallarındaki bölgesel ve uluslararası yayınlar ile olumlu imaj ve tanıtımda işlevselliğe sahip olmaktadır. Bu bağlamda 2009 yılında kurulan TRT AVAZ, Türkiye'nin özellikle Orta Asya, Kafkasya ve Balkan coğrafyaları ile Türkçe konuşan topluluklara ulaşma noktasında, kültürel, inançsal ve sosyal bağların devamlılığı, sürdürülebilmesi açısından Kamu Diplomasisi aktörü olarak görülmesine katkı vermektedir.

Araştırmada; Kamu Diplomasisi açısından TRT AVAZ'ın etkisi incelenirken, birincil ve ikincil kaynaklar yorumlanmış, gözlem yöntemlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca yayın anlayışı, yayın hedefleri, olumlu imaj ve tanıtıma katkısı, uluslararası bazı kanallar

ile benzerlikleri, kanalın televizyon harici hedef kitleye nasıl ulaştığı, resmi internet sitesi ve sosyal medya hesapları, yayınladığı programlar ile örnek yayın akışı ele alınmıştır.

Bu çalışmada yapılan literatür taraması ve incelemesi ile Kamu Diplomasinin Türkiye açısından faaliyetleri, durumu ve yapılan değerlendirmeler anlatılmış; Türkiye'nin Kamu Diplomasisindeki hedefleri ve TRT AVAZ'ın sağladığı katkılar da incelenmiştir. Bu bağlamda; Kamu Diplomasisinde 2009'dan bugüne faaliyetini sürdüren TRT AVAZ kanalının katkıları, Türkiye'nin olumlu imajına etkisi ifade edilmiştir. Bu çalışma, Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç uygulamalarında medya aktörü bağlamında yapılan değerlendirmeler ile Türkiye'nin uluslararası bazı faaliyetlerine katkı sunacağı düşünülmektedir.

1.1 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç bağlamında medya ve uluslararası televizyon yayınlarının ülke tanıtımı, olumlu imaj, politika ve fikirlerin hedef kitleye ulaştırılmasındaki öneminden yola çıkarak; TRT'nin uluslararası olmakla birlikte, özellikle Türkçe konuşan ülkelere yönelik yayın yapan kanalı TRT AVAZ'ın katkıları incelenmiştir. TRT AVAZ'ın hedef kitleye ulaşması, yayınlanan programlar, yayın dilleri ve oluşturulmak istenen algı, etkileri ve tespit edilen sorunlar anlatılmaktadır.

1.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç faaliyetleri alanında medyanın, özellikle de TRT AVAZ yayınlarının algılama ve ulaştırma gücüne etkisi incelenerek değerlendirilmesidir. Çalışmada Kamu Diplomasisinin gelişimi ve uygulayıcıları hakkında bilgilerin yanı sıra, meydanın rolü incelenmektedir. TRT AVAZ'ın kuruluşu, yayın hedefleri, sosyal medya hesaplarında takipçi rakamları, kanalın Türkçe dışında hedef kitledeki dil ve lehçelerde yayınları, uluslararası imaja pozitif katkısı da vurgulanmaktadır. Ayrıca çalışmada Türk dış politikasında Kamu Diplomasisi faaliyetleri TRT AVAZ özelinde incelenmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın temel amacı ve çerçevesi, Kamu Diplomasisi zemininde TRT AVAZ'ın sağladığı katkılar olup, çalışma bu bağlamda kurgulanmıştır. Araştırma ile Kamu Diplomasisinde medyanın etkisi ve katkıları incelenerek, TRT AVAZ'ın yaptığı çalışmaların olumlu imaj ve Yumuşak Güç açısından önemine değinilmiştir. Çalışma ile

TRT AVAZ'ın yürüttüğü programlar ve yayınlarındaki eksiklikler tespit edilerek, Türkiye'nin Kamu Diplomasisine daha fazla katkı verebilmesi için çözüm nerileri sunulmuştur.

1.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu alışmada, Kamu Diplomasisin Türk dış politikasına etkileri, Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç uygulamaları, uygulayıcı kuruluşlar ve bu bağlamda medyanın etkileri, TRT AVAZ'ın katkıları olarak sınırlandırılmıştır. Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde, kendini doğru anlatmasında, hedef kitleye yönelik faaliyetleri ele alınmıştır.

1.4 VARSAYIMLAR

Bu çalışmada, birincil ve ikincil kaynakların ele alınmasıyla, literatürde inceleme yapılmış, çalışma akademik referansları ile verilerin kaynak gösterilerek, yorumlanmasına dayanmaktadır. Araştırma ile TRT AVAZ'ın yürüttüğü programlar ve yayınlarındaki eksiklikler tespit edilerek, Türkiye'nin Kamu Diplomasisi uygulamalarına daha fazla katkı sağlayabilmesi için çözüm nerileri sunulmuştur.

BÖLÜM II

2. DİPLOMASİ, KAMU DİPLOMASİSİ VE TÜRK KAMU DİPLOMASİSİNDE UYGULAMALAR

2.1 DİPLOMASİ KAVRAMI, ÇEŞİTLERİ, TARİHİ GELİŞİMİ

Türk Dil Kurumunca, diplomasi kelime anlamı itibariyle Fransızcadan Türkçeye geçmiş, Uluslararası İlişkileri düzenleyen antlaşmalar ve yabancı bir ülkede devletini temsil etme, bu alanda çalışanın görevi, güç bir görüşmede ustalık ve beceriklilik şeklinde tarif edilmiştir (TDK, 2020). Devletlerin, uluslararası düzeyde başka devletler ile ilişkileri, kurduğu bağlar ve iş birliklerinin genel adı olan diplomasi; bugün farklı yöntem, araç ve aktörler aracılığıyla uygulamalarla beraber siyaset, ekonomi, kültür ve daha birçok alanı da doğrudan etkilemektedir.

Diplomasi, tarihte Yunan şehir devletlerinin diğer devletlerle ilişkilerini yürütmesinde önemli bir araç haline gelmesiyle kabul görmüştür. Yunan devletleri diplomasiyi, haberleşme ve ortak yapılacak çalışmalar için kullansa da o günlerin habercilik görevini yapanlar bugünün diplomatları durumundadır. İlerleyen yüzyıllarda Roma İmparatorluğuyla diplomatik işleyiş, devletler arası antlaşma, protokol ve resmi toplantılar başta olmak üzere hukuk sistemine uygun faaliyetler diplomasiyle öne çıkmıştır. Diplomasinin ikna etme ve kalıcı iletişimde etkisinin görülmesiyle, başta Roma ve Bizans İmparatorlukları olmak üzere birçok devlet için diplomasi, iletişimin değişmez uygulama aracı olmuştur. Diplomasi daha sonraki yıllarda devletler arası ilişkilerin bir bütünü ve genel uygulanışı haline gelmiştir. Bu uygulama elçiler üzerinden sağlanmış, daha etkili iletişim için ülkelerde elçilikler (sürekli temsilcilik) hizmete konulmuştur. Son dönemde ise günümüz diplomasi şekline gelmesiyle, elçilik uygulamalarının yerini (elçilikler daha dar görev tanımıyla devam etmektedir) devlet idarecilerinin ikili görüşmeleri, onların devlet adına yaptığı antlaşmalar üzerinden devam etmektedir (Kılıçaslan, 2018).

Diplomasi çeşitleri ise Ad Hoc, açık (yeni), eski (kapalı), doruk, çok yanlı, ticari, toplumlararası, zorlayıcı ve Kamu Diplomasisidir. Ad Hoc Diplomasisi, uygulanan ilk yöntem olarak, tek taraflı ve belirli bir süreliğine yurt dışında diplomasi faaliyetinin yürütülmesidir. Devletlerden devletlere bilgi akışının sağlanması olan Ad Hoc Diplomasisi geliştirilerek, daha sonraki dönemlerde de kullanılmıştır (Akademi, 2021). Kapalı (eski)

Diplomasisi, Birinci Dünya Savaşı'na kadar tarihte uzun yıllar kullanılan, eski diplomatik faaliyetlerin benimsendiği bir yöntemdir. Kapalı Diplomasisi; toprak varlığının öne çıkmasının yanı sıra, askeri ve ekonomik güç yapılarının önemsenererek, devlet yetkililerinin ikili ilişkiler, gizli görüşme ve anlaşmalarla yürüttüğü, kamuoyunun fazla bilgisinin bulunmadığı diplomasi türüdür (Acar, 2006). Doruk Diplomasisi, sadece devlet başkanları tarafından yapılan kısa sürede sonuca ulaşılan bir uygulamadır. Doruk Diplomasisi, risklerin fazla olduğu, devlet liderleri veya başkanlarının karşılıklı taahhüt ettikleri konuların uygulanmasında devletler açısından zorluk çıkabilen ve son dönemde kullanılmayan diplomasi şeklidir (Diplomasi, 2021). Açık (yeni) Diplomasisi, Birinci Dünya Savaşının ardından gizli görüşmeler yerine açıktan yapılan, kamuoyunu bilgilendirerek iletişim kurulması temellerine dayanan ülkelerin daha çok kullandıkları uygulama şeklidir (Acar, 2006). Çok Yanlı Diplomasi, uluslararası sorunlar, küresel konular üzerine atılan adımlar ve birçok ülkeyi ilgilendiren alanlarda yapılan diplomasi türüdür. Bu diplomasi tarzının alanına iklim, enerji, çevre, uzay, gıda gibi konular girmektedir (Diplomasi, 2021). Ticaret Diplomasisi, özellikle ticari ekonomik konuları merkezine alan stratejik alanları kapsayan, liman, gümrük, şirketler ve sanayicileri uluslararası yatırımları önemseyerek yapılan diplomatik çalışmadır (Özberk, 2010). Toplumlararası Diplomasisi, devletler arasında oluşan sorunların giderilmesi, çözüme kavuşması için etnik ve toplumsal yapının öne çıkarılarak ilişkilerin kurulmasıdır. İsrail-Filistin süreci, Kuzey ve Güney Kıbrıs gelişmeleri bu diplomasi alanına örnek olabilmektedir (Abdurrahmanlı & Bağış, 2021). Zorlayıcı Diplomasi, devletlerin anlaşamaması veya anlaşma zemininin de bir araya gelinememesi durumlarında, stratejik ve güçlü devletin başka bir ülkeyi istediği karara zorlaması, demokratik anlamda baskı kurması, çeşitli baskı yöntemleriyle karara ikna etme sürecinin bütünüdür (Şener, 2021). Kamu Diplomasisi ise devletlerin uluslararası bağlamda, kendi hedef ve çıkarlarını uygun olarak, bir toplumu etkilemek ve yönlendirmek için uyguladıkları faaliyetler bütünüdür (Ekşi, 2014).

Diplomasinin birçok konuda atılacak adımların benimsenmesi, uygulama şekillerinin kararlaştırılması ve yapılacak sonraki adımların belirlenmesini de sağlayan bir özelliği vardır. Devlet ve milletler arası ilişkilerin varlığıyla birlikte diplomasinin eski uygarlıklara kadar uzandığı tahmin edilmektedir. İslam Devleti, Hititler, Romalılar, Mısırlılar, Selçuklu, Bizans, Osmanlı gibi birçok devletin diplomasiyi uygulaması, bu devletlerin uzun ömürlü olmalarını da sağlamıştır. Diplomasi faaliyetlerin öneminin

artmasıyla devletlerin dış politikada daha sağlam adım atma, güçlü olma, iş birliklerini rahat yapma gayretiyle elçilik – büyükelçilik uygulaması oluşmuştur. 12. Yüzyılda İtalya’da başladığı ileri sürülen (Akademi, 2021) elçilik uygulaması sonraki yüz yıllarda ekonomik ve askeri ilişkiler göz önünde bulundurularak birçok devlet tarafından sürekli hale getirilmiştir. Devlet idarecilerinin diğer devlet yetkilileri ile kurduğu ilişkiler, kazanımların arttırılması, yapılacak ortak çalışmalarda güven sağlanması için elçiler önemli bir görev üstlenmiştir. Askeri, ticari, ekonomik alanlar başta olmak üzere yapılan birçok antlaşmanın devamlılığı için elçilik sistemi kalıcı hale gelmiştir. Elçilik sisteminin; savaşların engellenmesi, başlayan savaşların durdurulması, sulh ve arabuluculuğun sağlanması gibi birçok kazanımları olmaktadır. Sınır ihlallerine çözümler, ortak çıkarların oluşması, ilke ve kararların devletlerce kabul edilmesi gibi durumlarda da elçilerin haricinde diplomasi uygulamaları çözüm sağlayıcı olmaktadır (Yıldırım G. , 2014).

Yunan Şehir Diplomasisi; diplomasiyi uygulayan eski uygarlıklar arasında görülmektedir. Antik Yunan döneminde ortaya çıkan diplomasi, arazi yakınlığı bulunan ya da komşu-uzak devletler arasında, ticari ve askeri konularda ilişkileri düzenlemektedir. Bu dönemde devletlere gönderilen elçiler ve elçilerin edindiği bilgiler, devlet yetkililerinin yaptığı faaliyetlerin tamamı bu diplomasi anlayışının ürünü olarak görülmektedir. Olimpiyatların başladığı dönem, Antik Yunan’da diplomasi çalışmalarının katkısıyla gerçekleşmiştir. Roma Diplomasisi ise Antik Yunan diplomasi anlayışının devamı niteliğinde ancak daha fazla geliştirilmiş, müzakere ve protokol uygulamalarının yapıldığı bir faaliyetleri içine almaktadır (Akademi, 2021).

Diplomasi ortaya çıktığı günden bu yana farklı bölgelerde, çeşitli şekillerde uygulanmasıyla gelişim göstermiştir. Yeni diplomasi yöntemleri oluşurken, uygulamalarda ise farklı özellikler ortaya çıkmıştır. Uluslararası hukuk alanında atılan adımlar, anlaşma metinleri, savaş ve barış dönemlerinde yapılması gerekenler, güven mektupları, kurumsallık, yabancı elçilere sağlanan kolaylıklar, Roma Diplomasisiyle uygulamaya konulmuştur. Bizans Diplomasisi ise Roma’nın ikiye bölünmesiyle Doğu Roma bloğunun uyguladığı diplomatik adımlardır. Bizans Devleti, komşu devletler ile ilişkilerin güçlendirilmesi, Bizans’ın toprak bütünlüğüne karşı yapılan akınlara yönelik askeri destek bulma gibi konularda diplomasi uygulamıştır (Can, 2017).

İslam dini var olduğu ilk günden itibaren, diplomasi uygulamaları da gerçekleştirilmiştir. İslam Diplomasisi; yabancı topluluklara tebliğ, yeni dinin anlatılması ve barışçıl prensipler amacıyla yapıldığı görülmektedir. İslam dininde dış politika uygulamaları; diplomasiyi yeni ve barış temelinde ilişkiler kurulması, savaşa başvurmadan sorunların giderilmesi, İslam anlayış ve yapısına uygun ilkelerin yaşatılması için yapılmıştır. İslam Devletinin oluşmasıyla birlikte Uluslararası İlişkiler bağlamında komşu ve uzak devletlere Arapça adı 'Sefir' olan diplomasi sağlayıcılar yani elçiler görevlendirilmiştir. İslam Devletinde ilk amacı tebliğ olan sonrasında ise devletler arası ilişkileri için diplomatik faaliyetler yapan sefirler, İslam hukukuna uygun faaliyetler yürütmüşlerdir. Sefirlerin getirdikleri bilgi ve mesaja bakılmaksızın dokunulmazlıkları, can ve mal güvenlikleri, hürriyetleri onlara sağlanan ayrıcalıklardan bazıları olarak görülmektedir (Sayın, 2010).

Hz. Peygamber'in Mekke'de olduğu dönemlerde Kureyşlilere, Müslümanlara zarar verilmemesi amacıyla sefir göndermiştir. Hicretten sonra bölgede Arap, Yahudi ve diğer kabilelere müzakerede bulunmak amacıyla sefir gönderen Hz. Peygamber'in bu sayede diplomasi faaliyeti yürüttüğü söylenebilmektedir. Hz. Peygamber'in sefirleri liyakatli, idrak, ikna ve hitabet gücü bulunan, dürüst, bilgili, yetenekli kişiler arasından belirlediği, gönderilecek ülkede konuşulan dili bilenleri seçtiği bilinmektedir. Hz. Peygamberin vefatından sonraki yıllarda, özellikle Abbasi Devleti ve Osmanlı Devleti de aynı hassasiyetin devam ettirildiği, İslam hukukuna uygun olarak sefirlerin seçildiği görülmektedir (İslamAnsiklopedisi, 2021).

Devletler arası resmi makamlar üzerinden yürütülen diplomasi, Birinci ve İkinci Dünya Savaşının ardından durma noktasına gelmiştir. Bu yıllarda, devletler arası güç dengelerinin uğradığı zarar, devletlerin aldıkları karar ve uygulamaların halka inmemesi, gerçekleştirilen politikalara halktan yeterli seviyede geri dönüş alınamaması diplomasiyi işlevsiz hale getirmiştir. Halkın devlet yöneticilerinin yaptığı faaliyetleri sorgulaması, kamuoyunun herhangi bir olayda yeteri kadar bilgilendirilmemesi geleneksel diplomasi anlayışına zarar vermiştir. 1945-1991 yılları arasındaki Soğuk Savaş dönemi ve bu dönem içerisinde iki blok arasında büyük bir savaş olma ihtimali, bloklar arasında gerginlik, sıcak çatışma olmadan yaşananlar, halka yansıyan endişe, yeni bir diplomasi sistemini doğurmuştur (Yıldırım G. , 2014).

Soğuk Savaş döneminde diplomatik adımlar, askeri ve siyasal propagandalar, ekonomik, kültürel ve sanatsal değerlerin anlatılamaması gibi konular yepyeni bir diplomasi sürecine geçişi hızlandırmıştır. Sovyetler Birliği'nin parçalanarak birçok devletin oluşması, Eski Sovyet havzasında yapılan reform hareketleri Soğuk Savaş dönemini bitirmiştir. Soğuk Savaş döneminin ardından oluşan ılımlı hava, demokrasi anlayışı, silahlanmanın azalması, refah seviyesinin yükselmesine olan ilgi, devlet yetkililerinin barış ve iyimserlik söylemleri dünyada yeni bir süreci başlatmıştır. Artık dış politikada geleneksel diplomasi yerine yeni bir diplomasi aracı belirlenerek, dış politika yeniden şekillenmeye başlamıştır (Yıldırım G. , 2014). Devlet dışı aktörlerin daha fazla yer aldığı bu anlayışta, devletlerin uluslararası arenada küreselleşme, başarılı politikalar üreterek kazanımlarını artırma isteği, bu aktörlerin sayısını ve misyonunu arttırmıştır. Sivil toplum kuruluşları, medya, farklı ulusların oluşturduğu şirketler, kültürel, sanatsal, bilimsel çalışmalar, internet ve sosyal medya da oluşan platformlar devlet dışı aktörler arasında yer almaktadır. Uluslararası düzeyde iletişim, medya, ulaşılabilirlik ve toplumların beklentileri; devlet dışı aktörlerin önemini daha fazla arttırmıştır (Köksoy, 2014).

2.2 KAMU DİPLOMASİSİ KAVRAMI VE TARİHİ

Türk Dil Kurumu, Kamu Diplomasisini, “Devletin düşünce, fikir, hedef, plan ve politikalar ile kültürel birikimini bir başka coğrafyada ya da ülkede anlatma gayretiyle yaptığı politikaların bütünü” olarak tarif etmiştir (TDK, 2021). Farklı bir görüşe göre Kamu Diplomasisi, devletlerin resmi kanallar üzerinde yaptığı çalışmalar haricinde, sivil toplum kuruluşları, medya ve diğer aktörler aracılığıyla sürdürdüğü hedef kitleyle yeni ilişkiler kurulma çalışmalarıdır. Medya ve iletişim araçları ile birlikte haber ajansları, dizi, sinema, sanat, müzik, internet siteleri, turizm turları, sosyal medya platformları Kamu Diplomasisinin gerçekleşmesine önemli katkılar vermektedir. Bu araçlar ile söz sahibi olma ve ikna etme gücü artarken, algı ve anlatımda başarıyla gerçekleştirilmektedir (Ekşi, 2014).

1960'lı yıllarda kavram olarak ilk kez ifade edilen, son 25-30 yılda ise yoğun olarak kullanılan Kamu Diplomasisi, herhangi bir askeri güce gerek kalmadan, yabancı kamuoyunu etkileme ve ikna edilmesi olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Kamu Diplomasisi; dinleme ve anlatma temelleri üzerinde diyalog kurmayı hedeflemektedir. Kamu Diplomasisi uygulayıcıları, Joseph Nye'nin geliştirdiği “Yumuşak Güç” söylemini başucu kaynağı haline getirmiş, fikirlerini benimseyerek kazanımlar elde etmişlerdir.

Kamu Diplomasisi propaganda, halka ilişkiler, sosyo-kültürel araçların etkisiyle lobcilik faaliyetine de dönüşürken, hedef kitleye politika ve prensipler kabul ettirilebilmektedir. Uluslararası kriz zamanlarında devletler arasındaki sorunların çözüme kavuşturulması, ilişkilerin negatiften pozitifte dönmesi Kamu Diplomasisinin başarılarından biri olarak görülmektedir (Nye, 2017). Dünyanın farklı coğrafyalarında yeni devletlerin oluşması, teknolojinin hızla ilerlemesi, toplumlara medya, iletişim aktörleri ile çeşitli yollardan ulaşarak onları etkileme, stratejik bağlantılar kurma gayreti; Kamu Diplomasisi uygulamalarının önemini göstermiştir (Yağmurlu, 2007).

Bir dış politika faaliyeti olarak Kamu Diplomasisi çalışmalarında bazı sorulara cevap aranmaktadır: Stratejik destekler ne üzerine olmalıdır? Hedef kitle net olarak belirlenerek, kitlenin mesajı mı alınmakta yoksa kitleye bir mesaj mı verilmektedir? Kullanılan kaynaklar nelerdir? Kimlerle birlikte hareket edilmektedir? Hangi medya unsurları kullanılmaktadır? Verilen mesajlara göre değerlendirmeler nasıl olmalıdır? Genel olarak Kamu Diplomasisi yapılırken yukarıda belirtilen bu soruların cevabı hazır olmalı ve bunlara uygun bir planlama yapılmalıdır. Kamuoyuna bilgi aktarılması, doğru anlaşılma, gündem oluşturma ve etkileme çalışmaları bir bütün olarak yapılmalıdır (Hunt, 2015). Kamu Diplomasisi uluslararası veya halkla ilişkiler alanlarına benzemesine rağmen daha çok stratejik iletişim olarak değerlendirilmektedir (Özkan, 2021). Bu diplomasi anlayışı; bilginin gerçek halinin, istenilen hedefe etkileyici şekilde ulaştırılmasını, aynı zamanda anlatma, dinleme ve bilgi vermeyi içermektedir. Kamu Diplomasisinde temel anlayış; politikaları hedef kitleye kabul ettirmek, benimsetmek, bağlantı kanallarını arttırarak, alternatif adımlarla uygun mesajı onlarla ortak duygular içinde iletmektir. Bunların tamamı Kamu Diplomasisinde devletlerin izlediği politikaların yabancı ülkelere meşru kabul edilebilir olmasını sağlamaktadır (Kalın, 2010).

Fikir ve düşünce insanı İsmail Gaspıralı (1851-1914) Kamu Diplomasisi alanında bundan 100 yıl evvel, “Dilde, fikirde, işte birlik” sözüyle, Türk coğrafyalarında Kamu Diplomasisi fikrini başlatmıştır. İşte, dilde ve fikirde birliktelik ile Türk coğrafyalarında başarının olacağını anlatan Gaspıralı, bu sayede geliştirilen yöntemlerin uluslararası düzeyde kurulan ilişkiler açısından önemini göstermiştir. İşte, dilde ve fikirde birlikteliğinin oluşması Kamu Diplomasisinin farklı bir söylemi durumundadır. Bu da ülkeler arasında kültürel, sosyal, ekonomik ve tarihsel açıdan yeniden hareketlenmeyi sağlayabilecektir (Ekşi, 2017). Adı Kamu Diplomasisi olmasa da daha önceki yıllarda aynı

minvali taşıyan uygulamalar oluşturmuştur. Birinci Dünya Savaşının ardından birçok ülke yaşanan olumsuz algıyı kırmak için propaganda faaliyetlerini hızlandırmıştır. Ülkeler radyo yayınlarıyla politikalarını halka anlatmıştır. Soğuk Savaş'ın ardından oluşan yeni düzen içerisinde ülkeler, daha fazla insana ulaşarak destek toplama gayretini hedeflemişlerdir. Savaş ile sağlanamayan etkin güç, algı politikalarıyla sağlanmak istenmiştir. Bu dönemde Amerika ve Avrupa'daki ülkeler ile Rusya için olumlu algı oluşturma politikaları, dış politika hedefleri açısından birincil seviyeye yükselmiştir. İletişim araçları, medya ve teknoloji gelişmeleri, uygulanan algı politikalarını yepyeni bir seviyeye ulaştırmıştır (Budak M. M., 2012).

Kamu Diplomasisinde, iletişim ve medya bağlamında dış yayınların etkisi, ülkelere yönelik yayınlar ve toplumlardan olumlu geri dönüşler bu alanın gerekliliğini göstermiştir. Uluslararası düzeyde devletlerin politika ve çıkarlarına uygun yabancı toplumlara ulaştırılabilecek, beğeni ve ilginin sağlanacağı dış yayınlar bir zorunluluk haline gelmiştir. Dış yayında temel prensip yayın yapan devletin, diğer ülkelerdeki halklarla bağlarını güçlendirmek, verilmek istenen tüm haber, mesaj ve bilginin doğru, işlevsel olarak ulaşmasını sağlamaktır (Bal, 2018). Soğuk Savaş döneminin ardından radyonun verdiği olumlu etkinin de görülmesiyle, dış yayınlar üzerine ülkeler politika geliştirmeye hız vermişlerdir. Son dönemde ise dış yayınlar açısından birçok araç geliştirilmiştir. Yeni teknolojik cihazlar, kablolu-kablosuz ekipmanlar, uydu frekanslarıyla birlikte özellikle televizyon yayınları dünya kapsamında her yerden ulaşılabilir hale gelmiştir (Bal, 2018). Kamu Diplomasisi bağlamında ise devletler dış yayınlarla; güncel gelişmelerin dışına çıkarak, ülke politikalarını, vermek istedikleri mesajları hedef kitledeki toplumlara ulaştırmaya başlamışlardır. Kamu Diplomasisinde başarılı olmak isteyen devletlerin dış yayınlardan başlayarak, bu alanda alt yapı hazırlaması, platform, kanal ve kuruluşlar oluşturması, güçlendirmesini de gerektirmiştir. Yakın dönemde ise buna sosyal medya platformları ve farklı iletişim araçları da eklenmiştir. Bu medya araçlarıyla ülkeler arası mesafelerin kalktığı, dış yayınların kolaylaştığı da görülmektedir. Türkiye'nin çeşitli dillerde yaptığı televizyon ve radyo yayınları, yabancı toplumlara ulaşmada dış yayınlar açısından en önemli köprülerden birisi haline gelmiştir. Dış yayınlar, Türkiye'nin Kamu Diplomasisi faaliyetlerine sağladığı etkiyle, ülke politikalarına uygun propaganda ve programların katkısıyla itici bir güç olmuştur (Değirmencioğlu & Yalçın, 2020).

2.3 GELENEKSEL DİPLOMASİ VE KAMU DİPLOMASİSİNİN

FARKLARI

Geleneksel Diplomasi ve Kamu Diplomasisi arasında başlı başına bir anlayış farklılığı olmakla birlikte; uygulama araçları ile medya ve iletişim aktörlerinin kullanılması, Yumuşak Güç etkisi gibi kriterler ayrışan noktalardan bazıları olarak sayılmaktadır. Geleneksel Diplomaside devlet ve hükümet merkezli çalışmalar, yetkililerin yaptıklarıyla sınırlı olan bir yaklaşımdan oluşmaktadır. Fakat yeni anlayış olan Kamu Diplomasisinde devlet mercilerinden daha çok dış kaynaklar, sivil toplum kuruluşları, medya aktörleri, özel firmalar, düşünce kuruluşları, eğitim programları, kültürel ve stratejik ziyaretlere kadar birçok aktör ve araç kullanılmaktadır. Geleneksel Diplomasiiden sıyrılarak, Kamu Diplomasisini uygulayacak tüm devletlerin medyayı etkin kullanmasının yanı sıra, yukarıda belirtilen araçları uygulaması da gerekmektedir (Köksoy, 2019).

Geleneksel Diplomasi de resmi makamlar üzerinden yürütülen ve devlet kademesinin gerçekleştirdiği yapısal bir anlayışın uygulandığı, çoğunlukla karşılıklı protokol adımları bulunmaktadır. Geleneksel Diplomasi kısmen çerçeveleri belli olan, sınırları olan bir uygulamayken, Kamu Diplomasisi ucu açık ve sürekli güncellenen, yeni fırsatlar yakalama imkânı tanıyan bir özelliğe sahiptir. Kamu Diplomasisi daha çok topluma, halka dayanan; kültürü, eğitimi ve diğer birçok aktörü fazlaca kullanan bir yapıyı içermektedir. Kamu Diplomasisi daha hızlı reaksiyon gösteren, internet, dijital teknoloji, televizyon, radyo veya medya gibi sürekli değişen, sık sık güncellenen sistemleri kullanmaya başlamasıyla farkını daha fazla hissettirmektedir. Ayrıca Kamu Diplomasisi sadece devletler arası ilişkiyle değil, sivil toplum kuruluşlarını sahada kullanması, eğitim, ekonomi, kültür sanat gibi faktörleri pozitif katkıya çevirmesiyle de öne geçmektedir (Hunt, 2015).

Geleneksel Diplomasinin devletler seviyesinde tek düze şekilde uygulanması nedeniyle, yetkililerin yaptığı çalışmaları belirli sınırlılıkta kamuoyu ile paylaşması, toplumun tam bilgi edinememesi durumları oluşmaktadır. Kamu Diplomasisinde insani temas, yardımlar, toplumları etkileme, medya, dernek vakıf ya da eğitim faaliyetleriyle olumlu imaj örgüsü hızla yapılmaktadır. Geleneksel Diplomaside aktif kullanılan ekonomik ve askeri baskı, Kamu Diplomasisinde medya, sosyal yapı, kültür etki, eğitim gibi etkenlerle ikna ve kabul görmeye evirilmektedir (Köksoy, 2019). Kamu

Diplomasisiyle benimseme, kabullenme, cezbedici hale gelme, hedef kitlenin politikalara uyumu kolaylaştırmaktadır.

Devletler, başka toplumlara ulaşmak ve onlarla kuracağı ilişkiler sayesinde yeni kazanımlar elde etmeyi istemektedir. Özellikle dil, din, tarih, kültür gibi değerler noktasında ülkelerin ortak bir paydada buluşması ve iş birliği yapması muhtemel bir durumdur. Kamu Diplomasisi, bu değerler ve daha fazlası üzerinden kurulacak irtibatların sağlamlığını ve başarısını arttırabilecektir. Kamu Diplomasisi devletlerin uzun soluklu proje ve hedefleri üzerine kurulmakta, hedef kitleyi etkileme ve ilgi uyandırma üzerine planlanmaktadır (Yıldırım G. , 2014). Örneğin; ABD Kamu Diplomasisinin yüksek sesle anlatılan bir yer olmasıyla birlikte, tüm Kamu Diplomasisi araçlarını dış politikayla etkili kullanan bir ülke durumundadır. ABD dış politika çıkarlarına göre söylemlerini ve Kamu Diplomasisi yaklaşımlarını değiştirerek, kısa sürede bunu sistemine entegre etmiştir. ABD'nin özellikle dış yardım programlarını merkeze koyarak oluşturduğu Kamu Diplomasisi ağı kamuoyunda pozitif propaganda sergilemektedir. Ancak son dönemde ABD'nin söylemler ile uygulamalarının birbiriyle uyuşmaması, ABD'yi güven sorunu bulunan, uluslararası düzeyde olumsuz imaj, yabancı toplumlar düzeyinde nefretle bakılan bir düzeye kaydırmıştır (Günek, 2018).

Kamu Diplomasisi, herhangi bir toplumun başka bir ülkeye karşı algısını yenilemek ve etkilemek, o ülkeye karşı takdir ve olumlu görüşlerini arttırmak, eğitim, bilim, kültür, turizm gibi değerlerle bağlılıklarını arttırmayı hedeflemektedir. Devletler Kamu Diplomasisine; kendilerini daha iyi anlatabilmek ve ön yargıları kırmak için gereksinim duymaktadır. Gündemi ve kamuoyunu belirlemede birçok aktörle hareket eden Kamu Diplomasisinin etkisi düşünüldüğünde ülkelerin hedeflerine ulaşmak için bu diplomasi faaliyetine sürekli ihtiyaç duyacakları görülmektedir. Toplumlara ulaşan, karşılıklı itibar ve güvene dayanan Kamu Diplomasisi, saygınlık kazanma, diyalog kurma, müzakere yapma, Yumuşak Güç ile kalplere girme ve ortak paydada buluşma konseptlerini bir araya getirmektedir (Öztürk S. , 2019).

Kamu Diplomasisi uygulamaları doğru yapıldığında başarılı sonuçlar alınabilecek bir yapısı bulunmaktadır. Öğrenci değişim programları, burslar ve eğitim faaliyetleri, sergi, konser, konferans, bölge halkının da katıldığı etkinlikler, çeşitli dillerdeki yayınlar, açık oturum, bildiri ve medya söyleşileri, halkın politika ve hedefleri benimsemesini

sağlayabilecektir. Örneğin, farklı bölge ve ülkelerdeki “Kardeş Şehir” uygulamaları, karşılıklı ziyaretler, temaslar ve görüşmeler neticesinde iki ayrı kültürün birbirini tanınmasını, yakınlık göstermesini ve ileriye dönük sempati kazanılmasını sağlayacaktır (Hunt, 2015). Olumlu imaj ve algı yönetimi, halkla ilişkiler, lobicilik ve dış politikayla ilişkili olan Kamu Diplomasisi, medya, sinema, dizi, enerji, insan, sivil toplum, kültür, ticaret, sağlık, eğitim, spor alanları üzerinden kurduğu kanallar ile etkileşimini sürdürmektedir.

2.4 KAMU DİPLOMASİSİNDE ETKİLEŞİM VE NİHAİ HEDEF

Uluslararası görsel ve işitsel yayınlar, dış politika anlayışı itibarıyla önemli bir kazanımın merkezi durumundadır. Televizyon programları, radyo frekansları ile yayınlar, internet üzerinden yapılan bildiri ve bilgilendirmeler, öğrenci değişim programları, yabancı dil öğrenme faaliyetleri bu tarz uluslararası çalışmalardandır. Örneğin, ABD; faaliyetlerini kendi çıkarlarına göre anlatmak için Asya, Avrupa, Afrika gibi dünyanın birçok bölgesinde uydu üzerinden yayınlar yapmaktadır (Bağce, 2003). Bu sayede ABD Kamu Diplomasisiyle kalıcı olumlu imaj amaçlarken, karmaşık olmayan, anlatımı- anlaşılabilirliği yüksek bir şekilde hedef kitleye doğru mesajı kendisi ulaştırmaya çalışmaktadır.

Devletlerin yaptıkları çalışmaları uluslararası düzeyde anlatması, kamuoyunu aydınlatması, farklı toplumları etkilemesi ve bilgilendirmesi, genel çerçevede doğru şekilde anlaşılma Kamu Diplomasisi uygulamalarıdır. İletişimin hızlı ilerleyişi, zaman ayırımı olmaksızın insanın bilgiye, habere ulaşma gayreti, oluşan gündeme katkı vermesi medyanın varlığını sağlamlaştırmaktadır. Dolayısıyla, devletler için medya aktörlerinin aktif kullanılması ve kamuoyundaki imajın doğru yönetilmesi de Kamu Diplomasisi ile gerçekleştirilmektedir (Aydoğan, 2016). Kamu Diplomasisi zaman içerisinde iletişim kaynakları ve teknolojinin gelişmesiyle devlet dışı aktörlerin daha fazla görev almasını sağlamıştır. Haber alma ve gündemi takip etme duygusu Kamu Diplomasisi faaliyetlerinde, haber akışı sağlayan ajanslar ile medya kuruluşlarına üst seviyede görevler düşmektedir. Bunun yanı sıra devletler Kamu Diplomasisi aracılığında, başta sivil toplum kuruluşları olmak üzere, özel şirketler ve üniversitelerle de birlikte çeşitli faaliyetler yaparak etki alanını genişletmektedir (Sancar, 2012).

Devletler politikalarını uygularken, sınır ötesi yeni ilişkiler kurarken, ticaret, kültür, tanıtım, eğitim ve turizm bağlamında da adımlar atmaktadır. Ancak atılan tüm adımlarda;

inandırıcı, sağlam, istatistiksel, doğru bilgi ile aldatmadan gerçekleri anlatılması gerekmektedir. Bu şekilde propaganda yapılması, medya ve sivil toplum kuruluşlarının da eş güdümlü kullanılması devletlere Kamu Diplomasisi açısından olumlu ivme sağlamaktadır (Ünver, 2013). Kamu Diplomasisi uygulamalarında, bazı söylemler bir başka ülke için sorun oluşturabileceği gibi, mevcutta devam eden ilişkilere de zarar verebilmektedir. Ülkeler tanıtım, propaganda faaliyetlerini, stratejik şekilde algı oluşturma gayretiyle pozitif ve istikrarlı bir anlayışla oluşturmaktadır. Hedef kitlede kalıcılık sağlanmasında, özellikle internet, medya ve iletişim araçlarının, haber ajanslarının, televizyon kanallarının avantajları bulunmaktadır (Budak M. M., 2012). Örneğin, Türkiye'nin Kazakistan için uyguladığı Kamu Diplomasisi anlayışı, Ukrayna ile aynı doğrultuda olmayacaktır. Afrika ülkelerine yönelik Yumuşak Güç odaklı projeler, Avrupa ülkelerinde değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla Kamu Diplomasisi; tüm ülkelere tek tip faaliyetler uygulamayarak, ülkeler özelinde çalışmayı elzem kılmaktadır.

Kamu Diplomasisi olumlu imajın yanı sıra eğitim ve kültürel çalışmalar, stratejik iş birlikleriyle yeni bağlantılar kurulmasını imkân sunmaktadır. Hedef kitlede kamuoyuna anlatımların, bilgilendirilmelerin hassas ve isabetli şekilde yapılmasıyla; algının istenilen şekilde yönlendirilmesi, ulusal imajın pozitif yönde gelişmesi, halkın politika güden devleti meşru görerek destekleyici seviyeye gelmesi sağlanmaktadır (Köksoy, 2019). Kültürel değişim programları, burs eğitim çalışmaları, kalkınma yardımları, hedef kitledeki insanların kullanacağı hastane, okul, cami gibi binaların yapımı, ticari ve askeri iş birlikleri, sanat ve turizm uygulamalarıyla farklı toplumlar arasında etkileşim sağlanabilmektedir. Kamu Diplomasisi kapsamında; güvenlik ve barış görüşmeleri, ihtilaf ve çatışma bölgelerinde çözüm odaklı destek, iç savaş ve ülkeler arası sorunlarda arabuluculuk, terör olayları ve terörizm ile mücadele gibi birçok konuda faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu sayılan çalışmalar ile Kamu Diplomasisinin, uluslararası kritik bir görevi üstlendiği de görülmektedir (Ekşi, 2020).

Kamu Diplomasisinin iki taraflı bir yapıda olduğu, mesaj verilirken aynı zamanda karşı tarafın da mesajının alındığı unutulmamalıdır. Kamu Diplomasisinde dijital teknolojiler ve internet platformları, birebir toplantı ve yüz yüze görüşmeler ile görsel ve basılı yayınlar kullanılarak sağlanan iletişim faaliyetlerinden daha ucuz, pratik ve etkili bir yöntemi bulunmaktadır. Ayrıca söz konusu internet platformları anında geri dönüş, konuşma, sorulara ve taleplere cevap verme imkânıyla, etkileşimi çok yüksek bir alan

sunmaktadır. Ülkelerin Dışişleri Bakanlıklarına ait internet siteleri, bunlara bağlı hareket eden sosyal medya hesapları ve buradan mesaj verirken kullanılan dil, propaganda amaçlarına yönelik olarak hazırlanmalıdır. Fakat bakanlıkların internet siteleri genel itibarıyla bilgi vermek, açıklama yayınlamak üzere olduğu görülmektedir. Yine bakanlıkların ve Kamu Diplomasisi uygulayıcılarının sosyal medya hesaplarını, tartışma, konuşma ve konuları değerlendirme üzerine kullanmadıkları, bu hesaplarla fazla kişilere değil, nispeten kısıtlı topluluklarla eriştikleri, kamuoyu ile yeteri kadar iletişim sağlanamadığı görülmektedir. İnternet sitelerinin yerini sosyal medya platformları almaya çalıştığı için Kamu Diplomasisi uygulayıcıları ve dış politika yürütücüleri bu platformları aktif, doğru ve daha dikkatli kullanılmalıdır (Yağmurlu, 2019).

2.5 KAMU DİPLOMASİSİNDE UYGULAYICI ARAÇ VE AKTÖRLER

Uluslararası arenada devletlerin politika ve hedeflerini hayata geçirmesinde; sadece siyasi aktörler ve bürokratların söylemleri yeterli görülmemektedir. Düşünce ve sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri, medya ve özel kuruluşların temsilcileri sahada bulunmaları nedeniyle, kamuoyunu ve gündemi daha yakından takip etmektedirler. Devlet görevlilerinin söylemlerinde ikna edicilik yeterli gelmediğinde yukarıda saydığımız dernek, vakıf gibi sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin sahadaki söylemleri önem kazanacaktır. Birebir halkla görüşerek onlara ülkelerinin politikalarını aktaran temsilciler, bir diğer ifadeyle Kamu Diplomasisi aktörleri pozisyonundadırlar. Onların yanı sıra, toplum tarafından kabullenilmiş, bilim adamları, sanatçılar, uzmanlar, devlet destekçileri de ikna edici özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle Kamu Diplomasisi çalışmalarında aracı olarak kullanılan argümanlar toplum, kültür, edebiyat, dil, din, bilim, sanat, güvenlik, eğitim gibi konuları içine almaktadır (Başar, 2011).

Devletler siyasal güçlerini ve uluslararası arenadaki etki alanlarını genişletmek, arttırmak ya da korumak için yeni fikir, düşünce, anlatım şekli ya da geniş ifadeyle yeni stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Oluşabilecek herhangi bir boşlukta başkalarının bu alanları doldurmasını istemeyen devletler, sürekli hareketli ve etkili olmak zorundadırlar. Devletlerin uzun vadeli başarısı, kalıcılığında ise Kamu Diplomasisi aktörlerine görevler düşmektedir. Devletler Kamu Diplomasisinde, tarihsel geçmişlerini, coğrafyadaki bağlarını, etnik kültürünü, eğitim uygulamalarını bir araya getirip ortak paydada buluşturmasıyla olumlu ivme sağlayabilecektir (Gün, 2014). Devletler yaptıkları tüm dış yayınları, sinema, dizi, eğitim, kültür, sanat, bilim ve benzeri çalışmaları stratejik

amaçlarla tasarlanmaktadır. Hedef kitleyi etkileme ve ikna etme çabasıyla yapılan çalışmalar Kamu Diplomasisinde, politik görüşmelerin dışında stratejik faaliyetlerinin artmasını sağlamaktadır (Akarcalı, 2020).

Ulusal çıkarların maksimize edilmeye çalışılması, devletlerin tabi refleksleri içinde yer almaktadır. Bu refleks de devletlerin dış politikalarına yansımaktadır. Bu amaçta devletlerin uyguladığı politikalarda değişimlere neden olmaktadır. Devletler kendi ülkesinde yaşayan halkın yanı sıra, etnik yapı ayrımı olmaksızın komşu veya uzak yabancı ülke vatandaşlarını da önemseyen uygulamalar yapmaktadırlar. Dolayısıyla devletler uluslararası düzeyde Kamu Diplomasisi faaliyetlerinden yararlanarak, kendi ülkelerini cazibeli hale getirmeye çalışmaktadır. Eğitim, dil, din, bilim, kültür, sanat, teknolojik gelişmeler, sosyal yaşam gibi politikalar Kamu Diplomasisi bağlamında devletlerin, yabancı toplumlarla etkileşim sağlayarak yeni iş birliklerinin kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum, bir devletin istediği politikaları sert güç kullanmadan başka ülkelere kabul ettirmesidir. Kamu Diplomasisinin etkin kullanımıyla elde edilen olumlu sonuçlar, diğer ülkeler arasında parlamayı, öne çıkmayı, küresel düzeyde gündem belirleyen, kendine hayran bırakan bir etki de kazandırmaktadır (Kömür, 2020).

Kamu Diplomasisi hedef kitlenin haricinde, genel itibarıyla uluslararası topluma doğru bilgi akışı sağlamanın en temel araçlarından biridir. Bu bağlamda Türkiye'nin verimli, istikrarlı, kalıcı bir çalışma yürütmesi gerekmektedir. Geçmiş hükümetler dönemlerinde doğru dış politika ve Kamu Diplomasisi gerçekleştirilememesi nedeniyle, Türkiye kendini anlatamayan, önyargılar karşısında ezilen, dış politika kazanımları olmayan dönemler yaşamıştır. Bu nedenle Türkiye, her anlamda Kamu Diplomasisi araçlarını doğru şekilde kullanmalı, daha kalıcı, istikrarlı politikalar yürütmelidir (Akçadağ, 2020). Örneğin, son on yılda Türkiye insani yardımlarda dünyada üçüncü sırada olmasının uluslararası düzeyde çok iyi şekilde anlatılamaması, Kamu Diplomasisine de yeterince katkı vermemiştir. Uygulamaların yeterince başarılı tanıtımının yapılamamış olması, uluslararası düzeyde Türkiye'nin daha fazla çaba göstermesini gerektirmektedir (Köksoy, 2015).

Kamu Diplomasisi katkı ve özellikleri itibarıyla, ülkeler arası ilişki, kültür tanıtımı, ülke imajı, doğru iletişim, olumlu algı kontrolü, uluslararası saygınlık, dış politikanın doğru bir kanalda ilerlemesi ve gerçek bilgi ulaşımlarını sağlamaktadır (KamuDiplomasisi, 2011). Farklı ülkelerde yaşanan insan hakları ve adalet ihlalleri, imaj olgusunun nasıl zarar

gördüğüne yakın dönem örnekleri arasında yer almaktadır. ABD'nin ve beraberindeki müttefiklerinin Afganistan ve Irak'ı, Çin'in Doğu Türkistan bölgesiyle yaşadığı sorunlar, İsrail'in Filistin'i işgali ve tutuklulara cezaevlerinde yapılanlar, coğrafi bölge gözetmeksizin dünyanın her yerinde olumsuz karşılanmıştır. Dolayısıyla bu durum, söz konusu ülkelerin yaptıkları Kamu Diplomasisi faaliyetlerini de negatif yönde etkileyecektir (Kalin, 2011). Öte yandan yakın dönemde yaşanan Covid-19 salgınının başlangıç merkezinin Çin olmasına rağmen, bu durumun unutulması için dünyanın çeşitli yerlerinden medya kuruluşları Çin'de virüsün kalmadığı, hayatın normale döndüğüne dair haberler yapmaktadır. Çin'in son dönemde farklı ülkelerden eğitim için gelecek öğrencilere burs ve maddi destek sağlayacağına, kültür-sanat gezilerinin normalden daha ucuz olacağına dair bilgiler de yine kamuoyunda paylaşılmaktadır. Çin'in yaptığı bu çalışmalar ve söylemlerin hiçbiri, olumsuz imajını düzeltmeye yetmemektedir. Çin'in salgın ile başlayan ve dünyada yüzbinlerce insanın yaşamını yitirdiği, milyonlarca insanın ise tedavi gördüğü bu süreci unutturması ya da ülke imajını düzeltmesinin kolay olmayacağı görülmektedir. İmajın düzelmesi için muhakkak ki Çin'in devlet ve devlet dışı aktörler düzeyinde Kamu Diplomasisi açısından ciddi bir performans sergilemesi gerekmektedir.

2.6 DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KAMU DİPLOMASİSİ

2.6.1 DÜNYA'DA KAMU DİPLOMASİSİ

Birinci Dünya Savaşı bittiğinde, artık toprak bütünlüklerine göre devletlerin uyguladığı diplomasi de kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle değişikliğe uğramıştır. Yapılan görüşme ve anlaşmaların medya yoluyla halka duyurulması, iletişim araçlarının daha fazla kullanılmasıyla, toplumsal bilgilendirmenin arttığı, diplomasi yapan diğer ülkelerin de bilgi sahibi olduğu dönem olmuştur. Hızlı ilerleyen teknoloji, medya ve iletişim araçları ile devletler, büyükelçilerin yanı sıra kendi bağlantılarıyla yabancı kamuoyunu yakından takip ederek, analiz etmiş ve buna uygun politikalar geliştirmişlerdir (Yağmurlu, 2007).

Diplomasinin avantajları kullanılarak devletler arası ilişkiler geliştirilmiş olsa da yakın dönemde ortaya çıkan Kamu Diplomasisi uygulamaları, devletler arası ilişkileri daha katılımcı ve daha hassas bir yapıya büründürmüştür. Artık devlet yetkililerince herhangi bir konuda imzalanan anlaşmalar ve görüşmeler tek başına yeterli gelmeyerek, kamuoyunun daha fazla bilgi aldığı, farklı toplumlara yönelik uygulamalar başlamıştır. Uzak ya da yakın

coğrafyadaki ülkelerin toplumlarıyla kurulan ilişkiler de Kamu Diplomasisi; devletlerin kendi çıkarlar ve politikalarını anlatırken daha inandırıcı olmasına katkı verebilecektir. İki veya daha fazla devlet arası anlaşmaların sağlam zeminlere oturmasında, kamuoyunun kabul edilebilirliğinin artması ve desteğin oluşması da yine Kamu Diplomasisinin katkıları bulunmaktadır (Köksoy, 2014).

Soğuk Savaş dönemi ve sonrasında karşıt görüş ve tepkileri yaptığı yayınlarla değiştirmeye çalışan ABD; olumlu imaj oluşturmak için kendisini güzellik, barış ve refah ülkesi gibi kavramlarla anlatmıştır. ABD’de ilk kez anlatılan ve kullanılan Kamu Diplomasisi, dünyaya kendilerini anlattıkları şekliyle kabul eden, benimseyen ve ikna edebilecekleri farklı toplumlardaki insanları da kazandırmıştır. Birçok topluma ulaşan ABD’nin Kamu Diplomasisi uygulamaları ile para birimi ABD Doları birçok toplum tarafından daha fazla kullanılabilir hale getirmesi, en çok kullanılan markaların ABD merkezli olması, çok fazla izlenen ve satılan sinemaları üretmeleri (Hollywood) bunlardan başlıcaları arasında yer almaktadır (Akçadağ, 2020). ABD’nin Kamu Diplomasisinin verimli kullanmasının, ekonomik, ticari, siyasi ve askeri bir dizi kazançları olmaktadır. Dünyanın farklı coğrafyalarında kullanılan elektronik, internet teknolojileri ve dijital araçların Amerikalı girişimcilere ait olması da Kamu Diplomasisinde ilgi duyma, cezbetme, kabullenme araçlarından. Başka ülkelere gönderdiği öğrencilerin dışında çok fazla öğrencinin ABD’de eğitim almasını imkân sunarak benimsenmeyi sağlaması da Kamu Diplomasisini etkin kullanmasıyla bağdaşmaktadır. Öte yandan 11 Eylül 2001 tarihinde silahlı örgütlerden El-Kaide ABD’de terör saldırısı düzenlemiştir. ABD’de yaşanan saldırıyla ilgili dünyada güçsüz ve başarısız imaj verilmemesi için Kamu Diplomasisi uygulamaları birincil duruma getirilmiştir. 11 Eylül olayıyla ilgili ABD’nin istediği bilgi, haber ve görseller kamuoyuna servis edilmiş, bu alanda devlet yanlısı çok sayıda haberler yapılmıştır. Yapılan haberlerle özellikle yaşamını yitirenlerin farklı milletlerden olduğu ve 11 Eylül olayının tamamen ABD’nin bütünlüğüne zarar vermek için yapılan bir terör saldırısı olarak gösterilmesi sağlanmıştır (Gökırmak, 2020).

Kamu Diplomasisi uygulamaları dünyanın farklı bölgelerinde çeşitlilik göstermektedir. Demokrasi söylemleriyle birçok ülkeye özgürlük götürceklerini deklare eden ABD, diğer taraftan da çeşitli ülkelere askeri, ekonomik müdahalelerle zarar vermektedir. Ayrıca ABD’nin dünyanın yaşadığı iklim, doğa, hayvan katliamı, terör, doğal felaketler ya da küresel çapta yaşanan ekonomik sorunlara çözüm önerileri sunmaması da

inandırıcılığına zarar vermektedir. Ortadoğu'da üstünlük, ülkeler arası çatışmalar, ekonomik ve askeri devrimler, sürekli devam eden sıkıntılı günler bölgedeki sorunları içinden çıkılmaz hale getirmektedir. İran, Irak, Filistin, Mısır, Yemen, Suriye, Tunus, Lübnan, Libya gibi ülkelerde Kamu Diplomasisi faaliyetlerinden daha çok yaşam mücadelesi öne çıkmaktadır. Bu ülkelerde yaşam kalitesinin artırılmasıyla hızla dönüşüm başlayacak, Kamu Diplomasisi adına ikili, üçlü görüşmeler sağlanacak ve sorunlarda çözüme kavuşacaktır. Öte yandan Çin ile Doğu Türkistan bölgesinde yaşanan olaylar Çin'e uluslararası arenada zarar vermektedir. Doğu Türkistan'da yaşananların son bulması, özgürlük ve demokrasinin artması, uluslararası düzeyde inandırıcılık, eğitim, kültür, turizm alanlarında çeşitli kolaylıklar sağlandığı takdirde, bu gelişmeler Çin'e Kamu Diplomasisi adına olumlu ivme kazandırabilecektir (Salha, 2020).

Avrupa ülkeleri ise dünyada en çok tüketilen ve uluslararası değeri yüksek markaların takipçisi ve izleyicisi hayli fazla olan spor takımlarının, birçok turistik ve tatil bölgesinin ev sahibi durumundadır. İnsan hakları, sivil toplum kuruluşları ve çeşitli küresel konulardaki sağduyulu açıklamaları bakımdan daha fazla öne çıkan Avrupa Birliği ve buna bağlı ülkeler kendini ve savunduğu değerleri anlatırken Kamu Diplomasisi araçlarını kullanması, popülerliğini ve olumlu imajını da yükseltmektedir (Akçadağ, 2020). Kamu Diplomasisinin temelini oluşturan medya ve iletişim araçlarıyla, ülkeler kendi içinde ve başka ülkelere birçok konuyu anlatma fırsatı da bulmaktadır. Kamu Diplomasisi içinde bu politikaları kullanan devletler uluslararası kuruluşlar oluşturarak, kendilerine destek sağlamaktadır. Örneğin, Fransız Kültür Enstitüsü ve Almanya'nın oluşturduğu Goethe Enstitüsü 100'den fazla ülkede faaliyet göstererek, kendi ülkelerine Kamu Diplomasisi bağlamında tanıtım ve olumlu imaj katkısı vermektedir. Birçok devlet uluslararası kuruluşların haricinde, kendilerini anlatabildikleri televizyon, radyo, ajanslar kurmuşlardır (Bu kuruluşlara ilerde değinilecektir) (Pınar, 1990).

2.6.2 TÜRKİYE'DE KAMU DİPLOMASİSİ

2.6.2.1 Türkiye'de Kamu Diplomasisinin Gelişimi ve Uygulanması

Kamu Diplomasisi kavramsal açısından Batı merkezli olsa da Türkiye kendisini anlatmak, doğru bilgi vermek için daha önceki dönemlerde çeşitli kurumlar oluşturmuştur. Osmanlı Devleti'nin son dönemleri yani 1800'lü yıllarda kurulan Matbuat Müdürlüğü, sonrasına güncellenen haliyle 1920'de Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Türkiye'nin

kendini anlatmak için başlattığı resmi adımlardandır. O yıllar için bu müdüriyet, kamuoyunun takibini sağlayan kuruluş olarak açıklanabilmektedir. Bu kurum uzun yıllar Türkiye ile ilgili ulusal ve uluslararası kamuoyunu takip etmiştir. Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti 1984 yılına gelindiğinde Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) adını almıştır. 2018 yılında ise Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçilmesi ile birlikte BYEGM, yeni kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına görev yetki ve tüm mal varlıkları devretmiştir. İletişim Başkanlığı da devletin tanıtma, kamuoyu oluşturma, aydınlatma, gerekli ve doğru bilgileri vererek, bilgi aktarımı gibi amaçlar doğrultusunda Kamu Diplomasisi faaliyetleri göstermektedir (Kocabıyık, 2019). Kamu Diplomasisinde komşu ve uzak coğrafyadaki ülkeler ile iletişimini isabetli kurmak isteyen Türkiye, İletişim Başkanlığı ve diğer kurumların tüm envanterlerini kullanarak geniş kapsamlı bir ağ oluşturmaktadır. Çok sayıda sivil toplum kuruluşu, enstitü, resmi ve kamu yararına kuruluşlarla önemli ortak çalışmalar yapılmaktadır.

Kamu Diplomasisinde başarı için uluslararası düzeyde hizmet veren medya kuruluşları, artan iletişim imkanları ve kaynakları kullanılmalıdır. Kamu Diplomasisinde doğrudan mesaj iletimi ve toplumlara ulaşmada medya daha hızlı ve kolay araçlardandır. Kamu Diplomasisi insana, yaşama, kültürlere, kalplere dokunmayı öne çıkarıp, ikna etme duygusunu arttırmaktadır (Sancak, 2019). Türk dış politikası bağlamında Kamu Diplomasisini özellikle Turgut Özal döneminde uygulanmaya çalışmıştır. Özal döneminde Balkanlar, Orta Asya, Orta Doğu, Kafkaslar ve Türkiye ile bağları olan ülkelerle ilişkiler sadece ticari ve ekonomik değil, eğitim, kültür konularında da geliştirilmiştir (Gökırmak, 2020). 2000’li yıllardan sonra ise Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) aynı coğrafya ile ilişkileri tazelemiş, yanına Osmanlı mirasından ülkeler, Afrika ve Arap ülkelerini de eklemiştir. Yine aynı dönemlerden itibaren Türkiye’nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç üzerine şekillendirdiği dış politika; etkin, verimli ve daha eylemsel bir dönemi beraberinde getirmiştir.

Türkiye’de Kamu Diplomasisi anlayışı Matbuat Müdürlüğü’nün varlığıyla, Kurtuluş Savaşı döneminde yabancı ülkelere gönderilen bilgi, mesaj ve açıklamalar ile başlamıştır. Bu durum Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün beyanları ile yeni bir devletin kurulacağıının anlatılmasıyla devam etmiştir. Kısa sürede kurulan yeni devletin yapısı, bağımsızlığı, özellikleri de kamuoyuna açıklanırken, Türkiye’nin Kamu Diplomasisi bağlamında ilk uygulamaları olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’nin dünya kamuoyuna kendini ve

yapacaklarını anlatması, Türk Kamu Diplomasisi faaliyetlerinin başlangıç dönemi olarak görülmektedir. Çevresinde yaşanan olaylar ve askeri süreçlerde sık sık arabuluculuk yapan Türkiye, adı konulmamış Kamu Diplomasisi faaliyetleri gerçekleştirmiştir. 1990'lı yıllar da ise Turgut Özal hükümetleri döneminde, Türkçe konuşan ve Türk dostu devletler, dil ve din bağı olan ülkelerle kurulan ilişkiler, o dönem faaliyete geçen resmî kurumlar ile Türkiye artık Kamu Diplomasisine resmen başlamıştır. AK Parti'nin göreve gelmesiyle dış politikaya yönelik atılan adımlar, stratejik davranma ve güven kazanma isteği, olumlu algı, imaj sağlama hedefi Türkiye'nin Kamu Diplomasisini etkin ve çok yönlü kullanmasını sağlamıştır (Eren, 2018).

Kamu Diplomasisi uygulamalarında Türkiye; ilk dönemlerde ülkeler arası ikili ilişkiler kurarak, bağlarını ileri seviyeye taşımayı, ekonomi ve kültür başta olmak üzere yeni köprüler kurmayı amaç edinmiştir. Son dönemde ise Türkiye; Kamu Diplomasisini uygularken, ülkenin imajını tazelemek ve kendini benimsetmek için “Yeni Türkiye'nin hikayesi” söylemlerine başlamıştır. 2002 yılından sonra iktidara gelen AK Parti hükümetleri dış politikada bunu gerçekleştirmek için güç algısını merkeze çekerek, Türkiye'nin bölgesel düzeyde güçlenmesi için ciddi politikalar uygulamıştır. Bu çalışmalar Türkiye'ye bölgesinde kısa zamanda olumlu sonuçlar vermiştir. Türkiye'nin izlediği politika ve Kamu Diplomasisi faaliyetleri Ortadoğu, Afrika, Balkanlar, Kafkaslar ve Türk devletleri başta olmak üzere farklı bölgelerde başarılı bir ivme sağlamıştır. Daha çok ekonomi, kültür, eğitim alanında ilişkiler kuran Türkiye, birçok ülkeyle karşılıklı stratejik anlaşmalar imzalamıştır. Yunus Emre Enstitüsü, TİKA, AFAD, Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı, Kızılay, Diyanet İşleri Başkanlığı gibi kuruluşların daha koordineli ve aktif kullanılmasıyla olumlu geri dönüşler alınmıştır. Bunlarla birlikte Türkiye'de Kamu Diplomasisinin sağlam zemine oturması ve gelişmesi için daha fazla emek ve zaman gerekirken, Türkiye'nin bu alanda faaliyetlerini arttırarak devam ettirmesi elzemdir (Ekşi, 2020).

2.6.2.2 Türk Kamu Diplomasisinde Son 10 Yıldaki Gelişmeler

Arap Baharı sonrası Kuzey Afrika bölgesi ve Ortadoğu'daki gelişmeler, dış politika ve Kamu Diplomasisi adımlarında Türkiye'ye daha dikkatli ve risklere karşı hazırlıklı olma mesajı da vermiştir. Bölgesinde yaşanan gelişmeleri uzaktan izlemeyen Türkiye, pozisyonunu kaybetmeden akil mesajlarla, kayıpsız olarak bölgesel güç olma payesini sürdürmeye çalışmıştır. Türkiye 2013 yılı itibarıyla ise dış politikada, hızla artan risk ve

yeni sorunları görerek, politik adımlarını değiştirmeye gitmiştir. İlerleyen dönemde de görülen Türk dış politikasındaki dönüşüm faaliyetleri, her yeni dönemde daha fazla mesafeler alınması gerektiğini göstermektedir. Bölgesel aktör olan Türkiye, coğrafyadaki pozisyonundan bertaraf etme çalışmalarına karşı, artan risk durumunu iyi analiz etmelidir. Türkiye, bu şartlar özelinde daha esnek ama anlaşma zeminine sahip bir dış politika izlemeli, alternatif siyaset argümanları geliştirmeye de hazırlanmalıdır. Türkiye dış politikasını ve ideallerini kaybetmeden, politikasını güncellemelidir (Kardaş, 2020).

Türk dış politikası 2000’li yıllardan sonra atağa geçmiş ve bunda da AK Parti hükümetleri ile Kamu Diplomasisi merkezinde yaşanan gelişmeler katkı sunmuştur. Kuramsal manada Dışişleri Eski Bakanı Ahmet Davutoğlu’nun fikirleriyle şekillenen süreçte, Osmanlı’nın mirası, kültürel medeniyetler, barış, refah, ekonomi, iş birliği, ulusal ve uluslararası terörle mücadele, arabuluculuk, sorunsuz ilişkiler, ortak çalışma gibi söylemler sahada kısa sürede uygulanmaya başlanmıştır. Davutoğlu’nun görev yaptığı yıllarda “Merkez ülke Türkiye” söylemlerine istinaden, bölgede ve uluslararası düzeyde etkileşim sağlama gayretleri Türkiye’yi önemli bir aktör durumuna getirmiştir. Türkiye bu yıllarda Orta Asya, Kafkaslar, Balkanlar, Orta Doğu, Afrika coğrafyalarında etkinliklerini ve politikalarını arttırmış, buradaki ülkelerle ortak paydada buluşmuştur. Çok yönlü uygulanan dış politika, yukarıda belirtilen coğrafyalarda ve uluslararası arenada Türkiye’nin popülerliğini arttırmıştır (Gündoğdu, 2019).

Türk resmî kurumlarının, medya araçlarının ve sivil toplum kuruluşlarının Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç faktörüyle etkin kullanımı, farklı dönemlerde stratejik adımlar Türkiye’yi başarılı kılmıştır. Özellikle farklı coğrafyalarda yapılan, Türk kültür, dil, tarihinin anlatılması, su ve gıda imkânın sunulması, sağlık tesisleri ve ilaç-ekipman desteği verilmesi, okul, cami, hastane gibi bina yapımları Türkiye’nin olumlu imajını oluşturmuştur. Eğitim alanında yabancı öğrencilerin Türkiye’de, Türk öğrencilerin yabancı ülkelerde eğitim alması, yabancı ülkelerde Türkçe eğitim kurumlarının açılması, mesleki eğitim ve sertifikalar, burslar gibi çeşitli projeler son yıllarda Türkiye’nin Kamu Diplomasisinde en temel çalışmaları olarak sayılmaktadır. Kamu Diplomasisinden elde edilen doğru kazanım ve imkânlarla Türkiye; doğru mesajlar vermiş, kısa sürede negatif algı ve ön yargıları yıkarak, merak edilen, beğenilen, cazibe merkezi haline gelen bir ülke olmuştur. Türkiye son 20 yıllık dönemde kendini uluslararası kamuoyuna yeniden anlatarak, prestij ve kazanımlarını arttırmaya yoğunlaşmıştır (Gündoğdu, 2019).

Devletin kendisi kadar diğer etkenlerin de dış politikada yer alabileceği görüşüyle hareket eden Türkiye, son dönemde uluslararası eylemlerine sivil toplum ve özel sektör kuruluşlarını, medya ve kültür çalışmalarını da eklemiştir. Türkiye, gönüllere girme, insanlara dokunma, toplumsal düzeyde hareketlilik sağlama, kamuoyu ve gündemi olumlu yönde etkileme çalışmaları yapmıştır. Türkiye, ön yargıları kırarak kültürünü, değerlerini yeni coğrafyalara taşıyabilmek adına dünyanın bir ucundan diğerine kadar yaygınlaşan bir yapıda hareket etme arzusundadır. İnsani davranışlar içerisinde hareket etmeye, sivil ve resmi kuruluşlarla iş birliği içinde sahada olmaya, sorunları gidermeye, güven vererek, kalp kazanmaya çalışmaktadır (Dedeoğlu, 2020). Türkiye’de 2010 yılında kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, daha sonra 2018 yılında faaliyete giren Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, gerçekleştirilen faaliyetleri belirli bir yapı ve uygulayış mantığıyla sistematik hale getirmeye çalışmaktadır. (Detaylar için *Türk Kamu Diplomasisinde Resmi Medya ve İletişim Kurumları / İletişim Başkanlığı* başlığına bakınız.)

2.7. TÜRKİYE’DE KAMU DİPLOMASİSİNE YÖNELİK KURULUŞLAR VE UYGULAMALAR

2.7.1 Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Bazı Uluslararası Çalışmaları

Türkiye’nin etkin dış politikası ve Kamu Diplomasisi faaliyetleri için bakanlıkların da ulusal düzeyin yanında uluslararası temasları bulunmaktadır. Özellikle bazı bakanlıkların uluslararası arenada yerini alması, politik ve siyasi adımların yanında gönül kazanmak ve toplumları etkilemek için çalışma yapması gerekmektedir. Ülke içindeki görev ve sorumluluklarının yanında, farklı coğrafyalarda yabancı ülkelerde yaptığı tüm faaliyetler Türkiye’nin Kamu Diplomasisine artı puan olarak geri dönmektedir.

Dışişleri Bakanlığı, Türk dış politikası ve Kamu Diplomasisinin ana yürütücüsü konumunda bulunmaktadır. Türkiye’nin uluslararası arenada yapacağı tüm adımların içinde olmasıyla birlikte, ana aktör pozisyonunda yer almaktadır. Türkiye Dışişleri Bakanlığı kendi coğrafyası ile belirli bölgelerde istikrar ve güvenin sağlanması için temaslarda bulunurken, küresel düzeyde barışın sağlanması için çalışmalarını sürdürmekte, diğer tüm bakanlıklarla birlikte hareket etmektedir (Mfa, 2021). Dışişleri Bakanlığı bünyesinde oluşturulan alt birim olarak faaliyet yürüten Yurtdışı Tanıtım ve Kültür İşleri; Türkiye’nin yurtdışında tanıtımı, kültür işlerinin gerçekleştirilmesini sağlarken, tanıtma

fonu ve kültürel diplomasi imkânı da sunmaktadır. Sadece yabancı toplumlarla değil, yurt dışındaki Türklere yönelik de kültür, tarih, dil, sanat, gelenek, inanç gibi konularda etkinlik düzenlenerek, birlik beraberlik sağlanması anlayışıyla çalışmalar yapılmaktadır (Dışişleri Bakanlığı, 2020). Geniş coğrafyalarda Türk Kültür, Sinema Günleri, Türk Festivalleri, Türk Yemekleri Haftası gibi programların yanı sıra, Türk kültürüne yönelik, sempozyumlar, belgesel ve tanıtıcı filmlerin hazırlanması ve uluslararası düzeyde tanıtılması gibi etkinlikleri de desteklemektedir (Dışişleri Bakanlığı, 2020).

Millî Eğitim Bakanlığı, eğitim öğretim uygulamalarının yanında, yurt dışında Türk dilinin yaygınlaştırılması, öğretilmesi için çeşitli uygulamalar yapmaktadır. Bakanlık bünyesinde oluşturulan alt teşkilatlarla Orta Asya, Orta Doğu, Afrika, Balkanlar, Kafkas coğrafyaları başta olmak üzere öğretmen, eğitici, idareci, eğitim materyalleri ve gereksinim duyulan ekipman desteği sağlanmaktadır. Yunus Emre Enstitüsü (YEE) ile ortak projeler hazırlanmaktadır. Yurt dışında Türkçe eğitim verilen okullarda sosyal ve kültürel programlara, Türk kültürünün tanıtılmasına yönelik etkinliklere, Türkçe dilinin daha fazla insana öğretilmesi amacıyla yapılan çalışmalara yine Millî Eğitim Bakanlığınca destekler verilmektedir (MEB, 2021). Eski Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın 1992 yılında başlattığı Büyük Öğrenci Projesi Türk soylu devletlerin olduğu coğrafyalarla karşılıklı hareketlilik kazandırmıştır. Orta Asya, Balkan ve Kafkasya coğrafyalarına yönelik hazırlanan proje Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) bünyesinde sürdürülmüştür. 2010 yılından itibaren Büyük Öğrenci Projesinin yürütücülüğünü Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı yapmaktadır (UDEP, 2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı; Türk kültürünün araştırılması, tespitiyle ilgili çalışmaların yapılması ve onların desteklenmesinin yanı sıra Türk kültürü ile uluslararası düzeyde olumlu imaj oluşturulması ve sonraki nesillere aktarılması gibi faaliyetler, Kamu Diplomasisi açısından bakanlığın temel görevleri arasında yer almaktadır. Türk kültürü ile ilgili doğru ve objektif materyaller hazırlayan bakanlık, tanıtım ve desteklerle uluslararası düzeyde Türkiye'nin kendini daha iyi anlatmasına ve kültür alanında ön yargıları kırmasına katkı vermektedir (KTB, 2021).

Sağlık Bakanlığı, dünyanın farklı coğrafyalarına sağlık ekipmanları ve tıbbi malzeme desteği sunmaktadır. Yakın veya uzak coğrafyalarda yaşayan insanların sağlık açısından yaşadıkları sorunların çözüme kavuşturulması için personel görevlendirmeleri de

yapmaktadır. Bakanlık halk sağlığını korumanın yanında dñnyanın çeşitli bñlgelerinde oluşan; salgın, hastalık olayları ve afetlerde gerekli hekim, hemşire, sağlık personelleri, ilaç, tıbbi ve hijyen malzemelerini sağlayarak uluslararası dñzeyde Tñrkiye'nin olumlu imajına katkı vermektedir (SağlıkBakanlığı, 2021).

Ticaret Bakanlığı, Tñrkiye'deki iş insanlarına ve girişimcilerin farklı ÷lkelerde yapacağı yatırımlara destek sağlamaktadır. Yabancı iş insanlarının da Tñrkiye'de gerçekleştireceği yatırım, planlama, proje ve iştiraklerine gerekli katkıyı vermektedir. Ticaret Bakanlığının uluslararası dñzeyde yapacağı tñm adımlar ÷lke ekonomisiyle birlikte, Kamu Diplomasisinde de kazanım sağlamaktadır (TicaretBakanlığı, 2021).

İçişleri ve Millî Savunma Bakanlığı, suç unsurlarıyla mñcadele edilmesinde, bñlgesinde oluşabilecek tehditler, iş birliği yapılan ÷lkelere verilen destekler, gñvenlik ve silahlı kuvvetler açısından bulundurduğu imkanlar ile barışın tesis edilmesi için kñresel anlamda verdiği destekle Tñrkiye'nin olumlu imajına katkı vermektedir (MSB, 2021).

Diğer bakanlıklar ise gñrev ve sorumlulukları bñnyesinde ÷lke içinde yapmış oldukları çalışmaları, gerek duyulduklarında Tñrk dış politika ve menfaatlerine uygun şekilde uluslararası dñzeyde de gerçekleştirmektedirler.

2.7.2 Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatñrlñđñ (KDK)

2010 yılında kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatñrlñđñ (KDK), Tñrkiye'nin Kamu Diplomasisi adına yapacağı tñm çalışmaların merkezi olması amacıyla kurulmuştur. Tñrkiye, Kamu Diplomasisi alanında ciddiyyetini, Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatñrlñđñ'nñ kurulmasıyla başlatmıştır. Bu kuruluş ilk gñnden itibaren, ÷lkenin iletişim ve markalaşma sñrecinin kontrol edilmesi, dñzenlenmesi ve bilgi akışına yñn verilmesi amacıyla faaliyetler gerçekleştirmiştir. Tñrkiye'nin bñlgesel gñ ve merkez ÷lke olma hedefleri kapsamında stratejik sorumlulukları olan KDK, kamu bilinci ve dış politika gerekliliklerini benimseyen uygulamalar yapmıştır. Tñrkiye'nin tarihsel, kñltñrel, dilsel ve dini mirasını temsil ederek daha fazla insana ulaşması için alışan KDK, ayrıca ÷lke markasının gñlenmesi, ÷lkenin tezlerini uluslararası topluma daha iyi anlatabilmesi için de faaliyetlerde bulunmuştur. 2018 yılında ise Tñrkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bñnyesinde faaliyetlerine devam etmiştir (Kılıçaslan, 2020).

Türkiye'deki diğer kurum ve kuruluşlarla ortak çalışmalar yapan KDK (2018 yılı sonrasında İletişim Başkanlığı) dış politika faaliyetleri düzeyinde siyasal iletişim çalışmaları yapmıştır. Düşünce, fikir ve sivil toplum kuruluşları temsilcileriyle sık sık bir araya gelen KDK, üniversitelerde tanıtım çalışmalarıyla öğrencilere dış politikanın anlatılmasını da sağlamıştır. İletişim Başkanlığı, yabancı medya temsilcilerine Türkiye'nin amaç, program ve hedeflerinin anlatılması, dış politika ve Kamu Diplomasisi faaliyetlerine uygun olarak medyanın bilgilendirilmesi, turizm ağı oluşturulması gibi bir dizi faaliyetleri gerçekleştirmiştir (Kılıçaslan, 2020). KDK; Türkiye'nin faydasına olacak şekilde uluslararası kamuoyunun oluşturulması ve tanıtımı ile birlikte Türkiye'nin dil, din, kültür bağlamında yakınlığı bulunan coğrafyalarla ilişkilerindeki derinliği arttırmayı, doğru anlatım ile ön yargıları yıkmayı hedeflemiştir. KDK'nın yürüttüğü faaliyetlerde diğer kurumlarla iş birliğinin öne çıkarılması, tanıtım ve siyasal iletişim ağının güçlendirilmesi, daha istikrarlı ve stratejik adımlar atılması gerektiği fark edilmiştir. İletişim Başkanlığı da bu bağlamda Türkiye'nin olumlu imajının güçlenmesi için resmî kurumların yanı sıra sivil toplum kuruluşları, vakıf ve derneklerle etkin çalışmalar yürütmektedir (Anaz & Özşahin, 2015).

Kamu Diplomasisinde yabancı devletlerin başarılarına ve kazanımlarına şahit olan Türkiye, bu alandaki eksiklerini kısa sürede kapatma amacıyla KDK'yı oluşturmuş ve ülke düzeyinde önemli aşamaların kaydedilmesini sağlamıştır. Türkiye'nin dış politikada başarılı olması ve Yumuşak Gücü etkin kullanabilmesinde koordinatörlük, artçı güç konumuna gelmiştir. Yapılan faaliyetler Türkiye'nin bugüne kadar yaptığı çalışmaların ilerisinde ve üstün gayretler ile sağlanmıştır. Gerçekleştirilen medya, eğitim, kültür, turizm, sanat, spor ve diğer tüm faaliyetler, koordinatörlüğün yönetiminde ve diğer kuruluşların da eş güdümlü çalışmasıyla başarılı geri dönüşler almıştır. Koordinatörlüğün, Yumuşak Güç çerçevesinde yaptığı tüm çalışmalar Türkiye'nin uluslararası arenada elini güçlendirmiştir (Turan & Karafil, 2017).

Başbakanlık bünyesinde oluşturulan KDK, bir diğer açıdan iletişim ve teknoloji araçlarının daha fazla kullanılması, devletler arası ilişkilerin güçlendirilmesi ve yabancı kamuoyunun doğru bilgilendirilmesini de sağlamıştır. Uluslararası düzeyde marka, bölgesel anlamda güç olmayı hedefleyen Türkiye'nin dış politikada olumlu imajını kendine amaç edinen KDK, Kamu Diplomasisinde dil, din, tarih ve kültür değerlerine sahip çıkarak, bu minvalde çalışmalar yapmıştır. Türkiye'nin kendi hikayesinin doğru şekilde

anlatılması amacıyla planlanan faaliyetler, yapılan stratejik çalışmalar ile KDK, iletişim ve tanıtımın en önemli merkezi haline gelmiştir. Yabancı kamuoyunu ikna, inandırma ve güven tesis etmek için tüm argümanlarını kullanan Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü, stratejik pozisyonu güçlendirerek, devlet ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortak hareket etmiştir (Yıldırım G. , 2015). Bu sayede Türkiye, kamuoyunu ve gündemini belirlerken, uluslararası ilişkilerini biçimlendirip kendini daha kolay anlatmıştır. Kamu Diplomasinin en önemli aracı olan Yumuşak Güç bağlamında, akıllı adımların atılması, Türkiye'nin uluslararası sistemde üst düzey konuma gelmesi, itibarının artması ve ön yargıların yıkılmasında koordinatörlük etkin görev almıştır.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü 2018 yılı itibarıyla Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına devredilmiştir. İletişim Başkanlığı bünyesinde ise Kamu Diplomasisi Daire Başkanlığı kurularak, kurumsal dönüşüm sağlanmıştır. Kurum içinde oluşturulan Kamu Diplomasisi, Basın ve Yayın ile Tercüme Dairesi Başkanlıkları Türkiye'nin Kamu Diplomasisi çalışmalarını organize ederek, çeşitli faaliyetler yürütmektedir (Eren, 2020). Ayrıca, Kamu Diplomasisi faaliyetlerine yürütülmesine katkı sağlaması amacıyla 2020 yılında Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi de kurulmuştur (İletişim Başkanlığı, 2020).

2.7.3 Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)

2010 yılında kurulan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), yurt dışında hayatlarını sürdüren Türkler, Türk devletleri ve akraba topluluklar ile birlikteliği sağlayarak, çeşitli faaliyetler yapmayı hedeflemektedir. Türkiye'de eğitim alan uluslararası öğrencilerin koordinasyonu da sağlayan YTB, merkezi Ankara'da olan Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde faaliyetlerini sürdüren bir kuruluştur. Yurt dışında yaşayan Türklerin sorunlarının çözüme kavuşması, kültür, eğitim, toplum, ekonomi gibi alanlarda iş birliği oluşturarak, onların refahı ve gelişimlerine katkı sağlamayı hedeflemektedir. YTB'den burs alan öğrenciler eğitimlerinin ardından gönüllü olarak Türk elçileri olmakta, Türkiye'nin birçok platformda olumlu yönde tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (YTB, 2020).

YTB'nin, faaliyet gösterdiği tüm coğrafyalarda Kamu Diplomasisi açısından olumlu Türkiye imajı için ciddi efor sarf ettiği görülmektedir. YTB'nin sosyal medya platformları üzerinden özellikle, dilsel ve kültürel konuların yanında, İslâm ve Türk

bölgelerinin insani ve yaşamsal öğeleri üzerine paylaşımlar yapmaktadır. Paylaşımlar; Türklerin birbiriyle çok daha güçlü bağlar kurmasına, dilin ve geleneksel öğelerin korunmasına, bu öğelerin yeni nesillere tanıtılmasına ve yurt dışındaki Türklerin birbirleri ile etkileşimde olmasına katkı vermektedir. Bu durum Türkiye'nin hoşgörülü, insancıl, yardımsever imajını da hareketlendirmektedir. Genel bir ifadeyle YTB'nin yaptığı bu çalışmalar; dış politika ve Kamu Diplomasisi'nde ise direkt etkileşime, olumlu ivmeye imkân sağlamaktadır (Budak E. , 2020).

“Uluslararası Öğrenci Hareketliliği” YTB bünyesinde faaliyet gösterirken, Türkiye'nin eğitimdeki başarısı ve kalitesinin temsili pozisyonun da bulunmaktadır. 2010 yılından sonra Türkiye'de yükseköğretim kurumlarında eğitim alan uluslararası öğrenciler sayıları yüzde 75 oranında artmıştır. Yaklaşık olarak Türkiye'de 200 bin uluslararası öğrenci bulunmaktadır. Öğrenci hareketliliğinde Türkiye'de 350 bin uluslararası öğrenci sayısına 2023 yılında ulaşılması hedeflenmektedir. Uluslararası öğrenci faaliyetleri Türkiye'yi diğer ülkeler arasında rekabetçi duruma getirmiştir. Kamu Diplomasisi faaliyeti ve tanıtım amacıyla uluslararası öğrenciler, ülkeler için önemli bir aktör olarak görülmektedir. Türkiye'nin de bu alanda çalışmaları yoğun olarak devam ederken, uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye akademik, ekonomik, dil, tarih, sosyal ve kültür gibi pek çok alanda katkıları da bulunmaktadır (YTB, 2020). YTB faaliyetleri kapsamında; yurt dışındaki Türk vatandaşlarının Türkiye'ye olan bağlılıklarını korumaları, kimlik, ana dil, gelenek ve kültürlerini muhafaza etmeleri, toplumsal manada güçlenmeleri için çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. YTB; araştırma, toplantı, program, panel, kurs, eğitim, anket gibi çalışmalar ile yurt dışında yaşayan Türklerin kendi bölgelerinde birlik ve beraberliklerini sağlamalarına yönelik sorumluluk üstlenmektedir. Yurt dışında yaşayan genç Türk nüfusa yönelik proje ve programlar da geliştiren YTB, Türkçe dil eğitimi, insan hakları eğitimi, Türkiye stajları, genç liderler, genç köprüler programları yapmaktadır (YTB, 2020).

Kamu Diplomasisinde Türkiye bursları, dünyanın farklı ülkelerinden gelen öğrencilere üniversite eğitimleri sırasında verilen desteklerdir. Bursların katkısıyla, üniversite eğitimini alan öğrenciler, aynı zamanda Türkiye'nin kültürünü, yaşam biçimini, insani değerlerini öğrenmektedir. Eski Cumhurbaşkanı Turgut Özal döneminde “Büyük Öğrenci Projesi” olarak 1992 yılında başlatılan ve uluslararası öğrencileri kazanmaya yönelik hazırlanan proje, dış politika bağlamında son yıllarda Türkiye'ye önemli mesafeler

aldırılmıştır. Proje, YTB çerçevesinde 2012 yılında “Türkiye Bursları” programı haline dönüştürülmüştür. Yükseköğrenim bursları da bu kategoride birleştirilmiş, 2012 yılında 40 bin öğrenciden talep gelmesiyle başlayan programa her yıl ilginin artmasıyla 2019 yılında yaklaşık 150 bin başvuru alınmıştır. Türkiye Bursları programında eğitim alan öğrencilerle, mezuniyetlerinin ardından irtibatın koparılmadan sürekli iletişim halinde kalınmasıyla, bu öğrencilerin buldukları coğrafyalarda Türkiye’nin olumlu imajına katkı sağladıkları bilinmektedir. Mezun olan öğrencilerle ilişkilerin sürekli devam ettirilmesi ve köklü bağlar oluşturulması için YTB bünyesinde, Türkiye Mezunlar Ağı kurulmuştur. Dolayısıyla, yabancı ülkelerdeki bu öğrencilerin Türkiye’nin Yumuşak Güç unsuru oldukları, doğrudan Türkiye adına Kamu Diplomasisi yaptıkları da görülmektedir (TürkiyeBursları, 2020).

Türkiye Bursları ile eğitim alan öğrencilerin, mezun olup kendi ülkelerine döndüklerinde, Türk kültürünü, dilini anlayan bilen, yaşam biçimini, sosyal hayatını tanıyarak sempati besleyen birer elçi oldukları görülmektedir. Burslarla eğitim alan öğrenci sayısının her yıl artması, Türkiye’nin her yıl yeni elçiler kazanmasını da sağlamaktadır. Kamu Diplomasisi uygulayıcısı hükmünde olan ve burs alan yabancı öğrenciler kendi coğrafyalarında Türkiye’yi tanıtarak anlatmaktadır. İletişim ve kültür bağlarını koparmayan burs alan öğrencilerin, diğer ülkelere nispeten Türkiye’yi kendi ülkelerinde cazibe merkezi olarak aktaran birer aktör oldukları unutulmamalıdır (Baritci, 2019).

YTB aracılığıyla ve “Türkiye Bursları” kapsamında Türkiye’de eğitim alan uluslararası öğrenciler Covid-19 salgınında çalışmalarına ara vermeden uzaktan eğitimle üniversitelerine devam etmişlerdir. Anadolu Ajansı’nın röportaj yaptığı Ankara Üniversitesi’nde doktora öğrencisi Azerbaycanlı Laman Suleymanlı, Türkiye’de eğitimlerine devam ettiklerini, salgında bir yıldan fazladır uzaktan eğitimle derslerini sürdürdüklerini söylemiştir. “Türkiye Bursları” aracılığıyla eğitimlerine ara vermediklerini ifade eden Suleymanlı, kitap okumaya ve ders çalışmaya zaman ayırdıklarını anlatmıştır. Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi’nde Yüksek Lisans öğrencisi Zimbabveli Tapiwa Gilfas Nherera’de salgın döneminde Türk arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle yüz yüze görüşemediğini, eğitimlerin uzaktan devam ettiğini söylemiştir (AA, 2021).

2.7.4 Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), 1992 yılında kurulmasının ardından Orta Asya, Balkanlar, Kafkaslar, Türk Cumhuriyetleri ve Türk

dostu ülkeler başta olmak üzere yaklaşık 150 ülkede dilsel, tarihsel ve kültürel bağların yeniden yeşertilmesini, güçlü iş birliğinin oluşturulmasını sağlamak için çalışmalarını sürdürmektedir. TİKA'nın statüsü güçlendirilerek, kalkınma odaklı verdiği desteklerin artırılması, dış politikada daha etkin kullanılması, hızlı karar alarak uygulayabilen bir yapıya kavuşturulması amacıyla 2011 yılında Kanun Hükmünde Kararname ile teşkilat yapısı ve yönetmeliği güncellenmiştir (TİKA, 2021).

Daha fazla insana ulaşma gayesiyle her yıl farklı bir ülkede ofisler açan TİKA, geniş bir coğrafyada faaliyet alanı oluşturmuş, dünyanın farklı coğrafyalarındaki insanlara dokunan ve yaşama dair projeler geliştiren bir yapıya kavuşmuştur. TİKA, hızlı karar alabilen ve faaliyet gücünü arttıran bir konuma yükselmiştir. Daha hızlı adımlarla daha fazla ülkeye ulaşma gayesiyle çalışan TİKA, yeni ofisler açarak, Afrika, Pasifik adaları ve Latin Amerika'ya kadar birçok noktaya ulaşmıştır. 2018 yılında ise Resmî Gazetede yayınlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesiyle “Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı” ismiyle kamu da özel bütçeli olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde faaliyet göstermeye devam etmektedir. Türkiye'nin dış politikasında güncelliğini koruyarak önemli faaliyetler içinde yer alan TİKA, 60 ülkede koordinasyon ofisi açarak genel toplamda ise 150 ülkede çalışmalarını sürdürmektedir. Türkiye'nin yakın uzak tüm coğrafyalara ulaşmasında ve Kamu Diplomasisi faaliyetlerindeki etkisini arttıran TİKA, resmi ve özel kurum kuruluşlar, dernekler, vakıflar, üniversiteler ve özel sektör temsilcileriyle iş birliği içinde çalışmaktadır. Öte yandan Türkiye'nin kalkınma yardımı 2002 de 85 milyon ABD dolarıyken, 2017 yılında bu rakam 8 milyar 120 milyon ABD dolar seviyesine yükselmiştir. Milli gelirine göre en fazla insani yardım sağlayan ülke pozisyonunda Türkiye bulunmaktadır (TİKA, 2021).

Türkiye'nin ileriye dönük dış politika hedefleri kapsamında Sovyetler Birliği'nin dağılması ve bu bölgede yeni kurulan ülkelerle iletişim kurma hedefi, Türkiye'nin dış politika yönelimini bu yöne çevirmiştir. Türkiye, politikalarını yeni kurulan Orta Asya ülkelerine anlatırken, onlarla soydaş olduğunu her fırsatta vurgulamıştır. Sadece ekonomik veya ticari ilişkiler bağlamında değil, Türkiye ile bölgedeki Türk devletleri arasında yeni bağların kurulması, geçmişten gelen yakınlık anlatılmaya çalışılmıştır. Kuruluş yılları da Türk devletlerinin bağımsızlık ilan ettiği bu döneme denk gelen TİKA, Türkiye'nin bu ülkelerle oluşturmak istediği yeni ilişkilerde ve kendisini doğru anlatmasında belirleyici etki sahibi olmuştur (Denizhan, 2010). 2000'li yılların başlarına kadar teknik ve kurumsal

yapısını olgunlaştıran TİKA, bu yıllardan sonra sahada daha etkin faaliyetler yürütmüştür. TİKA; Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan gibi Türk devletleriyle ekonomik, kültürel, eğitim, turizm gibi birçok alanda ortak projeleri sürdürmektedir. Orta Asya'daki Türk devletlerinin yanı sıra Kafkasya, Balkan ve Afrika coğrafyalarında önemli projeler gerçekleştirmiştir. TİKA, iyi niyetli ve yardımsever politikalarıyla da Afganistan, Lübnan, Filistin, Mısır, Libya gibi ülkelere desteklerini sürdürmüştür (Akıllı, 2016). Farklı coğrafyalardaki ülkelere ulaşan TİKA, ekonomik, kültür, sanat, sosyal, eğitim gibi alanlarda yaptığı proje ve faaliyetlerin dışında aslında yeni kurulan ülkeler ile uluslararası arenaya yeni çıkan toplumların gelişmesi, ilerlemesi ve Türkiye'yi yakından tanımaları için politikalar da yürütmektedir. TİKA, ulaştığı bölgelerde Türkiye'nin dış politikadaki amaç ve hedeflerine uygun söylemlerde bulunmakta, yabancı toplumlara Türkiye'nin faaliyetlerini daha doğru ve yakından anlatmaktadır. Türkiye'nin ikili ilişkilerinin bulunduğu devletlerle TİKA aracılığıyla projeler yapılmasının yanı sıra, bazı coğrafyalarda ise tarafsız ve beklentisiz bir anlayışla faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Kardaş & Erdağ, 2012).

TİKA Başkanı Serkan Kayalar, 2019-2023 Stratejik Plan programında yayınladığı mesajda; sağlık, tarım, hayvancılık, ulaşım, mesleki eğitim başta olmak üzere doğumdan ölüme kadar insanın ihtiyaç duyabileceği alanlarda yılda yaklaşık 2000 projeyi gerçekleştirdiklerini anlatmıştır. Kayalar, TİKA'nın 2003-2018 yılları arasında 1000'den fazla okul, 500'e yakın hastane ve sağlık merkezinin bakım onarım ve inşasını yapmakla birlikte 3500'e yakın sağlık personeline mesleki eğitim verdiklerini ifade etmiştir. 2003-2018 yılları arasında 1300 civarında su kuyusu açıldığını aktaran Kayalar, tarih ve kültür alanında 20 ülkede 100'den fazla eserin ihya edildiğini de belirtmiştir (Kayalar, 2021). TİKA Başkanı Kayalar, 2021 yılı Ramazan ayı etkinlikleri kapsamında "Erenler Sofrası" ismiyle yardım programı düzenlediklerini ifade etmiştir. Koronavirüs salgın koşullarına dikkat ederek, dayanışma ve paylaşma iklimine uygun hareket ettiklerini anlatan Kayalar, 87 ülkede ırk, din, dil ayrımı yapmadan ağırlıklı gıda ürünleri olmak üzere yüz binlerce insana yardım ulaştırmayı hedeflediklerini ifade etmiştir (AA, 2021). Örneğin, TİKA, Sudan'da mülteci kampında kalan Eritreli mültecilere 20 ton gıda yardımı gerçekleştirmiştir. 2021 yılı Ramazan ayı yardım çalışmaları kapsamında TİKA, yaklaşık 1000 kişilik Eritreli mültecilerin her birine 20 kilogram olan gıda paketlerinin dağıtımını sağlamıştır (AA, 2021).

2.7.5 Yunus Emre Enstitüsü (YEE)

Yunus Emre Enstitüsü (YEE), 2007 yılında kurulmuştur. Türk dilinin öğretilmesi başta olmak üzere, Türkiye'nin kültürü, geleneksel yapısı, tarihi ve sanatının en iyi şekilde anlatılması ve tanıtılmasını amaçlayan YEE, bu çerçevede eğitim ve sertifika programları düzenlemektedir. Enstitünün yaklaşık olarak 48 ülkede 58 merkezi bulunmaktadır. YEE, Türkçe dilinin öğretilmesinin yanı sıra araştırma, sempozyum, seminer, konferans ve çeşitli programlar düzenlemektedir. Yurt dışında yaşayan Türklerin de katıldıkları Türkçe dil kursları ile yabancılarla birlikte Türklerin de anadillerini daha iyi öğrenmeleri amaçlanırken, Türklerin birbirileri arasındaki bağların güçlendirilmesi de sağlanmaktadır (YEE, 2020).

Uluslararası düzeyde kendini anlatan Türkiye, Kamu Diplomasisi faaliyetlerinde YEE'nin önemli ölçüde desteğini görmektedir. YEE Başkanı Prof. Dr. Şeref Ateş; köklü, özel bir geçmişi bulunan Türk coğrafyasını ve kültürünü en iyi şekilde anlattıklarını, dünyaya tanıttıklarını söylemiştir. YEE Başkanı Ateş, Enstitünün Anadolu felsefesini ve Türk kültür öğelerini öne çıkararak Türkçe dilinin yaygınlaştırılmasını, daha fazla kişiye Türkçe öğretilmesini sağlamaya çalıştığını anlatmıştır. Ateş; Afrika, Uzak Doğu, Latin Amerika, Balkanlar gibi dünyanın birçok coğrafyasına ulaştıklarını, bunlarında Türkiye'ye eğitim, güvenlik, ekonomi gibi katkılarının olduğunu ifade etmiştir (Ateş, 2021).

YEE, dünyanın farklı coğrafyalarında Türkçe öğretmeye devam etmektedir. Örneğin, Anadolu Ajansı'nda yer alan "Ukraynalılar Türkçe derslerine ilgi gösteriyor" haberinde Kiev'de Türk dili ve kültürüne olan ilgi görülmektedir. Kiev'de Türk Kültür Merkezi'nde düzenlenen Türkçe eğitimi kapsamında 120 Ukraynalı Türkçe eğitimi almaktadır. 2017 yılından Kiev'de faaliyetlerine başlayan Türk Kültür Merkezi, Türkçe ve Türk kültürü hakkında bilgi almak ve Türkçe öğrenmek isteyen herkesi ağırlamaktadır (AA, 2020). Mısır'da ise Kahire Yunus Emre Enstitüsü'nde Türkçe ile birlikte Mısırlılara Türk kültürünün özellikleri ve yapısı, kültürel faaliyetleri anlatılmaktadır. 2010 yılından itibaren Mısır'da çalışmalarına başlayan YEE'nin bugüne kadar 14 binden fazla kişiye Türkçe öğrettiği ifade edilmektedir (Haberler, 2021).

Yunus Emre Enstitüsü (YEE), Covid-19 salgın döneminde yüz yüze Türkçe eğitimlerine ara vermeden devam etmiştir. Çevrim içi ağ ile YEE yurt dışında 50 binden fazla kişiye Türkçe öğretimini sürdürmektedir. Yunus Emre Enstitüsü Başkanı Şeref Ateş,

İtalya, Kazakistan, Latin Amerika gibi coğrafyalarda çevrim içi eğitimlerinin başlamasının ardından özel stüdyolarda dünyanın her yerine Türkçe öğrettiklerini ifade etmiştir. Ateş, binlerce insana Türkçe öğretmek onların Türkiye ile ilişkilerini artırmayı hedeflediklerini de anlatmıştır (TRTHaber, 2021). YEE Başkanı Prof. Dr. Şeref Ateş, Yunus Emre'nin vefatının 700. yıl dönümünün; Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumunun (UNESCO) anma, kutlama yıl dönümleri listesinde girdiğini anımsatmıştır. 2021 yılının “Yunus Emre ve Türkçe Yılı” ilan edildiğini de hatırlatan Ateş, bu kapsamda farklı coğrafyalarda Yunus Emre'yi anarak, onun sözlerini insanlarla buluşturduklarını söylemiştir. Ateş, Yunus Emre'nin felsefesini, insana bakış açısını ve manevi anlatımlarını çeşitli kültürel etkinliklerle 2021 yılında tüm dünyaya ulaştıracaklarını ifade etmiştir (AA, 2021).

YEE'nin Türkçenin öğretilmesi ile birlikte Türk kültür, sanat, yaşam, tarih özelliklerini tanıtarak, Türkiye'yi öğrenmek isteyenlere aracılık etmesi temel amaçları arasında yer almaktadır. Türkçe eğitimlerine yoğunlaşmasının yanı sıra, bilim, kültür ve sanat çalışmaları da yapan YEE'de, 2009 yılından bugüne yurt dışında 58 kültür merkezi açmıştır (YEE, 2020). Türkiye'nin Yumuşak Güç unsurlarından birisi olan YEE; Türk dilinin yaygınlaştırılması, öğretilmesi ve daha fazla kullanılır hale gelmesi için sürekli yeni projeler hazırlamaktadır. YEE, ülkeler arası ilişkilerde resmi temaslardan daha fazlasını sağlayarak, yabancı ülke toplumlarına yönelik Türkiye ile ilgili olumlu algı oluşturmaktadır. Türk değerlerine, tarihine, kültürel yapısına sahip çıkılarak, gelecek nesillere aktarılmaya çalışılması da YEE'nin en önemli uygulama alanları arasında yer almaktadır (Güzel S. C., 2016).

Yumuşak Güç unsurlarını aktif kullanması açısından, Türkiye'nin birçok ülkeye göre avantajlı bir pozisyonu bulunmaktadır. Dil, din ve tarih bağlarının güçlü olduğu Osmanlı coğrafyası, Türk dost ve akraba ülkeler ile bağları Türkiye'ye avantaj sağlamaktadır. Türkiye'nin Orta Asya, Kafkasya ve Balkan coğrafyaları başta olmak üzere, uluslararası düzeyde başlattığı öğrenci değişim, Türk dili öğrenme, Türk kültürünü tanıtmaya yönelik birçok faaliyeti stratejik özelliğe sahiptir. Bu özellikler, Türkiye'nin olumlu imajına, markalaşmasına ve iletişimine destek vererek, Türk dış politikası ve Kamu Diplomasisi hedeflerinde başarılı olmasını kolaylaştırmaktadır. YEE'nin bulunduğu ülkelerde yaptığı kültürel etkinlikler, farklı kurum ve kuruluşlarla etkileşimleri, tanıtım ve benimseme, ilgi uyandırma gibi hedeflerle yapılan projelerini yaygınlaştırarak uygulaması,

Türkiye'nin uluslararası düzeyde elini güçlendirmektedir (Ünalmiş, 2019). Her yıl düzenlediği Türkçe dil eğitimi verilen Yaz Okullarıyla birlikte YEE; Türk edebiyatı, Türk mutfağı, Türk sineması, Tabip Bilim ve arkeoloji gibi tematik alanları içeren yaz okulları programları da gerçekleştirmektedir (YEE, 2021).

Türkiye'nin birçok bölgede olduğu gibi özellikle Afrika coğrafyasında da yeni bağların kurulması veya güçlendirilmesi için TİKA ve YEE'nin birlikte faaliyetler yürütmektedir. Güney Afrika Cumhuriyeti'nde yapılan çalışmaların, eğitim, kültür, ekonomi alanlarında olumlu geri dönüşler sağladığı görülmektedir. Güney Afrika Yunus Emre Enstitüsü Müdürü Gökhan Kahraman, Türkiye'nin YEE aracılığıyla bölgede kamusal ve kültürel diplomasisini ileriye taşıyacak çalışmalar yürüttüğünü aktarmıştır. Kahraman, YEE'de Güney Afrikalı öğrencilere Türkçe öğretilmesinin yanı sıra Türk edebiyatı, Türk sineması, geleneksel Türk el sanatlarından örneklerin sunulduğunu, onların da Türkiye'yi benimseyerek ziyaret ettiklerini de anlatmıştır (Kahraman, 2021).

YEE, farklı kültürleri aynı gelenekte birleştirmek için etkinlikler düzenlemektedir. YEE'nin Rabat ve Kahire'deki Enstitülerinin ortak düzenlediği çevrimiçi programda Ramazan gelenekleri anlatılmıştır. YEE'nin canlı olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen programı binlerce insan izlemiştir. Programda, Filistin, Azerbaycan, Bosna Hersek, Mısır, Fransa, Katar, Kırgızistan, Cezayir, Afganistan, Kosova, Kazakistan, Fas, Tunus, Özbekistan, İran, Pakistan, Lübnan ve Malezya'daki YEE öğrencileri, ülkelerindeki Ramazan kültürünü, geleneksel yemek, tatlıları anlatmışlardır (Yenişafak, 2021).

2.7.6 Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi (TÜRKSÖY)

Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi (TÜRKSÖY), kuruluş döneminde Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi olarak belirlenmesine rağmen, daha sonra Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı ismini almıştır.

Türk dünyasının UNESCO'su olarak telaffuz edilen TÜRKSÖY; Türkiye, Azerbaycan, Özbekistan, Türkmenistan, Kazakistan ve Kırgızistan'ın Kültür Bakanlarının yaptıkları anlaşma ile 1993 yılında faaliyete geçmiştir. TÜRKSÖY Genel Sekreterliği Ankara'dadır. Türk halklarının kültürel, sosyal olarak birlikteliklerini sağlamak, Türk kardeşliğini güçlendirerek, Türk kültürünü sonraki nesillere aktararak, dünyada tanıtımını amaçlamaktadır. Türk dünyasının UNESCO'su olan TÜRKSÖY, amaçları kapsamında

Türk Konseyi, Türk Kültür ve Mirası Vakfı, Türk Akademisi başta olmak üzere, uluslararası birçok örgütle birlikte çalışma yapmaktadır. TÜRKSOY, sosyal ve kültürel bir dizi etkinliği başarıyla gerçekleştirmektedir. TÜRKSOY, Türk dünyasının en büyük geleneklerinden olan Nevruz'u insanlığa tanıtarak, bilinirliğini arttırmıştır. TÜRKSOY, her yıl düzenlediği Türk dünyası kültür başkentleri uygulamalarının yanı sıra, özel projeler ve iş birliği çalışmalarını devam ettirmektedir (TÜRKSOY, 2020).

Türk kültürünün ortak değeri, tanıtım ve ilişkilerin arttırılmasında katkıları bulunan Nevruz, Türk ve Türk dostu ülkeler başta olmak çok geniş bir coğrafyada bahar bayramı olarak kutlanmaktadır. Her yıl geleneksel olarak kutlanan Nevruz Bayramı, 2009 yılında TÜRKSOY ve üyesi ülkelerin UNESCO'ya başvurularıyla "Somut olmayan kültürel miras" listesine dahil edilmiş, 2010'da da Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda Uluslararası Nevruz Bayramı olarak ilan edilmiştir (Purtaş, 2020).

2.7.7 Türk Konseyi, TÜRKPA, Türk Kültür Mirası Vakfı ve Uluslararası Türk Akademisi

Türk Dili Konuşan Ülkeler İş Birliği Konseyi (Türk Konseyi / Türk Keneşi), 1992 yılından bu yana düzenlenen Türkçe Konuşan Devletler Başkanları Zirvelerinde oluşan fikirle, Türk Dili Konuşan Ülkeler İş Birliği Konseyi (Türk Konseyi) oluşturulmuştur. 2009 yılında ise Türk dilini konuşan ülkelerin aralarında ortak çalışma ve iş birliğini arttırmaları ve uluslararası örgütlenme için resmen kurulmuştur. Türkiye'nin yanı sıra, Azerbaycan, Kırgızistan ve Kazakistan kurucu üyeler arasında yer almaktadır. 2018 yılında Macaristan Gözlemci üye, 2019'da yılında ise Özbekistan tam üyelik statüleri kazanmışlardır. Türk Dili Konuşan devletlerin birlikte yaptıkları çalışmaların derinleşmesi, hızlanması, istikrar ve barışa katkı sunulması, ortak değerlere daha fazla bağlılık, Türk dili, tarih, kültür öğelerinde birliktelik ve dayanışma içerisinde ilerlemesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda Türk Konseyi, Aksakallar Konseyleri, Kıdemli Memurlar Komitesi, Sekreteryaya birimleri ve Devlet Başkanları, Dışişleri Bakanları'ndan oluşmaktadır (TürkKonseyi, 2020).

Türk Konseyi'nin iş birliği alanları, siyaset, eğitim, gençlik ve spor, ekonomi, ulaştırma, gümrük, turizm, diaspora, bilgi ve iletişim teknolojileri, medya ve enformasyon iş birlikleri olarak sıralanmaktadır. Öte yandan eğitim ve değişim programları, kamp, oyun ve festivaller, çalışma grupları, istişare programları da düzenlemektedir (TürkKonseyi,

2020). Orta Asya'daki Türk devletleri, bağımsızlıklarını kazanmalarının ardından kendi çıkarları için komşu devletler arasında çeşitli sorunlar yaşasa da Türk Keneşi, daha işlevsel bir yapıda, anlaşmazlıklarda çözüm bularak arabuluculuk etmektedir. Türk Keneşi, Orta Asya coğrafyasında sadece kültürel değil, ticaret, turizm, eğitim ve iletişim faaliyetleri için de TÜKSOY temelinde ilişkileri güçlendirerek ve kolaylaştırarak olumlu imaj sağlamaktadır (Akıllı, 2019). Türk Keneşi, Türk dünyasının çatı kuruluşu niteliğinde olmasıyla birlikte üye ülkelerin mevcut kapasite ve iş birliklerini arttırdıkları görülmektedir. Türk Keneşi bünyesinde 130'dan fazla çalışma ve uzman gruplarının olması, çok sayıda konferans, festival, kamp ve eğitim programlarını sağlamasıyla birlikte, üye ülkeler 25'i aşkın anlaşma ve mutabakat sağlamışlardır. Türk devletlerinin kurumsal kimliği hükmünde olan Türk Keneşiyle 2015 yılından 2019 ortalarına kadarki ticaret hacmi yüzde 22 artmış, toplam 16 milyar doları geçmiştir (AA, 2020).

Türk Dili Konuşan Ülkeler İş Birliği Konseyince düzenlenen Türk Konseyi Devlet Başkanları Zirvesi; 2021 yılı mart ayı sonunda Covid-19 nedeniyle çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Türk Konseyi Devlet Başkanları Zirvesi'nin sonuç bildirisinde Türk devletleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi, yapılan iş birliklerin daha da derinleşmesi için güçlü adımların atılması gerektiği ifade edilmiştir. Zirvede, Türk devletlerinin refaha ulaşması, barış, güvenlik ve istikrarın ise devam ettirilerek birçok konuda ekonomik iş birliği yapılmasının önemine değinilmiştir. Türk dünyasındaki insanlara etkisi ve manevi önemi nedeniyle Türkistan kenti, Türk Konseyi Devlet Başkanları Zirvesi'nde Türk dünyasının manevi başkenti ilan edilmiştir. Zirvenin sonuç bildirisinde, Türk dünyasının diğer kadim şehirlerine de benzer statülerin verilmesine karar kılınmıştır (AA, 2021). Zirve'de Türk dünyasını birleştiren, farklı organizasyonlarla bir araya getiren TÜKSOY, TÜRKPA, Türk Konseyi gibi teşkilatların, ekonomik, kültür, dil, tarih gibi konularda önemli görevler üstlendikleri ifade edilmiştir. Ayrıca Nursultan Nazarbayev'in 2 yıl önce Bakü Zirvesi'nde konseyin adının "Türk Devletler Teşkilatı" olması fikri, zirveye katılan cumhurbaşkanları tarafından da kabul görmüş, desteklenmiştir. 2021 yılı son aylarında İstanbul'da yapılması planlanan Türk Konseyi Devlet Başkanları Zirvesinde konseyin adının değişeceği ön görülmektedir (Tomar, 2021).

Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA), 2008 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen Azerbaycan, Kırgızistan ve Kazakistan ile Türkiye Parlamento Başkanlarınca ortak anlaşma imzalanarak kurulmuştur. 2009 yılında ise Azerbaycan

Bakü’de TÜRKPA 1. Genel Kurul toplantısı yapılmıştır. İç tüzük, sekreteryaya ve beyannamelerin kabul edildiği bu genel kurulda TÜRKPA sekreteryasının devamlı olarak Bakü’de hizmet vermesi kararı alınmıştır. TÜRKPA’nın amaçları arasında parlamentolar arası iş birliği, diplomasi ve diyalogun artırılması, dil, kültür ve tarih ortaklığında ulusal faaliyetler düzenlenmesi bulunmaktadır. TÜRKPA’nın hedefleri arasında ise faydalı, eşit düzeyli iş birliği, değerlerin korunması, Türk dili konuşan ülkelerle sosyal, ekonomik, kültürel ortak çalışmalar, üye ülkeler arasında insani konularda yardımlaşma, ilişkilerin geliştirilmesi yer almaktadır (TÜRKPA, 2020).

TBMM Başkanı Mustafa Şentop, TÜRKPA'nın Türk dili konuşan ülkeler ile ilişkiler ve yeni iş birliklerindeki görevine işaret ederek; yeni ülkelerin de katılımlarıyla aynı çatıda temsil edilmesi, ortak çalışmaların da artması gerektiğini ifade etmiştir. Türk dili konuşan ülkelerin, asamble olarak birlik ve beraberlik içinde uluslararası etkinliklerle, başarılarının artacağını anlatan Şentop, Türk kültürünün ve kardeşlik bağlarının devamlılığı için önemli olduğunu vurgulamıştır (AA, 2021).

Türkiye'nin Türk devletleriyle ilişkilerinin hızlandırılmasında TÜRKPA'nın etkin rolü bulunmaktadır. Özellikle Özbekistan ile eğitim alanında yeni iş birlikleri yapılarak, Özbekistan'ın Latin alfabesine geçtiği süreçte destek verilmektedir. TÜRKPA başta olmak üzere, TÜRKSOY, TİKA, YEE bölgede yaptığı çalışmalar, burs imkanları, Türkiye ile ilişkilerin ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Türkiye ile birlikte Azerbaycan, Özbekistan, Kazakistan gibi ülkelerin oluşturdukları ortak çalışma ağlarının, Türk coğrafyasının gelişimi, ilerlemesi ve kalkınması için büyük görev üstlendikleri görülmektedir (Tomar, 2021).

Türk Kültür Mirası Vakfı, 2012 yılında Türk Konseyi'nin 2. Zirvesinin yapıldığı toplantı da alınan karar ile kurulmuş ve hizmet vermeye devam etmektedir. Merkezi Azerbaycan Bakü’de olan vakfın, üye ülkelerle Türk mirasının korunmasını, diğer ülkelerde ortak iş birliği projelerinin yapılmasını, faaliyetlerin artırılması hedeflenmektedir. Türk Kültür ve Mirası Vakfı, bir dizi proje, faaliyet ve programları da finans desteği sağlamakta, Türk kültür ve mirasının daha fazla insana ulaşması, korunması, araştırılmasına katkılar sunmaktadır (Vakfi, 2020).

Son dönemde Vakıf, sahadaki çalışmalarına yenilerini ekleyerek, sadece diploması değil, her yaştan insana ulaşmaya da çalışmaktadır. Öyle ki, çocukların Türk dünyasının milli, manevi, tarihi ve kültürel değerlerini öğrenmeleri, bu husustaki araştırmaları teşvik etmek amacıyla “Dünyamızı koruyalım” başlığı ve “Türk dünyasının gelenek ve göreneklere” konusyla uluslararası resim yarışması düzenlemiştir. Yarışmaya Türkiye, Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan, Macaristan, Kırgızistan, Bulgaristan, Ukrayna ve Özbekistan’dan 5-17 yaş aralığında öğrenciler katılmıştır. Yarışmada dereceye giren öğrenciler ise ödüllendirilmiştir (Habertürk, 2020).

Uluslararası Türk Akademisi, 2012 yılında Türk Dili Konuşan Ülkeler İş Birliği Konseyi himayesinde kurulmuştur. Türkiye, Kazakistan, Kırgızistan ve Azerbaycan tarafından akademik çalışmalar yapılması, araştırmaların teşvik edilmesi, edebiyat, tarih, dil, kültür alanlarında ortak bilimsel koordinasyonun oluşturulması hedeflenmektedir. Türk medeniyetinin kadim özellikleri, değerlere dayanan öğelerin daha fazla öne çıkarılması, insanlığa katkı sunulması amaçlanmaktadır. Astana’da bulunan Türk Akademisi merkezinde, akademiye yola çıkarak Türk ilim, bilim ve araştırma alanının dünyaya tanıtılması için çeşitli projeler yapılmaktadır. Türk Tarihi Ortak Ders Kitabı, Türk Akademisinin bilim dünyasına kazandırdığı başarılı ve özel bir çalışmadır. Ortak Coğrafya ve Edebiyat Ders kitabının çalışmaları ise devam etmekte, Türk yaşantısı ve kültürüne dair eski tarihlere ait arkeolojik kazı çalışmaları desteklenmektedir (TürkAkademisi, 2020).

Uluslararası Türk Akademisi tarafından 2021 yılı “Ali Şir Nevai Yılı” ilan edilmiştir. Uluslararası Türk Akademisi Başkanı Darhan Kızıralı, şair Ali Şir Nevai’nin hayatı, eserleri ve yaşantısının anlatıldığı çevrim içi gerçekleştirilen “Doğu’nun Parlak Yıldızı Ali Şir Nevai” konferansında konuşmuştur. 2021 yılı boyunca Nevai’yi ile ilgili bilimsel konferanslar, paneller düzenleyeceklerini anlatan Kızıralı, Akademi tarafından Nevai mirasına ilişkin bilimsel araştırmalara burs verileceğini de ifade etmiştir (NTV, 2021).

2.7.8 Türkiye Diyanet Vakfı (TDV)

Türkiye Diyanet Vakfı (TDV), 1975 yılında Diyanet İşleri Başkanlığı ile koordineli çalışarak, vakıflar aracılığıyla dine ve millete hizmet etme amacıyla kurulmuştur. Vakıf; dini hizmetlerle birlikte kültür, sosyal, eğitim ve uluslararası alanlarda organizasyonlar düzenlemektedir. Vakfın Türkiye’de 1003 şubesi bulunurken, 149 farklı ülkede geniş

faaliyet alanıyla çalışmalar yapmaktadır. Ülkelerde din, dil, etnik yapı ayrımı olmaksızın tüm insanlığa yardım etme duygusuyla hareket eden Vakıf, Türkiye'nin din ve eğitim aracılığıyla yapılan diplomasi çalışmalarını da başarıyla yürütmektedir. Hayırseverler ve gönül verenlerin gayretli destekleriyle uluslararası başarılı bir kurum haline gelen Vakıf, Türkiye'nin tanıtımı, olumlu imajı içinde katkı sunmaktadır. Vakıf; Türkiye'nin yanı sıra, yurt dışında eğitim çalışmaları yaparak, Kur'an-i Kerim ve İslami bilgi öğretilmesi, hafızlık kursları gibi dünyanın farklı coğrafyalarında dini eğitim alma fırsatı sunulmaktadır. Bu eğitimler Türkiye'nin politikalarına, tanıtılmasına ve farklı coğrafyalara ulaştırılmak istenen mesajlara da imkân sağlamaktadır (TDV, 2021).

Türkiye Diyanet Vakfının dışında Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde; Yurtdışı Türkler, Avrasya Ülkeleri, Yurt Dışı Eğitim ve Rehberlik, Müslüman Ülke ve Topluluklar, Yurtdışı Sosyal ve Kültürel İçerikli Din Hizmetleri, Yabancı Dil ve Lehçelerde ile Dijital Yayınlar Daire Başkanlıklarıyla Kamu Diplomasisi faaliyeti yürütmektedirler (Diyanet, 2020).

İyiliksever ve barışçıl özelliği ile bilinen Türkiye'nin dış yardımlarda gösterdiği fedakârlık, yaptığı özverili çalışmalarda, TDV önemli bir görev üstlenmektedir. Dünyanın farklı coğrafyalarına dil, din, ırk ayrımı olmaksızın ulaşan TDV, ön yargıları kırarak çeşitli toplumların Türkiye'yi benimsemesini hedeflenmektedir. TDV'nin bu çalışması Türkiye'nin ülkeler ve farklı toplumlar arasında bağlarının güçlenmesine de katkı sağlamaktadır (İnce, 2019). TDV'nin uluslararası düzeyde yaptığı yardımların temelinde barış, huzur, istikrar, manevi gelişimin sağlanmasının yanı sıra barınma, sağlık, gıda ihtiyaçların teminine yönelik de yapılmaktadır. TDV, yurt dışında cami, eğitim merkezi, Kur'an Kursu ve manevi ihtiyaçların karşılanması için sağladığı bina yardımları ve tadilatlarıyla birlikte, bazı coğrafyalara ise ayni ve nakdi yardımlar yaptığı görülmektedir. Ayni yardımlar bakımından Kurban hisseleri, Ramazan ayına özel yapılan yardımların yanı sıra TDV, gıda paketleri, ilaç, tıbbi malzeme, kıyafet gibi destekleri de ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadır. Nakdi yardımlar olarak ise Vakfın süresiz olarak kabul ettiği yardım ve bağışların dağıtımları sürmektedir. TDV, dünyanın farklı coğrafyalarına yönelik başlattığı özel kampanyalarda temin ettiği nakit yardımları da yine o bölgelerdeki ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadır (Aktaş, 2017).

Doğal afet, açlık, kıtlık, savaş gibi insani krizler başta olmak üzere birçok ülkeye giden TDV, yaşanan krizlerin büyüklüğüne göre bazı yıllarda birkaç kez aynı ülkeye yardım ulaştırdığı da görülmektedir. TDV, maddi desteklerle birlikte Ramazan aylarında iftar, Kurban Bayramlarında ise vekaletle kurban kesim organizasyonlarıyla birçok insanın yüzünü güldürmektedir. Kamu Diplomasisi faaliyeti olan TDV'nin bu organizasyonları, Türkiye'nin Yumuşak Güç uygulamalarına doğrudan katkı sağladığı değerlendirilmektedir (TDV, 2020). Örneğin, TDV'nin uluslararası düzeyde nakdi ve çeşitli alanlarda yaptığı yardımlar kapsamında; bugüne kadar kurban organizasyonlarıyla Türkiye ve dünyada 2 milyon 800 binden fazla kurban hissesini ihtiyaç sahiplerine dağıtmıştır. 29 ülkede 370'den fazla su kuyusu ve çeşmesi açtırmış, yine bugüne kadar 925 binden fazla Kur'an-i Kerimi 67 ülkede 27 dilde bastırarak dağıtımlarını gerçekleştirmiştir (AA, 2020).

TDV'nin yardım içeriklerinin, birçok yardım kuruluşundan farklı bir konumda ve geniş kapsamlı olduğu görülmektedir. TDV, farklı coğrafyalarda dil, din, ırk ayrımı yapmaksızın ihtiyaç sahibi insanlara ulaşmayı sürdürmektedir. Örneğin, TDV hayırseverlerin yaptığı bağışlarla hazırlanan gıda yardım kolilerini, 2021 Ramazan ayı faaliyetleri çerçevesinde Nepal'de yaşam koşulları nedeniyle zorluk çeken 50 bin ihtiyaç sahibine ulaştırmıştır (AA, 2021). TDV, 2018 yılında Bangladeş'in Cox's Bazar bölgesinde bulunan kamplara sığınan Arakanlı Müslümanların yaşam standartlarının artması ve meslek edinebilmeleri için dikiş nakış ve sabun atölyesi açmıştır. Kamplarda kalanlar için hazırlanan atölyeler ile buradaki Müslümanlara sosyal imkân oluşturmaya çalışmasının yanı sıra, onların meslek öğrenmelerini, hijyen açısından ise sabun kullanımının artırılmasını amaçlamıştır (AA, 2021).

TDV; 2021 yılında Nisan ayında Tanzanya Dar es Salaam Bölgesi'nde Chanika Türkiye Yetimhanesinin açılışını gerçekleştirmiştir. Yetimhane açılışında çocuklara Kur'an-ı Kerim ile bayramlık elbiseler hediye edilmiştir. Açılan kurum ile TDV, Tanzanyalı yetimlere eğitim vererek, onların ihtiyaçlarını karşılamaktadır (TDV, 2021). Temiz içme suyuna ulaşamayan insanların bu ihtiyacının karşılanması için de çalışmaları bulunan TDV, Nijer'de 15 su kuyusu ve vakıf çeşmesini hizmete açmıştır. Nijer'deki 15 su kuyusu; 100 ile 250 metre derinliklerde açılırken, vakıf çeşmeleri güneş enerjisi ile çalışmaktadır. TDV görevlilerince açılan su kuyusu ve vakıf çeşmeleriyle 100 binden fazla insanın faydalanması, temiz içme suyuna kavuşması hedeflenmektedir (İletişim, 2021).

Türkiye Diyanet Vakfı Mütevelli Heyeti Başkanı ve Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş, 2021 yılı Nisan ayı sonunda Suriye'nin İdlib kentinde TDV tarafından yapılan çalışmaları yerinde incelemiştir. Ziyaretinin ardından konuşan Erbaş, sadece İdlib'de değil TDV'nin Suriye'nin yaşamsal sorunlar bulunan birçok bölgesinde çalışmalar yaptığını anlatmıştır. Erbaş, 149 ülkede Ramazan yardımları ile Vakıfa emanet edilen fitre, sadaka, zekât ve kurbanları ihtiyaç sahiplerine ulaştırıldığını da anımsatmıştır. Gıda, sağlık ve barınma yardımlarıyla birlikte eğitim faaliyetleri de yürüttüklerini anlatan Erbaş, dini eğitim başta olmak üzere, Türkçe, Arapça, İngilizce eğitimlere destek verdiklerini, TDV'nin her alanda hizmet etmeye çalıştığını ifade etmiştir (Erbaş, 2021).

2.7.9 Türkiye Maarif Vakfı

2016 yılında kurulan Türkiye Maarif Vakfı'nın ana çalışma alanı eğitim olarak belirlenmiştir. Türkiye adına farklı ülkelerde Millî Eğitim Bakanlığı dışında eğitim öğretim kuruluşu açma ve yönetme yetkisine sahip tek kuruluştur. Vakıf, Türk dilinin yanı sıra, kültür ve medeniyet hareketliliği sağlamasıyla birlikte, uluslararası eğitimde Türkiye'nin dünyaya açılan kapısı olarak görülmektedir. Okul öncesinden üniversite eğitimine kadar tüm kademeler de faaliyetler yürütmektedir (Maarif, 2020). Türkiye Maarif Vakfı Başkanı Prof. Dr. Birol Akgün, yılda ortalama bin mezun verdiklerini, 46 ülkede 50 bine yakın öğrenci ve 387 okul ile faaliyet yapan uluslararası eğitim ağına sahip olduklarını ifade etmiştir (Maarif, 2021).

Türkiye Maarif Vakfı Başkanı Prof. Dr. Birol Akgün, 2021 yılı sonuna kadar vakfın okulu bulunan ülke sayısını 50'ye ulaştırmayı amaçladıklarını söylemiştir. Akgün, okul öncesinden üniversite eğitimine kadar eğitim çalışmaları yapıldığını, Vakfı Türkiye merkezli olmak üzere uluslararası bir eğitim markasına dönüştürme hedefinde olduklarını ifade etmiştir. Ülke temsilcilerinden, öğretmenlerine kadar 8 bin civarından çalışmanı olduğunu anlatan Akgün, Türkçe başta olmak üzere, tarih, sosyal, kültür, sanat gibi alanlarda eğitim verdiklerini, 42 binden fazla öğrenciye ulaştıklarını belirtmiştir (Akgün, 2021). Örneğin, Türkiye Maarif Vakfı Pakistan Temsilcisi Harun Küçükkaladağlı, Pakistan'da 10 farklı kentte 13 bine yakın öğrenci, 1800 civarında personel ile faaliyet gösterdiklerini anlatmıştır. Küçükkaladağlı, öğrenci burs ve değişim projeleri, eğitim merkezi ve kütüphaneler gibi projelerin de gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir. Pakistan ile Türkiye'nin tarihi, ticari, kültür, sosyal alanlarda eskiye dayanan bağlarının bulunduğunu anlatan Küçükkaladağlı, yaptıkları çalışmalarla 2023 yılında Pakistan'da

Türkiye Maarif Vakfı bünyesinde öğrenci sayısının 17 bine ulaştırılmasını hedeflediklerini söylemiştir (AA, 2021).

2.7.10 Türk Kızılay

Türk Kızılay, 1878 yılında, hastalanan ve savaş sırasında yaralanan askerlere yardım etmek üzere o günkü ismiyle “Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti” olarak kurulmuştur. Sonrasında çeşitli isimlerle anılmış, 1935 yılında Türkiye Kızılay Cemiyeti, 1947 yılında ise Türkiye Kızılay Derneği ismini almıştır. Türk Kızılay; dil, din, ırk ayrımı yapmadan, etnik kökeni ne olursa olsun her coğrafyadaki insana ulaşmayı amaçlamaktadır. Türk Kızılay; insanlara yardım etmeyi, acıları hafifletmeyi, barınma, sığınma, beslenme alanları oluşturabilmeyi, insan onuru ve saygınlığına uygun destek sağlayarak, barışa katkı vermeyi, iş birliği yapmayı, tarafsız ve insancıl olmayı hedeflemektedir. Orta Asya, Orta Doğu, Afrika ülkeleri başta olmak üzere dünyanın tüm coğrafyalarına ulaşan Türk Kızılay, Kamu Diplomasisi ile bağlamında dış yardım ve insani amaçlar güden başarılı organizasyonlar gerçekleştirmektedir. Türk Kızılay’ın yaptığı tüm insani faaliyet ve dış yardımlar Türkiye’nin dış politikasında ve Yumuşak Gücünde önemli bir aktör konumunda yer almaktadır (Kızılay, 2020).

Türk Kızılay Genel Başkanı Kerem Kınık, 2020 yılında toplam 834 milyon 277 bin liralık insani yardım bağıışı aldıklarını, yıl boyunca bu yardımı insanlara ulaştırdıklarını söylemiştir. Yapılan yardımların 2020 yılında yurt dışında 60'a yakın ülkede ihtiyaç sahibi 8 milyon 250 bin kişiye ulaştıklarını aktaran Kınık, yıl genelinde toplam 37 milyon 766 bin insana yardım ulaştırdıklarını anlatmıştır (AA, 2020).

2021 yılı mart ayı sonunda Bangladeş'te Arakanlı Müslümanların sığındığı bölgede çıkan yangından, 60 bine yakın göçmen etkilenmiştir. Türk Kızılay, yangının ardından Arakanlı Müslümanlara destek olmak ve barınma ihtiyaçlarını gidermek için çalışmalarına devam etmektedir. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi faaliyetleri kapsamında daha önceki yıllarda da bu bölgeye çeşitli yardımlar Kızılay tarafından ulaştırılmıştır. Bu alanda yapılan tüm faaliyetler Türkiye'nin uluslararası arenada olumlu imajını, yardım severliğini ve iyi niyet etkisini arttırmaktadır (AA, 2021).

2.8. YUMUŞAK GÜÇ VE KAMU DİPLOMASİSİ İLİŞKİSİ

2.8.1 Yumuşak Güç Kavramı ve Türk Dış Politikasında Yumuşak Gücün

Kullanımı

Devletler arasında sert güç, tarihin her dönemde en önemli güç göstergesi olarak kabul görmüş, soğuk savaş sonrasında ise sert gücün ikna etmede etki alanının azaldığı bir süreç başlamıştır. Joseph Nye'nin "Yumuşak Güç" şeklinde tanımladığı kavramda ise medya aktörleri, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası kuruluşların kullanımıyla elde edilecek başarının, sert güç veya orduların baskısıyla sağlanacak başarıdan daha önde olduğu ifade edilmektedir. Sert gücün yerini belirgin olarak alan Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, devletlerin kendi çıkarlarını, hedef kitleye herhangi bir baskı unsuru kullanmadan kabul ettirebilmeleri şeklinde tarif edilebilmektedir (Nye, 2017).

İbrahim Kalın'ın Türkçeye 'ince güç' şeklinde çevirdiği Yumuşak Güç, hedef kitleyi ikna edebilme sanatı olarak görülmektedir (Kalın, 2011). Yumuşak güç, yıkıcı etkileri fazla olan tüm araçların dışında, bir devletin başka bir ülkeyi herhangi bir zorlama, baskı olmaksızın, düşünce, fikir, plan, programlara ikna etmesi olarak açıklanabilmektedir. Hedef kitlenin, tercihlere ve çıkarlara uygun olarak yönetilmesi, cazibe ve ilgi oluşturulması, çeşitli araçların (eğitim, kültür, tarih, dil gibi) doğrudan kullanılarak başarı elde edilmesi yine Yumuşak güç ile gerçekleşmektedir (Nye, 2017). Amerikan yönetimleri ikna kabiliyetlerini askeri güçten ya da ekonomik yaptırımlarla sağlamaktadır. Kalın, her ikisini de yapmadan, samimiyetle ikna edebilmenin akıllı, ince ve doğru politikalar sayesinde olacağını belirtmiştir. Türkiye; ince gücü sağlayan unsurlar ile yani sanat, mimari, kültür, medya, eğitim, müzik, demokrasi, değişim programları, seyahat özgürlüğü, bilim, insan ve kültürel faaliyetler ile hedef kitlesini ikna edebilecektir. Türkiye, bu aktörleri ile cazibe merkezi haline geldiği gibi, yaptığı çalışmalar ile inanılan, merak edilen, takip edilen, beğenilen, köprüler kurulan bir ülke pozisyonuna gelmektedir. Yumuşak Güç bir diğer ifadeyle; din, dil, kültür, sanat gibi konuları merkeze alıp doğru politikalar geliştirilerek, kamuoyunda cazibeli ve tercih edilen ülke haline gelmesini amaçlamaktadır (Kalın, 2010).

Türkiye, Yumuşak Güç uygulamalarında tarihi bağlarını kullanarak, yakın-uzak birçok ülkeyle çeşitli alanlarda iş birliği anlaşmaları yapmaktadır. Türkiye denge siyasetini

kullanarak, Yumuşak Gücü sahada, askeri gücü ise terörle mücadelede kullanmaktadır. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç temelinde atılan adımlarla Türkiye; dış politikada ülke ve millet menfaatlerini gözeten, milli ve milliyetçi tutuma sahip, çok yönlü ilişkileri bulunan ulusal, uluslararası ve bölgesel aktör durumuna gelmiştir. Bu durumdan itibaren Türkiye, dünyanın birçok bölgesinde kendini gösteren, uluslararası platformlarda kabul gören, dünyanın her yerine etnik köken ayrımı yapmadan insani yardımlar ulaştıran, Yumuşak Gücü aktif kullanan bir ülke pozisyonuna ulaşmaktadır (Ataman, 2020). Türkiye'nin dil, din, kültür yapısı, yaşam standartları ve değerleri; Türk devletleri, Balkanlar ve Orta Doğu ülkelerinde ilgi çekici, beğenilen, takibe alınan bir konuma gelmektedir. Öte yandan son yıllarda yine aynı coğrafyadaki ülkelerde yaşayan halkın, Türk liderlerine, devlet adamlarına ve sanatçılara karşı özel bir ilgisinin olması, onlara benzeme gayretinde olmaları da Türkiye'nin popülerliğini devam ettirdiğini göstermektedir. Türkiye'nin insani yardımları, arabuluculuk ve merkez ülke hedeflerinin yanına diğer aktörler de eklendiğinde Yumuşak Güç politikasındaki başarı ivmesi devam etmektedir (Çavuş, 2012).

Türkiye'nin uyguladığı Yumuşak Güçte, değerlerin ve mesajları insanların gönüllü olarak kabul etmesi, politikaların daha rahat uygulanması, toplumların rızasıyla daha hızlı ilerleme kaydedilmesi sağlanmaktadır. Türkiye'nin uyguladığı Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, insani değerler (dil, din, kültür, eğitim gibi) üzerine kurulmuştur. Bu değerlerden faydalanılması ise Türkiye'nin dış politikadaki istekliliği, kendi hikayesini anlatma çabası ve ön yargıları kırma hedefinden doğmaktadır. Türkiye'nin geçmişten gelen bağlarını sağlamlaştırma arzusu, dil, din, kültür uyumu ile yeni bağlar kurma beklentisi ile Kamu Diplomasisi'ndeki çerçevesini de belirlemiştir. Türkiye'nin kurduğu bağların da dışında birçok ülkeye yaptığı insani ve maddi yardımlar, Türk dış politikasını yeni bir düzleşme olarak, olumlu imajlar vermiştir. Aktif ve başarılı bir dış politika için, Kamu Diplomasisi daha fazla önemsenmeli, geliştirilmeli ve istikrarlı şekilde devam ettirilmelidir (Yazar, 2020).

Uluslararası düzeyde barışı inşa ederek çıkar gruplarına karşı uluslararası istikrar ve barışı tesis etme yöneliminde olan Türkiye, sürekli arabulucu ve ikili görüşme ziyaretlerini sürdürmektedir. Dolayısıyla Türkiye, uluslararası siyasette etkinliğini artırarak kendini farklı bir statüye konumlandırmaktadır. Kamu Diplomasisi aktörlerinin tamamı dış politikaya doğrudan katkı sunmakta ve insanlara dokunan yapıda gerçekleştirilen

faaliyetler ülkeler arası ilişkilerde derinlik sağlamaktadır. Nispeten Türkiye sadece bölgesinde değil dünyanın farklı coğrafyalarında yaşanan tüm gelişmelere de kayıtsız kalmayarak, inisiyatif almakta, gerekli hassasiyeti her zaman göstermektedir. Uluslararası insani ve dış yardımlarıyla, ekonomik, ticari, askeri iş birlikleri, başlattığı yeni projeleriyle Türkiye artık geri adım atmayacağı gibi yerinde de saymamaktadır. Türkiye ilerlemeye, vites arttırmaya, stratejik düzeyde uluslararası aktör olmaya devam etmektedir (Kalın, 2020). Özellikle, AK Parti iktidarları döneminde Türk dış politikası önceki dönemlere nazaran keskin bir dönüşüm sergilemiş, ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeyde kapsamlı politikalar uygulamıştır. Yumuşak Güç olgusunu başarıyla kullanmak isteyen Türkiye, Ortadoğu'dan Balkanlara, Afrika'dan Asya'ya kadar benimsenerek, cazibe merkezi haline gelmeyi amaçlamıştır. Hedef kitlesindeki ülkelerin kamuoyuna ulaşan Türkiye; olumlu imaj oluşturma, tercih ve takip edilen bir ülke olma gayretini sürdürmektedir (Aydemir, 2020).

Türkiye'nin iletişimini arttırdığı bir diğer bölge de Afrika coğrafyasıdır. Afrika kıtasındaki ülkelerle yapılan Kamu Diplomasisi ilişkilerinde, gençlerin bölge ülkelerinde yoğun olması, coğrafyanın yeniliklere açık olması, diğer ülkeler gibi Türkiye için de yeni imkanlar doğurmaktadır. Türkiye'nin kıtadaki çeşitli ülkelerle kurduğu ikili ilişkiler Kamu Diplomasi aracılığıyla gerçekleşirken, ticari temaslar bağlamında Afrika'nın ham madde, petrol, değerli taş ve maden gibi doğal zenginliklerin sahibi olduğu unutulmamalıdır. Afrika'da tren yolu ve demir ağları ören üç ülkeden birisi Türkiye'dir. Türkiye bölgede demiryolunun yanı sıra, karayolu, köprü, bina ve liman inşaatlarında birçok ülkeyi de geçerek ön safta yerini almaktadır. Türk girişimcilerine Afrika'da yeni iş sahası oluşturma ve yatırım yapma fırsatı sağlayan ise Kamu Diplomasisiyle kazanılan iyi ilişkilerle olduğu değerlendirilmektedir. Türkiye diplomatik çalışmaları ile ulaştırma projelerini, entegre ve istihdam sağlayan önemli yatırımlarını Afrika'da gerçekleştirmeye devam etmektedir. Bu projeler ticari kazanımların yanı sıra Türkiye için yeni iş birliği kurabileceği ülkelerle tanışma, Kamu Diplomasisi yapabilme imkânı da vermektedir (Kalaycıoğlu, 2020). Türkiye'nin 2023 yılı hedefleri değerlendirildiğinde; Türk dış politikasının bu hedeflere uygun olarak yabancı ülkelerde yaşayan halklara yönelik tanıtım, ikna ve etkileme üzerinde durduğu görülmektedir. 2023 hedefini yıllar önce belirleyen Türkiye, ön yargıları yıkıp, olumlu imajı sağlayarak daha kolay ikna etme amacıyla, farklı ülkelerde yaşayan Türklerin lobicilik desteğini de almaktadır. Ana vatanlarından çeşitli nedenlerle uzakta kalan Türkler buldukları ülkelerde, Türkiye'nin kendini tanıtmayı ve anlatmasında

açıktan destek vererek iş birliği içinde fayda sağlamaktadırlar. Türkiye farklı coğrafyalarda kendini anlatmak istediğinde o bölgede yaşayan Türklerden de fayda görmektedir. Ticari, kültürel, insani ve sosyal ilişkiler kurulması, kamuoyu ve gündem oluşturulması, ortak değerler ile güven sağlanması gibi konularda hedef coğrafyada yaşayan Türklerin, Türkiye'nin çalışmalarına olumlu etkileri bulunmaktadır (Hatipoğlu, 2020).

2.8.2 Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç Uygulamaları ve Hedefleri

Yumuşak Gücün etkisini sağlayan önemli unsurlardan bazıları; ülkelerin demokratik, özgür, şeffaf, insan odaklı bir yapıda olmaları sayılmaktadır. Türkiye'nin ince güç anlayışı da ülkelerin birçoğuna nispeten farklılık göstermektedir. Balkanlar, Orta Doğu ile Afrika'ya kadar uzanan geniş coğrafyada Türkiye; Orta Asya'dan uzanıp gelen geçmişi, tarihi, kültürü, siyasi ve sosyal yapısı ile üstünlük sağlamaktadır. Tarihi birikimin yanı sıra, o birikimin olduğu coğrafyalarla halen köprülerini atmaması, Orta Asya'daki birçok ülke ve farklı bölgelerdeki etkin gruplar ile paydaş olması başarılarını arttırmıştır (Kalın, 2011). Son dönemlerde ise Kamu Diplomasisi sadece ekonomik, siyasi gelişmeler ya da iş birlikleriyle değil; eğitim, kültür, sanat, bilim, turizmin de aralarında olduğu konularda devletlerin yaptığı çalışmalarla daha fazla hareketlilik kazanmıştır. Devletler fırsatlar ve imkanlar dahilinde hedef kitleyi inandırmayı, daha cazip hale gelmeyi, pozitif imajla da istenen politikaları kabul ettirme çabasındadır (Özkan, 2014).

Doğru ve inandırıcı kamuoyu oluşturulmasında, etkileyici bir dil, ekonomi, çevre, enerji, medya ve iletişim araçlarının yanı sıra, kamu yararına çalışan örgütler, sivil toplum kuruluşları, Kamu Diplomasisinin isabetli yönetilmesinde hassas aktörler arasında bulunmaktadır. Hesap verilebilir, saygınlık, özgürlük, hürriyet, şeffaflık, hakların korunması, adaletin eşit şekilde uygulanması, Kamu Diplomasisi anlayışının yeni unsurları arasındadır (Kalın, 2011). Türkiye'nin uzun yıllar uyguladığı diplomasi faaliyeti devletler arası ilişkiler düzeyinde olmuştur. Son dönemde ise uygulanan Kamu Diplomasisi faaliyetleriyle; Türk ve Müslüman coğrafyalar başta olmak üzere birçok ülkeyle, tarih, eğitim, turizm, kültür gibi alanlar merkeze alınarak yeni ilişkiler kurulmaktadır. Turgut Özal döneminde temeli atılan bu sürecin, son 20 yıllık AK Parti döneminde de başarısı hızla devam ettirdiği görülmektedir. Bu da Türkiye'nin uluslararası ve bölgesel düzeyde sorunlara çözüm alternatifini sunan bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır. Türk dış politikası Kamu Diplomasisi uygulamaları ile birlikte sert güç yerine Yumuşak Güçle ikna etme fikrine daha çok eğilmektedir. Türkiye; yabancı ülkelerle eğitim, kültür, gençlik, turizm,

spor gibi konularda çalışmalarıyla bunu başarırken, uluslararası birçok öğrenciye burs, Türkçe öğrenimi ve Türkiye’de eğitim alma fırsatları da sağlamaktadır. Dolayısıyla Türkiye’nin başarısı artarken, bu durum Kamu Diplomasisinde yeni kazanımlar elde edilmesini de sağlamaktadır (Başar, 2011). Bölgesel güç hedefindeki Türkiye; savunma, ekonomi ve dış politikada güçlü olması, hedeflenen coğrafyada kalıcı eser ve etki oluşturması, bölgesinde ciddi güvenlik sağlaması ve bunları her zaman devam ettirilmesi gerekmektedir (Kalaycıoğlu, 2020).

Bir ürün markası; ismi, işaretleri, şekli, ürün hakkındaki terimleri ve ona ait özellikleriyle benzerlerinden ayrıldığı saptanmıştır. Bu nedenle herhangi bir ürün markasında olduğu gibi, ülkelerde markalaşmaya giderken bunu olumlu imaj ile gerçekleştirilmektedir. Markalaşmada hedef kitleye ulaşırken yapılan tüm çalışmaların imaja olumlu katkı vermesi için beğenisi yüksek bir ilgi sağlanmalıdır (Demir, 2012). Dolayısıyla ülkeler de “marka” olabilmek için Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç ile ilgi ve beğeniyi arttırmalıdır. Kamuoyundaki algının güçlenmesi, hedef kitlenin ikna edilmesi, güvenilen, itibarı yüksek, saygınlığı bulunan, uzun süreli olumlu ilişkiler oluşturmayı amaçlayan bir ülke Kamu Diplomasisinin tüm aktörlerini gerekli şekilde kullanmalıdır. Medya başta olmak üzere, öğrenci değişim programları, kültür ve sağlık turları, eğitim, mesleki çalışma imkanları gibi fırsatlar hassas şekilde değerlendirilmelidir. Bu bağlamda medya kuruluşları, haber akışı sağlayan kurumlar, internet ve sosyal medya araçları algının uygulanması ve yönetilmesine katkı vermektedir. Kamu Diplomasisinde başarı hedeflenirken, medya aktörünün önemi ve etkisi daha net şekilde görülmelidir. Samimiyet ve içtenlikle yürütülen çalışmaların yanında, imaj ve tanıtımın da verimli olması, yapılanlar ile anlatılanların uyumu ve birbirini desteklemesi Kamu Diplomasisinde başarıyı getirmektedir (Özkan, 2015). Kamu Diplomasisinde ülkelerin kendileri için yabancı ülkeler düzeyinde oluşturdukları tüm olumlu imaj ve tanıtım çalışması ülke markalaşmasını sağlamaktadır. Ülkenin kendisi için marka oluşturmasında iletişim medya tekniklerini iyi seviyede kullanması, yabancı ülkelere kendini doğru anlatması, ilgi uyandırması da gerekmektedir. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Gücün parçası olan ulus markalaşması, kendi değer ve özellikleriyle kültür ve turizm alanları başta olmak üzere, tüm sektör ve alanlarda stratejik çalışmalarla tanıtım ve benimsetilmeyle oluşmaktadır (Ünal, 2020).

Türkiye'nin dış politikada son dönemde yaptığı çalışmaların genelinde, Kamu Diplomasisi aracılığıyla yapıldığı görülmektedir. Ulusal çıkar, kararlı duruş ve güvenlik politikalarından taviz vermeden, bölgesinde ve ortak olduğu coğrafyada kazandığı ivme, ince güç aktörlerinin olumlu katkıları ile oluşmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, kültür, turizm, ekonomi, eğitim, sinema-dizi sektörü gibi aktörleri aktif kullanan Türkiye; Irak, Suriye, Afganistan, Filistin gibi bölgelerde yaşanan gelişmelerde yardım ve arabuluculuk faaliyetlerini de ince güçle birlikte uygulamaktadır (Kalın, 2012).

2.8.3 Türk Kamu Diplomasisinde Eğitim Uygulamaları

2.8.3.1 Büyük Öğrenci Projesi, Türkiye Bursları ve Değişim Programı

Türkiye, 1990'lı yıllarda Sovyetlerin yıkılmasıyla kurulan Türk Devletleriyle köprüler kurulması, iş birliği ve anlaşmalar yapılması amacıyla çalışmalar başlatmıştır. Türkiye ilk olarak yeni kurulan Türk devletleriyle Türkiye Türkçesi ve kültürünün yaygınlaştırılması, öğretilmesi gibi adımlar atmıştır. Bu adımların yanı sıra Türkiye'deki üniversitelerde Türk devletlerindeki öğrencilerin burslu olarak eğitim almaları hedeflenmiştir. Yeni ve genç nesillere bu çalışmalarla Türkiye anlatılırken, onların iyi bir akademik beceri kazanmaları, Türkiye'yi benimsemeleri, ilgi duymaları, sahiplenmeleri amaçlanmıştır. Türkiye'nin bölgeyle ilgili yaptığı tüm politikalarda ortak dilin Türkçe olması, Türk devletlerini kapsayan dil, kültür ve eğitim alanında faaliyetlerin oluşabilmesi için somut ve kalıcı bir adım olarak görülmüştür. Bu kapsamında 1992 yılında Eski Cumhurbaşkanı Turgut Özal döneminde "Büyük Öğrenci Projesi" başlatılmıştır. Proje, Millî Eğitim Bakanlığı Yurtdışı Eğitim ve Öğretim Genel Müdürlüğü bünyesinde oluşturulmuştur (Ergin & Türk, 2010). Yumuşak Güç uygulaması olarak yapılan bu çalışma, Türkiye'ye yeni bir dış politika sürecini başlatma fırsatı sağlamıştır.

Türkiye proje kapsamında Türk devletlerinden eğitim için gelen öğrencilere burs imkânı da oluşturmuştur. Uluslararası öğrencileri kazanmaya yönelik hazırlanan Büyük Öğrenci Projesi; dış politika bağlamında son yıllarda Türkiye'ye önemli mesafeler aldırıştır. Projenin başladığı ilk yıllarda Orta Asya'daki Türk devletlerinden Türkmenistan, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan'dan öğrenciler Türkiye'ye gelerek eğitim almaya başlamıştır (Öztürk M. , 2019). Daha sonraki yıllarda ise 57 farklı devlet ve topluluktan öğrencilerin geldiği, geniş katılımlı projeye dönüşmüştür. Proje aracılığıyla Türk dünyası ile kalıcı dostlukların kurulması, Türk kültürünün anlatılmasıyla

da yeni ilişkilerin başlatılması amaçlanmıştır. Projede, 2011 akademik yılına kadar 42 bin burs kontenjanından yaklaşık 31 bini kullanılmıştır. 2012 yılında ise proje “Türkiye Bursları” adıyla yeni bir burs programı olarak düzenlenmiştir. Bu kapsamda öğrencilerden üniversite harç ücreti alınmazken, öğrencilerin Türkiye’ye geliş gidiş uçak biletleri, devlet yurtlarında yemek ve barınma hizmetlerinden ücretsiz faydalanma imkânı verilmiştir. Kamu Diplomasisi kapsamında yapılan bu projeye farklı ülkelerden Türkiye’ye gelen öğrencilere dil, din, sosyal, tarih, kültür, sanat gibi değerlerin anlatılması ve aktarılmasını sağlanmıştır. Aynı zamanda stratejik olarak değerlendirilen bu uygulamalarla, öğrencilerin geldiği coğrafyalarda Türkiye’nin tanınma, kabul görme ve olumlu imaj oluşturmaya fırsat vermiştir. Doktora, yüksek lisans, lisans ve ön lisans ile araştırma alanlarında olmak üzere farklı alanlarda hazırlanan burs programı yeni bir sistem haline gelmiştir (Budak M. M., 2012).

YTB çerçevesinde 2012 yılından bu yana yürütülen Türkiye Bursları programına ilk yıl 40 bin başvuru alınmıştır. Türkiye Burslarına her yıl artan ilgiyle 2019 yılında 150 bin civarında öğrenci başvuru yapmıştır. Ankara, İstanbul, İzmir ve Samsun’da bu alanda bilgi ve hizmetleri kolaylaştırmak üzere ofisler açılmıştır. 2012 yılında 40 bin başvuru alınmasıyla başlayan program 2019 yılında ise 150 bin başvuru sayısına ulaşmıştır. Öğrencilerin üniversitelerde tercih ettikleri bölümlere girebilmelerinde destek ve maddi katkı sağlayan program, diğer birçok burs uygulamasından ayrılmaktadır. Türkiye Bursları programı Türkiye’ce eğitim alan öğrencilerin akademik çalışmalarıyla birlikte kültürel, tarihsel, sosyal, turizm gibi faaliyetlerde birlikte atılım yapmasına da fırsat vermektedir. Programdaki öğrencilerle mezuniyetin ardından da irtibat koparılmadan sürekli iletişim devam ettirilmektedir. Dolayısıyla bu öğrenciler yaşadıkları güzel izlenimlerle kendi ülkelerine döndüklerinde Türkiye’nin olumlu imajına katkı verdikleri de bilinmektedir. Mezun olan öğrencilerle sağlam bağlar oluşturulması için Türkiye Mezunlar Ağı kurulmuş, bu öğrencilerin Türkiye için Yumuşak Güç unsuru oldukları, doğrudan Kamu Diplomasisi faaliyeti yaptıkları da görülmektedir (TürkiyeBursları, 2020).

Türkiye Burslarıyla eğitim alan öğrenciler; Türkçeyi bilen, Türk kültürünü, yaşam biçimini, sosyal hayatını anlayan ve sempati besleyen, birer fahri elçi durumundadırlar. Bursları alan öğrenci sayısının her yıl artması, Türkiye’nin her yıl yeni elçiler kazanmasını da sağlamaktadır. Kamu Diplomasisi uygulayıcısı hükmünde olan ve burs alan yabancı öğrenciler; Türkiye’yi tanıtan, anlatan, iletişim sağlayan, kültür bağlarını koparmayan,

diğer ülkelere nispeten Türkiye'nin kendi ülkelerinde cazibe merkezi olarak görülmesini sağlayan birer aktör oldukları bilinmektedir (Baritci, 2019).

2019 yılında YTB'nin Ankara'da organize ettiği Türkiye Mezunlarına yönelik düzenlenen eğitim programında Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, 22 ülkede 23 farklı Türkiye Mezunları Derneği kurulduğunu, bu dernekleri önemsediklerini ve bunlardan büyük beklentileri olduğunu söylemiştir. Bakan Ersoy; dil, din ve kültürel yaşantıları farklı olan, çeşitli coğrafyalarda hayatlarını sürdüren insanların birbirleri ve toplumlarıyla bağ kurmalarının Türkiye'de eğitim almaları sayesinde olduğunu anımsatmıştır. Ersoy, kurulan ilişkilerin ülkelerin birlik ve beraberliğine katkı sağlayacağını da anlatmıştır (TürkiyeMezunları, 2020). Öğrencilere Türkiye Burslarının etkisi eğitim dönemi ile sınırlı kalmamaktadır. Öğrencilik sürecinde edindikleri kültür değerlerini ve Türk dilini, hayatlarının bir parçası haline getirmektedirler. Örneğin, Somali'de oluşan yeni kabinede Adalet Bakanı olan Abdulkadir Muhammed Nur'un Türkiye Bursları almıştır ve bu sayede Türkiye'de eğitim görerek Ankara Üniversitesini bitirmiştir. Anadolu Ajansına verdiği röportajda Türkçe ve edindiği kazanımları anlatan Bakan Nur, Somali'den birçok öğrencinin de Türkiye'de eğitim aldığını söyleyerek, Somali'de ikinci dilin Türkçe olduğunu, bazen rüyalarını bile Türkçe gördüğünü ifade etmiştir (AA, 2020).

Yükseköğretim Kurumuna ait Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi istatistik verilere yer vermektedir. Türkiye'de hizmet veren devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin bir kısmı değişim programlarından faydalanmaktadır. Kamu Diplomasinin önemli araçlarından olan değişim programları, öğrencilerin farklı kültürleri tanınmasının yanında, yabancı öğrencilerin Türkiye'de Türkçe öğrenmesini sağlamaktadır. Kendi ülkesine gittiğinde Türkiye'yi anlatan öğrenciler, farklı coğrafyalarda Türk değerlerine tanıtma fırsatı sunmaktadır. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sisteminde yer alan 2019-2020 eğitim ve öğretim dönemi istatistik verilerine göre, Mevlâna Değişim Programıyla 38 erkek, 38 kız toplam 76 öğrenci gitmiş, 126 erkek, 256 kız toplam 382 öğrenci Türkiye'ye gelmiştir. Erasmus Öğrenci Değişim Programıyla 2130 erkek, 2080 kız olmak üzere 4210 öğrenci farklı ülkelere gitmiş, 1379 erkek, 2064 kız olmak üzere toplam 3443 öğrenci Türkiye'ye eğitim için gelmiştir. Toplam 5583 erkek, 7552 kız öğrenci olmak üzere 13135 öğrenci 2019-2020 eğitim ve öğretim dönemi için değişim programlarından faydalanmıştır (YÖK, 2020).

2.8.3.2 Diploması Akademisi

Dışişleri Bakanlığının bünyesinde oluşturulan Diploması Akademisi tarihini köklü hariciye kültüründen alan ve Osmanlı'nın dağılma sürecinde bile çalışan bir bürokrasi birikiminin devamı niteliğindedir. Türk diploması aktörleri ve uygulayıcıları, Osmanlı'nın son dönemlerinde Balkan, Birinci Dünya, Kurtuluş Savaşlarında önemli görevler almışlardır. Türkiye'nin diplomatları; İkinci Dünya ve Soğuk Savaş dönemlerinde ise dış politikada devletin doğru temsil edilerek kabiliyetinin artmasını sağlamışlardır. Son yıllarda ise yeni diplomatlardan Türkiye'nin görünürlüğüne, değişimlere hızla uyum sağlamasına, Türk kültürüne, dinamik ve donanımlı yapısına katkı vermesi beklenmektedir. Bu kapsamda Diploması Akademisi Başkanlığı, 2010 yılında yapılan görev değişikliği de göz önünde bulundurularak, yeni dünya şartlarına uygun nitelikli diplomatlar yetiştirerek, genç diplomatları alanında uzman akademisyenler, tecrübeli büyükelçilerle bir araya getirmeyi amaç edinmiştir. Dünyanın farklı bölgelerinden gelen genç yabancı diplomatlara da ihtiyaç duydukları eğitimler verilmektedir (DiplomasıAkademisi, 2020).

Diploması Akademisi, iş birliği mutabakatlarıyla çeşitli ülkelerden diplomatlara eğitim vermeye de başlamıştır. Diploması Akademileri iş birliği mutabakatını 97 ülkeyle, stajyer değişim protokolünü de 16 ülke ile imzalamıştır. Diploması Akademisi, yaptığı mutabakat anlaşmalarıyla birçok ülkeyle ikili düzeyde uluslararası iş birliği gerçekleştirmektedir (DiplomasıAkademisi, 2020).

2.9. KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ UYGULAMALARINDA TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI FAALİYETLERİ

2.9.1 Uluslararası Yaşamsal ve İnsani Adımlar

Kamu Diplomasisi bağlamında ülkeler kendilerine ait politika, plan ve projelerini doğru şekilde anlatırken, merkezinde insan olan uygulamalarda ise insani diploması önemli bir yer oluşturmaktadır. Osmanlı'nın mirası olan Türkiye'nin farklı coğrafyalarda insani diploması adımları ve her dönem yardımseverliği azımsanmayacak şekilde görülmektedir. Türkiye birçok ülkeye kendi menfaatlerini düşünmeden insani amaçlarla, o ülkelerin yaşam standartlarının yükseltilmesini hedefleyerek çalışmalar yapılmaktadır. Kamu Diplomasisi aracılığıyla insani diploması; herhangi bir bölgedeki insanların yaşadıkları sorunların giderilmesini, o bölgedeki ihtiyaçların karşılanmasını, iyiye doğru yönelimin

sağlanmasını amaçlamaktadır. Kurulan ilişkilerde ve yapılan çalışmalarda belirlenen toplumların yaşam standardını arttırmak üzerine yapılan insani diplomasi; güvenlik, kalkınma, sağlık, özgürlük ve yaşamsal kıstasların üzerine kurulmaktadır. Ülke çıkarlarını gözetirken maddi kazanımlardan farklı olarak; barışçıl, hukuksal, toplumsal değerleri öne çıkararak atılan adımlar insani diplomasiyi sağlarken, bu durum aslında ülkelerin Kamu Diplomasisindeki temel amaçlarından birisi olarak da görülmektedir (Özlük, 2016). İnsani diplomasi, insanlara yardımcı olmak, arabulucular ve çeşitli aktörler ile problemleri ortadan kaldırmak, can ve mal güvenliğini sağlamak, ortak akılla hareket edilmesi, refah seviyesi yüksek yaşam alanlarının hazırlanması için çalışmaktadır. İnsani meselelerin, hayati ve yaşamsal durumların önem arz ettiği anlarda, ulusal düzeyde atılacak her adım, kamuoyu oluşturulması, insani diplomasiyle katkılarıyla oluşmaktadır (Avcı, 2016).

Türkiye'nin uyguladığı insani diplomasi anlayışı, Osmanlı Devleti geçmişinden gelen 3 kıtaya yardım elini uzatma hassasiyeti ile devam ettirilmektedir. Kamu Diplomasisini üst düzeyde uygulamaya çalışan Türkiye, insani diplomasi çalışmalarını farklı ülkelerde etnik ve yapısal farklılık gözetmeksizin gerçekleştirmektedir. Örneğin Türkiye; Afrika kıtasında ve özellikle Somali, Myanmar gibi bölgelerde yaşanan insanlık dramına doğrudan müdahil olmuştur. Etnik kökenine bakılmaksızın, mahzun ve mazlum olan bölgelere Türk kuruluşları yardım elini uzatmıştır. Türkiye, Afrika ülkelerine yoğunlaşarak, açlık, susuzluk, kuraklık, bulaşıcı hastalıklar gibi bir dizi sorunun çözüme kavuşturulması içinde katkı vermektedir. 2011 yılında Türkiye'nin Somali ziyaretinin ardından birçok ülke Somali'ye heyet göndererek, yardımda bulunmuştur. Türkiye, Somali örneğinde olduğu gibi sadece maddi yardım yapmaktan farklı olarak, bölgeye uluslararası çevrelerin dikkatini çekmiş, sorunun kısa sürede çözüme kavuşması için projeler başlatmıştır. Afrika'ya yönelik yapılanlar Türkiye'nin insani diplomasideki gelişiminin, kararlılığının ve başarısının birer göstergesi olmuştur (Bayram, 2016).

2.9.2 Uluslararası Kültür ve Spor Adımları

Türkiye'nin Türk devletleri ve Türk dostu ülkeler başta olmak üzere Kafkaslar, Ortadoğu ve Balkan ülkelerinde geçmişiyile ilişkilendirilen kültürel bağları, Kamu Diplomasisinin uygulanmasına katkı sağlamaktadır. Toplumların kültürel değerlere sahip çıkması ve bu değerleri kabullenmesi de başarıyı kolaylaştırmaktadır. Yumuşak Gücün araçlarından olan kültürel etkileşim, ülkeler için saygınlık ve değerlere bağlılık olarak betimlenmesiyle, ilişkilerin merkezinde yer almaktadır. Kültürel değerler dış politikada

stratejik seviyeye gelirken, Türkiye için de önemli bir köprü olmuştur. Dünyanın farklı coğrafyalarında bulunan ülkeler ile kültürel bağlılık kuran Türkiye; dış politika uygulamalarında, Yumuşak Güç araçlarıyla olumlu imajını arttırmakta, Kamu Diplomasisi çalışmalarına direkt katkı sağlamaktadır (Bostancı, 2019). Öte yandan bazı ülkelerde farklı etnik yapı ve kültürdeki topluluklar bir araya getirilememiş, bu da beraberinde çeşitli sorunlar oluşturmuştur. Örneğin, kültürel anlamda farklı dil, din ve etnik yapıya sahip gruplar Osmanlı'nın vakıf medeniyetiyle barış ve huzur içinde uzun süre yaşamışlardır. Bu Osmanlı'nın dil, din ve etnik yapısı farklı olan gruplarla kurduğu başarılı Yumuşak Güç ilişkisinin bir tezahürüdür (Şensoy, 2020). Türkiye'nin özellikle Osmanlı coğrafyasındaki ülkelerle bağ kurması, kuşaklar arası irtibatın sağlanması ve farklı medeniyetlerle yeni ilişkilerin oluşturulmasında kültürel faaliyetler önemli katkılar sunacaktır.

Yumuşak Gücün arttırılması için yürütülen çalışmaların bir benzeri de UNESCO Dünya Mirası olan Göbekli Tepe bölgesinde yapılmaktadır. Bu kültürel miras, UNESCO tarafından 2011 yılında geçici, 2018 yılında ise resmi listeye alınarak tescil edilmiştir. Türkiye'nin sınırları içinde böyle önemli değerlerin, insani ve doğal yapı öğelerinin bulunması, miras olarak korunması, uluslararası düzeyde ülke tanıtımında Yumuşak Gücün başarısını arttırmaktadır. Göbekli Tepe alanının daha fazla tanıtımı için Dışişleri ile Kültür ve Turizm Bakanlıklarının yanı sıra Yunus Emre Enstitüsü, Şanlıurfa'nın resmî kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının devam eden faaliyetleri bulunmaktadır. Uluslararası düzeyde gerçekleştirilen konferans, bilimsel yayın, belgesel ve kitaplarda bahsedilen Göbekli Tepe, Türkiye'nin uluslararası düzeyde Yumuşak Güç başarısı olarak değerlendirilmektedir (Yağmurlu, 2020). Kültürel değerlerin, turizm alanlarının Kamu Diplomasisine doğrudan katkı verdiği görülmektedir. Örneğin, Kırşehir'in Kaman ilçesindeki Kalehöyük Arkeoloji Müzesi ve Japon Bahçesi, yurt içinin yanı sıra özellikle Japonya'dan olmak üzere yıl boyunca çok sayıda yabancı turisti Türkiye'ye ve Kırşehir'e çekmektedir. Kamu Diplomasisi bağlamında Türkiye'nin ve Kırşehir'in tanıtımıyla birlikte, ekonomik ve kültürel katkı sağlayan bu alan, Türk-Japon dış politika görevlilerinin adımlarıyla her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir. 2018 yılı sonun da Japonya Prensisi Akiko Mikasa, Kalehöyük kazı alanını ziyaret ederek Japon Bahçesi ile Kalehöyük Arkeoloji Müzesi ve Enstitüsünü gezmiştir. Kazı alanından çıkarılan ve bakımları yapılarak sergilenen eserleri inceleyen Japonya Prensisi Mikasa, Japon arkeologlardan çalışmalar hakkında bilgi almıştır (TRTHaber, 2021).

Kamu Diplomasisinde bir diğerk uluslararası adım ise spor faaliyetleri de yer almaktadır. Uluslararası düzeyde yeni dostluklar, başarı ve sempati kazanılmasını sağlayan spor organizasyonlarıyla önemli oranda gelir elde edilmesine imkân verebilmektedir. Bunların yanı sıra ülkeler başarılı sporcu ve özel tekniklere sahip olduklarını gösterirken; spora ve sporcuya maddi kazanç sağlanması, uluslararası düzeyde ön yargıların kırılması, yabancı toplumların ilgisinin çekilmesi de spor etkinliklerinin katkıları arasındadır. Uluslararası spor organizasyonları; yeni kültürel ilişkiler kurulması, güven sağlayarak köprüler oluşturulması, spora olan ilgiyi küresel düzeyden ulusal düzeye çekilmesine kadar yarar sağladığı bilinmektedir. Öte yandan uluslararası müsabakalarda başarılı olan sporcu ve spor takımlarının, kayda değer sayıda takipçilerinin oluşması, takımların yaptıkları paylaşımlarla kamuoyunu yönlendirerek etkilemesi de bu faaliyetin direkt gücünü göstermektedir (Yağmurlu, 2019).

Yüksek izlenme oranlarına sahip olan spor organizasyonları, verilmek istenen mesajlar için de bir fırsat niteliğindedir (Müsabaka öncesi futbolcuların pankartla sahaya çıkması, istenen mesajın yazılı olduğu tişört giyilmesi gibi). Dünyada hatırı sayılır rakamlarda izleyiciye sahip olan yarışmalara (Örneğin; Formula 1 yarışlarının 2020 yılında Türkiye’de de yapılması, Olimpiyatlar, Şampiyonlar Ligi ve UEFA Kupası müsabakaları, Dünya Kupası maçları gibi) katılan ülkeler, doğrudan tanıtım ve reklam yapmaktadır. Spor branşları, sporcular veya spor müsabakalarının tamamı, Kamu Diplomasisi bağlamında etkileşim kurmak, devam ettirmek, itibarı arttırmak ve milyonlarca kitleye ulaşma hedefinde önemli kullanım alanları arasındadır (Yağmurlu, 2019). Örneğin, Türkiye’nin Ermenistan ile farklı dönemlerde yaşadığı çeşitli krizlere istinaden düzelmeye ve normalleşme amacıyla atılan adımlardan biri de futbol müsabakası olmuştur. 2009 yılında Bursa’da Dünya Kupası öncesinde yapılan; Kamu Diplomasisi açısından önemli bir yere sahip olan milli takımlar futbol maçını, Türkiye’nin ve Ermenistan’ın Cumhurbaşkanları stadyumda birlikte seyretmişlerdir (BBC, 2021). Bu futbol maçı o dönem için iki ülke liderlerinin bir araya gelmesi, ülkelerinin kamuoyunda ortak bilincin ve olumlu imajın oluşmasına katkı vermiştir.

2.9.3 Türkiye’nin Sağladığı Dış Yardımlar

İmkanları daha gelişmiş olan ülkelerin, sorun yaşayan yabancı ülkelere verdikleri maddi destekler başta olmak üzere; askeri, sosyal, kültürel, eğitim gibi birçok konu da yardımların bütünü dış yardım kategorisine alınmaktadır. Ülkelerin kendi çıkarları için

kullandıkları bir araç da olan dış yardımlar, uluslararası Kamu Diplomasisi çalışmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bir ülkenin ya da çok sayıda ülkenin finanse ettiği bazı kuruluşların, başka bir ülkeye aktardığı birtakım bağlayıcılıkları içinde barındıran kaynaklar dış yardımlar olarak tanımlanmaktadır. Yardımın amacı, türü, özelliği, ne için nerede kullanılacağı ve koşulları gibi etmenler, dış yardımı niteleyen unsurlar arasındadır. Siyasal, sosyal, ekonomik birçok sebeple sağlanan dış yardımların, ülkelerin uluslararası platformlardaki prestijlerini arttırmak ve güç göstergesi sergilemek olarak da yaptıkları görülmektedir (Örneğin, Amerika ya da İngiltere gibi bazı ülkelerin, yaptıkları dış yardımları sürekli gündemde tutarak ulusal imajlarına katkı sağlama amacı gütmeleri gibi). Ayrıca Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, IMF, JICA, AFD, USAID, OECD gibi birçok uluslararası kuruluş çok uluslu katılımcı düzeyde işleyiş sürdürmektedir. Bu kuruluşlar büyük yardım platformlarından olmaları nedeniyle, gelişmemiş ve gelişim sürdüren ülkeler için önemli birer kaynak pozisyonundadır (Tabak, 2016).

Turgut Özal hükümeti dönemine kadar dış yardım alan Türkiye, o dönemde yapılan yeni dış politika çalışmaları ile 1985 yılında ilk kez yardım yapan ülke konuma geçmiştir. İlerleyen dönemlerde ise Türkiye'nin dış yardım organizasyonlarında TİKA, YTB, Kızılay, AFAD gibi kurumlar aktif rol almışlardır. Son dönemde ise bu kuruluşların yanı sıra İnsani Yardım Vakfı (İHH), Türkiye Diyanet Vakfı, Yunus Emre Enstitüsü gibi yardımlaşma ve dayanışma vakıfları ile dernekler de çalışma yürütmüştür. Kuruluşlar değişiklik göstermiş olsa da yapılan tüm dış yardımlar Türkiye'nin Yumuşak Güç başarısını arttırmış, sadece maddi imkanlarla değil, söylem ve eylemleriyle de olumlu imaja katkı sağlamıştır (Aslan H. K., 2016). Dış yardımlar yapılırken uygulayıcı ülkeler, yardım alan ülkelerin demokratik, coğrafi ve nüfus yapılarını, ekonomik ve askeri durumlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Teknolojik gelişmelerin takibi, dış yardım ve temsilcilikler, uluslararası katılım ve arabuluculuk gibi kriterlerine göre değerlendirmeler yapılabilmektedir (Tüfekçi, 2016). Dış yardımlarla o ülkelere verilen desteğin yanı sıra, kamuoyu oluşturulmasına katkısının olduğu da unutulmamalıdır. Ulus markalaması olarak ifade edilen uygulama biçiminde birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'nin de marka değeri yaptığı yardımlarla artmaktadır. Dış yardımlarda amaç o ülkeye katkı vermek, maddi manevi çıkar beklememek olsa da karşılıksız yapılan bu yardımlar insani duygular bakımından Türkiye'ye karşı olumlu izlenimler sağlamakta, bu da ülkenin marka değerine ivme katmaktadır. Özünde imaj yönetimi olan Kamu Diplomasi faaliyetleri arasında yer alan dış

yardımlar, desteğin sağlandığı coğrafyada veya küresel düzeyde ülkelere her anlamda pozitif katkılar sağladığı görülmektedir (Çelenk, 2016).

Devlet dışında dernek, vakıf, sendika ve çeşitli organizasyonlar da dış yardım yapmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren TİKA, Kızılay, AFAD, Diyanet İşleri Başkanlığı gibi kuruluşlar ve bazı özel dernekler; 2011 yılı sonlarından itibaren Suriye’de yaşanan iç savaş ve olaylar nedeniyle Suriyeli Türkmenler ve Müslümanlar başta olmak üzere ihtiyaç sahiplerine yardımda bulunmuşlardır. Çatışmanın sürdüğü bölgelerde yaşayan Türkmenlere içme suyu, ilaç, gıda malzemeleri, kıyafet, tıbbi malzeme, kış döneminde ise ısınma ürünleri gönderilmiştir (Güzel M. V., 2016). Ancak, yapılan insani ve dış yardımların dünyaya duyurulamamasının imaj yönetimine hiçbir etkisi olmadığı görülmüştür. Toplumsal hayatın bir parçası olan televizyon, radyo, gazeteler, son dönemde internet siteleri ve sosyal medya platformları ile yeni medya ürünleri, haberin ve gündem olan her konunun birçok kesime ulaşabileceğinin göstergesi olmuştur. Türkiye’nin son dönemde yapmış olduğu ciddi rakamlara sahip dış yardımlar, ülke tanıtımı ve markalaşması için bu denli önemliken, ulusal ve uluslararası basın kuruluşlarında yeterince yer bulamamıştır. Ülkenin tanıtımı ve imaj değeri için katkısı olan bu haberlerin medya iletişim araçları, haber ajansları ve internet-sosyal medya araçlarıyla daha aktif şekilde anlatılması, tanıtımı da yapılması gerekmektedir (Özdemir, 2016).

2.9.4 Covid-19 Salgınında Türkiye’nin Uluslararası Faaliyeti ve Kamu

Diplomasine Katkısı

2020 yılından itibaren dünya sağlığını derinden etkileyen, Çin’de başlayarak kısa sürede küresel çapa ulaşan, pandemi de (Covid 19 salgını- Koronavirüs) birçok ülke gibi Türkiye de kısa sürede reaksiyon göstererek gerekli adımları atmıştır. Türkiye, kendi vatandaşlarını salgından koruyabilmek amacıyla, sokağa çıkma kısıtlaması, bayramda ve özel günlerde yasaklar, insanların yoğunluk gösterdiği bölgelerde denetimler yapmıştır. “Evde Kal Türkiye”, “Biz bize yeteriz Türkiye”, “Milli birlik ve dayanışma” gibi kampanyalar ile organize olunması, izolasyon ekiplerinin sürekli hasta, bulaş ve karantina takipleri ülke içi sağlık imajı, etkileşim ve iletişim için doğru adımlar olarak ifade edilebilir (TRTHaber, 2021). Türkiye salgın anında gerekli adımlar atarak, ilk andan itibaren doğru bağlantı kanallarını kullanıp, bilgi paylaşımı ve değerlendirmesi yaparak birçok devlet ile iletişimini sürdürmüştür.

Covid-19 salgının da bazı ülkeler tıbbi düzeyde yardımlaşma yapmaya çalışmıştır. Pandemi döneminde Türkiye’de insani değerleri ön sıraya çıkararak, uluslararası desteğini çok sayıda ülkeye göstermiştir. Türkiye geçmişten bugüne her zaman yardımsever tutumuyla dünyanın her noktasına elini uzatma gayreti gösteren bir devlettir. Kamu Diplomasisi yöntemlerinden biri olarak sayılabilecek dış yardım, insan temelli yardımlaşma ve sağlık desteği her ülke için önemli bir kriterdir. 2020 yılında hızlı bir şekilde yayılarak, dünyanın çok sayıda bölgesini kısa zamanda etkileyen Covid-19, ülkelere zor günler yaşatmıştır. Pandemi süreçleriyle ilgili tecrübeler, tüm ülkelere kendilerini değerlendirme ve kriz yönetiminde atılacak adımları bir kez daha gözden geçirmeleri gerektiğini göstermiştir (Tunç & Atıcı, 2020).

Türkiye uluslararası düzeyde yaşanan krizi fırsata çevirerek, olumlu imajına önemli katkı sağlamıştır. Kamu Diplomasisi faaliyetleri kapsamında salgın döneminde Türkiye, virüsün başladığı Çin’e maske ve tıbbi malzeme göndermiştir (AA, 2021). Türkiye salgının ilk başladığı haftalarda dünyanın farklı bölgelerindeki 40’dan fazla ülkeye yardım göndermiştir. Filistin, Balkanlar ve Kafkas coğrafyası da tıbbi yardımda unutulmamıştır. Türkiye’nin yardımları, uluslararası düzeyde geniş yer bulmuş, Türkiye’nin olumlu imajına katkı sağlamıştır (BBC, 2021). İnsani ve temel gereksinimler kapsamında yapılan bu yardımların ikincil büyük katkısı ise ileriye dönük Kamu Diplomasisi kazanımları olacaktır. Türkiye’nin yardım sağladığı tüm ülkelerle ilişkileri yeni bir değer kazanacak ve zor gün dostu olması hasebiyle bu ülkelerle yakın gelecekte iş birliklerine zemin sağlayacaktır (Duran, 2020). Türkiye salgın sürecinde farklı ülkelerde yaşayan insanların ortak gereksinimi olan sağlık malzemelerinin tedarikleriyle, devletlerin hazırlıksız yakalandığı bir dönemde, gönüllere girerek kendini doğru anlatma imkânı kazanmıştır.

Türkiye salgının ilk döneminde yaklaşık olarak 115 ülkeden 70 binden fazla Türk vatandaşını buldukları yerlerden alarak kendi ülkesine getirmiştir. Vatandaşlarını öğrenci yurtlarında karantinaya alması, tedavi ve kontrollerini sağlaması, bu hizmeti de isteyen yurtdışındaki tüm vatandaşlar için vermesiyle Türkiye; uluslararası arenada büyük takdirle karşılanmıştır. Türkiye daha önemli bir adımla stratejik davranarak, dış politika kanallarını hızlandırıp birçok ülkeye maske, tıbbi malzeme tedariki sağlamıştır. 2020 Mayıs’ta açıklama yapan Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, 135 ülkenin hibe ve satın alma şeklinde olmak üzere tıbbi malzeme talebinde bulunduğunu, Türkiye’nin 81 ülkenin

ihtiyaçlarını kısmen de olsa karşıladığını ve diğer ülkelere de yardımcı olmak için çalıştıklarını söylemiştir (NTV, 2020).

Yaşanan salgında Türkiye, yardım ve destek konusunda örnek bir ülke konumuna yükselmiştir. Türkiye'nin ülke ayrımı yapmaması, etnik yapısına, dil ve bölgesine bakmadan gönderdiği tüm yardımlar bu süreçte Yumuşak Güç adına en isabetli adımlar olmuştur. Farklı ülkelere cerrahi ve koruyucu maske, koruyucu eldiven, tulum, gözlük, solunum cihazı ile diğer tıbbi malzemeleri kolilerle göndermiştir. Yardım kolilerinin üzerinde Mevlana'nın birleştirici, umut veren sözleri (Kolilerin üzerinde Türkçe ve İngilizce olarak "Ümitsizliğin ardından nice ümitler var. Karanlığın ardından nice güneşler var" şeklinde yazmaktadır) yer almıştır. Bu durum Türkiye için Kamu Diplomasisindeki düşüncelerini yansıtmayı, tanıtım, ikna ve olumlu imaj için büyük katkılar vermiştir. Türkiye'nin saygınlığını ve itibarını arttıran bu gelişme, olumsuz algıları kırarak, yeni iletişim kanalları, bağlar inşa edilmesini sağlayacaktır (Tuncer, 2020). Türkiye bu dönemde vatandaşların tahliyesini THY uçaklarıyla gerçekleştirirken, Sağlık Bakanlığı bünyesindeki personeller sürekli muayene ve kontrollerini sağlamıştır. 14 gün boyunca karantina uygulanan vatandaşlar Gençlik ve Spor Bakanlığının yurtlarında misafir edilirken, virüs tespit edilenler hastanelerde tedavi edilmiş, karantina süresinin ardından vatandaşlar ikametlerine gönderilmişlerdir. Türkiye, bu dönemde büyük bir tahliye operasyonu yaparak, yaklaşık 73 ülkeden 26 bini aşkın Türk vatandaşını ülkeye getirmiştir (AA, 2021).

2.9.5 Türk Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Uygulamalarında Bazı Sorunlar

Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde; uygulamalarda gecikme, çeşitli mazeretlerle hızlı çalışma yapılmaması, daha önce Dışişleri Bakanlığı'nın kendi bünyesinde Kamu Diplomasisi ile ilgili bir departmanın bulunmaması en temel sorunlar arasında yer almaktadır. Örneğin, Türkiye'deki üst kademedeki devlet idarecilerinin iç siyaset ve gündem konularındaki açıklamalarının yurtdışındaki medya kuruluşlarınca servis edilerek, Türkiye'de sorun olduğu imajının oluşturulmasıdır. Yabancı medya kuruluşlarının Türkiye karşıtı olması, yurt dışında Türkiye'nin sürekli olumsuz olaylarla gündeme gelmesi, yapılan yurt dışı haberlerin ön yargılı ve yıpratıcı şekilde hazırlanması kamuoyunu olumsuz yönde etkileme çabasıdır (Öztürk T. E., 2020). Örneğin, Türkiye uzun yıllar önce Avrupa Birliği'ne (AB) üye olmak için başvurusunu yapmasına rağmen, üyeliği kabul

edilmemiştir. Avrupalı devletlerin gözünde Türkiye ile ilgili olumsuz imaj bulunmaktadır. AB ülkelerinde yaşayan insanların Türkiye hakkında yüzeysel bilgileri oluşmuş, fazlaca tanımamaları da çeşitli sorunlara neden olmuştur. Türkiye ile ilgili uluslararası arenada; sorunlu ülke algısı, göç ve ekonomik problemler, yapısal işleyiş gibi konuların yerine, daha olumlu aktörler öne çıkarılarak tanıtımlar yapılmalıdır. Türkiye kendisi hakkında bu olumsuz imajı yıkmak için Avrupa başta olmak üzere uluslararası kamuoyuna dönük hızlı ve aktif bir Kamu Diplomasisi uygulamak zorundadır. Resmî kurumlar ve sivil toplum kuruluşları eşgüdümsel olarak hareket etmeli, yurt dışında yaşayan Türkler ile birlikte uyum içinde faaliyetler yürütmelidir (Akçadağ, 2020).

Türkiye, dünyanın birçok coğrafyasında etkinliği bulunan TİKA, TRT, YEE, Kızılay gibi ulusal düzeydeki kuruluşlarının yaptığı çalışmalara ek olarak yeni Kamu Diplomasisi başarısı için farklı projeler geliştirerek kendini yeniden anlatmalıdır. Daha hızlı, işlevsel, çok yönlü hareket eden, bakış açısını bölgeye ve ülkelere göre değiştirerek uyum sağlayan bir anlayışa ihtiyaç vardır. Türkiye bölgesel güç olma hedefiyle hareket ederken, yine bölgesinde yaşanan sorunlara daha hızlı müdahale etmeli, çözümler sunmalı, uluslararası düzeyde hareketlilik sağlamalıdır. Türkiye gereken durumlarda Yumuşak Gücün yanı sıra sert güç (askeri-ekonomik unsurlar) devreye almalıdır. Bu durum Türkiye'nin insani ve barışçıl yapısına zarar verilmesine izin verilmeden, Kamu Diplomasisinin etkin kullanımı için sağlanmalıdır (Köksoy, 2019). Örneğin, 26 yıldır Ermenistan işgalinde bulunan Azerbaycan'ın Dağlık Karabağ bölgesinde yaptığı kurtarma operasyonunda Türk İnsansız Hava Aracı (İHA) ve Türk Silahlı İnsansız Hava Aracının (SİHA) doğrudan katkılarıyla, operasyon başarıyla sonuçlanmıştır. Yaklaşık 45 günlük operasyon süresinde Karabağ'da Türk İHA ve SİHA'ların çalışmalarıyla ilgili olarak; ABD ve İngiltere merkezli bazı dergilerde İHA ve SİHA kullanımlarıyla ilgili çeşitli analiz haberleri de yapılmıştır (Yenişafak, 2021).

Kamu Diplomasisinde başarının sağlanması için, devlet destekli kuruluşlara nazaran sivil toplum kuruluşları ve özel sektörden daha fazla faydalanılmalıdır. Stratejik bir alt yapıya büründürülerek hareket edilmelidir. Ayrıca devletlerin alacağı kararlarda iletişim ve dış politika üyelerinin yanı sıra, Kamu Diplomasisi yürütücüleri de yer alması gereklidir. Tüm kurumların koordineli şekilde destek vermeli, hızlı karar alarak, kısa sürede reaksiyon göstermeli, Kamu Diplomasisindeki tüm aktörlerle birlikte medya ve iletişim araçları daha fazla kullanılmalıdır (Köksoy, 2019). Uluslararası düzeyde Türkiye

belirli ülkelere göre turizm ve tatil bölgesi olarak görülmektedir. Bu ülkelerde oluşan algıya istinaden uyum sağlayıcı yeni politikalar geliştirilerek Türkiye'nin gastronomi, eğitim, kültür, teknoloji, güvenlik, sinema-dizi sektörü, tarih, ticaret ve ekonomi yapısı anlatılmalı, yaptığı sosyal ve insani faaliyetler öne çıkarılmalıdır. Özellikle kültürel anlamda atılacak tüm adımlar, olumlu algıyı arttıracak, ülkenin kapasitesi daha belirginleşecek, sinema-dizi sektörü başta olmak üzere birçok alana da yeni fırsatlar doğacaktır. Türkiye'nin imajının güncellenmesi, Türkiye'nin hikayesinin yeniden anlatılması ile daha farklı imkanlar doğacak, verilmek istenen mesaj yeni araçlarla daha kolay ulaştırılacaktır (Atcı, 2019).

Türkiye'nin kendi tanıtımını yaparken, insani yardım projeleri, sosyal, kültürel ve ekonomik çerçevede hazırlanan faaliyetlerin uluslararası gündeme taşınması, Türk sivil toplum kuruluşlarının başarılı uygulamaları başta olmak üzere hedef kitleye yönelik güvenilir ve inandırıcı mesajlar verilmesi gerekmektedir. Türkiye'ye karşı oluşturulmak istenen negatif tavrı yıkan çalışmalar yapılması, yabancı ülkelerin medya kuruluşlarıyla iyi ilişkiler, dünyayı ilgilendiren konularda çözüm odaklı görüşler açıklanmalıdır. Dışişleri Bakanlığı bünyesinde gündem takip edilmeli, televizyon ya da basılı medya kuruluşlarının yanı sıra internet ve sosyal medya araçları aktif kullanılmalı, resmi kurum ve devlet görevlilerinin geniş kitlelere daha hızlı ulaşabilecekleri yeni platformlar belirlenmelidir. Başarılı kriz yönetimi için eğitimler, Türkiye'ye karşı yapılabilecek tehdit ve olası fırsatların tespiti, Kamu Diplomasisi uygulamalarının analiz edilerek değerlendirilmesi de gerekmektedir (Öztürk T. E., 2020).

Türk dış politikasında da özgürlük, güvenlik, komşu ülkelerle sorunsuz ilişkiler oluşturulmalıdır. Çok kulvarda tek yönlü politika yerine uluslararası düzeyde her bölgeden ülkelerle farklı ilişkiler kurulmalıdır. Türkiye diplomatik düzeyde köprü olmak yerine merkez ülke konumuna geçmelidir. Dengeli ve sabit olmak yerine Türkiye'nin hareketli uygulamalarla birçok ülkeyle kısa sürede ikili görüşme ve ziyaretlere önem vermesi beklenmektedir. Türkiye, dış politika ve Kamu Diplomasisi uygulamalarında bu esasları göz önünde bulundurarak ilişkiler geliştirirse, bölgesel güç, merkez ülke gibi hedeflerine ulaşması daha kısa sürede gerçekleşebilecektir. Uluslararası düzeyde stratejik bir pozisyonda yer alacak, ülkeler arasında önemli bir aktör durumuna gelecektir (Davutoğlu, 2020). Yumuşak Gücün başarıyla kullanılması, ülkeleri uluslararası arenada öne çıkarmaktadır. Fakat Türkiye Yumuşak Güç inisiyatifini daha etkin kullanması gerekirken,

bu alanda daha sakin bir tutum izlemektedir. Yumuşak Güç kanallarından dış yardım, insani çabalar, kültür ve turizm alanlarında çalışmalar yapan Türkiye, son dönemde uluslararası düzlemde daha fazla ülkeye ulaşma hedefinde azalma gözlenmektedir. Dış politikada uygulanan politikalar ve iletişim halinde bulunan ülkelerle Kamu Diplomasisi de yapılmalı, Yumuşak Güç aktörleri o bölgede daha aktif faaliyetlerde yer almalıdır. Aynı şekilde Türkiye her ikisi arasında tutarlılığı sağlar ve devam ettirirse, uluslararası kamuoyunda inandırıcılığı artacak, olumlu gündem belirlenecek ve Türkiye 'ye ilgi de aynı hızla artacaktır (Göksu, 2019).

Türkiye Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç uygulamalarında dar bir alanda sadece kültürel çalışmalar yaparak zaman harcamamalı, ilişkilerini geliştirerek sahadan daha fazla verim almayı amaçlamalıdır. Türkiye uluslararası prestijini arttırmaya çalışmalı, eğitim, bilim, teknoloji, sanat, turizm gibi aktörlerin hepsini kullanmalıdır. Bu aktörlerin katkısıyla Kamu Diplomasisi uygulamalarında oluşan Türkiye prestiji, geri dönüşümü ve uluslararası arenadaki etki gücü daha fazla gerçekleşecektir (Yalçın, 2020). Türkiye kendine özel bir Yumuşak Güç stratejileri geliştirmeli, yeni araçlar eklemelidir. Türkiye daha önceki uygulamalardan farklı olarak, Yumuşak Güç uygulamalarını yeniden detaylıca gözden geçirmeli ve stratejisini geliştirmelidir. Bölgesel güç olma hedefini sürdüren Türkiye, yaptığı hataları görerek, onlardan vazgeçmelidir. Yumuşak Güç askeri güç ile değil, siyaset ve politika ile birlikte hareket etmeli, uyum içinde çalışmalıdır. Kamu Diplomasisi uygulanırken kamuoyunun bilgilendirilmesi, ikna edilmesi, tarih, kültür, eğitim, sanat gibi envanterler kullanılarak, günlük değil, ileriye dönük yatırım yapılarak, planlama yapılmalıdır. Bu gayeler kapsamında Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güce her zamankinden daha fazla ihtiyacı olduğu görülmektedir (Altun, 2020).

BÖLÜM III

TÜRKİYE'NİN KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ UYGULAMALARINDA MEDYA AKTÖRÜ: TRT AVAZ ÖRNEĞİ

3. MEDYA'NIN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KAMU DİPLOMASİSİNE ETKİSİ

Devletlerin kendilerini doğru şekilde anlatabilme, olumlu kamuoyu ve gündem oluşturma gereksinimleri her geçen gün artmaktadır. Bu durum ise Kamu Diplomasisi araçlarından medya ve iletişim aktörlerinin verimli kullanımı ile sağlanabilmektedir. Medya ve iletişim aktörleri arasında televizyon, radyo, gazete, internet siteleri, sosyal medya mecraları, dizi ve sinema yapımı gibi araçlar yer almaktadır. Bu araçların işlevsel, doğru zamanlı ve yüksek performanslı kullanılmasıyla, Kamu Diplomasisinde hedef kitleye ulaşım, etkileme ve benimsetme gereksinimleri sağlanacaktır. Kamuoyu ve gündemin belirlenmesinde medyanın varlığına olan gereksinim artarken, devletlerin bu alana yönelik çalışmaları da genişlemektedir. Her devletin kendini tanıtmaya ve olumlu imaj için medyayı kullanması gerekirken, bazı ülkelerin bu konuya daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Dış politikanın daha başarılı yapılmasını da sağlayan bu durumla ilgili, Birleşik Krallık, ABD, Rusya, Almanya, Çin, Fransa gibi ülkeler bu alan için özel bütçeler sağlamışlardır. Devletlerin hedef kitlelerindeki insanlarda ulaşım, olumlu etki bırakmak ve benimsenebilmek için medya ve iletişim alanında başarılı bir grafik sergilemeleri gerekmektedir (Aydemir, 2019).

Devletler iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken, Kamu Diplomasisi bağlamında en etkili unsur televizyon, ajanslar veya internet platformları gibi aktörleridir. Devlet desteği ile kurulup, uluslararası düzeyde hizmet veren haber ajanslarından bazıları, aslında o ülkeye küresel değer katmak, imajını arttırmak, politikaları diğer ülkelere direkt anlatmak, mesajları ulaştırmak ve katkı sunabilmek için kurulmuştur. Bu medya aktörleri, Kamu Diplomasisini daha ileri seviyelere taşıyarak, iletişim teknolojilerinin de gelişimiyle büyük bir etki alanı sağlamıştır (Yıldırım G. , 2014).

Hedef kitlenin etkilenmesi algı yönetiminin doğru yapılmasıyla sağlanmaktadır. Kitlenin davranışları, istenen tutuma gelmesi için verilen mesaj ve bilgilerin doğru kaynağa

dayanması gerekmektedir. Oluşabilecek olumsuz algı, kararsızlık veya şüphe, hedef kitlede doğru katkı yerine ön yargı ve negatif etkiye dönüşebilmektedir. Televizyonlar, internet platformları, dijital teknolojiler ya da sosyal medya aracılığıyla bilgi ve mesaj aktarıldığında kaynağının güvenilirliği, etki gücü de evirilmektedir. Örneğin, Suriye'deki iç savaşla birlikte Türkiye'ye gelen sığınmacılar, Mısır, Libya ve Doğu Akdeniz bölgesindeki olaylar, Azerbaycan- Ermenistan arasında yaşananlar ile Covid-19 salgın sürecindeki gelişmeler gibi birçok konuda Türkiye yabancı kamuoyuna kendisini ve fikirlerini sürekli anlatmıştır. Aynı minvalde Türkiye; tüm bilgi ve mesajlarını güvenilir devlet kaynakları aracılığıyla deklare etmiştir. Türkiye uluslararası arenadaki tutumu ve verdiği mesajlar ile dış politika ve Kamu Diplomasisi etkinliğini de arttırarak, kamuoyunda uzun süredir sürdürdüğü olumlu imajını devam ettirmiştir. Türkiye uluslararası algıyı doğru kaynaklar üzerinden yöneterek, Kamu Diplomasisi bağlamında ön yargıların önüne geçmiş, dezenformasyonu durdurmuş, hedef kitlesine kendisini daha iyi anlatmıştır (Göksu, 2021).

3.1 DÜNYA'DA KAMU DİPLOMASİSİ MEDYA UYGULAMALARI VE BAZI ÖRNEKLER

Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonlar haberleşmeyi, ilgi çekici bilgiler vererek insanların düşünce ve davranışlarında değişiklik sağlamayı amaçlamaktadır. Televizyonlar insanlara günlük rutinleri dışında yeni bir dünya, etkileme ve etkilenme, farklı bir yaşam düzeni ve geniş hayal gücü imkanları sunmaktadır. Bu hayal gücü ise insanların belli bir süre sonra beğeni, zevk ve uygulamalarında değişikliklere gitmesini sağlamaktadır. İnsanlar televizyonlardan belirli ve tek düze verim almaktadır. Bu nedenle televizyonlar üzerinden sağlanan iletişim, daha çok bilgilendirme, bilgi ve haber iletme ile yönlendirme durumları için net bir araç pozisyonundadır. Geniş toplulukları aynı anda etkilemesindeki kolaylık nedeniyle televizyon kitle iletişim aracı olarak tanımlanmıştır (Sezer, 2021).

Televizyonlar devletlerin bilgilendirme araçları durumuna gelmesiyle kamu yayıncılığı da ortaya çıkmıştır. Kamu yayıncılığı anlayışı British Broadcasting Corporation (BBC) ile İngiltere'de var olmuş ve kanal ekibi ulusal, uluslararası birçok televizyon kuruluşuna bu alanda eğitimler vermiştir. BBC'nin bu uygulaması çevre ülkelere ve sonrasında da dünyaya yayılmıştır. Öte yandan ticari yani özel (reklam gelirleri üzerine) yayıncılık ise ABD'de gelişmiş ve uygulanmıştır. Kamu yayıncılığında hedef vatandaşlar,

özel yayıncılıkta ise hedef müşteriler olarak değerlendirilmektedir. Neredeyse her ülkede devletlerin desteği ile ticari amaç gütmeyen kamu yayıncılığı yapan televizyonlar bulunmaktadır (Kurulay, 2020). Örneğin, TRT'nin ticari kaygıları ve beklentilerini ikinci plana alarak hedef kitle de geri dönüşlerin az olmasına rağmen; Orta Asya, Kafkasya, Balkanlar ve Türk devletlerinin bulunduğu bölgelere yönelik bir televizyon kanalı oluşturmasının temelinde de Türkiye'de TRT'nin kamu yayıncısı olması yatmaktadır. Bu bağlamda da kurulan TRT AVAZ, kâr amacının güdülmediği, ticari kaygı ve yüksek reklam gelirleri hedeflenmeden, o coğrafya yönelik yayınlar üzerine oluşturulmuş kamu yayıncılığı kanalları arasında yer almaktadır.

Televizyon dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en önemli ikna aracı olarak görülmektedir. Televizyonlar mesaj, fikir, duyguların yayılması, anlatılması ve propagandalarda köprü durumundadır. İnsanları kabullendirme ve ikna etmede kullanılan televizyon, belirli bir algının oluşması, ön yargıların kırılması, istenen imajın oluşması için başvuru kapasitesi ve imkanları yüksek araçların başında gelmektedir. İnternet, gazete, dergi gibi araçların ulaşamadığı alanlarda ücretsiz olan televizyon, propaganda ürünü olan haber yayınlarının ulaştırılmasında merkez durumundadır. Özellikle belirlenen politikalara uygun hazırlanan haberler, insanların fikir ve kanaatlerinin oluşmasını üstlenmektedir. Örneğin, Cable News Network'ın (CNN) Körfez Savaşındaki uygulaması, yaptığı canlı yayınlar ve sürekli verilen savaşta başarı görüntüleri (öncesinde de bölgedeki sorunları ve savaşın gereksinimlerini anlatan yayınları), o dönem kanaldaki haberlerin büyük çoğunluğunun Körfez Savaşı'yla ilgili olması, kamuoyunun yönlendirilmesinde, alınan kararlara bağlılıkta, halkın belirli düzeyde bilgilendirilmesinde bir güç unsuru olmuştur. Nitekim, tonlarca bomba atılıp, yüz binlerce Iraklı'nın öldürülmesi ve yaralanması yayınlara yansıtılmamış, kansız, sorunsuz, başarıyla sonuçlanan bir savaş koreografisi sunulmuştur. Öte yandan birçok ülke de CNN'nin yayınlarını alarak, haber kuşaklarında canlı kullanarak, farklı toplumların izlemesi sağlanmıştır. Sağladığı imkanlar ve başarısının toplumlar üzerinde bu denli etkisi nedeniyle televizyon yayıncılığı propaganda köprüsü olarak daha fazla kullanılıp itici güç olarak görülmektedir (Övür, 2016). Kanallardaki programların ve özellikle haberlerin içerikleri, özel seçilen yayınlar mesajın karşıdaki topluma geçmesini daha da hızlandırmaktadır. Hedef kitlede toplumun duyarlılığı ve kamuoyu oluşturulmasında bu medya araçlarının doğrudan etkisi olmaktadır.

Soğuk Savaş sonrasında birlikte bazı ülkelerin uluslararası yayın yapan kanalları kendilerini daha iyi anlatmak, etkin bir propaganda yapabilmek amacıyla basın, medya birimlerini en üst seviyeden kullanmışlardır. Radyolar üzerinden başlayan süreçte, Amerika, İngiltere, Çin, Fransa gibi ülkeler kendilerini ifade etme yarışına girmişlerdir. Televizyonculuk bakımından ise BBC'nin ve CNN'nin görselliğinin etkisi ve sürekli canlı yayınlar yapmalarıyla toplumlara ulaşmada birkaç adım öteye taşınmışlardır. Uluslararası düzeyde takip edilen BBC ve CNN'in İngilizce dışında başka dillerde de yayınlar yapması onların ulaşılabilirliğini ve takip edilebilirliğini arttırmaktadır. CNN'in Körfez Savaşındaki (*Birinci Körfez Savaşı – 17 Ocak-28 Şubat 1991 tarihleri arasında sürmüştür*) yaşananları dünyaya canlı duyurması ise televizyonculuk adına önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir. CNN'in savaş sırasındaki görüntüleri, farklı ülkelere çok sayıda kanal tarafından da yayınlanmıştır. Öte yandan CNN gibi Amerikan merkezli olan Fox News, NBC, ABC kanalları, Çin merkezli CGTN kanalı, Fransa'dan TV5Monde, France 24, TF1, Hollanda'dan NOS, Rusya'dan Sputnik, İsveç'ten SVT, İtalya'dan RAI, Avrupa Birliği'nden Euronews, Almanya ARD, ZDF, Katar merkezli Aljazeera gibi kanallarda uluslararası yayınlarını sürdürmektedir (Ertekin, 2012). Söz konusu kanalların tamamı yüzeysel yayın yapan medya kuruluşları olarak görülmemeli, yayın merkezlerinin bulunduğu ülkelerin politikalarına, devlet anlayışına uygun yayın yaptıkları da unutulmamalıdır. Özellikle BBC, CNN, ARD, ZDF, TV5Monde gibi kanalların İngiltere, Amerika, Fransa menfaatlerine uygun yayınlar yaptıkları bilinmektedir. Doğrudan bu ülkelerin hedeflerine yönelik anlatım ve mesaj verme çabası içinde oldukları görülen bu kanallar; Kamu Diplomasisini etkileyen medya araçlarından bazıları olarak değerlendirilmektedir. Kamu yayıncılığının gerekli olduğu ve ihtiyaçtan doğduğu unutulmamalıdır. Devletler kendilerini doğru ve eksiksiz anlatmak için kamu yayıncılığı yapan kanallar ve platformlar oluşturmayı daha fazla önemsemişlerdir. Özel medya kuruluşlarının sürekli olarak devletin vermek istediği bilgiyi veya haberi, eksiksiz, doğru ve herhangi bir değişikliğe uğramadan, yayınlama zorunluluğu bulunmamaktadır. Nihayetinde bu da devletlerin bu riske girmeden, kendilerini doğru şekilde anlatabilecekleri medya iletişim platformlarına her zaman ihtiyaç duydukları gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Başçı, 2018). Türkiye'de ise TRT, diğer yabancı kamu yayıncılığı yapan kanallarda olduğu gibi devlet politikalarına uygun yayınlar yapmaktadır.

Yakın dönemde ise birçok devletin Kamu Diplomasisinde kendini daha rahat anlatmak, bilgi ve mesajlarını doğrudan hedef kitlelere ulaştırabilmek amacıyla yeni

medya platformları kurdukları, var olanlardan bazılarını da destekledikleri görülmektedir. Ana dilde yapılan yayınların yanı sıra, farklı dillerde yayınlar yaparak, tüm dünyaya ulaşma hedefi, yayın merkezi ülkelerin olumlu imajının sağlanması, güçlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu kanallar sayesinde; ABD, İngiltere veya Fransa gibi devletlerin görevlileri sadece kendi ülkelerine değil, yayının verildiği tüm ülkelere de ulaşma, hitap edebilme fırsatı elde edebilmektedirler. Devlet destekli kanallar sayesinde; herhangi bir etkiye, yanlış bilgiye maruz kalmadan verilmek istenen mesaj ve haberler toplumlara direkt ulaşmaktadır. Uluslararası kuruluşların sadece televizyon veya radyo yayınları kıstas olarak görülmeyle, bu kanalların son dönemdeki yeni iletişim ve sosyal medya araçları üzerinden yaptıkları yayınlar da unutulmamalıdır. “Beğen”, “yorum”, “mesaj at”, “ekle”, “paylaş” gibi sosyal medya platformlarındaki etkileşimler, birebir de kanalların yaptığı programlara toplumun bağlantı kurmasını, kendi fikirlerini paylaşabilmelerini sağlarken, verilmek istenen mesajın ulaşımını da etkilemektedir. BBC, CNN, TV5Monde gibi uluslararası kanalların yaptıkları yayınları, programları ve özellikle haberleri sosyal medya platformlarında paylaşmaları, daha fazla kişiye ulaşmaları da başarılarına katkı veren yeni köprülerdir. Dolayısıyla basın kuruluşu olmalarının yanı sıra, Kamu Diplomasisi amacı güden bu kanallara bu etkileşimler katkıda bulunmakta, bu katkı da yayın merkezi olan ülkelerin daha fazla insana mesaj ulaştırmasını, olumlu imajını yükseltmesini sağlamaktadır (Kınay, 2018). İnternet teknolojisinin hızla ilerlemesi, yeni araç ve platformların ortaya çıkması, basın medya kuruluşlarının daha fazla insana hitap etmesini de imkan vermiştir.

İnternet sistemiyle aynı hızda ilerleyen kişisel teknolojik aletlerin de (bilgisayar, tablet, cep telefonları gibi) diğer bir ifadeyle akıllı cihazlar olarak tabir edilen grubun televizyonculuğa ve televizyon yayınlarının daha fazla kişiye ulaşmasına doğrudan katkıları olmuştur. İnsanlar hemen yanı başlarında olan bu akıllı cihazlardan da televizyonları izleyebildikleri gibi, televizyon kanalları ve internet sitelerini de kontrol ederek birçok konudan haberdar olabilmektedirler. Video izlemenin dışında, üye oldukları sosyal medya platformlarından televizyon kanallarının hesap ve sayfalarını takip ederek, televizyon kanallarına ait paylaşımlara da daha hızlı ulaşmaktadırlar. Dolayısıyla televizyon kanallarının yöneticileri de sosyal medya hesap ve sayfalarına daha fazla ilgi göstererek, bu alanlara yoğunlaşmış ve buradan gelen geri bildirimlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Televizyon kanalları ve televizyonculuk sektörü, yeni internet ve bilişim teknolojileriyle uyumunu sürdürerek etkileşimi hızla artırabilecektir (Bekiroğlu,

2019). Öte yandan kanalların takipçileri izledikleri veya yayın anını kaçırdıkları sayısız programı da yine bu sosyal medya platformları aracılığıyla yeniden izleme fırsatını yakalamışlardır. Kolaylık ve avantajlarının yanı sıra tüm kanalların bu imkanları etkin şekilde kullanması rekabeti de oluşturmaktadır. Rekabet ise kanalların yayın kalitesi, program çeşitliliği ve daha fazla yeni içerik hazırlamalarını beraberinde getirecektir.

3.2 TÜRK KAMU DİPLOMASİSİNDE MEDYA AKTÖRÜ

Osmanlı Devleti'nin son döneminde kurulan Matbuat İdaresi; Kurtuluş Savaşı, Millî Mücadele ve Türkiye Cumhuriyeti Devletinin kurulduğu yıllarda, yapılan tüm faaliyetlerin insanlara ulaştırılmasında görev almıştır. Yeni kurulan bir devlet olarak Türkiye'nin yaptığı ve yapacağı tüm çalışmalarla birlikte kendisini kamuoyuna anlatmasında Matbuat İdaresi'nin etkisi ve işlevi kritik bir seviyede olmuştur. Matbuat İdaresi, Cumhuriyetin ilerleyen yıllarında ise Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti, 1980'li yıllarda ise Başbakanlık bünyesinde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) halini almıştır. Farklı isimler olarak ve her geçen gün faaliyet alanını genişleterek hizmet etmeye devam eden kurum, son dönemde ise Cumhurbaşkanlığına bağlı İletişim Başkanlığı olmuştur. Dolayısıyla İletişim Başkanlığı aslında geçmişi çok eski olan, kökleri Osmanlı Devleti'ne dayanan bir kurumdur. İletişim Başkanlığının yeni bir kurum olarak tanıtılması, sadece kurumun tarifi niteliğindedir. Türkiye için Kamu Diplomasisi, yakın dönemde bahsedilen bir çalışma gibi öne çıksa da (adına Kamu Diplomasisi denilmeden) uzun yıllar uygulanmıştır. Ayrıca son yıllarda İletişim Başkanlığı ile faaliyet ağı genişlemiş, ileri seviyeye ulaşmıştır (Koçer, 2019).

Türkiye'de Kamu Diplomasisi etkinliğinin ulusal düzeyde artırılması amacıyla bir dizi faaliyet gerçekleştirilmiştir. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nce kamuoyu ve doğru gündem oluşturulması için çalışmalar yapılmıştır. Yabancı medya ve basın temsilcilerine Türkiye'deki güncel gelişmeler, yapılan çalışmalarla ilgili bilgiler verilmiştir. Farklı dönemlerde yabancı medya kuruluşları Türkiye'ye davet edilerek, doğrudan bilgi akışı sağlanmış, ülkenin vizyonu, hedefleri anlatılmıştır. Kamu Diplomasisi ve iş birliği panelleri, dış politika, Uluslararası İlişkiler gibi alanlarda eğitim gören öğrenciler, yetkin uzmanlarla bir araya getirilmiş, işleyiş ve uygulamalar anlatılmıştır. Türkiye ev sahipliğinde uluslararası zirve, küresel forumlar düzenlenmiştir. Ayrıca, uluslararası yatırım yapan ve yönlendiren yetkililer ile toplantılar, medya platformlarında sürekli tanıtımlar, ortak mirasa sahip olan coğrafyalara ait belgesellerin televizyonlarda

yayınlanması, sivil toplum ve yardım kuruluşlarıyla ortak faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Bunların yanı sıra, Türkiye'nin son yıllarda yaptığı dış politika ataklarına paralel olarak ülke içinde de buna uygun faaliyetler sürdürülmüştür (Tuz, 2018). Hedef kitlenin bulunduğu bölgelerde hali hazırda bulunan sivil toplum örgütleri ile iyi ilişkiler kuran Türkiye, yeni kuruluşların açılmasını da sağlayarak Kamu Diplomasisini daha etkin hale getirmek istemiştir.

Kitle iletişim araçlarının insanlara daha hızlı ve aynı anda ulaşılması nedeniyle her geçen gün önemleri artmaktadır. Bu durumu Kamu Diplomasisi için kullanan ülkeler ise başarı elde etmeye devam etmişlerdir. Ülke sınırları dışında uluslararası düzeyde farklı toplumlara ulaşılması, fikir ve projelerin anlatılmasını sağlayan medya araçları arasında sadece gazete, televizyon, radyo değil, son dönemde kullanımı hızla artan dijital platformlar da yer almaktadır. Bu bağlamda Kamu Diplomasisinin daha istikrarlı uygulanmasında medya araçları; bilginin aktarılması, kamuoyunun oluşturulması ve algının yönetilmesinde görev almaktadırlar (Eyüpoğlu, 2018). Türkiye'de Kamu Diplomasisi etkinliğinin uluslararası düzey ile birlikte yurt içinde de olumlu katkı vermesi amacıyla bazı faaliyetler düzenlenmiştir. Kamu Diplomasi Koordinatörlüğünce olumlu kamuoyu ve doğru gündemler için ülkenin farklı etnik yapılardan isimler bir araya getirilerek 2013 yılında Akil İnsanlar Heyeti oluşturulmuştur. Toplumun çeşitli kesimlerinden akademisyen, yazar, sanatçı, sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin de aralarında bulunduğu 63 kişiden oluşan Akil İnsanlar Heyeti, dokuz kişilik gruplar halinde Türkiye'nin 7 farklı bölgesinde sempozyum, konferans düzenlemiştir. İnsanların görüş ve önerilerini alan heyet, kanaat önderleriyle de görüşerek istişareler yapmıştır (CNNTürk, 2020).

Türk Kamu Diplomasisinde Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmesiyle, Kamu Diplomasisi adına ilgili kurumların statüleri yeniden düzenlenmiştir. Yapılan değişikliklerle Cumhurbaşkanlığına bağlı olmak üzere İletişim Başkanlığı ve Kültür Sanat Politikaları Kurulu açılmıştır. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü lağvedilerek daire başkanlığına dönüştürülmüştür (Eren, 2020). İletişim Başkanı Fahrettin Altun, 2020 yılı şubat ayında Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulunun ilk toplantısında, Kamu Diplomasisinin stratejik iletişim, yeni medya iletişim araçları ve kampanyaları olmak üzere, sivil toplum, medya, ekonomi gibi birçok alanı da içerisine alan yeni bir yapıya büründüğünü söylemiştir. Türkiye'nin bulunduğu coğrafyayı da göz önünde bulundurarak

Kamu Diplomasisinde tarihi bir misyonu olduğunu anlatan Altun, devletin diplomaside sorumluluk alabilen ortak akıl ile tüm paydaş kuruluşları bir araya getirerek Türkiye’yi uluslararası arenada güçlendirmeyi amaçladıklarını ifade etmiştir (TRTHaber, 2020). Benzer bir şekilde Türkiye’nin Kamu Diplomasisi faaliyetlerini güçlendirmek amacıyla attığı ikili medya adımları da bulunmaktadır. Türkiye ile Azerbaycan arasından iki ülkenin dostluğunun güçlendirilmesinin yanı sıra, medyada iş birliği sağlanarak, Kamu Diplomasisi bağlamında “Ortak Medya” platformu oluşturulmuştur. İki ülkenin iletişim ve medya konularında stratejik çalışmalar yaparak, bilgi ve tecrübelerini de paylaşmayı, ortak çalışma komisyonları belirleyerek, bölge ve uluslararası kamuoyunun Türkiye ve Azerbaycan hakkında doğru bilgilendirilmesi hedeflenmiştir (AA, 2020).

Başarılı bir Kamu Diplomasisi faaliyeti için medya araçlarından vazgeçilemediği görülmektedir. Dünyanın birçok bölgesine ulaşabilmeyi sağlayan iletişim ve medya araçları, aynı zamanda devletlerin kendini doğru anlatması için de köprü görevi üstlenmektedir. Öte yandan aynı medya; diyalog kurulmasına, etkiye verilen tepkinin ölçülmesine ve buna göre yeni adımlar atılmasına da imkân tanımaktadır. Bu nedenledir ki internet siteleri, buradaki bağlantı kanalları ve sosyal medya platformları; televizyon, gazete, haber ajansları gibi uygulayıcıların üzerinde daha etkili mecralar pozisyonundadır (Ünver, 2017). Televizyonun ilk ortaya çıktığı andan itibaren çok kısa sürede dünyanın her coğrafyasına ulaştığı, neredeyse her alana girdiği söylenebilir. Televizyonun bu hızlı yükselişi, genel itibarıyla ücretsiz olması, iletişim açısından yayınların kolaylık sağlaması ve insanların başka yerlerde olup bitene duyduğu merak gelmektedir. Kamu Diplomasisi açısından incelendiğinde ise televizyonun yükselen trendi, internet dijital etkileşim ile yavaşlamış olsa da söz konusu iletişim aracı olan televizyon ile devletler, kuruluşlar faaliyetlerini hedef kitleye daha hızlı ulaştırabilmektedir. Kamu Diplomasisinin uygulanması, geniş kitlelere ulaşılmasında televizyonun her dönemde üstünlüğünü sürdürdüğü görülmektedir.

TRT’ye bağlı kuruluşlarda yürütülen çalışmalar, uluslararası yayıncılık çabaları, bugünün Kamu Diplomasisinin temelini oluşturan adımlardır. Türkiye medya platformlarını etkin kullanarak yaptığı tüm çalışmalarda Kamu Diplomasisini merkeze alarak, kamuoyunu etkilemeyi ve olumlu imaj oluşturmayı hedeflemiştir (Budak A. , 2014) Televizyonlar her ekonomik sınıfın ulaştığı, sürekli izleyici kitlesi bulunan bir kaynaktır. Bu bağlam da TRT’de 1960 yılların sonlarından itibaren bu izleyici kitlesine ulaşarak,

haber, program ve eğitim yayınlarıyla ülke içinde ve dışında aktif görev üstlenmektedir. TRT'nin günlük yayın politikasının yanı sıra müzik, çocuk, belgesel, spor alanlarında özel olarak hazırladığı kanallarla birlikte Türkiye dışında Türk dili konuşan coğrafyalara hitap ettiği TRT AVAZ, İngilizce yayınlar ile TRT World kanalı önemli görevler üstlenmektedir (TRT, 2021).

Teknolojik ve iletişim araçlarının hızla kendini yenilemesi, yeni mecralar ortaya çıkması, standart medya enstrümanlarını kullanılmasını azaltmış, yeni araçları devreye almıştır. Kamuoyu ve algı oluşturulması, doğru tanıtımın yapılmasında, medya ve iletişim araçları, Kamu Diplomasinin değişmeyen birincil aracı haline gelmiştir. Kamu Diplomasinde televizyonların hedef kitleye ne denli hızlı ve doğrudan ulaşıldığının görülmesi, etki alanlarının gelişmesi, basit şekilde ulaşılması, farklı kaynaklar ile aynı fikrin anlatılabilirliği olması, medyaya olan bağlılığı da arttırmıştır. Uluslararası düzeyde kuzeyden güneye, doğudan batıya her bölgeye; Kamu Diplomasisi faaliyetleri kapsamında medya ve iletişim araçları ile kolayca ulaşım sağlanabilmektedir (Poyraz & Dinçer, 2016).

3.3 TÜRK KAMU DİPLOMASİSİNDE MEDYANIN YENİ ARAÇLARI

3.3.1 Medya Bağlamında Yeni Araçlardan Dijitalleşme ve Etkileri

Kamu Diplomasinin oluşması, Yumuşak Güç anlayışın uygulanmasında dijital araçlar ve bu araçların kullanıldığı diplomasi yöntemleri verimli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital araçlar, dış politikada hedeflenen kitleye ulaşırken en çok faydalanılan araçlardandır. Dijitalleşme olarak da tarif edilen, teknoloji ve internet üzerinden aktarımın sağlandığı, doğru veri akışı oluşturularak imaj ve tanıtımın amaçlandığı uygulamalar diplomaside lokomotif görevindedir. Diplomaside geçmişten bugüne kadar kullanılan geleneksel yapıya “Diplomasi 1.0”, Kamu Diplomasisi uygulamalarına “Diplomasi 2.0” denilmektedir. Propaganda ile eş güdümlü ilerleyen, stratejik katkısı fazla olan Kamu Diplomasisi yani “Diplomasi 2.0”, Geleneksel Diplomasiden farklı olarak algı, benimseme ve kabul edilebilirliği arttıran bir yapıdadır (Yücel, 2016).

Son yıllarda etkisi artan, hızlı ve kısa sürede hareket, etkileşim imkânı veren, teknoloji, bilişim ve internet araçlarının en fazla kullanıldığı diplomasi şekli ise “Diplomasi 3.0” yani Dijitalleşen Diplomasi (Dijital Diplomasi) olarak tarif edilmektedir.

Geleneksel Diplomasinden farklı olan diplomasinin dijital hali; internet ağları, iletişim, medya, haberleşme bağlantıları temeli üzerine kurulmuş olmasıdır. Kamu Diplomasisi bağlamında ise dijital etkiler (dijitalleşme) olumlu imaj, tanıtma ve tanıma, istenilen mesajın daha kısa sürede verilmesi, bilgilere cevap ve yorumlar ile etkileşimin oluşması gibi ciddi katkılar sağlamasıdır. Dijitalleşen Diplomasisi Kamu Diplomasisiyle birlikte kullanılması ve devletlere daha fazla imkân sağlaması nedeniyle, son yıllardaki uygulamalarda etkisini daha fazla hissettirdiği görülmektedir. Ayrıca, ABD, Fransa, İsrail gibi ülkelerinde bu alana özel destek sağladıkları da bilinmektedir. Dijitalleşme, internet ve sosyal medya platformları, diplomasisi açısından birebir geri dönüş alınan en önemli mecralar konumundadır. Bu alan Facebook, Instagram, Twitter gibi uygulamaların etkileşim gücünü de ortaya çıkarmaktadır (Yücel, 2016). Kamu Diplomasisinde dijital kaynakların kullanılması, verimin artırılması analiz ve hızlı sonuç almaya kolaylık sağlaması, hedef kitleye pratik ulaşım, bilgiye herkesin ulaşabilmesi, toplumsal ve geniş kitlelerde kamuoyu, gündemin hızlı belirlenmesi olarak sıralanabilmektedir. Dijital teknoloji ve onunla beraber gelen imkânlar, sosyal medya uygulamaları ve internetle bağlantılı olan bir dizi gelişme, Kamu Diplomasisi için dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Devletler, Kamu Diplomasisi uygulayıcılarının uluslararası ya da bölgesel sorunlar yaşamamaları için dijital teknolojilerin aynı hızla güvenliğini sağlayıcı araçlar da geliştirmelidir (Atatorun, 2020).

Kamu Diplomasisi alanında dijitalleşmeyle yeni bir sürece girildiği, yeni araçların etki-tepki gücünün büyüklüğü dikkatle anlaşılmalıdır. Dünyanın herhangi bir ülkesinde devlet görevlisinin sosyal medyadaki paylaşımına, farklı coğrafyadaki bir insan cevap verebilmektedir, bu nedenle paylaşımların ulaşılabilirliği ve niteliği de değişebilmektedir. Örneğin, son 2-3 yıl içinde ABD Başkanı Donald Trump'ın Twitter paylaşımlarının bazı ülkelerde ekonomik, askeri, siyasi hareketlilik sağladığı da görülmüştür. Dünyanın internet çağı ile kurduğu bağlantıya rağmen medya ile ilişkisinin tükenmemesi küreselleşen bağın göstergesidir. Bu bağın Kamu Diplomasisi açısından değeri ve önemi de her fırsatta görülmektedir. Ülkelerin medyayı etkin kullanarak, pozitif imaj ve doğru tanıtım oluşturma gayreti de dijital platformların kıymetini ve hassasiyetini göstermektedir. Türk Dış Politikası ve uygulanan Kamu Diplomasisinde Türkiye medya araçlarını etkin kullanma ve faydalanma amacındadır (Ekşi, 2014). Kamu Diplomasisinde dijital kaynakların kullanımında verimin sağlanması için, işlevsel yönetim, doğru organizasyon, hassas

güvenlik, zamanlama, içerikler, bilginin gerekliliği ve aktarılması, başarılı uygulamaların devamlılığı için eğitimler verilmelidir.

Kamu Diplomasinde dijital teknoloji araçlarının etkisi son yıllarda üst sıralara tırmanmıştır. Dijital dünya olarak kabul edilen, internet bağlantılı araçlara son kullanıcının ulaşması kolaylaşırken, kamuoyu ve gündem oluşturulmasında ise birebir adımlara izin vermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya araçları ve o araçlarda paylaşılan içerikler, hazırlanan bültenler, kişilerin kendi düşüncelerini yazdıkları 'sözlük' – 'blog' adı verilen platformlar yeni dijital platformlar arasındadır. Gazete, dergi, televizyon gibi medya kuruluşlarının kendilerine ait internet siteleri ve farklı içerikler sunan çevrimiçi görüşme sağlanan internet uygulamaları, cep telefonu, tablet ve bilgisayarlara bireysel olarak indirilen uygulamalar ve buna benzer araçlar dijital köprülerdir (Yıldırım G. , 2019).

Kamu Diplomasinde benimsenmek için hızlı geri dönüşler, etkileşimin kaybedilmemesi, özellikle sosyal medya ağlarının başarıyla kullanılması, insanların katılım sağladıkları, erişimlerin zamansız olduğu bir iletişim mekanizması oluşturmuştur. Dijital dünya ya da diğer bir ifade ile internet sahasında hedef kitleyi cezbedecek görsel, grafik, video, fotoğraf ve akıcı bilgilendirici metinler gibi içeriklerin olması hedef kitlenin her kesimine ulaşma imkânı da verecektir. Öte yandan dijital kaynakların olumsuzluğu ise bilgilerin hızlı deformasyona uğraması, haber ve görseller hakkında oluşabilecek negatif düşüncelerin kısa sürede dağılmasıdır. Mesajların ters etkiyle çarpıtılması, gerçek olmayan zararlı içeriklerle başka kaynaklarca servis edilmesi, devamında sürecin kontrolden çıkma durumlarında ise kriz ve zararlara yol açma ihtimalleri de bulunmaktadır. Bu durumun temel sebebi gizlilik ihlali, bilgi akışının doğrusal olmaması, verinin korunamamasıdır. İnternette bulunan bir bilginin takibinin zorluğu, olumlu etkisine nispeten olumsuz yankılarının daha hızlı yayılma ihtimali, verilmek istenen mesajlarda tutarlılık sorunları yaşanabilmektedir. Bu gibi durumlar Kamu Diplomasinde dijital kaynaklı iletişimin riskleri olarak görülmektedir (Yıldırım G. , 2019). Dijitalleşmenin ve dijital araçların gücünü devletler kabul etmektedir. Kamu Diplomasisi faaliyetleri sırasında kullanılan, medya ile yakın hızda ilerleyen internet ve sosyal medya platformları kamuoyunu kısa sürede etkilemektedir. Üst düzey devlet yöneticileriyle birlikte bakan, bakanlık, birçok genel müdürlük, özel ve tüzel kuruluşlar sosyal medya platformlarında üyelikler (hesap-kanal) açarak, kamuoyunu bilgilendirmeyi hedeflemektedir. Platformların önemine istinaden Danimarka'da dünyada benzeri olmayan bir şekilde 2017 yılında dijital elçilik

açılmıştır. İlk kez bir ülke, dijital dünya ile etkileşim ve bağlantılar için elçilik faaliyeti başlatmıştır. Danimarka'nın dijital teknolojiyi yakından takip etme gereksinimi, teknoloji ve internet – sosyal medya ana taşıyıcı platformlarının etkisini görerek adım atması, yeni bir yöntem, ciddi gelişime açık bir köprü olmuştur (Cumhuriyet, 2020).

Geleneksel diplomasiye göre Kamu Diplomasinin en önemli farklarından birisi olan kısa sürede daha fazla insana ulaşma amacı, dijital teknolojiler, internet platformları sayesinde daha kolay gerçekleşmektedir. Dijital araçlar Kamu Diplomasisine yön vermekte, yeni iş birliği, diyaloglar ve bağların kurulmasında, farklı platform ve imkanlar ile öne çıkmaktadır. Dijital teknolojiler, internet ve sosyal medya platformları, yabancı bir ülkede hedef kitleye ulaşmada devlet dışı aktör olarak güç katmaktadır. Herhangi bir coğrafyaya uygun bir politika hazırlarken, dijital ve internet platformları unutulmamalıdır. Çünkü insanların büyük bir çoğunluğu, cep telefonu, bilgisayar ya da tablet kullanmaktadır. Bunun da tamamına yakını bu aletlerde internet ve sosyal medya platformlarından en az birini, birkaçına üyelikleri bulunmaktadır. Bu durum, platformlar üzerinden onlara herhangi bir sınırlama koymadan doğrudan ulaşılmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla kamuoyu oluşması ve gündem belirlenmesinde bu internet ve sosyal medya platformlarının direkt etki gücü bulunmaktadır (Ceyhan, 2020).

Kamu Diplomasisi uygulayan devletler başarı sağlamak ya da uygulamalarını ileri seviyeye taşımak için yeni platformlardaki iletişim ve etkileşimi arttırmaları gerekmektedir. Kamu Diplomasisi uygulayıcıları ve devlet yöneticileri, yaptıkları faaliyetleri daha iyi anlatmak, tanıtım, ilgi uyandırma ile olumlu imaj için Google, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ve çeşitli platformları kullanmaya başlamıştır. Yapılan paylaşımlar ile takipçiler, gönderileri paylaşanlar, beğenenler, yorum yapanlar ile hızlıca etkileşim oluşturulmuş ve geniş kitlelerin bilgilendirilmesi, kamuoyu bütünlüğü sağlanmıştır. Kamu Diplomasinin bir aracı ya da Yumuşak Gücün bir aktörü olarak görülmesi gereken bu platformlar, fikir ve hedeflerin daha fazla insana ulaştırılması için önemini, gücünü arttırarak sürdürmektedir (Taş & Ekşi, 2020). Dijitalleşme, internet-sosyal medya platformlarındaki gelişim, Kamu Diplomasisinde geniş kapsamlı bir değişimi de beraberinde getirmiştir.

Kamu Diplomasisinde, iletişimin teknolojilerinin artması ile birlikte, internet ve sosyal medya mecraları diğer bir isimle dijital medya, dijital basın-yayın, dijital imaj-

marka gibi unsurlar ülkeler için yeni uygulayıcı birimler haline getirmiştir. Devlet, dijital araçları Kamu Diplomasisinden ayrı tutmadan faaliyetlerinde birlikte kullanmaktadır. ABD, Rusya, Fransa, Almanya, İngiltere, Suudi Arabistan gibi ülkelere ait uluslararası kanallar, ülkelerinin politikalarını yayınlara dönüştürmeleri ve bunu da birçok ülkeye ulaştırmaları önemli bir imaj çalışmasıdır. Türkiye’de ise ülke politikalarını yabancı kamuoyuna en doğru ve iyi şekilde ulaştıran TRT kurumu bulunmaktadır. TRT’nin televizyon, radyo kanalları, farklı dil ve lehçelerdeki haber ve kurumsal siteleri, yine bunların farklı sosyal medya hesapları, medyanın dijitalleşmiş halinin önemli bir göstergeleridir. Örneğin, Kafkasya, Balkanlar ve Orta Asya coğrafyası merkezli yayın yapan TRT AVAZ’ın farklı dillerde yayın yapması, o coğrafya ülkelerinin dillerine yayınlarında yer vermesi önemli bir gelişmedir (Yücel, 2016).

3.3.2 İnternet Platformları ve Sosyal Medya’nın Etkin Kullanımı, Doğru Yönetilmesi

Türkiye’nin dijital ve internet ile sosyal medya platformlarındaki etkinliğini arttırması gerektiği gerçeği her geçen gün daha fazla öne çıkmaktadır. Türkiye bu alanı stratejik olarak görmeli ve planlı çalışmalar yapmalıdır. Dış politika ve Kamu Diplomasisi görevlileri başta olmak üzere, yabancı toplumlarla iletişim halinde olan tüm devlet görevlilerinin bu alanda eğitim alması ve daha başarılı uygulamalara geçmesi gerekmektedir. Türkiye’nin yapacağı paylaşımlar için özgün, güncel, ilgi çekici ve mesajı net içerikler üretilerek, hedef kitlelerle etkileşim arttırılmalıdır. Yapılan açıklama, bilgiler ve resmi mesajların paylaşımından daha çok, takipçilerin ilgi duyacağı, ülke politikalarına uygun görseller hazırlanarak, paylaşımları sağlanmalıdır. Türkiye’ye olumlu imaj, markalaşma değerlerini arttıracak çalışmaların öneminin farkına varılarak, yabancı kamuoyunda kullanılan dillerde (İngilizce, Arapça ve hedef kitledeki bazı diller) etkili mesajlar hazırlanarak, doğrudan anlaşılabilir ve ilginin yukarı seviyeye çıkarılması sağlanmalıdır (Göksu & Aslan, 2020).

Sosyal medyanın kullanım amacı, yapısı ve insanların edinmek istediği bilgilerin farkında olan Kamu Diplomasisi yürütücüleri, buna uygun mesaj stratejileri belirlemeli ve sosyal medyayı buna göre yönetmelidir. Kamu Diplomasisinde başarılı sonuçlar elde edilmesi için sosyal medya araçları üzerinden etkileşim sağlanan toplumun, geleneksel kitle iletişim araçlarını da kullandıkları bilinmelidir. Etkileşim sırasında toplumun herhangi bir konuda yöneltilecek soru ve görüşlere verdiği cevaplar, ulaştırılmak istenen mesaj kadar

önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya platformlarında sağlanan etkileşimde, ulusal ve uluslararası düzeyde bireylerin fikirlerini alarak iletişim sağlanması ileriye dönük atılacak politikalar, sonraki gündemin belirlenmesi gibi durumlar için ön adım olmaktadır (Yağmurlu, 2011). Örneğin, herhangi bir yabancı ülkede Türkiye'ye ait resmi ya da özel bir kuruluşun hizmetinden memnuniyetsizlik, oluşan hatalı uygulamalar ve bunların sosyal medyada paylaşılması, kısa sürede yayılma ihtimali de göz önüne alındığında, sonuçları sıkıntı doğurabilecektir. Bu nedenle sosyal medya platformları aralıksız takip edilmeli, hızlı reaksiyon gösterilmelidir.

Kamu Diplomasisinde medya, devletlerin kendi fikirlerini ve düşüncelerini başka toplumlara anlatma ve ikna etmelerini hızlandıran en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Radyo, televizyon, dizi sinema, internet ve sosyal medya platformları, dijital teknolojik aletler ile sergi, konferans, toplantı, seminer gibi etkinlikler Kamu Diplomasisinin aktörleri arasındadır. Medya, iletişim, internet platformlarıyla farklı toplumlar birbirine yaklaşmakta ve birbirlerini tanımaktadır. Toplumlar arasında mesajların hızla yayılımı da sağlanırken, dünyanın her yerine kısa sürede ulaşmak mümkündür. Bu da toplumlar arası etkileşime köprülük etmektedir (Yıldırım G. , 2014).

İnternet platformları, sosyal medya uygulamaları ve yeni araçlar, diplomaside ilerleyen sürecin hızını arttırmaktadır. Bu platformlar sadece aynı kültürden değil, farklı kültürlerden de insanları birbirine yaklaştırmış, farklı toplumların daha hızlı bilgi edinmesini, medya ve iletişim araçlarıyla yakınlaşarak doğrudan köprüler kurulmasına aracılık etmektedir. Dış politikayı ve devletler arası ilişkileri de etkileyen internet platformları, diplomatik düzeyde yapılan ikili görüşmelerin alternatif durumuna kadar ilerlemiştir. Burada da Kamu Diplomasisinin medya, iletişim, internet, dijital teknolojiler, televizyonun (ve diğer basın yayınlarının da internetle entegreli olması) etkin kullanılması gerekliliği doğmuştur. Örneğin, TRT AVAZ'ın (televizyon kanalı ve sosyal medya hesapları) Türk devletleriyle kurulan ilişkilerde Kamu Diplomasisi aracı olarak, düşünce ve politikaların anlatılmasında etkisini göstermektedir. Yeni araçlar olarak görülen iletişim, medya, dijital teknolojiler, internet platformları; basılı yayınlar, radyo veya televizyonlara göre daha interaktif olması, istenilen anda farklı coğrafyalara çok hızlı ulaşılması, yayın akışına gerek duyulmadan hareket edilmesi de cezbetmiştir. Kamu Diplomasisinde medyanın etki gücünün hızlıca yayıldığı gerçeğini kabul ederek, doğru etkileşimler

oluşturabilecek çalışmaların arttırılması, dış politika faaliyetleri için hassas bir konudur ve önem arz etmektedir (Özkan, 2012).

Facebook, İnstagram, Twitter, YouTube ve benzeri çok sayıda uygulama insanların birbiriyle iletişimini sağlarken aynı zamanda, devlet yetkililerinin mesaj ve duyurularının daha geniş kitlelere anlatılmasını, paylaşımlarla daha fazla insana ulaştırılmasını sağlamaktadır. 2020 yılını kapsayacak şekilde yayınlanan bir raporda, yaklaşık 3,5 milyar Facebook kullanıcısı, 2 milyar YouTube kullanıcısı, 1 milyar İnstagram ve 340 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır ve bunların tamamına yakını ise aktif kullanıcıdır. 16-64 yaş aralığında bireylerin internette sosyal medya sitelerinde günde ortalama 7 saat civarında vakit geçirdikleri de ön görülmektedir (Hürriyet, 2020). Rapordan da anlaşılmaktadır ki, internet ve dijital çağ olarak görülen günümüzde, artık geniş kitlelere ulaşmada televizyon gazete, dergi veya radyoların yanında sosyal medya araçları da hızla zemin kazanmaktadır. Kamu Diplomasisinin başarısında önceki basın medya araçları kadar, geniş adıyla sosyal medya olan bu platformların ve beraberinde hazırlanan internet sitelerinin de etkisi kabul edilmelidir.

“Etkileşim” olarak ifade edilen bu süreç, kontrolü zor, takibi zaman alan ve müdahalesi güç bir ağ içinde ilerlemektedir. “Arap Baharı” hareketinin sosyal medya da yapılan bir paylaşımın ardından hızlıca destek bularak yayılması, Tunus’ta başlamasına rağmen, aynı hızla Cezayir, Mısır, Suriye, Ürdün, Yemen ve bölge ülkelerine uzanması, sosyal medyanın itici gücünü göstermektedir. Öte yandan, bu ülkelerde yaşanan halk ayaklanması televizyonlarda gösterilmemiştir. Ancak, internet ve sosyal medya platformları üzerinden ayaklanmaların yayınlanmasıyla, halkın durumdan haberdar olup destek vermesi de sosyal medyanın etkisini bir kez daha ispat etmektedir. Yaşanan ayaklanma günlerinde halkın kendini ifade etmek için sosyal medyayı kullandığı, yaşanan olayların görüntülerinin birçok ülkede paylaşılmasıyla, Arap dünyasında destek eylemlerinin yapıldığı ve böylece kısa sürede binlerce insana ulaşıldığı görülmüştür (Kırık, 2012). Etkileşim ve hareketliliğin bu kadar yoğun ve hızlı olduğu sosyal medya platformları Kamu Diplomasisi iletişimde daha fazla kullanılmalıdır. Devlet görevlileri, idareciler, dış politika uygulayıcıları gibi Kamu Diplomasisi aktörlerinin sadece kendi ülkeleri değil, yabancı ülkelere de binlerce takipçi ve beğenilerinin bulunduğu, yaptıkları paylaşımlara kısa sürede geri dönüş, soru ve cevaplar gelmektedir. Örneğin; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar, Dışişleri

Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca gibi devlet yöneticilerinin resmi Twitter hesaplarından sıcak olaylar ve ülke gündemindeki konularda paylaşım yaptıkları görülmektedir. Türk ve yabancı kamuoyu ise bu paylaşımlarla bilgilennemekte, onlarla etkileşim sağlanmaktadır.

Geçen 20 yıllık dönemde hızla gelişen, son 10 yılında ise yakından takip edilerek önemini arttıran internet sitelerinin takipçilerinin artması, sık sık güncellenmesi ve internete özel çalışmaların da yapılması dijital platformlara olan ilginin en açık göstergesidir. Bu sürede internet siteleri etki alanını genişletmiş, ulusal şirketlerden, üniversitelere, örgütlere, genç yaşlı herkesin kullandığı bir araç haline gelmiştir. Kamu Diplomasisi görevlilerinin internet platformlarıyla ilgili daha fazla mesai harcaması gerekmektedir. Bu konuda özel ekip oluşturarak tek sesli ve aynı mesaj uygulamaları sağlanarak, sosyal medya araçlarının öneminin farkına varılması beklenmektedir. Burada oluşturulan eksik ya da yanlış bir bilgi paylaşımının dalgalarla yayılacağı, kısa sürede binlere, milyonlara ulaşacağı unutulmamalıdır (Hunt, 2015). Televizyon ve radyonun ücretsiz olması, her kesime ulaşılmasını kolaylaştıracaktır. Bu alan yok sayılmamalı fakat yeni medya araçları (internet, dijital teknolojiler, sosyal medya araçları) da aktif kullanılmalıdır. Geleneksel medya araçları radyo, gazete ve televizyon iken, internet siteleri, elektronik kaynaklar medyaya daha farklı bir ivme kazandırmıştır. Son dönemde ise sosyal medya uygulamaları (Youtube, Twitter, İnstagram, Facebook), medyanın yeni araçları olarak, Kamu Diplomasisine fayda sağlayan etkileşim kanalları olmuşlardır (Eren, 2019). Sosyal medyadan hedef kitleye özel yayınlar, paylaşımlar hazırlanmalıdır. Kamu Diplomasisinde medya ile gerekli gündem belirlenerek, toplumu uyarıcı ve doğru bilgilendirici konuların paylaşılması gerekmektedir.

Kamu Diplomasisi yürütücüleri, bilgi ve mesajların istenildiği gibi verilebilmesi için medya kuruluşları ve ajans temsilcileriyle irtibatlarını sürekli devam ettirmektedirler. Dolayısıyla haberler doğru ve eksiksiz dağıtılırken, bozulmadan, zarar görmeden hedef kitledeki son kişiye kadar iletilebilecektir. Uzun olmayan, anlaşılır bir dille hazırlanan basın açıklamaları, medya kuruluşunun aracılığıyla hedefe daha hızlı ulaşabilecektir. Söz konusu açıklamalarda Kamu Diplomasisi görevlisinin, yeni sorulara ortam hazırlayabilecek ya da belirli bir konuda sorun oluşturacak cümlelerden kaçınmalı, oluşabilecek olumsuzluklarda ise toparlayıcı ifadeler kullanması gerekmektedir. Medya planlamalarında adımlar önceden belirlenmeli, ani durumlarda ise hızlı reaksiyon

gösterilerek, medya kuruluşlarıyla kriz yaşanmamalıdır. Kamu Diplomasisinde internet ve dijital uygulamalar kullanılırken, oluşabilecek hata ve sorunların kısa sürede düzeltilmesi gereklidir, çünkü internet ve sosyal medyada yanlış bir bilgi hızlı yayılmaktadır. Dolayısıyla Kamu Diplomasisini gerçekleştiren görevlinin tedbir alması veya yaşanan sorunlara hızla reaksiyon göstererek, çözüm üretmesi gerekmektedir (Hunt, 2015).

3.4 KAMU DİPLOMASİSİNDE TÜRK SİNEMA -DİZİLERİNİN BAŞARISI VE DOĞRUDAN KATKILARI

Kamu Diplomasisini uygulayan ülkelerde önemli envanterlerden birisi de dizi ve sinema sektörüdür. Piyasaya sürülen dizi ve sinemaların içinde barındırdığı mesajların hedef kitleye ulaşması daha kolay olmaktadır. Türkiye de bu alanda önemli adımlar atmıştır. Türk dizileri farklı kıta ve ülkelerde milyonlarca takipçi ve izleyiciye ulaşmıştır. Dizi takipçileri Türkiye'deki yaşantı, hayat ve toplum yapısı hakkında bilgi alabilirken, tarihi dönemleri de öğrenmektedir. Diziler ile Yumuşak Güç faaliyeti sağlayan Türkiye, ön yargı oluşmasını engellemiştir. Özellikle Balkanlar, Orta Doğu, Türk devletleri, Mısır gibi ülkelerde oluşan ilgiyle, dizi takipçileri üzerinde önemli etkiler bırakarak, olumlu algı ve pozitif anlayış teması oluşturulmaktadır. Selçuklu ve Osmanlı Devleti, Türk devlet yapısı ve İslam Dinini konu edinen dizilerde verilen mesajlarda Türkiye'nin durumu, kültür ve turizm açısından zenginliği gösterilmektedir. Orta Doğu coğrafyasında ABD'nin dizi ve sinemalar üzerinden sağlamaya çalıştığı etkinin, en büyük alternatifinin Türkiye olduğu, bölgenin yaşam ve kültür yapısının bozulmaması için düzene girebilecek faktörler içerdiği de görülmektedir (Kurt, 2019).

Diziler aracılığıyla Türkiye, fikir ve mesajlarını, herhangi bir diplomatik adıma gerek kalmadan, dizinin izlendiği ülke, şehir ve evlerde kendini anlatma fırsatı bulmaktadır. Diziler içerikleriyle olumlu yönde Türkiye'yi betimleyen, dil, sosyal, kültürel ve dini açıdan bağlar kurarak, ortak değerler oluşturmaktadır. İnternet platformlarında Türk dizilerini paylaşan kullanıcıların etkileşimleriyle daha fazla insana ulaşılırken, Türkiye hakkında farklı toplumların bilgi edinilmesine de olanak sağlanmaktadır. Türk yaşamı, dizinin izlendiği ülkeye, o ülkede yaşayan insanlara kültürel dokunuşlar sağlamakta, hedef kitleye mesajlar daha rahat verilmektedir. Diziler ihraç edilirken, hedef coğrafyanın da temel yapısına dokunan değerler barındırmaktadır. Örneğin, "Diriliş Ertuğrul" dizisi Osmanlı ve Türk kültürünün yanı sıra; Türkiye'nin bu değerlerin mirasçısı olduğunu anlatmaktadır. Önemli bir medeniyet coğrafyasına sahip olduğunu gösteren "Diriliş

Ertuğrul” dizisi, Orta Doğu, Balkanlar, Türk devletlerinin de kendilerindeki bazı değerleri görmelerine katkı sunmaktadır. Bu Türkiye’ye Yumuşak Güç katkısının yanı sıra, kültür, turizm, eğitim, ekonomik olarak geri dönüşler sağlamaktadır. Bazı ülkeler tarafından Türkiye için oluşturulmak istenen kötü algı yine bu dizilerin katkısıyla değiştirilebilmektedir (Ökmen & Göksu, 2019). Kısa sürede dizi karakterlerini benimseyen ve onlara ilgi gösteren toplumlar, Türk kültürüne karşı olumlu tepkiler vererek, ailesine, çevresine dizi ve dizi karakterlerini, dolaylı yönden Türkiye’yi de anlatmaktadır.

Sinema ve dizilerin Kamu Diplomasisindeki etkisini fark eden Türkiye, bu sektörde, Amerikan, Uzak Doğu ya da Hindistan yapımlarından ayrılarak hızlı bir ivme kazanmıştır. Türkiye’nin dizi sektöründe ürettiği yapımlara, oyuncu kalitesine ve prodüksiyonlara ayırdığı büyük bütçeler, başarının temelini oluşturmaktadır. ABD’den sonra en fazla dizi ihracı yapan ülke Türkiye olurken; Güney ve Kuzey Amerika, Afrika, Avrupa, Asya, Orta Doğu, Balkan coğrafyaları ile Türk devletleri başta olmak üzere toplam 150’den fazla ülkeye dizi ihraç edilmektedir. Türk dizilerinin 700 milyondan fazla izleyicisinin bulunması, “Bin bir Gece” dizisinin 80 ülkede yayınlanması, Kanuni Sultan Süleyman’ın hayatı, yaşantısı, savaşları ve devlet yönetim anlayışının anlatıldığı “Muhteşem Yüzyıl” dizisinin 70 ülke 500 milyon seyirci sayısına ulaşması da bahse konu başarının göstergelerindedir. Öte yandan Suudi Arabistan ve Mısır’da bazı Türk dizilerinin yasaklanmasına karşın, internetten izlendiği de bilinmektedir. Venezuela Devlet Başkanı Nicolas Maduro’nun "Diriliş Ertuğrul" dizisini izlediğini söylemesi ve Türkiye’de dizi setini ziyaret etmesi, dizi ihracının olumlu geri dönüşlerindedir. 2023 yılındaki Türk dizileri için hedeflenen rakam ise 1 milyar ABD Doları civarındadır (AA, 2020).

İletişim Başkanı Fahrettin Altun, içerisinde Türk dokusu, tarihi, kültür, sosyal yapısını anlatan dizilerin, Fransa, Şili, Peru’ya ve Hindistan’a kadar dünyanın farklı bölgelerine ulaştırılarak, ihraç edildiğini belirtmiştir. Altun, Türk dizi sektörünün hızlı geliştiğini, Avrupa pazarında da etkinliğini göstermesiyle birlikte, 2023 yılı itibariyle dizi gelirlerinin 1 milyar ABD Dolarına ulaşabileceğini aktarmıştır. Altun, Türk dizilerinin gösterimiyle gelen turist sayısının son 4 yılda yüzde yüz artış gösterdiğini de ifade etmiştir (Altun, 2020). Türk dizilerinin yabancı ülkelere kısa sürede beğenisinin artması, toplumda karşılığının olması; kültürel olarak çeşitli ülkelerin Türkiye’yi merak etmelerini ve Türk kültürünü benimsemelerini sağlamıştır. Hızla artan takipçi sayısı ve hayran kitlesi, yeni dizilerin de Türkiye’den farklı ülkelere ihraç edilmesinin habercisi olmaktadır.

Türk dizilerinin başarısı, Türkiye'nin Yumuşak Gücüne; ülke ekonomisi, diplomatik bağlantılarına ve devletler arası ikili ilişkilerine doğrudan katkı sunmaktadır. Türk dizilerinde genel olarak kadın erkek ilişkileri, ahlaki değerler, tarihsel yapı, kültürel öğeler ve Türk-İslam öznelğine sahip konuların işlenmesi, sağduyulu insancıl ve yaşam değerlerini önemseyen konuların işlenmesi de Türkiye'yi yansıtmaktadır. Türk dizilerinde dil, din, tarih ve kültür dokularının işlenmesi, cami, ezan, din görevlisi, namaz, Kur'an-ı Kerim, bayrak, sancak görsellerinin bulunması, milli ve manevi değerlere hassasiyet gösterilmesi hedef kitleye dokunmaya imkân tanımaktadır. “Payitaht Abdülhamit”, “Muhteşem Yüzyıl”, “Diriliş Ertuğrul” gibi dizilerin ise her gün yeni ülkelerden talepleri olmaktadır. Afrika'dan, Orta Asya'ya, Orta Doğu ve Balkanlara, Latin ve Güney Amerika bölgelerine kadar ulaşan Türk dizilerinin Yumuşak Gücü en iyi şekilde temsil etmesiyle, her eve girilmesinin hedeflendiği de ifade edilmektedir (Yalsızuçanlar, 2020).

Türk dizilerinin başarısı takdir edilirken, internet ve sosyal medya dizilerini de Türkiye göz ardı etmemelidir. Bu durum televizyonda yayınlanan bir dizinin belirli bir süre sonra internet mecralarına yüklenen versiyonu olarak görülmemelidir. Yeni bir sistemsel alan olarak görülmesi gereken bu platformlarda, televizyon dizileri nasıl ki Yumuşak Güç unsuru olarak değerlendirilerek sağladığı katkılar hissediliyorsa, aynı katkının internet dizileri ile alınacağı öngörülmelidir. İnternet formatlarına özel diziler kısa sürede hazırlanarak yayın hayatına başlamalı, bu dizilerde Türkiye'nin benimseneceği, kültür, tarih, dil, din konularıyla kalplere girilebilecek temalar işlenmeli, farklı coğrafyalardaki ülkelere satışları da sağlanmalıdır (Göksu & Aslan, 2020). Örneğin, merkezi ABD'de bulunan 1997'de kurulan internet video, dizi ve sinema platformu Netflix'de “The Queen's Gambit” dizisi yayınlanmıştır. Romandan uyarlanan dramatik dizi, yetimhanede bir kızın başarılı satranç yeteneğini ve dünyanın en iyi satranç oyuncusu olma hedefini anlatmaktadır. Dizi yayınlanmasının ardından kısa sürede olumlu tepkiler alarak, ses getirmiştir. The Queen's Gambit” dizisi; internetten satranç takımı aramalarını ve satranç satışlarını da ciddi oranda arttırmıştır. Dizinin etkisiyle internetten satranç öğrenmek ve eğitimi almak için aramaların yapıldığı da gözlenmiştir. Kısaca yaşanan bu gelişmeler dijital platformların insanları nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu durum “Netflix Etkisi” olarak da tarif edilmektedir (Webrazzi, 2021).

Türkiye Yumuşak Güç uygulamalarında başarı hedefiyle dil ve din ortak değerlerinin yanında kültür, tarih ve sanat alanına da yoğunlaşmıştır. Türk dizilerinin katkısıyla, dünyanın farklı ülkeleriyle bağlantılar kurmaya, sempati kazanmaya, çeşitli etnik yapıdaki toplumlar; Türk kültürü, sosyal yaşamı, geçmişi, değerleri, sanat, turizm ve ticari durumunu görmüş, bu sayede ön yargılar kırılarak olumlu Türkiye imajı sağlanmıştır. Kamu Diplomasisinde Türkiye'nin Yumuşak Gücüne stratejik düzeyde fayda sağlayan Türk dizilerinde olumsuz algılar oluşmaması için, net bir strateji belirlenmeli ve ihraç edilmesi planlanan tüm diziler de bu stratejiye uygun olmalıdır. ABD, Hollywood sinemalarıyla birçok ülkede evlere direkt girerek, sinemalarında istediği yönde mesajları farklı toplumlara ulaştırıp insanları etkilemektedir. ABD'nin bu durumu kullanarak gerçekleştirdiği algı değerlendirildiğinde, mesaj ulaştırmada dizi-sinema alanının önemi bir kez daha öne çıkmaktadır. ABD'nin çıkarlarına ve mesajlarına ters herhangi bir yayının yurtdışına satışı veya yayınlanması imkansızken; Vietnam, Afganistan ve Irak Savaşında yaşanan tüm olumsuzlukları, başarısızlıkları yok sayarak kahramanlık kurgularını, yine aynı kanallar üzerinden dünyaya yayması da hedeflediği imajı göstermektedir (Yazar, 2020). Güvenlik ve savunma anlayışını yansıtan ABD sinema ürünleri; ordunun ve güvenlik kuvvetlerinin başarısı, yaptığı tüm askeri operasyonların meşru gösterilmesini temel almaktadır. Askeri gelişmeleri kahramanlık efsanesi gibi lanse etme çabası da sinemanın Kamu Diplomasisi aracı olarak kullanılıp, olumlu imaj hedefinden doğmaktadır. ABD'nin sert güç imkanlarını uzun yıllardır, Yumuşak Güç unsurlarıyla birlikte uygulaması ve bunu stratejik görerek sürekli devam ettirmesi bu alanın önemine bir örnek teşkil etmektedir (Akarcalı, 2020).

3.5. TÜRK KAMU DİPLOMASİSİNDE RESMİ MEDYA VE İLETİŞİM KURUMLARI

3.5.1 İletişim Başkanlığı

Uluslararası arenada Türkiye'yi güçlendirmek, Türkiye'nin markalaşmasını sağlamak için mesai harcayan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK), 2018 yılında daha güçlü ve işlevsel yapılanma için kapatılmış, yerine Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurulmuştur. Hedeflerinin “Türkiye markasını güçlendirmek” olduğunu anlatan İletişim Başkanlığı, devletin tüm kademeleriyle belirlenen politikalarda uyum içerisinde iletişim sağlanarak, iş birliğiyle yeni çalışmalar yapılması olduğunu ifade etmektedir. Kurumun internet sitesinde verilen bilgiler de Türkiye içi ve uluslararası düzeyde,

kamuoyunda devletin kendisini daha doğru anlatması, değer sağlanmasının başkanlığın en önemli faaliyetleri arasında olduğu belirtilmektedir. Yeni Türkiye'ye ivme kazandırılıp başarılı politikalar oluşturularak, sorunların kısa sürede çözülmesi hedeflenmektedir. Sorun çözümünün yanında düşünce, politika üretmeyi, iletişim kanalları arasında bilgi akışı sağlamayı da amaç edinen İletişim Başkanlığı, uluslararası düzeyden ulusal ve yerel düzeye kadar medya birimleriyle çalışmalara devam etmektedir. Kendi alanıyla ilişkili birçok uluslararası kuruluşu izleyerek, raporlayan ve bunları değerlendiren kuruluş, aynı zamanda ulusal düzeyde akreditasyon, medya ve basın kartı gibi işlemleri de yerine getirmekte, öğretici, bilgilendirici ve eğitici içerikler de hazırlamaktadır (İletişimBaşkanlığı, 2020).

2018 yılı temmuz ayında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile faaliyetlerine başlayan, İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin iletişim kanalları ve medya araçları, sivil kuruluşlarla iş birliği ile sürdürülebilir, gerçekçi, doğru ve anlaşılabilir kamuoyu oluşması için çalışmaktadır. Medya aktörlerinin yaptıkları çalışmalarda Türkiye'nin küresel imajına zarar verilmeden olumlu katkı sağlanması, etkili yönetim anlayışı ile özellikle uluslararası alanda hedefler gerçekleştirilmek istenmektedir (İletişimBaşkanlığı, 2020). İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç ve dış politikada devamlılığının sağlanması, gelişiminin devam etmesi, Türkiye'nin marka değerinin artması ve ön yargıların yerini benimseme ve ikna ediciliğin almasını amaçlayan stratejik bir görevi devam ettirmektedir.

İletişim Başkanlığı, Türkiye'de tüm resmi kuruluşlarla ortak anlayış, dil ve uygulamalar benimsemektedir. Kurum bu uygulamasıyla, ülkeyi kapsayan iletişim bakış açısı ve pratiği de geliştirmiştir. Bu pratik, Türkiye'yi ulusal düzeyde tek sesli, uluslararası düzeyde ise güçlü ve bütünlük içinde, süreklilik seviyesinde göstermektedir. İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde etkinliğini arttıran, gelecek adına önemli adımlar sağlayan, koordinasyonun sağlanmasıyla başarılı bir grafik çizmektedir. İletişim Başkanlığı, Yumuşak Gücün etkin kullanılarak, kamuoyu oluştururken, olumlu imaj sağlanarak ve negatif yargıları pozitif çeviren üst düzey bir kuruluştur (Kılıçaslan, 2020).

Medya'daki yayınlarının akışı, kontrolü, bilgi sağlayıcısı olmasının yanı sıra denetleyici pozisyonunda da bulunan İletişim Başkanlığı'nın web sitesinde TRT, AA ve Basın İlan Kurumu'na (BİK) ilişkili ve bağlantılı kuruluş olarak yer verilmiştir. İletişim

Başkanlığının vizyon belgesinde de geçen iletişimin tüm araçlarını aracı olarak kullanıp, yöntemler geliştirerek Türkiye'nin farklı coğrafyalarda ve alanlarda en doğru ve isabetli olarak tanıtımının, anlatımının ve sunumunun yapılması için 'Güçlü Türkiye Markası'nın devamı için çalışmaktadır. İletişim Başkanlığı'nın misyonu, uluslararası kamuoyunda aktör, medya ve iletişim araçlarıyla çok yönlü ilişkiler sağlamak, Türkiye'yi güçlü temellerle, etkin ve nitelikli olarak temsil etmektir. İletişim Başkanlığı, tüm resmî kurumlarla ortak iletişim uygulamaları oluşturan, stratejik fikir, düşünce ve medya araçları sağlayan, kamuoyu ve gündemi yakından takip ederek, değerlendirip analiz eden, bilgilendiren, iletişime katkı sağlayan köprü misyonuna sahiptir (İletişimBaşkanlığı, 2020).

Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanı Fahrettin Altun, kurumun internet sitesinde yayınladığı mesajında, iletişimin, mevcutta oluşan durumun yerine yenisinin inşasını sağlayan bir araç olduğunu anlatmıştır (Altun, 2020). Altun; Yeni Türkiye'nin ulusal ve uluslararası düzeyde, kendini doğru şekilde anlatan, tüm kuruluşlarıyla ve değerleriyle her platformda nitelikli temsilini önemseyerek, çalışma yaptıklarından bahsetmektedir. Altun; ortak akılla, dijital teknoloji ve internet araçlarını başarıyla kullanan, nitelikli ve önemli yayınların arttırılarak destek verilen çalışmalar yapıldığını ifade etmektedir (Altun, 2020). Türkiye'nin ön yargıları değiştirerek kendisini daha doğru anlatması, anlaşılır hale gelmesi, faaliyet alanını genişleterek daha fazla insana ulaşma hedefleri, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın plan ve projelerini belirlemiştir. Doğru iletişim çalışmalarıyla yabancı kamuoyunu ikna edilmesi, güvenilirliği ve devamlılığı sağlayarak, Türkiye'yi uluslararası marka oluşturma gayretinde olan başkanlık, sivil toplum kuruluşları, medya araçları, resmi ve özel bir dizi kurumla eşgüdümlü bir şekilde çalışmaktadır. Hedefleri, tüm kurumların iş birliğinde Türkiye'yi 2023 ideallerine ulaştırmaktır. Ulusal ve uluslararası arena da Türkiye'nin değerlerinin savunulması, ortak bir dille hareket edilmesi, kamuoyu ve gündemin doğru yönetilmesini sağlanmaya çalışan İletişim Başkanlığı, çeşitli medya yayınlarını değerlendirerek, raporlamaktadır. Başkanlıkça; üniversite tanıtım programları, alanında uzman ve akademisyenlerle öğrencileri buluşturularak, düşünce ve fikir kuruluşları, ulusal ve uluslararası medya temsilcileriyle bir araya gelinerek değerlendirmeler yapılmaktadır. Türkiye'nin tarih, kültür, turistik yerler, dil, müzik, mutfak, sanat, seyahat, müzeler, coğrafi işaretlere sahip ürünler, Türkiye'deki UNESCO mirasları ve birçok ögeyi anlatarak tanıtma görevleri bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarıyla doğrudan ilişkili olan İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin menfaatine,

tanıtımına, doğru anlaşılmasına katkı verecek tüm organizasyonların da destekleyicisi durumundadır (Kılıçaslan, 2020).

Bakanlıkların yanı sıra Türkiye’de Kamu Diplomasisi uygulamaların da Cumhurbaşkanlığına bağlı kuruluşlar aktif rol almaktadır. Basın İlan Kurumu, TRT ve AA, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumlarıyla ilişkili olan İletişim Başkanlığının bünyesinde; Basın Yayın, Halka İlişkiler, Kamu Diplomasisi, Tercüme, Stratejik İletişim ve Kriz Yönetim Daire Başkanlıkları, yurt içi ve yurt dışı teşkilatlanmasıyla Kamu Diplomasisinin uygulayıcı merkezi durumundadır (İletişimBaşkanlığı, 2020).

3.5.2 Anadolu Ajansı ile Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM)

Anadolu Ajansı (AA); Birinci Dünya Savaşının ardından Osmanlı Devleti’nin yaşadığı kısıtlı ve zor şart ortamında, Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşlarının başlattıkları Millî Mücadele döneminde 1920 yılında kurulmuştur. AA; Millî Mücadele Dönemi ile sonrasında vatandaşlara daha hızlı ve doğru bilgilerin ulaştırılması amacıyla aktif görev almıştır. Türkiye Cumhuriyeti Devletinin kuruluşu ve devamında atılan tüm adımlar, Türkiye Büyük Millet Meclisinde (TBMM) çıkarılan kanunları duyuran AA, kamuoyu ile paylaşma ve bilgilendirme faaliyetleri yürütmüştür. Anadolu Ajansı’nın net bir kimliğe kavuşmasını amaçlayan Atatürk’ün talimatıyla 1925’te “Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi” oluşturulmuş, ajans özerk- kendine haiz bir statüye sahip olmuştur (AA, 2020).

Cumhuriyetin ilk yılları itibariyle Anadolu Ajansı, ülkenin her bölgesiyle haberleşmeyi sağlama, gerekli yayınları yaparak, halkın haberdar olmasını hedeflemiştir. Son 15 yılda ciddi bir ivme kazanan Anadolu Ajansı, Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi uygulamalarında da görev üstlenmektedir. AA; internet, medya araçlarıyla kamuoyu ve gündem hazırlanması ile Kamu Diplomasisi açısından imaj ve markalaşmanın doğru oluşturulmasında önemli ve hassas bir yerde konumlanmaktadır. AA’da diğer haber ajansları gibi haber için gerekli bilgilerin toplanmasını, haberin üretilmesini, dağıtılmasını, üretilen haberin hedef kitleye ve abonelere ulaştırılmasını hedeflemektedir. Haber ajanslarının bir diğer hedefi de ülkelerine hizmet ve ülkelerinin mesajını dünyaya ulaştırmaktır (Girgin, 2002). Bu amaçlarla çalışan AA, diğer benzerleri olan uluslararası AP, AFP, Reuters, BBC gibi dünyada habercilik faaliyeti gösteren ajansların arasında yer

almaktadır. AA'nın resmi internet sitesi ile sosyal medya hesaplarından haberlerin paylaşarak, Türk ve yabancı kamuoyuna ulaşmasıyla Kamu Diplomasisinde önemli bir araç haline geldiği görülmektedir.

Anadolu Ajansı, kamuoyuna yansıyan ya da yeni gelişen gündemin insanlara ulaştırılması, gündemin doğru şekilde anlaşılabilmesinde görev alırken; Kamu Diplomasisinde de verilmek istenen mesajın eksiksiz ve gerçek şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır. Hedef kitlesine yönelik, toplumun tutumu, insanların algıları ve düşüncelerinin yönlendirilmesinde çalışan AA, olumlu Türkiye imajının sağlanmasında yurt dışı da dahil olmak üzere geniş etki alanına ulaşmaktadır. Örneğin; Türkiye'de 15 Temmuz tarihinde yaşanan hain darbe girişimi ve sonraki günlerde de ülke genelinde yaşanan bir dizi gelişmeyi AA, yurt içinde halkın ve uluslararası düzeyde tüm dünyanın detaylı bilgi almasını sağlamıştır. AA'nın yine bu dönemde farklı dillerde yayınladığı haberler ile çeşitli ülkelerde diğer medya kuruluşları ve ajanslar ile yabancı ülke vatandaşının olayları yakından ve kendi dillerinde takip etmelerini, doğru şekilde haber almalarını da sağlamıştır. Yine AA, Arap Baharı, Suriye ve Mısır'da yaşanan olayları haber yaparak, uluslararası düzeye taşımış, beraberinde de olaylarla ilgili Türkiye'nin barış, sağduyu ve iyi niyet mesajlarını da duyurmuştur (Canbey, 2017).

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM), 1920'de Mustafa Kemal Atatürk tarafından ilk ismiyle Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti olarak kurulmuştur. 1984 yılında Başbakanlık bünyesinde yeni haliyle düzenlenen BYEGM, Türkiye'de basın yayın kuruluşları arasındaki ilişkiler ve kurumlarla medya bağlantılarının sağlanması amacıyla faaliyet yürütmektedir. Devletin yurt içinde ve uluslararası düzeyde basın-yayın faaliyetleri, haberleşme çalışmalarını da yürüten kurum, 2018 yılında kapatılarak, tüm çalışma ağı ve yetkileri Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına devredilmiştir (Koçer D. , 2019).

Türkiye'nin ilk kurumların birisi olan BYEGM, uluslararası medya kuruluşlarını takip ederek, Türkiye ile ilişkili haberlerin Türkçeye çevirisini, çeşitli medya buluşmalarının yapılmasını, farklı ülkelerde oluşturduğu basın müşavirlikleri ve akreditasyon çalışmaları gibi hizmetleri de uzun yıllar sunmuştur. Kamu Diplomasisi adına Türkiye'nin tanıtımı, dış basına mesajların ulaştırılması, doğru kamuoyu oluşturulmasına destek, Türk dış politikasını destekleyici faaliyetler yapmıştır. Farklı dillerde hazırladığı

materyallerle kamuoyunun aydınlatılması ve uluslararası basının bilgilendirilmesine yönelik çok sayıda çalışma yürütmüştür (Eren, 2018). Örneğin 2018 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili Seçimlerinde BYEGM, 34 ülkeden 650'ye yakın yabancı gazetecinin 3 büyük ilde seçim sonuçlarını takip etmeleri için akredite işlemlerini gerçekleştirmiştir. Farklı sandıklardan gazetecilerin; oy atılırken, sandık sonuçları sayılırken izlemeleri, haber yapmaları ve görüntü alabilmeleri de sağlanmıştır (AA, 2020).

3.5.3 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve TRT AVAZ

3.5.3.1 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)

Televizyon tarihi itibarıyla 1923 yılında Birleşik Krallıkta icat edilmesi, 1926 da ise ilk yayının verilmesiyle başlamıştır. 1936-40 yıllarında olimpiyatların siyah beyaz olarak izlenmesi, 1950'li yıllarda Amerika'da ilk kez renkli televizyonların satılması ve 1960'lı yıllar itibarıyla ise televizyon ciddi bir nüfusa ulaşmıştır. Böyle bir geçmişe ve geniş kitleye sahip olan televizyon için özel yayınlar ve programların hazırlanmasıyla 'televizyonculuk' adı verilen, içerik ve program yayınları hazırlama amacı sağlayan bir sektörde ortaya çıkmıştır (Yalın & Ak, 2019). Ancak Türkiye'ye siyah beyaz televizyon yayıncılığı 1950'lerin ortalarında deneme yayınları olmak üzere bir üniversite üzerinden başlamış olsa da daha sağlam adımlarla ve fazla kişiye ulaşması 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. 1968'de ilk yayının yapılmasına karşın, 1970'li yıllar itibarıyla bugün ki TRT'de ve televizyonculuk işlevi Türkiye'de sağlanmıştır. 1980'li yıllara da ise renkli televizyona geçilmiştir. Bu yıllar ve ilerleyen dönemlerde TRT bünyesine yeni kanallar da kazandırmaya başlamıştır. 1990 yılında ise ilk özel televizyon kanalı kurularak, yayın hayatına başlamıştır. O günden bugüne Türkiye'de karasal düzeyde yayın yapılmasıyla birlikte, uydudan ve isteğe bağlı ücretli kanallar da kurulmuştur (TRT, 2021). TRT'nin 1960'lı yıllarda aktif olarak yayın hayatına başlamasıyla kurumsallaşması hızlanarak, teknoloji, yayın ağının gelişmesi, yeni programların kurgulaması, personel sayısının artması da yeni gereksinimleri doğurmuştur. Farklı yerlerde bulunan binaların yerine 1970'lerin sonunda geniş ve yerleşik olarak Ankara'da şimdiki TRT sitesine taşınmıştır. Sürekli gelişen teknolojik gelişmelere göre, son dönemde düzenleme ve revizyon ihtiyacı duyulan bazı bölümleri bulunsa da bu arazi TRT'nin uzun yıllardır yayınlarına ev sahipliği yapmaktadır (Çiçek, 2017).

TRT’de 1970’li yıllardaki televizyon vericilerine yenilerinin eklenmesiyle yayın ulaşım ağı da genişlemiş, büyük şehirlerin ardından kısa sürede Türkiye’nin tamamına yayınlar başlamıştır. Stüdyo dışı naklen yayınlar TRT’de ilk kez 1971 yılında siyah beyaz olarak olimpiyatların yayınlanmıştır. 1973 yılından itibaren hafta da 5 gün gerçekleştirilen yayınlar, cumartesi pazar günleri de eklenerek bu günlerde de gündüz programları yapılmıştır. 1975 yılında ise ülke geneli nüfus sayımı ve seçim sonuçlarının yayınlanması nedeniyle kesintisiz, ertesi güne kadar süren ilk seçim yayını da gerçekleştirilmiştir. 1970-1980’li yıllarda TRT’de ilk kez televizyonda yayınlanmak üzere Kaynanalar dizisi, Aşk-ı Memnu, Preveze Zaferi gibi filmler çekilerek yayınlanmıştır. 1980’li yıllarda ise ilk kez TBMM’den naklen yayın yapılmıştır. Bu yıllarda TRT yayınları ilk kez renkli olarak yayınlamaya başlamıştır. TRT’de yine ilk kez gündüz kuşağı olarak tarif edilen bölümde “Hanımlar Sizin İçin” programı öğleden önce yayına verilmiştir. 1980’li yıllarda TRT’de bünyesine yeni kanallar eklemiştir. TRT, 1990’lı yıllardan itibaren ise naklen ve canlı yayınların sayısının artırılması, gündem konularını içeren programları yapmaya başlamıştır. Kamu yayıncılığı ilkesini bırakmayan TRT, bu yıllarda ilk özel televizyonların kurulmasına rağmen, her dönem kendini yenileyebilen, yeni program ve yayınlar sağlayan bir kanallar bütünü olmuştur (Günebakanlı, 2010).

Devletin gözetim-denetiminde ve devlet eliyle televizyon-radyo yayıncılığı yapılması amacıyla yayın hayatına başlayan TRT, özel televizyon kanallarının çıkmasıyla yayın mantığını değiştirmiştir. Daha iyi bir yayın politikası uygulayabilmek, özel sektörle rekabet için, dış yapımlar almış, özel sektörden gelişime uygun personeller temin etmiştir. Kendini geliştirme ve ilerletme evriminde olan TRT, bünyesine kattığı yeni televizyon ve radyo kanallarıyla nitelikli bir unsur haline gelmiştir. TRT’nin toplamda 5 binden fazla televizyon ve radyo verici sayısı, ülke merkezinin tamamına yakınında insanlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Öte yandan aynı kanalların internet ve sosyal medya platformlarındaki hesaplarının da etkisiyle TRT, daha fazla insana ulaşmaktadır. TRT’nin kendini yenileyerek, yaptığı program niteliklerini de arttırmasıyla bir kamu değeri oluşturduğu da görülmektedir. TRT’nin yeni kanallarını gereksinimlere göre çoğaltması, kapasitesini artırması hedef kitlelere ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır (Ökten, 2019). Türkiye’deki izleyici kitlesi ve televizyon yayıncılığının ücretsiz bir hizmet olması ise her yaş ve imkân kategorisinden insana ulaşımına da yardımcı olmaktadır.

TRT, televizyon kanalları haricinde, yeni teknoloji ve bilişim ağlarını da kullanarak kendi bünyesinde oluşturduğu internet sitelerinde, hedef kitlelere uygun olarak yayınlar hazırlamaktadır. TRT'nin sadece kurumsal internet sitesinde değil, kanallarına ait bireysel internet siteleri, bunlarla birlikte sosyal medya platformlarındaki kurumsal hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplar aracılığıyla bilgilerin yanı sıra, haber, kültür, sanat, eğitim, spor gibi birçok alanda paylaşımlar yapılmaktadır. İnternet ve sosyal medya ortamlarında oluşturulan platformlarda, akıllı cihazlara uygun olarak hazırlanan uygulama ve aplikasyonlar da kanallara ulaşmanın bir başka aracı olmaktadır. TRT, 2011'den sonra yeni medya hizmetleri için birim oluşturarak, bu alanda yaptığı çalışmaları kurumsal düzeye taşımıştır. İnternet üzerinden açılan siteler, sosyal medya platformlarında oluşturulan hesap ve sayfalar, TRT'nin her yaşta insana ulaşma hedefiyle yapılmıştır. TRT'nin yayın akışları, programlar ve faaliyetlerinden bölümlerin paylaşılması, iletişim bilgileri ve mesaj formlarının da internet ve sosyal medya platformlarında bulunması ise ulaşılabilirlik, görüntülenebilirlik seviyesinin de artış göstermektedir. Tek akış yönüyle yapılan geleneksel medya anlayışı yerine, internet ve dijital teknolojilerin kullanıldığı yeni medya anlayışını benimseyen TRT; aynı anda daha farklı araçlar üzerinden hedef kitleye ulaşma imkanına kavuşmuştur (Yağbasan, 2019).

Türkiye'de 1990'dan sonraki dönemde iletişim araçları, uydular, yayın ihaleleri artarak televizyon yayıncılığı ivme kazanmıştır. Uzun yıllar Türkiye'de TRT yayınları izlenirken, 1990'dan sonraki 9-10 yıllık kısa bir dönemde Türkiye'de 300'e yakın yerel ve ulusal yayın yapan televizyon kanalı kurulmuştur. Hızla artan televizyon kanalları kendi yayın politikalarına uygun kitleler geliştirmiştir. Kanallar kendilerince farklı gündemler belirlemekte ve bu gündemin sorunlarına çözümler sunmaktadır. Kanalların kendi işleyişlerinin yanı sıra ülkenin iletişim ve medya politikalarına uygun yayın yapmaları, kamuoyunu doğru yönlendirmeleri beklenmektedir (Özçağlayan, 2000). Televizyonların insanları etkilemedeki gücü, inandırıcılığı, bağlayıcılığı ve sabit takipçilerinin oluşması da ülkelere göre farklılıklar gösterse de Türkiye'de bu durum azımsanmayacak seviyelerdedir.

Her ne kadar yeni medya ya da internet medyası olarak da değerlendirilen bir akım olsa da televizyonunun insanlara ulaşılabilirliğinin farklı bir yeri bulunmaktadır. Yeni medya yani internet platformlarının belirli takipçileri olmasına rağmen, acil veya olağanüstü durumlarda televizyon yayınlarının etkisinden her zaman faydalanmak istenilmektedir. Örneğin, Türkiye'de 2016 yılının 15 Temmuz tarihinde gerçekleştirilen

hain darbe girişiminde, TRT'nin kamu yayıncılığı yapması ve yaşanan olayları sürekli canlı olarak halka aktarması nedeniyle TRT merkez binası işgal edilmiştir. Görülmektedir ki, günlük haber, spor ya da tematik yayınların yanı sıra, olağanüstü durumlarda televizyon yayınları ve Türkiye özelinde ise TRT önemli bir konumda yer almaktadır. TRT'nin karasal, uydu ve tüm platformlarda kesintisiz yayın yapması başarı etkisinin sebeplerinden birisi olarak görülmektedir. TRT'nin olayları ve yaşananları anbean aktarması, canlı bağlantıları yapması, halkı bilgilendirilmesi, televizyonun etki gücünün yakın dönem en büyük örneklerindedir (Mete, 2019).

TRT'nin sadece teknik anlamda değil, içerik ve prodüksiyon açısından özel kanallar da dahil olmak üzere Türkiye'nin en büyük platformlar bütünü elinde bulundurmaktadır. Bünyesinde bulunan kanallara ve satışını yaptığı görsel ürünler de dahil edildiğinde TRT sadece yayın merkezi değil, program ve özel içerik üretim merkezi hükmündedir (Günebakanlı, 2010). TRT'nin televizyon dizileri anlamında da önemli bir başarısı bulunmaktadır. Televizyon dizilerinin yapısı, işleyişi, kurgusu, seyircinin beğenisine sunulması, tarihsel veya yakın dönemi ilgilendiren özelliklere sahip olması, izleyici ve takipçilerin ilgisini çekmektedir. 1981 yılında TRT'de IV. Murat döneminin anlatıldığı dizi ile kanalın tarihi diziler süreci başlamıştır. TRT'de 2002 yılına AK Parti hükümetleri dönemine kadar, aralarında Kuruluş Osman, Köroğlu, Hacı Bektaş-ı Veli, Gönüller Sultanı Mevlâna, Yalnız Efe gibi ciddi izleyici kitlesine ulaşan 20'ye yakın dizi yayına girmiştir. AK Parti hükümetlerinin ardından ise TRT'de tarihi dizi anlayışı kademe atlayarak, 2020 yılına kadar Büyük Sürgün Kafkasya, Filinta, Mehmetçik Kutlu Zafer, Alija, Diriliş Ertuğrul, Payitaht Abdülhamit, Uyanış Büyük Selçuklu dizilerinin de aralarında olduğu 30'a yakın tarihi dizi yayınlanmıştır. Bu da devlet desteği ve kamusal yayıncıların tarihi dizileri aracılığıyla toplumların bilinçlendirilmesi ve tarihi olayların unutulmamasını sağlamaktadır (Okumuş, 2020).

Resmi bir kuruluş olarak TRT, devlet eliyle ve desteğiyle yayın yapılması amacıyla özel yasayla kurulan radyo ve televizyon yayın kurumu olmasıyla birlikte, her yaşta izleyicisi bulunan, kurulduğu günden bu yana çeşitli tematik alanlarda yer alan kanallarıyla hizmet vermektedir. Televizyon yayınında TRT 1, TRT-AVAZ, TRT WORLD, TRT HABER, TRT SPOR, TRT-ÇOCUK, TRT-BELGESEL, TRT-MÜZİK, TRT-ARABİ, TRT-TÜRK, TRT-KURDÎ, TRT OKUL, TRT 2, TRT 3, TRT TBMM TV kanalları yayınlarına devam etmektedir (TRT, 2021). Türkiye'de sabah, öğle, akşam veya gece

kuşığı gibi farklı hedef kitlelere uygun sürekli yayınlar yapılmaktadır. Tematik kanal olarak görülen haber, spor, müzik, belgesel gibi tek alan skalasında yayın yapan kanalların yanı sıra, geniş yelpazede her kesime ulaşma gayretini sürdüren kanallar da bulunmaktadır.

3.5.3.2 TRT'nin Türk Kamu Diplomasisi Uygulamalarına Katkısı

Kamu Diplomasisi uygulama alanları arasında medya, devletlerin düşüncelerini daha fazla kişiye ulaştırmalarında köprü görevi sunmaktadır. Kamu Diplomasisi uygulamaları ve medya gücünün birleştirilmesiyle normalden daha fazla insanı etkileme ve aynı anda ulaşma fırsatları doğmaktadır. Kamuoyu oluşturma ve ön yargıları kırmanın dışında, devletler medyanın itici gücüyle birlikte herhangi bir olayla ilgili düşünce ve önerilerini topluma daha net ulaştırabilme imkânı da kazanmaktadır. TRT Arabi ve TRT Kürdi'nin yanı sıra; Türkiye için Orta Asya, Kafkaslar, Balkan coğrafyaları özelinde TRT AVAZ, dünyanın her yerine İngilizce yayınla ulaşma bağlamında ise TRT World en önemli araç durumundadır. Bu kanallar, Türkiye'nin uluslararası düzeyde sesi olma amacıyla hareket etmektedirler. Kanalların yayınlarında, yaptıkları haberler ve programlarıyla ana unsurun insan, yaşamsal hareketlilik ve olaylar üzerine kurdukları görülmektedir. Türkiye'nin mesajlarını doğru ve hızlıca aktarmasıyla birlikte, güncelliğini de devam ettirerek, kamuoyunun bilgilendirme faaliyetlerini de sürdürmektedirler. Bu ve buna benzer tüm uygulamalar göz önünde bulundurulduğunda, TRT'nin özellikle dış yayın yapan kanallarının, kamu yayıncılığını merkeze alarak çalıştıkları gözlenmektedir. TRT'nin uluslararası kanallarının Türkiye'nin Kamu Diplomasisi başarısı için etkin görev üstlendikleri, uluslararası yayınlarla gerekli bilgi akışında köprü oldukları, Türkiye'nin küresel düzeyde medya ağının güçlenmesini de sağladıkları değerlendirilmektedir (Barıtcı & Aydeniz, 2019).

Devletler kendi söylemlerini ve düşüncelerini kamusal yayın yapan resmi ya da devlet destekli kuruluşlar üzerinden daha kolay ulaştırmaktadırlar. TRT, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşanan herhangi bir olay veya gelişme ile ilgili devlet yetkililerinin açıklamasını nakletmektedir. TRT'nin yayınladığı haberlerde ülke içinde birlik ve beraberlik hedeflenmektedir. Devleti tehdit eden tüm durum, söylem ve açıklamalar da TRT, Türkiye'nin çıkarlarına uygun olarak hareket etmektedir. Yapılan haber, açıklama veya tüm ifadeler devlet politika ve gereksinimlerine uygun hazırlanmaktadır. TRT, haber ve bilgi paylaşımlarında ise buna uygun bir yayın politikası gerçekleştirmektedir (Karaduman & Batu, 2011). Türkiye'nin özellikle komşu ve Türk devletler başta olmak

üzere, herhangi bir ülkedeki gelişmelerle ilgili mesajları, sağ duyu ya da yardım çağrıları, TRT aracılığıyla daha fazla insana ulaştırılmaktadır. Gerçekleştirilen canlı yayınlar, haber programları ya da söz konusu konuya ilişkin yapılan çalışmalar devlet politikasına uygun şekilde sağlanmaktadır.

Türkiye'nin Kamu Diplomasisi faaliyetlerinde medya açısından TRT'nin sağladığı katkı ve etki azımsanamayacak seviyelerde bulunmaktadır. TRT, kanalları ve programları ile çok çeşitli uygulamaları gerçekleştirirken; imaj, algı, gündem, politikayı etkileme, tanıtım, ilgi uyandırma, bilgilendirme ve bilgi akışını sağlama gibi görevleri de sağlamaktadır. Haberler, yayınladığı belgesel ve yaptığı programlar ile hedef kitlenin daha fazla doğru bilgi edinmesine katkı sunan TRT, devlet politikalarını da destekleyici bir anlayışa sahiptir. (Eren, 2019). Özel hazırlanan yayınların haricinde büyük izleyici kitlesine sahip ve takipçileri olan dizilerden bazıları da TRT AVAZ kanalında tekrar bölümleriyle yayınlanmaktadır. Hedef kitlesi arasında Orta Asya, Balkanlar, Kafkaslar olan bazı dizilerin TRT AVAZ da yayınlanması; olumlu imaj ve Türkiye'nin tarihini, kültürel yapısını ve geçmişiyle olan bağlarını anlatması açısından da büyük önem taşımaktadır.

3.5.3.3 TRT'nin Uluslararası Bazı Medya Kuruluşlarıyla Benzerlik ve Farklılıkları

TRT, Türkiye için kamu yayıncılığı yapmaktadır. TRT'nin gerçekleştirdiği kamu yayıncılığı anlayışı; BBC, CNN, Fox News, CGTN, TV5Monde, TF1, Sputnik, RAI, Aljazeera gibi uluslararası kanallar ile aynı işlevde görülmektedir. TRT'nin haber veya bilgi paylaşımının doğru kaynak oluşturmasının haricinde; gerçek, verimli Türkiye tanıtımı, olumlu imaj oluşturma aracı ve elçi görevi üstlenmektedir. ABD ve Avrupa ülkelerinde televizyonların kamu yayıncılığındaki önemi görülerek, bu alana yönelik destekler verilmektedir. Öte yandan kamu yayıncılığında İngiltere, Fransa gibi bazı ülkelerde devletin televizyonculuğa verdiği destek sınırlandırılmıştır. Televizyonculuğun geliştirilmesi, özel kanalların kurulmasına imkân verilmesi sınırlandırmaların azalmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma uyum sağlayan ülkelerden Türkiye'de sınırlamalar esnetilmesiyle, Turgut Özal döneminde medya yatırımlarının da artmasıyla özel televizyonlar açılmaya başlanmıştır. Özel kanal sayısının artması ise TRT'nin reklam ve kazanç payını da azaltmıştır. TRT'nin ticari amaçla hareket etmediği, kamu yayıncılığı yaptığı kabul edilmesi nedeniyle, diğer özel kanallarla mücadele ederek rakip olması için

kanala finans ve gelir sağlanması, maddi ihtiyaçlarının giderilmesi hedeflenmiştir. 3093 sayılı kanun gereğince elektrik katkı payı, bandrol ücretleri gibi başlıklarla TRT'ye maddi kaynak sağlanmıştır (Göze, 2013). Kamu yayıncılığı amacıyla TRT'nin diğer özel kanallara göre daha fazla görev ve sorumluluğu bulunmaktadır. Devletin mesajlarının iletilmesi, Kamu Diplomasisi aracı olarak üst seviyede kullanılması, kamusal açıklamalarda güvenilen kaynak olarak sayılması gibi nedenlerle de TRT'nin yayın amacı, felsefesi, politikasının ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

TRT'nin hedef kitlelere göre açtığı televizyon kanallarıyla Türkiye'de olan gelişmeleri duyurmanın yanı sıra, gündem ve kamuoyu oluşturma çalışmalarını da yapmaktadır. Türkiye'nin politika, proje, hedeflerini kurumsal anlamda TRT aracılığıyla uluslararası düzeyde anlatılmasında, BBC, CNN gibi kanalların anlayışları merkeze alınarak başlamıştır. Türkiye, uluslararası yayınlarında, dünyanın herhangi bir ülkesinde yaşanan olay veya gelişmeyi yansıtmaya birlikte, Türkiye'nin olayla ilgili söylemlerini de duyurmaktadır. TRT AVAZ, TRT Word, TRT Arabi, TRT Kürdi, başta olmak üzere TRT kanalları bu alanda önemli işlevsel uygulamalardandır. Türkiye'nin kendi coğrafyasının yanı sıra, ayırım yapmadan her ulusa ulaşabilecek yayın yapma hedefinin gerçekleşmesiyle, uluslararası rakipleri karşısında kendini daha iyi savunarak, olumsuz ön yargıları geride bırakacaktır. TRT yurt dışında istihdam ettiği muhabirler, ofisler, hazırlanan stüdyolar, canlı bağlantılar, hazırlanan programlar ve yayınlar ile uygun alt yapı sayesinde Türkiye'nin uluslararası arenada sesi olmayı sürdürmektedir (Devran, 2015).

Türkiye'nin Kamu Diplomasisi etkinliğinin artmasıyla, medya kısa sürede uygun dönüşüme geçmiştir. Kamu yayıncılığı merkezinde bulunan TRT, Kamu Diplomasisi faaliyetlerine göre güncellenerek, yayın politikalarında düzenlemelere gitmiştir. Özellikle Yumuşak Güç aracı olarak kullanılan TRT, uluslararası kamuoyunun bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesinde farklı coğrafyalarda yaptığı yayınlarla konumunu güçlendirmiştir. TRT AVAZ, TRT Word, TRT Arabi, TRT Kürdi gibi kanalların varlığı, Türkiye'nin başta Türk devletleri ve Türk dostu toplumlar ile her kesime ulaşmasında önemli bir köprü olmuştur. Bu kanallar özelinde yayınlanan programlar ve içerikler, Türkçe, İngilizce, Arapça, Kürtçe yayınlar hedef kitleye Türkiye'nin hassasiyetlerini, söylemlerini, fikir, proje ve mesajlarını direkt anlatmaktadır (Eren, 2019).

Öte yandan bünyesinde 20'ye yakın ulusal, uluslararası, bölgesel televizyon ile radyo kanalı barındıran TRT'nin kamu yayıncılığı açısından bazı çelişkileri bulunmaktadır. TRT 1 dışında diğer kanallarının tematik ve kendi alanlarında kamu yayıncılığı yaptığı, bilgi ve içerik açısından buna uygun politika izlediği görülmektedir. Ancak TRT 1'in Türkiye'deki özel kanalların bir benzeri formatına büründüğü görülmektedir. Diğer özel kanallar gibi gündüz ve akşam kuşak programları, hafta içi-hafta sonu özel yayınlar, sinema ve farklı içerikler, neredeyse her gün yayınlanan diziler, TRT 1'in kamu yayıncılığı dışına çıktığını göstermektedir. TRT 1'in önceki yıllara nispeten her geçen dönem yayınladığı dizi sayısının arttığı, reklam geliri odaklı bir politika izlediği de görülmektedir (Ünlü, 2015). TRT 1 haricinde, TRT'nin diğer kanallarında kamu yayıncılığı anlayışıyla, bilgi ve tematik alanlarına özel içerikler de üretmektedir.

3.5.3.4 TRT Bünyesinde Uluslararası Televizyon Kanalları Oluşturulması ve Gelişimleri

TRT'nin Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığının görevleri bölümünde, TRT'nin, Türkiye'nin görüşlerini anlatmak, Türk vatandaşları, soydaşlar, Türkçe konuşanlar ile Türkiye'yi sevenlerin, kültür bağlarını sağlamak amacıyla; Türkçe'nin yanı sıra, farklı dillerde ve lehçelerde, farklı alanlarda yayın oluşturulması açık bir dille ifade edilmiştir (TRT, 2021). 1985 sonrasında Avrupa merkezli olmak üzere bazı Türk televizyonları da kurulmuştur. Avrupa'da yaşayan Türkleri hedef izleyici kitlesi olarak görerek yola çıkmışlardır. Ancak onlardan farklı olarak Türkiye merkezli olması açısından TRT, uluslararası yayınlarla ve yurt dışındaki Türklerle, bilgi ve haberleşme ağını sağlamaya yönelik programlar yapmıştır.

TRT'nin 1990 sonrasında oluşturduğu ve özellikle yurt dışında yaşayan Türklere özel olarak hazırlanan, genel izleyici kitlesinin de Avrupa'dan olduğu TRT-INT kanalı önemli bir anlayışın başlangıç noktası olmuştur. Uydu aracılığıyla yayını Avrupa'ya ulaştıran TRT, bu kanala özel programlar, eğlence ve haber yayınları ile birlikte TRT 1'deki bazı programlar da burada yayınlanmaktadır. Ayrıca, Avrupa'da yaşanan Türklerin beğenisini kazanan, Türkçe diline uygun, birlik beraberliği sağlayıcı, Türk kültürü ve geleneklerini anlatan yayınlar da yapılmaktadır. Almanya, Fransa, Hollanda gibi Türk işçilerin çoğunlukla bulunduğu ülkelerde TRT'nin yurt dışı yayınlarıyla ciddi sayıda takipçisi oluşmuştur. Türkiye'den direkt haber almak ve yaşanan gelişmeleri öğrenmek isteyen, Türkçe diliyle gündemi takip etmeyi hedefleyen gurbetçilerin ilgisi kazanılmıştır.

Kısa süre sonra da Türklerin yaşadığı ülkeler ve Türk devletleri başta olmak üzere Orta Asya, Kafkasya, Balkanlara yönelik TRT AVAZ'da (*TRT INT kanalı TRT AVAZ ile birleştirilmiştir*) yayına başlamıştır (Soydan, 2019).

TRT bünyesinde yayın hayatına başlayan, uluslararası kategoride yayınlar yapan televizyon kanalları, doğru Kamu Diplomasisi oluşturulması açısından direkt etkileri bulunmaktadır. TRT çatısı altındaki TRT Türk, TRT AVAZ, TRT World, TRT 6 (Kürdi), TRT Arabi kanallarında kamuoyu oluşturmak için yapılan programlar, dış politikada Türkiye'nin elini güçlendirmektedir. Özellikle izleyici tercihlerine göre farklı dillerde Türkiye'nin mesajlarının ulaştırılması, hedef kitle bölgelerindeki olay ve gündemlere ilişkin açıklamalara yer verilmesi, kanal beğenisini arttırmaktadır. Türkiye'nin dünyanın farklı coğrafyalarında ve özel de ise geçmişten gelen bağlarının bulunduğu coğrafyalarda kendini yeniden anlatması gerekmektedir. Tanıtma ve ön yargıları yıkma faaliyeti olarak da görülebilecek bu durum, uluslararası düzeyde yapılacak yayınlarla mümkün olacaktır. Türkiye, yabancı dilde yaptığı yayınları arttırmalı, farklı dillerde kendini daha doğru anlatarak, imajını yenilemelidir. Ancak TRT World'ün tamamen İngilizce yayımına nispeten, TRT AVAZ'ın yayınlarının Türkçe ve Türkçe lehçelerinde olması bölgede yayın yapan diğer kanallar ile rekabet gücünü de azaltmaktadır. Hedeflenen bölgeye iletişim ve anlaşma dili üzerinden yapılması gereken yayınlar yerine, Türkiye Türkçesi ile gerçekleştirilenler mesajın doğru ve hızlı anlaşılmasını da geciktirmektedir. Yine o coğrafyaya özel programlar yapılmalı, izleyicilerin beğenisini ve ilgisini çezecek adımlar atılmalıdır (Ertekin, 2012). TRT Arabi, Arap coğrafyası ile Türkiye ilişkilerini arttırmayı, kurulan bağlantıları sağlamlaştırmayı hedeflemektedir. Afrika'nın kuzeyindeki ve Orta Doğu bölgesi başta olmak üzere dünyanın farklı alanlarındaki Araplar ile Türkler arasındaki iletişim sağlanırken, kanal aracılığıyla Türkiye kendisini doğrudan anlatma fırsatı bulmaktadır. TRT 6 (Kürdi) kanalı ise dünyanın farklı yerlerinde yaşayan Kürt nüfusa ulaşarak, siyasi, ekonomik, kültür, sanat başta olmak üzere birçok konu da bağ kurup, Türkiye'deki gelişmelerle küresel birçok gelişmeyi aktarmaktadır.

2015 yılında yayın hayatına başlayan, İngilizce olmak üzere uydu üzerinden 200'e yakın ülke de iletişim sağlayan TRT World'ün 2016 yılı Kasım ayında tanıtım gecesi yapılmıştır. Tanıtım gecesinde konuşan o dönemki TRT Genel Müdür Yardımcısı İbrahim Eren, insan merkezli bir bakış ve yayın anlayışı ile Türkiye'nin dünya da önemli aktör olmasına, yükselişine katkı vereceklerini anlatmıştır. Eren, küresel kanallar arasındaki

eksikliğin TRT World ile giderileceğini söylemiştir. Aynı gece konuşan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, TRT World'ün dünyada ses getireceğini, yayıncılık alanında yeni bir çizgi olacağını söylemiştir. TRT World'ün milletin gerçeklerini en iyi televizyonculuk anlayışıyla dünyaya aktarması gerektiğini söyleyen Cumhurbaşkanı Erdoğan, Türkiye'nin kendisini anlatmasında bütün medya kuruluşlarına önemli görevler düştüğünü de ifade etmiştir (TRT, 2021).

Türkiye'nin Kamu Diplomasisindeki yükselen ivme, yeni bölgelere ulaşma ve ön yargıları yıkarak olumlu imaj sağlama gayesine nispeten medya alanında ki eksiklik, TRT World televizyon kanalının yayın hayatına başlaması ile çözülmüştür. TRT World, Türkiye'nin uluslararası arena da varlığını arttırma, kendini daha iyi anlatma araçlarından birisi olarak görülmektedir. İngilizce yayın sağlayan TRT World, Türkiye'nin sadece bölgesel değil küresel anlamda aktör olma hedefinin sağlanması amacıyla Kamu Diplomasisi çerçevesinde TRT bünyesindeki en önemli kanallardandır (Arslan, 2019). Daha önceki yıllarda da medya alanında çeşitli örnekleri olsa da tamamen İngilizce olmak üzere, Türkiye'deki gelişmeleri, Türkiye'nin politikalarını anlatan, devlet kontrolünde bir televizyon kanalı ihtiyacı her zaman olmuştur. Bu bağlamda, Türkiye'nin politikaları, stratejik adımları ve ülke içindeki gelişmelerin çarpıtılmadan İngilizce olarak uluslararası arenaya TRT World ile anlatılmaktadır.

Türkiye'nin birçok medeniyete ev sahipliği yapması da göz önünde bulundurularak, farklı kültürlerin bulunduğu bu coğrafyada İngilizce olarak bilgilendirici yayınların da yapıldığı TRT World'de, Türkiye'nin dünyadaki olaylara öneri ve bakış açısı da yansıtılmaktadır. Uluslararası diğer medya kuruluşlarından farklı ve onlardan etkilenmeden, küresel düzeyde daha iyi bilgilendirilen izleyicilerin oluşturulması hedeflenmektedir (World, 2021). TRT World'ün yayın akışında, haber programlarının yanı sıra, spor, politika, siyaset, ekonomi, kültür sanat, teknoloji, belgesel, küresel konuları anlatan analiz programları da yer almaktadır. TRT World, İngilizce yayınlarıyla Türkiye'nin yurtdışına tanıtımı ve uygulanan faaliyetlerin doğru anlatımı ile olumlu imaj oluşturmaya ciddi katkılar sağlamaktadır. Kanaldaki yayınlarda; rutin televizyon programlarının yanında, siyasal içerikler eklenmesi, kültürel zenginliği, birikimleri, Türkiye'nin geçmişe olan bağlılığı daha iyi anlatmalı ve uluslararası tanıtımda etkin rol üstlenmesi gerekmektedir (Özkan, 2015). Öte yandan TRT World televizyon faaliyetlerinin yanı sıra, dünyada insanlığı etkileyen sorunlara çözüm oluşturulması

hedefiyle de 2017 yılından bu yana TRT World Forum düzenlemektedir. Sivil toplum kuruluş temsilcileri, fikir insanları, gazeteciler ve uzmanlar bir araya getirilerek düzenlenen forumun 1-2 Aralık 2020 yılı programında ise Pandemi, alternatif ekonomi modelleri, insani yardımlar başta olmak üzere insanlığı etkileyen konu başlıkları yer almıştır (AA, 2021).

3.6 TRT AVAZ

3.6.1 TRT AVAZ'IN KURULUŞ SÜRECİ VE YAYIN ANLAYIŞI

Kanal ismini Türk lehçelerinde “Ses” anlamı taşıyan AVAZ kelimesinden almaktadır. TRT AVAZ, tarihi ve kültürel bağların bulunduğu Orta Asya ve Kafkasya ile Balkanlar özelinde yayın yapan kanaldır. TRT AVAZ'ın resmî internet sitesinde yer alan anlatımda; kanalın 2009 yılında yayına başladığı, Türkiye ve Türk dünyasına hitap ettiği, Türk Devletleri ve Akraba Topluluklarıyla kültür köprüsü kurma amacı taşıdığı belirtilmiştir. Kanalda, Türkler ve Türkçe konuşanlar için özel içerikler, kültürel etkinlikler, bölgeyle iş birliği oluşturabilecek programlar, haber, eğitim, müzik, belgesel gibi alanlardaki programlara yayın akışında yer verildiği ifade edilmektedir (TRT, 2021).

TRT AVAZ; Türkçe konuşan bir coğrafyaya hitap etmesi, kadim bağların olduğu ülkelerle iletişimi sağlaması açısından Türkiye'nin yaklaşık 300 milyona yakın insana açılan kapısı, görünen yüzü, devletler arası köprü durumundadır. TRT AVAZ, Orta Asya ve Balkanlara, Kafkasya coğrafyasın, genel olarak ise Türkçe konuşan tüm bölgelere yayın yapmaktadır. Bu coğrafyalardaki halkların yaşantısı başta olmak üzere, sosyal ve kültürel hayatını konu edinen, yapılan tüm faaliyetlerin Türkiye'deki iletişim medya ağları üzerinden aktarılması hedeflenmektedir (Aydemir, 2016). Türkiye'nin Türk Cumhuriyetlerini tanınması, ekonomik, siyasi, kültürel ve daha birçok konu da destek olması, dünyanın farklı coğrafyalarındaki Türk soydaşlarına olan ilgisi, Türkiye'nin uluslararası arenadaki ilişkilerinde önemli bir viraj olmuştur. TRT AVAZ kanalı bu coğrafya ile ilişkilerin güçlendirilmesinde özellikle kültürel, tarihsel bağların ilerlemesinde, hatırlanmasında, yeni iş birliklerinin sağlanmasında bütünleştirici harç olmuştur. Bölgeyle yakın ve güçlü ilişkiler kurulmasında, devletler arası mesajların daha rahat verilmesinde, kanalda yapılan yayınların doğrudan etkileri bulunmaktadır. Özellikle son dönemde TRT tarafından yaptırılan Türk dizilerinde, tarihsel süreçlerin daha doğru ve

yalın anlatılması, bu kanallarda dizi bölümlerinin yeniden yayınlanması da ilişkilerin olumlu ivme kazanmasını sağlamaktadır.

TRT AVAZ'ın ortaya çıkışı, TRT'nin kendi bünyesindeki kanalları daha elverişli kullanma isteğinin de önünü açmıştır. TRT'nin Türkiye dışında bulunan Türklere veya Türk dostlarına daha iyi ulaşılabilmesi, yeni bağların kurulması amacıyla TRT faaliyetlerini arttırmıştır. Bu kapsamda 1990 yılından sonra TRT INT kanalının Türk devletleri, Orta Asya, Balkanlar ve Kafkasya coğrafyasına hitap edebilmesi amacıyla, bu bölge unsurlarını barındıran yayınları da içine alınarak kanal TRT INT Avrasya olarak güncellenmiştir. Yaklaşık 10 yıla aşkın süren yayının ardından TRT Avrasya, yeni yüzüyle TRT Türk olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. 2009 yılında ise Türk soydaş ve Türk dostu ülkelere yayınların daha özel ve ortak tek bir platform üzerinden ulaşabilmesi hedefiyle TRT AVAZ kurulmuştur. TRT Türk'ün tüm frekans ağı TRT AVAZ'a geçmiştir. TRT'nin adı geçen kanallarıyla ilgili olarak görev listesinde; devletin tanıtılmasının yanı sıra, yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının Türkiye ile ilişkilerinin devam ettirilmesine destek ve yardımcı olunması olarak belirlendiği de ifade edilmektedir (Tongut & Yavuz, 2014).

Türkçe konuşan toplumların bir araya gelmesi ve ortak paydada buluşmasında TRT AVAZ etkin rol üstlenmektedir. Kanalın kurulmasıyla o coğrafya ile Türkiye arasındaki bağın derecesi de artmıştır. Başta Azerbaycan, Kazakistan olmak üzere Türk devletlerinde yapılan canlı yayınlar, ülkelere özgü programlar, Türk geleneklerini temsilen yapılan etkinlikler, kaybolma ihtimali bulunan kültürel mirasın yeniden diriltilmesine katkı vermektedir. Türk devletlerinin televizyon alanında Türkiye merkezli bir kanal ile yakından ilişkileri, onların Türk müzik, sanat ve motiflerinin yanı sıra, haber ve gündeme de ulaşmalarını sağlayacak geniş imkanlar sağlamaktadır. Eski ve yeni nesillerin kendi Türk kültürlerine TRT AVAZ aracılığıyla ulaşmaları, öğrenmelerine de fırsat verilmektedir (Rahimbeyli, 2015).

Türkiye dışında Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan, Kafkaslar, Balkan bölgelerinde yaşayan insanlar Türkiye Türkçesine yakın ancak Türkçe'nin başka lehçelerini konuşan toplumlar oldukları görülmektedir. Farklı ülkelerde yaşamalarına rağmen, sosyal hayatları, kültürleri, gelenekleri ve yaşantıları da birbirine yakınlıkları bulunmaktadır. Genel itibarıyla bu coğrafyada yaşayan insanların Türkçenin farklı lehçelerini öğrenmeleri ve anlamaları da kolay olacaktır. Büyük çoğunluğu Türkiye

merkezli kurulan, bu coğrafyada hizmet veren sivil toplum kuruluşları ve eğitim kültür teşkilatlarının yanı sıra kültürel tanıtımın en önemli aracı TRT AVAZ olmuştur. Yayın hayatına başlamasının ardından hedef kitlesindeki Türkçe konuşanlara yönelik hazırlanan programlar; devletler ve toplumlar arası ilişkilerin gelişmesi, ilerlemesi, iş birliği ve yeni ortaklıkların başlamasını da sağlamıştır. Türk coğrafyalarında ortak bağlar kuran TRT AVAZ, farklı kategorilerdeki yayınlarıyla her yaş grubuna da hitap edebilmektedir (Günaydın, Saylam, Erdem, & Aytan, 2020). Dil ve kültürün yakınlığıyla birlikte, Türkiye ile Türk devletlerinin birbirleriyle iletişimine, Türkçe konuşan toplumların kaynaşmasına da zemin hazırlamaktır.

3.6.2 TRT AVAZ'IN İNTERNET VE SOSYAL MEDYADAKİ ETKİLEŞİMİ

TRT AVAZ; hedef kitlesine ulaşılabilirliği arttırmak, tanıtımını doğru yapılabilmesi ve içeriklerini hali hazırda sunmak amacıyla, birçok televizyon kuruluşu gibi kurumsal web sitesi ve interaktif sosyal medya hesaplarını doğru kullanmaktadır. Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar, dünyanın farklı coğrafyasındaki insanlarla iletişimi koparmayarak, bağlantıda kalınmasını sağlamaktadır. Yakınında televizyon olmayan kullanıcılar, kanalın sosyal medya paylaşımları aracılığıyla yayınlara ulaşırken, bu sayede kanalın içerikleri de daha fazla bireye ulaşmaktadır. TRT AVAZ, aktif olarak kullandığı Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest hesapları ile kanalın haberleri ve yayınlarıyla birlikte, hitap ettiği coğrafyadan görseller paylaşmasıyla da ilgi ve bağlılık seviyesini yükseltmektedir (AVAZ, 2021).

TRT AVAZ, izleyici, dinleyici ve takip eden üçgeninde hedef kitleye ulaşılmasında, teknolojik gelişmeleri de kullanan bir kuruluştur. TRT AVAZ'ın, izleyicilerine internet sitesi ve sosyal medya aracılığıyla güncel ve zaman mefhumu gözetmeksizin sağladığı içeriklerin ciddi rakamlarda bir beğeni ve takipçisi de bulunmaktadır. TRT AVAZ'ın internet sitesinde oluşturulan "Canlı İzle" butonu ise televizyon yerine başka kaynaklardan yayınları canlı izlemek isteyenler için alternatif oluşturarak, daha kolay erişim sağlamaktadır (TRT, 2021). TRT, hedef kitleye daha hızlı ulaşmak ve insanların takibini kolaylaştırmak amacıyla, cep telefonu ve tabletler için çeşitli uygulamalar geliştirmiştir. Android (Google Play), İOS (AppStore) ve Windows işletim sistemlerinde geliştirilen uygulamalar, takipçilere kolaylık sunmaktadır. Son dönemde, Kamu Diplomasisinde, sosyal medya uygulamaları (Youtube, Twitter, Instagram, Facebook), medyanın yeni etkileşim kanalları olmaktadır (Eren, 2019).

Sosyal medya platformları, uluslararası yayınlarda Türkiye'yi ve Türkçe konuşan ülkeleri temsil etme gayretinde olan TRT AVAZ için azımsanamayacak durumdadır. TRT AVAZ'ın resmi internet sitesinde (www.trtavaz.com.tr) kısa yol linkleri verilerek ulaşım sağlandığı sosyal medya hesapları incelenmiştir. TRT AVAZ'ın beğeni, takipçi ve abone sayıları Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ve Youtube hesaplarında 07 Haziran 2021 itibarıyla şöyledir:

Facebook (@trtavaz) 883.437 beğeni, 877.531 takipçi

Twitter (@trtavaz) 81.108 takipçi

Instagram (@trtavaz) 66.921 takipçi

Pinterest (TRT AVAZ) 3.780 takipçi

Youtube (TRT AVAZ) 590 bin abone

Sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar ile kanalın takipçileriyle sürekli etkileşim içinde kalması amaçlanmaktadır. YouTube başta olmak üzere Facebook, Instagram platformlarından TRT AVAZ'da yayınlanacak belgesel, dizi ya da programların fragmanları yayınlanmaktadır. Kanalda yayınlanan bazı program ve belgesellerden bölümlerinin de yüklendiği YouTube hesabında, takipçiler buradan yayınları tekrar izleme fırsatı bulmaktadırlar. Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarından Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan, Kafkaslar, Balkan bölgelerindeki tarihi, turistik, kültürel ve sosyal alanlardan fotoğraflar paylaşılmaktadır. Hedef kitleye yönelik yapılan bu paylaşımlar kanalın beğenilmesini, ilgiyle takip edilmesine de fırsat vermektedir. Öte yandan Facebook ve Twitter'da TRT AVAZ'ın internet sitesinde yayınlanan bazı haberlerin linkleri de paylaşılarak, takipçilerin gündemden kopmamasına, bu platformlar aracılığıyla güncel konuları takip etmelerine imkân sağlanmaktadır.

TRT AVAZ'ın sosyal medya platformlarından her gün ortalama 7-8 farklı fotoğraf, video veya haber paylaşılması kendisini takip edenlerle iletişimini geliştirmektedir. Aynı zaman da takipçilerinde bu görsellere yorum yapması, beğenmesi veya kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla o görselleri paylaşmaları ise hedef kitle üzerinde daha fazla kişiye ulaşılmasına da fırsat vermektedir.

3.6.3 TRT AVAZ'DA YAYINLANAN İÇERİKLER

TRT AVAZ kanalı Türkçe konuşan toplumları öncelikli yayın alanı olarak belirlemesiyle birlikte; bu ülkelerde yaşayan insanların dil, kültürel, eğitim, tarih, aile ve düşünce yapısına uygun programlar hazırlamaktadır. Kanalın yayın içeriğinde bu alanları merkezine almasının yanı sıra Türkiye'den ve yayın yapılan coğrafyalardan haberler de sunulmaktadır. TRT AVAZ'ın Türkiye ile Türkiye dışında yaşayan Türkler, Türk dostu insanlar arasında köprü ve bağdaştırma görevi üstlenen, görsel medya platformu olduğu görülmektedir. Haber yayınları haricinde, hazırlanan televizyon programları ve diziler de Türkiye'nin kültürünü, sosyal yaşamını ve geçmiş dönemlerdeki olayları, tarihi kesitleri aktarması açısından TRT AVAZ, önemli çalışmalar yapmaktadır. TRT AVAZ'daki diziler Yumuşak Gücün, hedef kitleye ulaştırılmasında hassas görev üstlenmektedir. TRT'ye ait birçok tarihi dizi TRT AVAZ da yayınlanmaktadır. 80'e yakın ülkeye ihraç edilen Türk dizileriyle, dönemsiz dizilerden oluşan tarihi merak; çekim yapılan alanlara, kıyafetlere, takı ve kullanılan ürünlere oluşan ilgi Türkiye açısından pozitif katkı olarak dönüş sağlamaktadır (Karlıdağ & Bulut, 2019). Türk dizilerinin ihracat gelirlerinin yanı sıra, TRT AVAZ'da gösterilen Türk dizileri yayımlandıkları ülkelerle oluşturdukları bağ ve olumlu imaj ile Yumuşak Güce doğrudan katkı sunmaktadır.

Kanalın oluşturduğu haber akışı hafta içi 16.00'dan sonra kısa periyotlar halindedir. Hafta içi saat 16.30'da Kazakistan, 16.35'de Kırgızistan, 16.40'da Özbekistan, 16.45'de Türkmenistan, 16.50'da Azerbaycan Türkçeleri (bu ülkelere ait lehçelerde) ve 16.55'de Rusya dilinde (Rusça) haber yayınları verilmektedir. Hafta sonu ise bu ülke dil ve lehçelerinde haber yayını bulunmamakta, sadece Türkçe "Avaz Haber" bulunmaktadır. Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan, Azerbaycan ve Rusya'da konuşulan dillerde hazırlanan haber programının her birinin 5'er dakika ile sınırlı olması, toplamda 30 dakikalık haber kuşağı, politika, hedef, bilgi ve mesajların hedef kitleye ulaştırılmasını, doğru anlatılmasını da güçleştirecektir (TRTAVAZ, 2021).

"Türk Dünyasının Sesi" sloganıyla hareket eden TRT AVAZ'ın 2019 yılında Bişkek'te gerçekleştirilen Türk Dünyası Ödüllü belgesel yarışmasında 'Bir Milletın Ruhı Ahmet Cevad' belgeselini hazırlayarak, Türkiye'yi temsil etmiştir. Türk kimliği, vatanseverliği ile öne çıkan Azerbaycan milli şairi Ahmet Cevad'ın hayatı, mücadelesi, Türk milli bilinci üzerine düşünce ve duyguları anlatılmıştır (TRT, 2021).

TRT AVAZ'ın hedef kitlesi olan Orta Asya bölgesine yönelik olarak birçok program kanal da yer bulmaktadır. Türklerin Avrupa'ya giden göçü, yaban hayatı ve anıtsal alanlarının anlatıldığı “Miras Coğrafyalar Ötüken” belgeseli, eski Türk atının torunu olarak kabul edilen Ahal Teke atı ile ilgili bölgenin yapısını ve kültürüne uygunluğu, Türk kültüründeki öneminin anlatıldığı “Ahal Teke Altın Efsane” belgeselleri yayınlanmaktadır. Anadolu'da Millî Mücadele dönemi, Türk topluluklarının çalışmaları, cephedeki Türkistanlıların faaliyetlerinin anlatıldığı “Üçüncü Kılıç”, Türk soylu halkların edebiyatı üzerine, uluslararası yazarlardan ve sanatçılardan bahsedilen “Köklerin İzinde” filmleri de yayımlanmaktadır. Ata sporlarının yeni nesillere aktarılması, gençlerin ilgisinin çekilmesi amacıyla “Geleneksel Sporların İzinde”, Türklerin Orta Asya'daki tarihi ve kültürel hikayeleri, Türklerin yardım ve konuksever yaşantıları, zorlu coğrafyalarda hayatta kalma öykülerinin anlatıldığı “Vatanım Türkiye”, Orta Asya'daki medeniyetlerin kurucusu olan şehirlerin anlatıldığı “İlber Ortaylı ile Kadim Şehirler”, Türk dili konuşan ülkeleri konu edinen, kervansaraylar, kültürler, dokular, yaşamların anlatıldığı “Modern İpek Yolu” belgesel ve filimler de hazırlanmıştır. Türk İslam Dünyasının edebi örnekleri ve Hoca Ahmet Yesevi'nin öğütlerinin bahsedildiği “Divan-ı Hikmet Söyleşileri”, Özbekistan'ın müzik kültüründen örneklerin sunulduğu “Özbek Makamı”, Anadolu'ya gelerek yerleşmiş, Çerkez, Kırım, Boşnak, Tatar, Arnavut ve göçmenlerin kültür, gelenek ve tarihleri üzerine edebiyat, sanat, kültür, müzik ve belgesel şeklinde programlar da düzenlenmektedir (TRT, 2021).

Sinema ve dizi haricinde TRT AVAZ yayın kuşağındaki diğer program ve belgesellerin genellikle 30-40 dakika aralığında olduğu görülmektedir. Program sürelerinin kısa olması ile gün boyu daha fazla çeşitlilikte yayınlar akışa girmektedir. TRT AVAZ'ın internet sitesinde belirttiği üzere, yayın akışının farklı günlerinde diziler tekrar bölümleriyle de yayınlanmaktadır (Dizilerden bazıları yayınlanmasının ardından kanalın ilgili sayfasından da çıkarılmaktadır). Kanalda; “Aşkın Yolculuğu: Yunus Emre”, “Milli Kahramanlarımız”, “Yüzyıllık Mühür: Kadın Kahramanlar ve Genç Kahramanlar”, “Filinta”, “Yaylaktan Kışlığa”, “Bir Yusuf Masalı”, “Osmanlı Tokadı”, “Beni Böyle Sev”, “Bir hilal uğruna: 15 Temmuz”, “Yamak Ahmet”, “Kınalı Kuzular” yapımları ilgi uyandırırken, yayınlanan coğrafyada Türk Kamu Diplomasisinde medya aracılığıyla hedef kitleye verilmek istenen mesaj da ulaştırılmaktadır (AVAZ, 2021).

TRT AVAZ’da, örnek insanların anlatıldığı “Hayırsever”, evlere misafir olunarak yardımlaşma ve aynı sofrada buluşma duygusunun anlatıldığı “Misafirim Var”, Asya’dan Avrupa’ya giden medeniyet ve devletler kuran Türklerin serüveninin anlatıldığı belgesel “Türkler”, yakın ve uzak geçmişin izlerini, güçlü bağlarını taşıyan kültürel değerlerden bahsedilen “Eski Topraklar”, Rusya ve çevresinde yaşayan Müslümanların hayatı, düşünce yapıları ve geleneklerinin anlatıldığı “Rusya Müslümanları”, Selçukluların kendilerine ait lezzetleri ve bu güne kadar ulaşan coğrafi yemek kültürlerinin anlatıldığı “Selçuklu Mutfağı”, doğumdan ölüme kadar geçen sürede ezan ve salaların verdiği mesajların aktarıldığı “Davet Makamı”, Türk coğrafyalarının kendilerine ait olan ortak kültürel değerlerinden bahsedilen “Miras”, UNESCO listesinde yer alan, bozulmamış, yüzlerce yıllık tabiatın bulunduğu dağlık arazilerin anlatıldığı “Altay” programı ve belgeselleri TRT AVAZ’da farklı saatlerde izleyiciyle buluşmakta, bu sayede hedef kitlenin değerlerinden kopmamalarını ve bağlarını sürdürmelerini sağlamaya çalışmaktadır (TRT, 2021).

TRT AVAZ’da belgesel, dizi ve programların haricinde günlük akışta farklı yayınlar izleyiciye sunulmaktadır. Dünyanın çeşitli şehirlerinde yaşayan ve farklı iş kollarında faaliyet gösteren Türklerin anlatıldığı “Her Yer Türkiye”, Türkiye’ye sığınan insanların hayatları ve yaşadıkları mağduriyetlerin anlatıldığı “Muhacir”, hasret duyulan ve her zaman yakınlık hissedilen bölgeleri, geçmiş nesillerden büyüklerin örneklerle anlattığı “Eski Topraklar”, Türk coğrafyasının ortak kültür, dil ve birikimlerinin anlatıldığı “Ortak Miras”, Akdeniz ülkelerinden Almanya’ya emek göçünün bahsedildiği “Göçle Giden Göçle Gelen”, köy ve ekolojik hayat ile çiftçilerin yaşamlarından kesitlerin bulunduğu “Orada Bir Köy Var”, sporun çeşitli branşlarıyla ilgili detaylar ve özelliklerinin gösterildiği “Biraz Spor, Biraz Macera”, Anadolu’nun kültürel yapısı, müziği ve çalgı aletlerinin anlatılması “Çalgıların Dilinden”, Balkan coğrafyasına ait melodi ve ortak müziklerin anlatıldığı “Balkanlarda Müzikli Bir Yolculuk” programları yapılmaktadır (TRTAVAZ, 2021). Anadolu’nun doğal topraklarında yaşayan insanların hayatlarına ait kesitler “Nefes Alan Topraklar”, Afganistan’dan Van’a gelerek yerleşen Kırgız aile ve oğullarının hikayesi “İz”, Anadolu’nun kültürü “Anadolu’nun Gözleri”, Türkiye’deki tarihi mekânlar ve el sanatları “Yedi İklim Dört Bucak”, Karadeniz çayının Türk kültür tarihindeki yerinin bahsedildiği “Yeşilin Buğusu”, Türk markalarının başarı öyküleri “Dünyaya Açılanlar”, Balkanlardaki mücadele, coğrafyanın dili, örf ve adetler “Gönül Yolu”, Türklerin geçmişe uzanan izleri, varlıklarını sürdüren Türk gruplarının tanıtıldığı “Kuzey Yıldızı” gibi bilgilendirici programlar da yayınlanmaktadır (TRTAVAZ, 2021).

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı görevlilerinin, farklı coğrafyalardaki hastaları da tedavi etmesi ve bu alanda dünyaya örnek bir faaliyet yürütmesi “Sağlık Elçileri”, yoğun bakım ünitelerinde Covid-19 ile ilgili yaşananlar “Hastane-İstanbul-Korona” belgesellerinde anlatılmaktadır. Sağlık, beslenme ve yaşamla ilgili bilimsel çalışmalar “Reçetesiz Hayat”, engelli ve bakıma muhtaç ailelerin hayatı “Şefkate Muhtaç” isimli programlarda sağlık ve yaşam öykülerinden bahsedilmektedir. 3 kıtada hüküm sürmüş, uzun süreli devletler kuran Türklerin yaşantısı, bıraktığı izler ve şuanda süre gelen yaşantılarının anlatıldığı “Türklerin İzinde”, geçmişten bugüne kültür sanat kökleri ise “Kültür Sanat Avaz”, Anadolu’nun kendine has bir yapısı bulunan kentlerin zengin kültürlerinin bahsedildiği “Anadolu’nun Gözleri” belgeselleri, güncel ve politika değerlendirmelerinin yanı sıra coğrafi ve siyasi konuların tartışıldığı “Avrasya Gündemi”, ekonomik gelişmeler ve sektörlerin durumlarının konuşulduğu “Vizyon Türkiye” bilgilendirici ve tanıtıcı yayınlara TRT AVAZ’da yer verilmektedir (TRTAVAZ, 2021).

3.6.4 TRT AVAZ’IN ÖRNEK YAYIN AKIŞININ İNCELENEREK DEĞERLENDİRİLMESİ

TRT AVAZ’da örnek yayın akışı olarak bir haftalık (24-30 Mayıs 2021) tarihleri arasındaki dönem incelenmiştir. Kanaldaki belgesel, dizi ve programlar (9.3 TRT AVAZ Kanalında Yayınlanan Haber, Belgesel, Dizi ve Programlar bölümünde adı geçenler) ile kanalın resmi internet sitesinde belirtilen genel içerikler göz önünde bulundurulmuştur. TRT AVAZ’ın süre gelen yayınları içerisinde örnek bir haftalık yayın akışı; kanalın televizyonda yayınladığı programlar ve bazılarının süre miktarı incelenmiştir.

TRT AVAZ, Türkçe’nin yanı sıra; Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan ile Arnavutça ve Boşnakça lehçelerinde yayın yapmaktadır (AVAZ, 2021). 300 milyona yakın insana hitap eden TRT AVAZ’ın incelemek üzere belirlenen örnek günlerin yayın akışında; Türkçe dışında diğer lehçelere günün farklı zaman dilimlerinde yer verdiği, akışta görülmektedir. Yayınlarda Türkçe dışındaki lehçelere ve bu lehçelere ayrılan süreler gözlemlenmiştir. Gündüz ve akşam kuşağı şeklinde kanalın internet sitesinde ilan edilen akışta, belgesel ve kültürel yayınların yoğunluğu dikkat çekmektedir.

TRT AVAZ'ın yayınları haftanın her günü saat 04:00 itibariyle İstiklal Marşı ve AVAZ Haber (30 dakika) ile başlamaktadır. Günlük yayın akışı incelendiğinde bazı programların gündüz ve akşam kuşakları olmak üzere toplamda gün içinde iki defa yayınlandığı görülmektedir. Günlük iki kez yayınlanan ve 30 dakikalık olan bu yayınlar, belgesel, yaşam öyküleri, bilgilendirici, dini ve tarihi özellikleri taşıyan programlardır. Bu programların genellikle biri gündüz, diğeri akşam olmak üzere farklı saat dilimlerinde sunulmaktadır. Belirli tarihler aralığındaki yayın akışı incelendiğinde, hafta içi günlerde hedef kitleye yönelik Türkiye Türkçesi dışındaki lehçelerde kısa süreli yayınlar olmasına rağmen, hafta sonu günlerinde ise diğeri lehçelerde içerikler bulunmamaktadır.

Yayın akışında Orta Asya, Kafkasya ve Balkanlarda yaşayan insanların hayatlarına dokunan programlara yer verilmektedir. Türkiye ve Anadolu kültürünün anlatıldığı programlarla birlikte; kanalın hedef kitlesindeki toplumların Türkiye'ye olan ön yargılarını kırarak sevgisinin artırılması, farklı toplumlar arasındaki bağların da güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Ancak, kanalın yayın akışında Türkçe ve diğeri lehçelerdeki programların, yayın grafiğindeki yerleri, sürelerinin kısalığı genel itibariyle Kamu Diplomasisi açısından sorunlara yol açabileceği gözlenmektedir. Programlar ve bazı dizilerin Türkiye ve Türkiye'deki yaşantıyı anlatıyor olmasının pozitif katkıları bulunsa da bölgede güncel yaşantıyı anlatan programların sayısının az olması dikkat çekmektedir.

Hafta içi saat 16.30'da Kazakistan, 16.35'de Kırgızistan, 16.40'da Özbekistan, 16.45'de Türkmenistan, 16.50'da Azerbaycan Türkçeleri (bu ülkelere ait lehçelerde) ve 16.55'de Rusya dilinde (Rusça) haber yayınları verilmektedir. Ancak hafta sonu bu lehçelerde haber yayınlanmamaktadır. Hedef kitlesi bu ülkeler olan bir televizyon kanalının, o ülkelere ait dil ve lehçelerde daha uzun süreli haberler yapması beklenmektedir. Günün sadece 16.00'dan sonraki zaman diliminde haberleri yayınlamanın yanında, özellikle haber süreleri artırılarak hedef kitledeki ülkelerden güncel gelişmeler yayınlanabilmelidir. Haber konusunda bir başka eksiklik ise Balkan ve Kafkas coğrafyasına yayın yapılmasına karşın, o bölgelere ait lehçe veya dillerde haber yayınlarının bulunmamasıdır. Öte yandan, hafta sonu (Cumartesi-Pazar) günlerinde ise Türkçe dışında haber yayınlanmadığı, diğeri lehçelerde haber periyotlarına yer verilmediği görülmüştür. Bu yayınların hitap ettiği hedef kitleye nasıl ulaştığı, ne kadar izlendiği ve takip miktarı ile etki durumu itibariyle sorunlar oluşturabilmektedir.

TRT AVAZ da Türkiye ile ilgili yayınların yanı sıra, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek çeşitli programlar bulunmaktadır. Belirli aralıklarla ve kısa sürelerde farklı lehçelerde haber yayınlarının bulunması ciddi önem arz etmektedir. Fakat Kazakistan Türkçesi, Özbekistan Türkçesi, Türkmenistan Türkçesi, Kırgızistan Türkçesi, Azerbaycan Türkçesi ve Rusça dilinde hazırlanan haber programının her birinin beşer dakika, toplamda ise 30 dakikalık haber kuşağı, Kamu Diplomasisinde haberler aracılığıyla politika ve fikirlerin daha hızlı ulaştırıldığı görüşünü, yeteri kadar desteklemediği gözlenmektedir (*Haberlerin etkisinin ölçülmesi için daha spesifik ve özel bir araştırma yapılması gerekmektedir*).

TRT AVAZ'ın haber kanalı olmadığı, daha çok kültür, sanat, belgesel ve benzeri içerikler yayınlamak üzerine kurulduğu varsayımı kabul ediliyorsa; kanalda Orta Asya, Balkan ve Kafkas coğrafyalarının lehçelerinde yapılmış yayınların azlığı da göze çarpmaktadır. Bu anlamda kanalın yeterli teknik ve dil donanımına sahip personel sayısını artırarak, söz konusu hedef kitle ülkelerine yönelik içerik üretmesi beklenmektedir. Üretilen içerikler; kanalın daha fazla kişiye ulaşmasını, yeni izleyici kitleleri kazanmasını, izlenirliğini ve hedef toplumun kanala bağlılığının artmasını sağlayacaktır. Haftanın farklı günlerinde (saatleri değişiklik göstermek üzere) dizi, sinema, program, belgesel ve çeşitli içerikler yayınlanmaktadır. Örnek günlerin yayın akışı incelendiğinde, Türkiye'de kullanılan Türkçe hazırlanan programlar ağırlıkta, yayın yapılan coğrafyadaki insanların aktif olarak kullandıkları lehçelerde hazırlanan programların sayıca azlığı görülmektedir. Kısa zaman dilimlerinde ve kısıtlı sürelerde yapılan diğer lehçelerdeki yayınlar değerlendirildiğinde; hedef kitlenin beğenisi, ilgisi ve hitap etmesi bağlamında sorunlar oluşturabilecektir.

Kanalda gündüz kuşağında yayınlanan herhangi bir program akşam kuşağında da yayınlanırken, aynı yayının farklı saatlerde hedef kitledeki çeşitli gruplara ulaşması amaçlandığı öngörülmektedir. Ancak bu uygulamanın her gün yapılması, kanalın izleyici kitlesinde sürdürülebilirliğini, takip edilirliliğini ve ilgi çekici yayın anlayışını olumsuz etkilemektedir. TRT AVAZ'da TRT'nin kendi bünyesinde hazırladığı televizyon programları, diziler, sinema ve çeşitli görsel çalışmalar tekrar olarak yayınlanmaktadır. Ancak TRT AVAZ'ın hedef kitlesine dönük bir misyonu, özel bir yeri olduğu anlayışının daha fazla benimsenmesiyle; buna uygun nitelikli, doğrudan mesaj verebilen, çok daha insana ulaşan, kalıcı ve uygulayıcı, hedef kitlenin hevesli ve istekli izlediği, yakından takip

ettiği bir kanal haline getirilmelidir. Kanalın bu şekilde başarısının artmasıyla birlikte, kısa sürede yeni hedef kitle ve toplumlara da ulaşılacak, Türkiye'nin tanıtımına daha fazla katkı verebilecektir.

TRT AVAZ'ın internet sitesinde Türkiye ve hedef kitlesi olan coğrafyalara ait güncel konular ve gündemi yansıtan içerikler hazırlanarak yayınlanmalıdır. Kanalın sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlarda ise yayının ulaştırıldığı ülkelerin lehçelerine uygun haberler paylaşılmalıdır. Kanalın haber içeriklerinde bölge lehçelerine daha az süre verilmesi, ağırlıklı olarak Türkiye'de üretilen içeriklerin yayınlanması; hedef coğrafyadaki halkın kanalı sürekli ve kalıcı takip etmesini, hedef kitlenin etkilenmesini ve içeriklere bağlanmasını güçleştirebilmektedir.

3.6.5 TÜRKİYE'NİN KAMU DİPLOMASİSİ VE YUMUŞAK GÜÇ UYGULAMALARINA TRT AVAZ'IN ETKİSİ

Türk Dünyası olarak görülen coğrafya; Türkiye ile birlikte Türk devletleri ve Türkçe konuşan toplumların bütünü için ifade edilmektedir. Türklerin son yüzyıllarda yerleşik düzene geçmesine rağmen, tarih boyunca farklı coğrafyalara göç ettikleri için dünyanın çeşitli bölgelerinde Türkçe konuşan insanları görmek mümkündür. Ancak Türk devletlerinin büyük çoğunluğu Orta Asya coğrafyasındadır. Türk devletlerini ilk tanıyan ülkelerden birisi olan Türkiye; bu ülkelerle ekonomi, kültür, turizm ve çeşitli alanlarda anlaşmalar imzalayarak bu coğrafya ile etkileşimini sürekli arttırmıştır. Türkmenistan, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan, Kırgızistan ve Azerbaycan ülkeleriyle Türkiye'nin kurduğu ikili ilişkiler, Türk kültüründen gelen bağlılıkla başlarken, Turgut Özal döneminde ise olumlu ivme kazanmıştır. O dönem sık sık dile getirilen Adriyatik'ten başlayıp Çin seddine kadar uzanan büyük Türk dünyası oluşturma gayesinin gerçekleşmesine, ciddi bir yakınlık sağlanmıştır. Türkiye'nin bölgenin ve bölge insanının siyasi, kültürel ve ekonomik yapısına yeterince hâkim olamaması çeşitli sorunlar doğurmuş ve bu durum bazen ortak zeminde buluşmayı güçleştirmiştir. Türkiye bu ülkeler ile geçmişten gelen tarihi ve kültürel misyona da bağlı kalarak, ilişkileri güncellemeli, yeniden düzenlemelidir. Bölge ülkeleri için de Türkiye, batı dünyasına ve Avrupa'ya açılan kapı olarak görülmektedir. Türkiye; Kazakistan ve Özbekistan ile yeraltı ve üstü zenginlikleri, enerji, petrol, doğalgaz alanlarında iş birliği yapmıştır. Kırgızistan, Türkmenistan ve Tacikistan ile Türkiye arasında özellikle tarihi ve kültürel konularda adımlar atılmıştır. Bu devletler ile

Türkiye'nin yaptığı antlaşmalar her iki taraf için de kazan kazan mantığına dayanmaktadır (Aslan M. , 2019).

Yumuşak Güç bağlamında bölge de Türkiye destekli birçok sivil toplum kuruluşunun faaliyet göstermesi, aktif çalışmaları, sadece devletler arası değil, toplumlar arası bütünlüğü de sağlamıştır. Türkiye'nin bu coğrafya ile ilişkilerini kurarken Türk dünyası ortak paydasını sıklıkla deklare etmesi, bölgeye yönelik Kamu Diplomasisi adımlarının aslında başlangıç noktasıdır (Ekşi, 2017). Türkiye; Kafkasya ve Orta Asya coğrafyasıyla başta ekonomi olmak üzere, dil, sosyal-kültürel, eğitim gibi birçok alanda adımlarını hızlandırarak birbirileri arasında çekim gücü oluşturmuştur. Türk devlet yöneticilerinin bölgeye yakından ilgisi, kişisel ilişkileri, kurumsal bir alt yapı kurulmasını sağlamıştır. Türkiye'nin bölgeye yaptığı dış ticaret yatırımlarının artması ve ekonomik anlaşmalar ise iş birliği örgütleriyle arabuluculuk faaliyetlerini de beraberinde getirmiştir. Yumuşak Güç aktörlerinin de bölgede aktif kullanılmasıyla, farklı dönemlerde inişli çıkışlı grafikte seyretse de Türkiye bölgede önemli bir unsur olmuştur (Oran, 2013). Türkiye haricinde; Azerbaycan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Kazakistan, Türkmenistan, Batı-Doğu-Güney Türkistan, Çavuş, Kazak, Tatar, Yakut, Başkurt Türklerinin olduğu özerk bölgeler, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, İran'ın içinde bulunan Türklerin yaşadığı bölgeler, Çin'in içindeki ve yakınındaki Uygur, Doğu Türkistan, Kansu bölgeleri, Afganistan, Gürcistan, Suriye, Irak, İran'ın bazı bölgeleri, Avrupa'daki bir çok ülkedeki bazı şehir ve bölgelerde Türkçe konuşanlar ve Türkler yaşamaktadır. Yaklaşık 300 milyona yakın Türkçe konuşan insanlar ve Türk soyluların yaşadığı her coğrafyanın genel adı Türk Dünyasıdır. Türkiye ise bu ülkelerin neredeyse tamamıyla irtibatını koparmamış, farklı dönemlerde çeşitli şekillerde destekler sunmuştur.

TRT AVAZ kanalında başarısını arttırmak amacıyla Orta Asya coğrafyasındaki diğer büyük kanallarla iş birliği de yapmaktadır. Yine bu bölgelerde kanal yayınlarının daha fazla alana ulaşması amacıyla bu ülkelerdeki verici istasyonları da kullanılmaktadır. Kafkaslar, Balkanlar ve Türk Cumhuriyetlerinin başkentlerindeki uydu hattı ve santraller aracılığıyla daha fazla insana yayınlar ulaştırılmaktadır. Bu ülkelerle farklı alanlarda yeni iş birliği antlaşmaları da imzalanırken, ülkelere özel programların yayınlanması kararlaştırılmıştır. Ortak yapım ve projelerin yanı sıra Orta Asya coğrafyasına ait birçok festival, kültürel ve geleneksel etkinlik ile müzik, belgesel programları da TRT AVAZ'da yayınlanması bu ülkeler ile Türkiye arasındaki bağları arttırmıştır. Yapılan tüm çalışmalar

bu ülkeler ile Türkiye'deki toplumların birbirlerini daha iyi tanımalarını, birbirlerine yakınlık ve ilgi besleyerek, dostlukların gelişmesini de sağlamaktadır (Mamanova, 2013). Öte yandan TRT AVAZ, sadece bir bölgenin değil, yaptığı yayınlar ve içerikleriyle Türk dünyasının kanalı olmayı hedeflemiştir. TRT AVAZ, hedef kitlesine yönelik olarak bölgenin kültürel değerlerini öne çıkaran çalışmalar gerçekleştirmektedir. TRT-AVAZ'ın kuruluşunun 1. yıl dönümünde (21 Mart 2010) Nevruz kutlamaları ile ilgili yayın yaptığı ülkeler olan Azerbaycan, Kırgızistan, Türkmenistan, Kazakistan, Özbekistan, Balkan ülkelerinden gün boyu görüntülü bağlantılar yapılmıştır. Nevruz kutlamalarının yayınlanmasıyla birlikte, kanalın kuruluş yıl dönümü çerçevesinde de çeşitli sanatçıların konserleri izleyicilere ulaştırılmıştır (AVAZ, 2021).

Türkiye Kamu Diplomasisi çalışmalarında her geçen gün daha fazla proje yapmalı, politika üretmelidir. Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde etkinliğini, Türkçe konuşan ve yakın coğrafyadaki ülkelerle faaliyetlerini arttırması gerekmektedir. Etkileşim ve iletişim sağlanacak ülkeler daha fazla incelenmeli, araştırılmalı ve bu ülkelere yönelik somut ilgiyi arttırıcı saha çalışmaları yapılmalıdır. TRT AVAZ, Türk dış politikasına uygun yayınlarda daha fazla kullanılmalıdır. Türkiye Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç uygulamalarında; hareketli, istikrarlı adımlarla hedeflerini doğru bir dil ve üslupla daha istikrarlı anlatmalıdır (Yıldırım H. , 2020).

Devlet dışı sivil toplum örgütleri, ekonomik ve ticari aktörler, kalkınma ajanslarının faaliyetleri ve iş birliği programları arttırılmalıdır. Özellikle bölgeye gönderilen Dışişleri Bakanlığı ve devlet görevlilerinin bölge dillerine ve kültürlerine hâkim olması (değilse eğitim alması) sağlanmalıdır. Bölge ülkelerinin kültürlerine ve yaşam tarzlarına dair bilgi alınmalı, onlara uyum sağlayabilecek devlet görevlileri belirlenmelidir. Bu sayede yapılan çalışmalarda kısa süre içinde geri dönüş alınacaktır. Tarihsel bağlar anlatılarak, ülkeler ve toplumlar arası ilişkilerde söylem ve eylem tutarlılığı, samimiyet ve gerçeklik üzerine kurulu ilişkiler devam ettirilmelidir (Gökırmak, 2020). Devlet görevlileri TRT AVAZ'da daha fazla yayınlara çıkarılmalı, coğrafya ile Türkiye arasındaki ilişkilerin önemini anlatmalıdır. Bu sayede TRT AVAZ'ın katkısıyla hedef kitledeki toplumların kalplerine girilerek, farklı devletler tarafından benimsenme kolaylaşacaktır.

Televizyon, radyo veya internet araçlarının kullanılmasında uluslararası düzeyde iletişim için hedef kitlelerin dil veya lehçelerinde yayın yapılması gerektiği bilinmektedir.

Fakat Türkiye Orta Asya'daki 5 farklı ülkenin tamamında farklı Türkçe lehçeleri konuşulmasına rağmen, hepsine Türkiye Türkçesi ile ulaşmak istemesi olumsuzluk doğurmaktadır. TRT AVAZ, farklı lehçelerde yayınlar yaparak, coğrafyanın tamamına etki etmelidir. Bu bölgedeki her ülkenin kendine ait birbirinden farklı, kültürü, özneliği, dış politika ve idari yapısı varken, 5 ülkeyi de aynıymış gibi görüp, ortak Türk dış politikası üretmek ise hatalı bir uygulamadır. Türkiye'nin Yumuşak Güç araçlarını ve Kamu Diplomasisi aktörlerini kullanırken, her ülkeye hatta ülkeler içindeki bölgelere bile uygun adımlar atması beklenmektedir. Türkiye, Orta Asya'daki her ülkeye özel durum ve şartlar belirlemeli, bu ülkelerle iletişimini yeniden düzenlemeli, buna uygun bir güncellemeyle doğru dış politika ve Kamu Diplomasisi uygulamaları geliştirmelidir. Dolayısıyla TRT AVAZ'da bu uygulamalarla eş güdümlü olarak, yeni yayın anlayışı geliştirmelidir. Türkiye yaptığı tüm çalışmalarda; bu coğrafya ile yüzyıllardan beri süre gelen bağlarını, toplumların ve devletlerin değişebildiğini, gerçekleştirilecek uygulamaların da her zaman yenilenmesi gerektiği gerçeğini unutmamalıdır (Yılmaz & Kılıçoğlu, 2018).

Binlerce yıllık geçmişi olan Türk tarihinde o günkü adı Kamu Diplomasisi olmasa da tarz ve şekil itibarıyla Türk hükümdarları tarafından benzer çalışmalar binlerce yıl uygulanmıştır. Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde diğer ülkelere nazaran elindeki en büyük avantaj, geniş bir coğrafyaya yayılmış olan Türkçe konuşan toplumlar, Türk devletleri ve akraba topluluklarıdır (Devran, 2020). Dolayısıyla TRT AVAZ sağladığı yayınlarla geniş bir coğrafyaya ulaşabilmektedir. Bu nedenle kanal, devletin bilgi aktarımının yanı sıra yayın yaptığı hedef kitlenin istek ve taleplerini de göz önünde bulundurmalıdır. Hedef kitleyi cezbedecek, onlar ile bağ kuracak yayınlar kanal akışına eklenmelidir. Örneğin, Orta Asya özelinde bölge coğrafyasına dönük yapılan yayınlarda TRT AVAZ'ın sadece Türkiye merkezli yayın yapmayarak, bölgedeki insan hikâyelerine, yaşam öykülerine, ekonomik ve sosyal hayat ile ilgili bazı projelere, belgesellere yer vermesi beklenmektedir.

TRT AVAZ'ın Türkçe konuşan toplumlara, Türk devletleri ve akraba toplulukları için özel sektör ve diğer ülkelerin yayın yapan uluslararası kanallarına alternatif projeler sunması gerekmektedir. Rekabetin kaybedilmemesi, izlenme-dinleme oranlarının artması için, kanalda yeni projeler ve yayınlar zorunluluktur. TRT AVAZ farklı dil ve lehçelerde yaptığı yayınlar ile Türkiye için kamuoyu oluşturulmasında verimli bir çalışma yürütmektedir. Söylemler ile etkileme, anlatma ya da ikna etmenin tek başına mümkün olmadığı diplomasi çalışmalarında TRT AVAZ, Türkiye'nin olumlu algı ve imajına

doğrudan katkı sağlamaktadır (Ertekin, 2012). TRT AVAZ'ın özellikle Orta Asya başta olmak üzere Kafkasya, Balkanlar ve dünyanın başka coğrafyalarındaki Türkçe konuşan herkese ulaşma gayreti içinde olduğu, Türk Kamu Diplomasisinin başarıyla gerçekleştirilmesinde önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir.



SONUÇ

Diplomasi devletler arasında resmi temaslar nezdinde kurulan ilişkiler, antlaşmalar ve genellikle halkın müdahil olmadığı uygulamalar şeklinde süre gelmiştir. Soğuk Savaşın ardından Kamu Diplomasisi anlayışı ve Yumuşak Güç uygulamalarıyla bu durum değişmiştir. 1960'lerden sonra ortaya çıkan kavram ile uygulanan Kamu Diplomasisi, ABD menşeli olup, ABD'den dünyaya yayılmış olsa da tarihsel bilgiler bize bu kavramın geçmişini çok daha eski olduğunu göstermektedir. Selçuklu döneminde zaman zaman, Osmanlı döneminde ise yoğun olarak görülen uygulamayla fethedilecek bölgelere daha önceden belirlenen özel insanlar gönderilmiştir. Onların gittikleri bölgelerde; halka Türklerin anlatılması, ön yargıların kırılması, toplumun yöneticiler hakkında sorunları, çelişkileri ve beklentileri hakkında gerekli bilgileri öğrenmeleri sağlanmıştır. Örneğin, Kolonizatör Türk Dervişleri (Barkan, 2015), fethedilecek coğrafyalara önceden giderek olumlu kamuoyunun oluşmasını sağlamıştır. Dervişler, Alpler, Erenler, Anadolu Ahileri, Türkmenler olarak da sıralanan Kolonizatör Türk Dervişleri; Büyük Cihan Devleti Osmanlı'nın kurulması, gelişmesi, geniş toprakları fethetmesinde doğrudan etki etmiştir. Fetihlerle birlikte birçok coğrafyanın İslamlaşması ve Türkleşmesinde uygulayıcılardan olmuşlardır. Bu süreç yabancı halkın Osmanlı Devleti'ni sevmesini, benimsemesini ve daha hızlı kabul etmesine imkân vermiştir. Bu anlayış bazı yıllarda ise fetih yapılmayacak olsa bile farklı bölgelerde de uygulanarak, yabancı toplumların Osmanlı Devleti'ne ilgi duyması, ticari ve kültürel ilişkiler kurmasını sağlamıştır. O dönem için bunun adı Kamu Diplomasisi değildi fakat bugünkü amaç ve prensiplerine uygun sağlanan faaliyetler bütünü olmuştur. Yine Kamu Diplomasisi kavramının ortaya çıktığı 1960'lı yıllardan önce 1800'lerin sonlarında İsmail Gaspıralı'nın Türk coğrafyasına yönelik, birlik, beraberlik söylemleri de Kamu Diplomasisi anlayışına örnektir. Fikir ve düşünce insanı İsmail Gaspıralı (1851-1914) Kamu Diplomasisi alanında bundan 100 yıl evvel, "Dilde, fikirde, işte birlik" sözüyle, Türk coğrafyalarında Kamu Diplomasisi fikrini başlatmıştır. Dilde, fikirde ve işte birliktelik ile Türk coğrafyalarında başarının olacağını savunan İsmail Gaspıralı, bu sayede geliştirilen yöntemlerin uluslararası düzeyde kurulan ilişkiler açısından önemini ileri sürmüştür.

Kamu Diplomasisi ile devletler aldıkları kararların kabul edilebilirliğini ve uygulamalardaki başarısını arttırmak için kamuoyuna bilgi vermeyi, yabancı toplumlara ise kendilerini anlatma gereği duymuşlardır. Burada medya başta olmak üzere; kültür, eğitim, sanat, müzik, spor, turizm, ticaret gibi bir dizi araçla önemli çalışmalar yapılmıştır. Topluma bilgi akışı sağlamakla birlikte, istenilen mesajın ulaştırılması, doğru anlaşılabilmesi için medya ve iletişim araçları kilit görev üstlenmiştir. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Gücün de nihai hedefi olan kamuoyunun şekillendirilmesinde, gündemin doğru oluşturulmasında, ön yargıların kırılıp, olumlu imaj sağlanarak tanıtım yapılmasında medya kuvvetli bir unsur olmuştur.

Türkiye'nin Kamu Diplomasisi alanındaki eksikliğini gidermeye ve kendini geliştirmeye çalıştığı kabul edilmektedir. Ancak ulusal düzeyde kendini doğru anlatamayan devletlerin, geliştirdikleri politikalar olumlu da olsa, geri dönüşü olumsuz olmaktadır. Zira bir devletin Kamu Diplomasisi uygulamaları, o devletin iç politikalarından da etkilenmektedir. Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç uygulamalarının etkinliği son 20 yılda bariz şekilde artmış olsa da bunun başarıyla yönetilmesi her zaman devam ettirilmelidir. Türkiye'nin ön yargıları kırarak kendisini anlatırken kullandığı spot cümle olan "Yeni Türkiye'nin Hikayesi" söyleminin yansıması olarak, çeşitli çalışmalar sürdürülmektedir. Bunu Türkiye belirli bir bölgede değil; Osmanlı'dan miras kalan, eski bağları olan ülkeler ve Türk devletler başta olmak üzere farklı coğrafyalara ulaşma ve anlatma ideali ile hareket etmektedir. Türkiye; Büyük Öğrenci Projesiyle (1992-2009 arası, sonraki yıllarda ise Türkiye Bursları olmuştur) Türk Cumhuriyetlerinden gençlerin eğitim ve burs almalarını, din ve dil çalışmalarına, kültür sanat, spor, turizm projelerine, kurulan özel ve resmi kuruluşlar ile Türkiye ve Türkçe'nin anlatılmasına kadar birçok çalışma yapmaktadır. Öte yandan Türkiye bölgesel güç olma yolunda ilerleyerek, yakın uzak komşu ülkelerle de ilişkilerini sağlamlaştırıp, Türkiye markasını uluslararası arenada güçlendirmeye devam etmektedir. Türkiye; iş birlikleri, ortak çalışmalar, arabuluculuklar, savaş ve çatışma ortamlarında sulhun sağlanması, ihtiyaç duyan toplumlara insani, yaşamsal, gıda ve sağlık yardımları da dahil olmak üzere çeşitli destekler vermektedir. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç bağlamında yapılan tüm bu faaliyetler; Türkiye'nin etki ve iz bırakma, benimsetme, ilgi duyulma, ikna etme, kalpleri kazanma, ön yargıları kırma, olumlu imaj sağlama gibi amaçlarla yapılmaktadır.

Türkiye’de bakanlıkların yaptığı çalışmaların haricinde; Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, Yunus Emre Enstitüsü, Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi, Türk Dili Konuşan Ülkeler İş Birliği Konseyi, Türkiye Maarif Vakfı, Türkiye Diyanet Vakfı, Türk Kızılay, Türk Kültür ve Mirası Vakfı, Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi, Uluslararası Türk Akademisi gibi kuruluşlar Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç uygulamalarına destek vermektedir. Medya bağlamında ise Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (daha sonra kapatılarak yetkileri İletişim Başkanlığına devredildi), özellikle Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ile AA ve TRT, Türkiye’nin uygulamalarında aracı ve destekleyici önemli kuruluşlardır.

Türkiye uluslararası düzeyde kendisi ile ilgili olan yanlış algıyı ve ön yargıları kırma gayretindedir. Ancak, Türkiye’yi yabancı kamuoyu ya da hedef kitlelerinin büyük çoğunluğu anımsamıyor değil, tam aksine yanlış bilmekte ve farklı tanımaktadır. Türkiye’nin bugüne kadar yaptığı Kamu Diplomasisi çalışmalarının yanı sıra, yeniden bir değerlendirme yaparak hangi yöntem ve imkanlar ile daha etkili faaliyet yürütebileceğini belirlemelidir. Bu alanda hedeflenen coğrafyalarda; sahada önemli görevlerde olan insanlar, kanaat önderleri, sivil toplum kuruluşları, düşünce örgütleriyle yakın kurulacak bağlar, yanlış anlaşılmayı düzeltecek yeni yöntemlerin bulunmasında yardımcı olabilecektir. Türkiye’nin kendisini anlatırken kullandığı vitrin argümanları, imaj araçları doğru seçilerek Kamu Diplomasisi başarısı için yeniden güncellenmelidir. Türkiye’nin bu alanda yapacağı tüm çalışmalar stratejik olması ve ülkenin dış politikasını etkilemesi nedeniyle de atılacak her adımın, ülkenin geleceğine etkisi olacağı unutulmamalıdır. Türkiye’nin kültür, sanat, dil, din, eğitim, spor, turizm, ticaret ve benzeri alanlarda yapacağı tüm faaliyetlerin dışında medya, iletişim, dijital araçlar ve sosyal medya platformlarında özel çalışma yapması gerekmektedir. Basın, iletişim araçları ve sosyal medya platformları toplumların yönlendirilmesi, geniş kitlelere istenilen mesajın daha kolay verilmesi noktasında doğrudan katkısı bulunmaktadır. Uluslararası anlamda toplumlara veya hedef kitledeki insanlara, daha hızlı ulaşabilmenin yolları olarak değerlendirilen bu alanlara yapılacak tüm yatırım ve planlamalar, ülkenin olumlu imajına da etki etmektedir. Art niyetli ve zarar verme amacı güden kurum kuruluşlar ya da toplumu yanlış yönlendirerek Türkiye aleyhtarlığı yapan sivil toplum kuruluşları, siyasi parti üyeleri olan ülkeler bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye kendini yeniden anlatırken zorlanabileceği için söz konusu iletişim araçları veya sosyal medya platformlarının

gücüyle, mesajlarını hedef kitesine ulaştırma fırsatı daha fazla kolaylaşacaktır. Türkiye; kontrolsüz, bilinçsiz ve yanlış düşünceler altında yapılmadan; ülkenin birlik, beraberlik ve geleceğine dönük başarılı uygulamalar gerçekleştirmelidir. Bunlarda Türkiye'nin dış politikasını belirleyip olumlu imaj sağlayarak, uluslararası arenada yükselen bir ivme kazandıracaktır.

Dış politikada medya kullanımını tarafsızca değerlendirilmeli, doğru strateji, amaç ve hedef kitle belirlenmeli, hangi medya araçlarının kullanılacağı analiz edilmeli ve buna göre planlama yapılmalıdır. ABD, İngiltere, Almanya, Çin, Almanya, Rusya, Fransa başta olmak üzere yabancı ülkeler uzun yıllardır Kamu Diplomasisi bağlamında dış politikada daha başarılı olmak için önemli çalışmalar yürütmektedir. Bu devletler kendilerini istedikleri yönde anlatmak, proje ve politikalarını yabancı toplumlara daha rahat ulaştırmak için hedef kitlelerde kendilerine ait medya kuruluşları oluşturmuş, hali hazırda olan bazı uluslararası kuruluşlara ise destek vererek kendi taraflarına çekmişlerdir. Medya kuruluşları aracılığıyla olumlu imajın yanı sıra, kötü intiba ve ön yargıları da kırmak isteyen ülkeler özel yayınlar yapmaktadır. Ülkeler için medya, Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç uygulamalarında en önemli araç durumundadır. Türkiye'de kuruluş amaçları arasında bu anlayışı barındıran, kamu yayıncılığı etkisi sağlanan TRT kanalı oluşturmuştur. Kanal kurulduğu ilk dönemlerde buna uygun yayın anlayışına sahipken, özel televizyon kanallarının sahaya girdikleri 1990'lı yıllardan sonra, kamu yayıncılığı uygulamalarında azalma görülmektedir. TRT'nin kendi içinde oluşturarak yayınlarını başlattığı diğer televizyonlar haber, belgesel, çizgi film gibi branşlaşmıştır. Branşlaşmanın yanı sıra tematik yayın olarak ise, TRT AVAZ, TRT World, TRT Arabi, TRT Kürdi gibi kanallar hedef kitlelerine yönelik yayınlar yapmaktadır.

Yapılan gözlemlerde TRT'nin resmi kanal ve kamu yayıncılığı yerine özel televizyon gibi hareket ettiği görülmektedir. Bu tutumun yerine, kamu yayıncılığı anlayışını daha fazla öne çıkararak, toplumu bilgilendirme sorumluluğu gereğince çalışmalar arttırılmalıdır. Daha fazla takipçi ve izleyici toplanması amacıyla dizi ve benzeri yayınlar yapılması, kamu yayıncılığı anlayışıyla özdeşleşmeyen, toplumsal bilgi sağlayıcı ve mesaj verici yayınlar olarak görülmemektedir. TRT, reyting ve ticari kaygı gütmeyen, özel kanallar gibi izlenme sayısı ve grafiğine göre hareket etmeyen bir tutum sergilemelidir. Özel kanalların verimlilik bakış açısı ile TRT'nin verimlilik olgusu farklı

olmalıdır. TRT'nin topluma bilgi vermenin yanı sıra haber, eğitim, kültür, sanat, bilim gibi birçok alanda yayınları daha fazla yapması beklenmektedir.

TRT'nin uluslararası politikalar amacıyla kurulan TRT AVAZ kanalı; Orta Asya başta olmak üzere Kafkasya, Balkanlar ve dünyanın başka coğrafyalarındaki Türkçe konuşan, Türkçe'yi seven, anlatan, anlayan, dinleyen herkese ulaşma gayreti içinde olduğu görülmektedir. Onlarla iletişim kurarak, birlikteliğin sağlanması, kalıcı köprülerin kurulması ve yeni nesillere de aktarılması TRT AVAZ'ın görevleri arasındadır. Ancak TRT AVAZ kanalının yayın politikasındaki çeşitli eksikliklere yönelik gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Bu eksikliklerin en önemlisi yayın dili durumudur. TRT AVAZ'ın hedef kitlesini barındıran coğrafyaya yönelik, orada yaşayan toplumların dil ve lehçelerinde yayınlar kanalda sunulmalıdır. Bu coğrafyadaki ülkelerle Türkiye'nin ikili ilişkilerine yönelik özel canlı ve bant programlar hazırlanarak yayınlanmalıdır. Orta Asya, Kafkaslar ve Balkan coğrafyası ile ilgili Türk Dışişleri Bakanlığı görevlileri ve dış politika yürütücülerinin, bu coğrafyadaki dil ve lehçelere hâkim olmaları beklenmektedir. Bu coğrafyada çalışan üst düzey Türk devlet görevlilerinin TRT AVAZ'da daha fazla yayınlara çıkarak, Türkiye ile ilişkilerin önemini ve geleceğini anlatmalıdırlar. Bu sayede TRT AVAZ'ın katkısıyla bilgi ve mesajlar hedef kitleye daha net bir şekilde ulaşabilecektir.

Kanalın yayın akışında Türkçe ve diğer lehçelerdeki programların yayın sürelerinin kısalığı da görülmektedir. Diğer lehçelere verilen süre; genel itibarıyla Kamu Diplomasisi açısından kanalın faaliyetlerinde sorunlara yol açabileceği gözlenmektedir. Programlar ya da bazı dizilerin Türkiye'yi ve Türkiye'deki yaşantıyı anlatıyor olmasının pozitif katkıları bulursa da hedef kitledeki (Örneğin, Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan ya da Kafkaslar ve Balkan ülkeleri) güncel yaşantıyı, o bölgelerde yapılan yeni yatırımların topluma etkisi ya da o coğrafyadaki sosyal hayatı anlatan içerikler arttırılmalıdır. İnsanların kendi yaşantılarından daha fazla içerikle buluşmaları; kanalın izlenme grafiğini arttıracak ve TRT AVAZ'ın kalplere girmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda Türkiye'nin kanal aracılığıyla daha başarılı Kamu Diplomasisi yapabildiğini, hedef kitlesinde ki insanlara düşünce, fikir ve politikalarını daha rahat ulaştırabilmesine fırsat verebilecektir. Kanalın başarısının artmasıyla birlikte, kısa sürede yeni hedef kitle ve toplumlar da kazanılarak, Türkiye'nin tanıtımına daha fazla katkı verilecektir.

Dünyanın farklı bölgelerindeki soydaşlarımız, Türkçe konuşan toplumlar ile özellikle Orta Asya, Balkanlar ve Kafkasya coğrafyasında yaşayanlar, Türkiye ile ilgili herhangi bir olay ve gelişmede kamu yayıncısı olarak TRT'yi ve TRT'ye ait internet-sosyal medya platformlarına ulaşmaktadırlar. Doğru bilgi akışı açısından önemli olan bu durum TRT AVAZ'a ait platformlardaki haberlerin önemini göz önüne sermektedir. Dolayısıyla TRT AVAZ'da Türkiye ile ilgili haberlerin yanı sıra, Türkçe konuşan toplumlar ile Orta Asya, Balkanlar ve Kafkasya coğrafyası ülkelerinden de haberler yayınlanmalıdır. Aynı zamanda tüm haberler, TRT AVAZ'ın internet sitesiyle birlikte sosyal medya hesaplarından da paylaşılarak daha fazla takipçiye ulaştırılması sağlanmalıdır. Kanalın bu paylaşımlardan daha fazla verim alabilmesi için ise platformlardaki haberler hedef kitledeki ülkelerin lehçelerinde de yayınlanmalıdır. Ayrıca kanalda bölgedeki güncel yaşayış, sorunlar, gelişmeler ve günlük gündemin yayına çok az sayıda aktarılması ise son derece önemli bir eksik olarak görülmektedir. Farklı lehçelerde yayınlar olmasıyla hedef kitlenin kanala bağlılığı ve ilgisi artacak, kanalı değiştirmeden daha uzun süre takip edeceklerdir. Öte yandan söz konusu dil ve lehçelerde yapılabilecek yayınlarla Türkiye ve Türk politikaları da anlatılarak, istenen mesaj daha kolay verilebilecektir. Yayın akışındaki bir başka önemli eksiklik ise hafta sonu günlerde Türkçe dışında dil ve lehçelerde haber yayınlanmamasıdır. Hafta sonu haber kuşağının yeniden düzenlenmesi, hedef coğrafyadaki haberlerin eklenmesi ve hafta içi yayınlarında bölge lehçelerinde haber yayın sürelerinin arttırılması, TRT AVAZ'ın ulaşılabilirliği açısından büyük önem arz ettiği sonucuna varılmıştır.

Uluslararası British Broadcasting Corporation (BBC), Amerika'nın Sesi (VOA), Deutsche Welle (DW), Euronews, Sputnik, Independent gibi uluslararası haber kanallarının Türkçe başta olmak üzere 30 civarı dilde yayın yapan haber siteleri bulunmaktadır. Katar merkezli Al Jazeera (El Cezire) kanalı, Al Jazeera Arabic, Al Jazeera English, Al Jazeera Amerika, Al Jazeera Balkan, Al Jazeera Türk kanallarını açmıştır. Bu kanallardan bazıları uydudan değil internet üzerinden yayınlarına devam etmektedir. ABD merkezli Cable News Network (CNN) televizyon kanalının Türkçe yayını CNN Türk, İspanyolca yayını CNN Espanol ile sağlanırken, Şili'de yayın yapan CNN Chile, Hindistan'da CNN- News18 (IBN) gibi kanalları da bulunmaktadır. Bu bağlamda TRT, Türk Cumhuriyetlerine ve Türkçe konuşan toplumlara yönelik yukarıdaki örnekler gibi alternatif ayrı bir yayın ağı oluşturabilmelidir.

TRT'nin kendi çatısı altında devam edilmesi kaydıyla, TRT AVAZ gibi yeni kanallar oluşturmalıdır. Almanya, Hollanda, Belçika, Avusturya gibi ülkelerde yaşayan Türklerin sayısı ciddi rakamlara ulaşmaktadır. Aynı şekilde TRT'nin Orta Asya coğrafyasındaki Türk Cumhuriyetleri ve Türkçe konuşan insanlara daha rahat kendini anlatabilmesi için Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan, Kafkas, Balkan, Türkmen gibi TRT kanalları yayın hayatına başlayabilmelidir. Ertekin'in de belirttiği gibi, önemli ilişkilerin kurulduğu Orta Asya coğrafyası ile Türkiye'yi seven ve Türk dostu ülkelere özel Türkiye'nin dış politikasına uygun yayın yapan TRT çatısının altında yeni kanallar oluşturulmalıdır (Ertekin, 2012). Aynı şekilde hedef kitleye yönelik TRT'nin açacağı yeni ve o bölgelere özel kanallar ile Türkiye mesajlarını küresel değil, bölgesel ve niteliksel verebilecektir. Türkiye'nin uluslararası politikalarına uygun, gelişimi devam eden, gelecek planlarına elverişli olarak, TRT yeni kanallarını bu ülkelere özel oluşturmalıdır. Yeni kanallarla Türkiye; daha net bilgi sunarak, yanlış anlaşılma ihtimali ve ön yargıları ortadan kaldırılıp, doğru iletişim ve direkt mesaj verme olanağı da kazanacaktır. Örneğin; Türkiye- Türkmenistan ikili ilişkilerinde, her iki ülkedeki halkın, kendilerine yönelik gelişmeleri genel ve kısa bültenle değil, özel yayınlarla yakından takip edebilecektir. Yapılacak canlı yayınlar, röportajlar, ülkelerin geçmişten gelen bağlarını ve kültürlerini yakından anlatan belgeseller iki ülke arasındaki ilişkilere doğrudan katkı sunacaktır. Öte yandan yeni kurulacak kanallara uygun oluşturulacak sosyal medya hesaplarında, o ülkelerin dil ve lehçelerine özel yapılan paylaşımlar ise fazlaca insana ulaşmasıyla Türkiye'nin vermek istediği mesajlar nitelikli olarak daha doğru anlaşılacaktır. Örnekte belirtildiği üzere Türkmenistan için hazırlanabilecek özel kanal uygulamasının benzerinin Kazakistan, Özbekistan, Azerbaycan, Kırgızistan gibi ülkeler içinde yapılmasıyla Orta Asya coğrafyasında kurulacak yeni ilişkilerin, yeni bağlantı kanallarının yolları açılacaktır. Ticari, ekonomik, kültür turizm veya eğitim gibi birçok alanda ülke bazı özel projelerin hazırlanması ve bunların da yine o ülkeler için kurulan TRT kanalları aracılığıyla anlatılması ile Türkiye ile olan ilişkilerde yeni bir pencere açılacağı ön görülmektedir. Öte yandan Kafkas, Balkan, Türkmen bölgeleri için oluşturulabilecek kanallar ile de bu coğrafyadaki halkın Türkiye'yi yakından takip etmeleri ve daha fazla bilgi edinmelerine fırsat sunacaktır. Genel bir ifade ile Türkiye'nin hedef kitlesindeki coğrafyada oluşturulabilecek her yeni kanalın geri dönütleri ile yeni ilişkilerin ve anlaşmaların yolunu da açmış olacaktır.

Yapılan incelemenin neticesinde oluşan öneri ve görüşlerle; TRT AVAZ'ın yayın politikası, uygulamaları ve kanal anlayışı yeniden gözden geçirilebilecektir. Dolayısıyla yapılacak değişikliklerin ardından, hedef kitleden beklenen olumlu geri dönüş ve alınacak, TRT AVAZ daha ileriye dönük adımlar atarak uluslararası anlamda hızlıca gelişebilecektir.

Bu çalışmanın, Türk dış politikası, Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç uygulamalarında medya aktörünün güncellenmesine, TRT AVAZ'ın yayın ve program politikalarında yapılacak yeni düzenlemelere kaynak ve fikir oluşturabileceği de değerlendirilmektedir.



KAYNAKÇA

- AA. (2020, 12 19). "ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye". Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524>
- AA. (2020, 12 23). "Kuruluşundan Bugüne Anadolu Ajansı". Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce>
- AA. (2020, 12 25). "Somali'nin Mülkiye mezunu Bakanı ilk röportajını AA'ya verdi". Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/roportaj/somalinin-mulkiye-mezunu-bakani-ilk-roportajini-aaya-verdi/2012730>
- AA. (2020, 12 30). "Türk dünyasının stratejik çatı kuruluşu: Türk Keneşi". Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turk-dunyasinin-stratejik-cati-kurulusu-turk-kenesi/1544776>
- AA. (2020, 12 19). "Türk Kızılay Başkanı Kınık: 2020 yılında 834 milyon 277 bin 69 TL karşılığında bir insani yardımı ulaştırdık". Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turk-kizilay-baskani-kinik-2020-yilinda-834-milyon-277-bin-69-tl-karsiliginda-bir-insani-yardimi-ulastirdik/2088660>
- AA. (2020, 12 25). "Türkiye ve Azerbaycan'dan medya alanında stratejik iş birliği". Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-ve-azerbaycandan-medya-alaninda-stratejik-is-birligi/2070648>
- AA. (2020, 12 19). "Türkiye yardımlarıyla mazlum coğrafyalardaki ihtiyaç sahiplerine umut oluyor". Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-yardimlariyla-mazlum-cografyalardaki-ihiyac-sahiplerine-umut-oluyor/1945267>
- AA. (2020, 12 18). "Ukraynalılar Türkçe derslerine ilgi gösteriyor". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ukraynalilar-turkce-derslerine-ilgi-gosteriyor/1735296>
- AA. (2020, 12 29). "Yabancı gazeteciler, özgürlükçü bir ülkede yayın yaptıklarını anlayacaklar". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/yabanci-gazeteciler-ozgurlukcu-bir-ulkede-yayin-yaptiklarini-anlayacaklar/1184264>
- AA. (2021, 04 11). "Çin'den Türkiye'nin tıbbi malzeme yardımına teşekkür". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/cinden-turkiyenin-tibbi-malzeme-yardimina-tesekkur/1724880>
- AA. (2021, 02 22). "Pakistan'da kamu kurumu statüsü kazanan Türkiye Maarif Vakfı eğitim faaliyetlerine hız verecek". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/pakistanda-kamu-kurumu-statusu-kazanan-turkiye-maarif-vakfi-egitim-faaliyetlerine-hiz-verecek/2112073>
- AA. (2021, 03 30). "Türk Kızılay: Arakanlı Müslümanların kampında çıkan yangından 55 binden fazla göçmen etkilendi". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turk-kizilay-arakanli-musulmanlarin-kampinda-cikan-yangindan-55-binden-fazla-gocmen-etkilendi/2185090>
- AA. (2021, 04 05). "Türk Konseyi: Türkistan Türk dünyasının manevi başkentlerinden biri olarak ilan edildi". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turk-konseyi-turkistan-turk-dunyasinin-manevi-baskentlerinden-biri-olarak-ilan-edildi/2194212>
- AA. (2021, 04 11). "Türkiye Arakan kamplarında dikiş ve sabun atölyesi açacak". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turkiye-arakan-kamplarinda-dikis-ve-sabun-atolyesi-acacak/1122595>

- AA. (2021, 04 27). "Türkiye Nepal'de 50 bin ihtiyaç sahibine yardım ulaştırdı". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turkiye-nepalde-50-bin-ihtiyac-sahibine-yardim-ulas-tirdi/2218934>
- AA. (2021, 01 13). "Türkiye'nin 73 ülkeden gerçekleştirdiği 'büyük tahliye operasyonu". Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/arastirma/turkiye-nin-73-ulkeden-gerceklestirdigi-buyuk-tahliye-operasyonu/2107193>
- AA. (2021, 03 30). "TBMM Başkanı Şentop: Türk Cumhuriyetlerinin dünyayla bütünleşmek yolunda katettikleri mesafe takdire şayan". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/politika/tbmm-baskani-sentop-turk-cumhuriyetlerinin-dunyayla-butunlesmek-yolunda-katettikleri-mesafe-takdire-sayan/2178961>
- AA. (2021, 04 19). "TİKA Başkanı Kayalar: 'Erenler Sofrası' ramazan programlarıyla 87 ülkedeki yüz binlerce kişiye yardım ulaşacak". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/tika-baskani-kayalar-erenler-sofrasi-ramazan-programlariyla-87-ulkedeki-yuz-binlerce-kisiye-yardim-ulasacak/2207236>
- AA. (2021, 04 30). "TİKA, Sudan'daki Eritreli mültecilere 20 ton gıda yardımında bulundu". AA : <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/tika-sudandaki-eritreli-multecilere-20-ton-gida-yardiminda-bulundu/2223505>
- AA. (2021, 01 05). "TRT World Forum 2020, 1-2 Aralık'ta dijital ortamda düzenlenecek". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/trt-world-forum-2020-1-2-aralikta-dijital-ortamda-duzenlenecek/2035190>
- AA. (2021, 04 25). "YEE 'Yunus Emre ve Türkçe Yılı' etkinlikleri ile dünyayı Yunus'un sözleriyle buluşturuyor". AA : <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/yee-yunus-emre-ve-turkce-yili-etkinlikleri-ile-dunyayi-yunusun-sozleriyle-bulusturuyor/2216851>
- AA. (2021, 04 19). "YTB'nin 'Türkiye Bursları' öğrencileri uzaktan eğitimle öğrenimlerine devam ediyor". AA: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/ytb-nin-turkiye-burslari-ogrencileri-uzaktan-egitimle-ogrenimlerine-devam-ediyor/2190174>
- Abdurrahmanlı, E., & Bağış, E. (2021). "Diplomasi Tanımı ve Uluslararası Konjoktürde Mevcut Olan Diplomasi Türleri". *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.143-148.
- Acar, D. Ş. (2006). "Küreselleşen Dünyada Diplomasi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, s.420-424.
- Akıllı, E. (2016). "Türkiye'nin Latin Amerika'ya Uzanan Dost Eli: TİKA". E. Akıllı içinde, *Türkiye'de ve Dünya'da Dış Yardımlar* (s. 327). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akıllı, E. (2019). "Türksoy, Türk Keneşi ve Kültürel Diplomasi: İşlevselciliğin Yeniden Tahayyülü". *Bilgi*, s.19.
- Akçadağ, E. (2020, 12 01). "Avrupa Kamuoyunda Türkiye'nin İmajı ve Kamu Diplomasinin Önemi. Kamu Diplomasisi": <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/Turkiyeninimajivekamudiplomasisi.pdf>
- Akçadağ, E. (2020, 12 25). "Dünyada ve Türkiye'de Kamu Diplomasisi". 05 21, 2020 tarihinde <https://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>
- Akademi, T. (2021, 03 11). "Devletler Arası İlişkilerin Gelişimi ve Diplomasi Tarihi". Tuic Akademi: <https://www.tuicakademi.org/devletlerarasi-iliskilerin-gelisimi-diplomasi-tarihi/>
- Akarcalı, S. (2020, 12 10). "Stratejik İletişim ve Milli Güvenlik Sineması". *Stratejik Düşünce Enstitüsü*: <https://www.sde.org.tr/degerlendirme/sd-degerlendirme-stratejik-iletisim-ve-milli-guvenlik-sineması-analizi-9677>
- Akgün, B. (2021, 03 25). "Türkiye Maarif Vakfı Başkanı Akgün: Vakfımız Türkiye menşeli küresel bir eğitim markası haline dönüşmüştür". Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/turkiye-maarif-vakfi-baskani-akgun-vakfimiz-turkiye-menseli-kuresel-bir-egitim-markasi-haline-donusmustur/2184153>

- Aktaş, F. Z. (2017). Yüksek Lisans Tezi. "Türkiye'nin Uluslararası Sosyal Hizmetleri: Türk Kızılayı, Türkiye Diyanet Vakfı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı". İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Hizmet Anabilim Dalı Sosyal Hizmet Bilim Dalı.
- Altun, F. (2020, 12 19). "Dünya çapında 500 milyon kişi Türk dizilerini takip ediyor". İletişim Başkanlığı:
https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis_basinda_turkiye/detay/dunya-capinda-500-milyon-kisi-turk-dizilerini-takip-ediyor adresinden alındı
- Altun, F. (2020, 12 18). "İletişim Başkanının mesajı"
<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/baskanin-mesaji> adresinden alındı
- Altun, F. (2020, 12 11). "Türkiye'nin "Yumuşak Güce" İhtiyacı Var mı?" SETA:
<https://www.setav.org/turkiyenin-yumusak-guce-ihtiyaci-var-mi/>
- Anaz, N., & Özşahin, C. (2015). "Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü: Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisinin Rolü ve İşlevi". M. Şahin, & S. Çevik içinde, Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi (s. 507,512,515). Ankara: Nobel Yayın
- Arslan, E. (2019). Yüksek Lisans Tezi. "Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Televizyon Yayıncılığı: TRT World Örneği". İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Aslan, H. K. (2016). "Dış Yardımların Türkiye'nin Yumuşak Gücüne Etkisi". E. Akıllı içinde, Türkiye'de ve Dünya'da Dış Yardımlar (s. 88-98). Ankara: Nobel Yayın
- Aslan, M. (2019). Yüksek Lisans Tezi. "Türkiye'nin ve Rusya'nın Orta Asya'ya Yönelik Kamu Diplomasisi Faaliyetleri: Karşılaştırmalı Bir İnceleme". Ankara: Ankara Yıldırım Beyazır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.
- Ataman, M. (2020, 11 14). "19. Yılında AK Parti'nin Dış Politika Stratejisi". SETA:
<https://www.setav.org/19-yilinda-ak-partinin-dis-politika-stratejisi/>
- Atatorun, M. (2020, 12 22). "Teknolojik Devrim ve Uluslararası İlişkilerin Geleceği. Türkiye Politik ve Stratejik Araştırmalar Vakfı (TÜRPAV)":
<http://www.turpav.org/serbest-alan/analiz/teknolojik-devrim-ve-uluslararasi-iliskilerin-gelecegi.html>
- Atıcı, Ö. (2019). Doktora Tezi. "Türkiye'nin Balkanlara Yönelik Kültürel Diplomasi Faaliyetleri: Stratejik Kamu Diplomasisi için bir model". İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Ateş, Ş. (2021, 01 15). "Yunus Emre Enstitüsünün kültür diplomasisi dünya genelinde geniş kabul görüyor". <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/yunus-emre-enstitusunun-kultur-diplomasisi-dunya-genelinde-genis-kabul-goruyor/2102895>
- AVAZ, T. (2021, 02 19). "TRT AVAZ". 05 20, 2020 tarihinde:
<https://www.trtavaz.com.tr/>
- AVAZ, T. (2021, 02 25). "TRT Kilometre Taşları / 2010". TRT AVAZ:
<https://www.trt.net.tr/kurumsal/KilometreTaslari.aspx?yil=2010>
- Avcı, İ. K. (2016). "Diplomaside tarihin geri dönüşü: Klasik diplomasinin insani diplomasiye evrimi". E. Akıllı içinde, Türkiye'de ve Dünya'da Dış Yardımlar (s. 188-197). Ankara: Nobel Yayın
- Aydemir, E. (2016). "Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya". İstanbul: Kalkedon Yayınları (s.133,138)
- Aydemir, E. (2019). "Kamu Diplomasisinde Medyanın Yeri". O. Göksu içinde, Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler (s. 110). Konya: Literatürk Akademi Yayınları.
- Aydemir, E. (2020, 11 27). "Kamu Diplomasisi Açısından Türkiye'nin Yumuşak Gücü." Türkiye Politik ve Stratejik Araştırmalar Vakfı (TÜRPAV):

- <http://www.turpav.org/milli-politikalar-enstitusu/dis-politika/kamu-diplomasisi-acisindan-turkiye-nin-yumusak-gucu.html>
- Aydoğan, B. (2016, 01 19). "Güç Kavramı ve Kamu Diplomasisi". 05 15, 2020 tarihinde Politika Dergisi İnternet Sitesi:
http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/guc_kavrami_ve_kamu_diplomasisi_-_bekir_aydogan-pdf.pdf
- Başçı, E. (2018). "Kamu Hizmeti Yayıncılığı Düzenlemelerinde Halkın Katılım ve Temsiliyet Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme (İngiltere, Almanya, Türkiye Örneklere)". İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, s.62-71.
- Başar, H. (2011). "Türkiye'nin Kamu Diplomasisi: Bir Örnek Çalışma TRT". Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Ulusal Tez Merkezi.
- Bal, E. (2018). "Kamuoyu Oluşumunda Güçlü Bir Unsur Olarak Dış Yayıncılık ve Dış Yayıncılıkta İçeriğin Önemi". Humanities Sciences , s.79-82.
- Barıtcı , F., & Aydeniz, H. (2019). "Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: TRT World Örneği". Erciyes İletişim Dergisi, s.1553-1561.
- Barıtcı, F. (2019). "Türk Kamu Diplomasisi İçin Bir İmkan Olarak Türkiye Bursları". O. Göksu içinde, Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler (s. 351,352). Konya: Literatürk Akademi Yayınları.
- Barkan, Ö. L. (2015). "İstila Devirlerinin Kolonizatör Türk Dervişleri ve Zaviyeler". İnsan ve İnsan, s.11-14.
- Bayram, M. (2016). "Türk Dış Politikasının Değişim Parametresi Olarak Afrika Açılımı ve İnsani Diplomasi Faaliyetleri". E. Akıllı içinde, Türkiye'de ve Dünya'da Dış Yardımlar (s. 415). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bağce, E. (2003). "Emperyalizm Kuramları ve Amerikan Kamu Diploamsisi". İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, s.61-78.
- BBC. (2021, 01 09). "Bursa'da futbol diplomasisi". BBC:
https://www.bbc.com/turkce/haberler/2009/10/091015_newarmenia
- BBC. (2021, 04 15). "Koronavirüs: Türkiye hangi ülkeye ne kadar yardım gönderdi? BBC": <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52459231>
- Bekiroğlu, O. (2019). "Propaganda, Kamu Diplomasisi ve Nesnellik Sarkacında Uluslararası Yayıncılık: Geçişkenlik Ekseninde Bir İşlevler Dizisi". Erciyes İletişim Dergisi, s.656-659.
- Bostancı, M. (2019). "Soğuk Savaştan Günümüze Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Kültür ve Kültür Diplomasisi". O. Göksu içinde, Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler (s. 84-87). Konya: Literatürk Akademi Yayıncılık.
- Budak, A. (2014). "Osmanlı Modernleşmesi Gazetecilik ve Edebiyat". İstanbul: Bilge Kültür Sanat. (s.371)
- Budak, E. (2020). "Türk Diasporasına Yönelik Dijital Diplomasi: Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı Üzerine Bir İnceleme". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, s.549-551.
- Budak, M. M. (2012, Kasım). Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı Uzmanlık Tezi. "Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Öğrenci Değişim Programları ve Türkiye Uygulamaları". Ankara: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. 05 2020, 20 tarihinde
<https://ytbweb1.blob.core.windows.net/files/resimler/thesis/muhammet-musa-budak-kamu-diplomasisi-araci-olarak-ogrenci-degisim-programlari-ve-tuerkiye-uygulamalari.pdf>
- Can, M. (2017). "Karşılıklı Diplomasi Öncesi Osmanlı Elçi Kabulleri ile Roma ve Bizans Elçi Kabullerine Dair Bir Değerlendirme". 2. Uluslararası Türkoloji Araştırmaları Konferansı / Bildiri Kitabı (s. 262-266). Konya: Palet Yayınları.

- Canbey, M. (2017). "Türkiye'de Kamu Diplomasisi Bağlamında Kamu Yayıncılığının Rolü: "TRT ve Anadolu Ajansı". Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Ceyhan, A. I. (2020). "Dijitalleşen Kamu Diplomasisi Üzerine Kısa Bir Analiz". International Journal of Economics Administrative and Social Sciences, s.95,97.
- CNN Türk. (2020, 12 30). "63 isimden oluşan akıl insanları" . CNN Türk: <https://www.cnnturk.com/2013/guncel/04/03/iste.63.isimden.olusan.akil.insanlar.lis.tesi/702744.0/index.html>
- Cumhuriyet. (2020, 11 25). "Danimarka dijital elçilik açtı". Cumhuriyet.com.tr: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/danimarka-dijital-elcilik-acti-668070>
- Çavuş, T. (2012). "Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.28-33.
- Çelenk, B. (2016). "Dış Yardımların Ulus Marka Değeri Oluşumuna Etkisi: Türkiye Örneği". E. Akıllı içinde, Türkiye'de ve Dünya'da Dış Yardımlar (s. 158-160). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çiçek, Y. Ö. (2017). "Geçmişten Günümüze Yayıncılık Tarihi ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Ankara Oran Yerleşkesi Üzerine Mekansal Bir Değerlendirme". Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Davutoğlu, A. (2020, 12 29). "Türkiye merkez ülke olmalı". Radikal: <http://www.radikal.com.tr/yorum/turkiye-merkez-ulke-olmali-702116/>
- Dedeoğlu, B. (2020, 10 11). "Kamu Diplomasisi". Dünya Bülteni: <https://www.dunyabulteni.net/yazar/beril-dedeoglu/11247/kamu-diplomasisi>
- Demir, V. (2012). "Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç" (s. 54). içinde İstanbul: Beta Yayınları.
- Denizhan, E. (2010). "Türkiye'nin Kafkasya ve Orta Asya Politikası ve TİKA". Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, s.19-21.
- Devran, Y. (2015). "Yeni Türkiye'nin Küresel Sesi TRT World: Fırsatlar ve Güçlükler. Intermedia International E-journal", s.288-291.
- Devran, Y. (2020, 12 30). "Türk Tarihi Perspektifinden Kamu Diplomasisi Olgusu". Kamu Diplomasisi: <http://www.kamudiplomasisi.org/index.php?view=article&catid=43:haberler&id=135:tuerk-tarihi-perspektifinden-kamu-diplomasisi-olgusu&format=pdf>
- Değirmencioğlu, N., & Yalçın, Ö. (2020). "Radyoda Dış Yayıncılık". TRT Akademi, s.447,451,453.
- Dışişleri Bakanlığı. (2020, 12 25). "Ülkemizin Yurtdışında Tanıtımı". Dışişleri Bakanlığı (mfa.gov.tr): <http://www.mfa.gov.tr/ulkemizin--yurtdisinda-tanitimi.tr.mfa>
- Dışişleri Bakanlığı. (2020, 12 25). "Yurtdışında Düzenlenen Kültürel Etkinlikler". Dışişleri Bakanlığı (mfa.gov.tr): <http://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-duzenlenen-kulturel-etkinlikler.tr.mfa>
- Diplomasi. (2021, 03 11). "Diplomasi Çeşitleri ve Türleri". Diplomasi.net: <https://www.diplomasi.net/diplomasi-cesitleri-diplomasi-turleri/>
- Diplomasi Akademisi. (2020, 10 11). "Diplomasi Akademisi". Dışişleri Bakanlığı: <http://diab.mfa.gov.tr/bakan.tr.mfa>
- Diplomasi Akademisi. (2020, 10 11). "İşbirlikleri. Dışişleri Bakanlığı Diplomasi Akademisi": http://diab.mfa.gov.tr/is_birlikleri.tr.mfa
- Diyanet. (2020, 12 27). "Diyanet İşleri Başkanlığı". www.diyanet.gov.tr: <https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/TeskilatSemasi/4>

- Duran, B. (2020, 12 01). "Salgında Hangi Ülke Neden Yardım Ediyor?" Sabah Gazetesi: <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/duran/2020/04/04/kovid-19>
- Ekşi, M. (2014a). M. Ekşi içinde, "Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası" (s. 87-92). Ankara: Siyasal Kitap.
- Ekşi, M. (2014b). "Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası". Ankara: Siyasal Kitabevi. (s. 94)
- Ekşi, M. (2017a). "Türkiye'nin Türk Dünyasına Yönelik Kamu Diplomasisi: Yeni Araç ve Mekanizmalar". Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, s. 11.
- Ekşi, M. (2017b). "Türkiye'nin Türk Dünyasına Yönelik Kamu Diplomasisi: Yeni Araç ve Mekanizmalar. Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, s. 12.
- Ekşi, M. (2020, 11 09). "21. Yüzyıl Fikirsal Mücadele Çağında Güvenliği Sağlamanın Aracı Olarak Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güvenlik". https://tasam.org/tr-TR/Icerik/51413/21_yuzyil_fikirsal_mucadele_caginda_guvenligi_saglamanin_araci_olarak_kamu_diplomasisi_ve_yumusak_guvenlik
- Ekşi, M. (2020, 12 22). "Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Yaklaşımı". Ankara Kriz ve Siyaset Araştırmaları Merkezi (ANKASAM): <https://ankasam.org/turkiyenin-kamu-diplomasisi-yaklasimi/> adresinden alındı
- Erbaş, A. (2021, 04 30). "Diyanet İşleri Başkanı Erbaş, İdlib'de TDV tarafından yapılan çalışmaları inceledi". Anadolu Ajansı (AA): <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/diyanet-isleri-baskani-erbas-idlibde-tdv-tarafindan-yapilan-calismalari-inceledi/2220137>
- Eren, E. (2018a). "Balkanlarda Türk Kamu Diplomasisi ve Faaliyet Alanları". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, E. (2018b). "Balkanlarda Türk Kamu Diplomasisi ve Faaliyet Alanları". İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, E. (2019). "Medya Diplomasisi Aktörü Olarak TRT ve Balkanlardaki Örnek Faaliyetleri". TRT Akademi Dergisi. s.122
- Eren, E. (2020a). "Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri Işığında Türk Kamu Diplomasisinin Yeni Yapısı". İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , s.128,129,130.
- Eren, E. (2020b). "Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri Işığında Türk Kamu Diplomasisinin Yeni Yapısı" . Çekmece İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi, s.116-117.
- Ergin, G., & Türk, F. (2010). "Türkiye'de Öğrenim Gören Orta Asyalı Öğrenciler". Sosyal Beşeri Bilimler Dergisi, s.36-39.
- Ertekin, B. A. (2012a). "TRT'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, s.333-348.
- Ertekin, B. A. (2012b). "Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, s.334-336, 345.
- Eyüpoğlu, H. (2018). "Kamu Diplomasisi: Aktörler, Türler, Araçlar ve Teknik Bakımından Bir İnceleme". Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halka İlişkiler Bilim Dalı.
- Gökırmak, M. (2020, 12 19). "Küreselleşen Dünyada Diploması: Kamu Diplomasisi". TASAM: https://tasam.org/tr-TR/Icerik/4519/kuresellesen_dunyada_diplomasi_kamu_diplomasisi
- Göksu, O. (2019). "Kamu Diplomasisi Perspektifiyle Gaziantep'in Suriyeli Mültecilere Yönelik Planları, Eylemleri ve Uygulamaları". O. Göksu içinde, Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler (s. 203). Konya: Literatürk Akademi Yayınları.

- Göksu, O. (2021). "Algı Yönetimi: Geleneksel Medya, Siyasal İletişim ve Dijital Medya Üçgeni Üzerine". O. Göksu içinde, Algı Yönetimi / Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi (s. 15,18, 27). Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Göksu, O., & Aslan, P. (2020, 12 15). "Dijital Diploması, Küresel Algı ve Türkiye". TASAM: https://tasam.org/Files/Icerik/File/Dijital_Diplomasi_pdf_19d890b9-b0ce-4b90-8855-d08ab5fd9d8b.pdf
- Göze, F. E. (2013). "Kamu Hizmeti Yayıncılığının Finansman Sorunu ve Türkiye'deki Durum". Erciyes İletişim Dergisi, s.23-25.
- Gün, A. F. (2014). "Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi ve Türk Kamu Diplomasisine Mükemmellik Önerisi". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günaydın, Y., Saylam, M., Erdem, A., & Aytan, T. (2020). "Türkiye Türkçesi Öğrenen Türk Soylu Öğrencilerin Vatan Kavramına İlişkin Algıları". Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi, s.683,689,692.
- Gündoğdu, S. (2019). Doktora Tezi. "AK Parti Dönemi Kamu Diplomasisi Uygulamaları" (2002-2013). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.
- Günebakanlı, M. (2010). "Televizyonda Görsel Tasarım ve TRT Kurumundaki Tematik Kanallardaki Uygulamalar". Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- Güneş, A. (2018). "Amerikan Kamu Diplomasisinin Üç Evresi: Propaganda, Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Stratejik İletişim". The Journal of Social Science, s.67.
- Güzel, M. V. (2016). "Türkiye'nin Suriye Türkmenlerine Yönelik İnsani Yardımları". E. Akıllı içinde, Türkiye'de ve Dünya'da Dış Yardımlar (s. 371).Ankara: Nobel Yayın
- Güzel, S. C. (2016). "Dış Yardımlarda Destekleyici Bir Unsur Olarak Kültürel Diploması ve Yunus Emre Enstitüsü Örneği". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, s.348,354,355.
- Girgin, A. (2002). "Haber Ajansı". Selçuk İletişim Dergisi, s.110,111.
- Haberler. (2021, 04 03). "Kahire Yunus Emre Enstitüsü, Türk dili ve kültürünü Mısırlılarla buluşturuyor". Haberler.com: <https://www.haberler.com/kahire-yunus-emre-enstitusu-turk-dili-ve-kulturunu-14007032-haberi/>
- Habertürk. (2020, 10 14). "Uluslararası Türk Kültür ve Miras Vakfı, Azerbaycanlı çocukları ödüllendirdi". Habertürk: <https://www.haberturk.com/uluslararasi-turk-kultur-ve-miras-vakfi-azerbaycanli-cocuklari-odullendirdi-2928187>
- Hatipoğlu, E. (2020, 11 23). "Küresel Kamu Diplomasisinde Türk Diasporası: 2023 Perspektifi". : https://tasam.org/tr-TR/Icerik/26794/kuresel_kamu_diplomasisinde_turk_diasporasi_2023_perspektifi
- Hunt, A. (2015a). "Public Diplomacy". Geneva: Unıtar Yayınevi. Sayfa:71
- Hunt, A. (2015b). "Public Diplomacy". Geneva: Unıtar Yayınevi. Sayfa:73
- Hunt, A. (2015c). "Public Diplomacy". Geneva: Unıtar Yayınevi. Sayfa:79
- Hunt, A. (2015d). "Public Diplomacy". Geneva: Unıtar Yayınevi. Sayfa:82
- Hürriyet. (2020, 12 25). "Sosyal medya karnesi belli oldu". www.hurriyet.com.tr: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyenin-sosyal-medya-karnesi-belli-oldu-41453806>
- İletişim. (2021, 03 15). Türkiye Diyanet Vakfı tarafından Nijer'de 15 su kuyusu ve vakıf çeşmesi hizmete açıldı" https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/turkiye-diyamet-vakfi-tarafından-nijerde-15-su-kuyusu-ve-vakif-cesmesi-hizmete-acildi
- İletişimBaşkanlığı. (2020, 07 24). "Hakkında". 05 01, 2020 tarihinde İletişim Başkanlığı: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkında>

- İletişim Başkanlığı. (2020, 12 17). "İletişim Başkanlığı / Hakkımızda". Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>
- İletişim Başkanlığı. (2020, 12 17). "İletişim Başkanlığı / Vizyon / Misyon". Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/vizyon-misyon>
- İletişim Başkanlığı. (2020, 09 18). "İletişim Başkanlığı'na yeni görev." Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskanligina-yeni-gorev>
- İletişim Başkanlığı. (2020, 12 27). "Teşkilat Yapısı". Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/teskilat-semasi>
- İnce, B. (2019). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. "Türkiye'nin Dış Yardımlarında Bir Ulus Markalama Aracı Olarak Diyanet Dış Yardımları." Türkiye: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.
- İslam Ansiklopedisi. (2021, 04 17). "Elçi / İslam'da Elçi (Sefir)." Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/elci>
- Kahraman, G. (2021, 01 25). "TİKA ve YEE temsilcileri Türkiye'nin Güney Afrika'daki kamu ve kültür diplomasisi faaliyetlerini değerlendirdi." Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/tika-ve-yee-temsilcileri-turkiyenin-guney-afrikadaki-kamu-ve-kultur-diplomasisi-faaliyetlerini-degerlendirdi/2117233>
- Kalın, İ. (2010, 03 28). "Kamu Diplomasisi için mola." Sabah: https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ibrahim__kalin/2010/03/27/kamu_diplomasisi_i_cin_mola
- Kalın, İ. (2010, 01 23). "Türkiye'nin ince gücü" 05.2020,21 tarihinde www.sabah.com.tr:https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ibrahim__kalin/2010/01/23/turkiyenin_ince_gucu
- Kalın, İ. (2011, 01 21). 05 2020, 11 tarihinde "Türk dış politikası ve kamu diplomasisi" <http://www.tuicakademi.org/turk-dis-politikasi-ve-kamu-diplomasisi/>
- Kalın, İ. (2011, 10 17). "Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi." 05 2020, 14 tarihinde <http://kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi.html>
- Kalın, İ. (2011, 01 21). "Türk Dış Politikası Ve Kamu Diplomasisi." 05 2020, 11 tarihinde TUİC Akademi: <http://www.tuicakademi.org/turk-dis-politikasi-ve-kamu-diplomasisi/>
- Kalın, İ. (2012, 12 01). 05 14, 2020 tarihinde "Ulusal çıkar, ince güç" <https://www.star.com.tr/acik-gorus/bir-turkiye-uclemesi-ulusal-cikar-itibar-ince-guc-haber-708514/>
- Kalın, İ. (2020, 12 22). "Türkiye artık ölçek küçültemez." Yenişafak Gazetesi: <https://www.yenisafak.com/hayat/turkiye-artik-olcek-kucultemez-460184>
- Kalaycıoğlu, S. (2020, 12 23). "Afrika'nın Binbir Yüzü." TASAM: https://tasam.org/tr-TR/Icerik/51360/afrikanin_binbir_yuzu
- Kalaycıoğlu, S. (2020, 11 12). "Türkiye'nin Bölgesel Güç Olma Hesapları." TASAM: https://tasam.org/tr-TR/Icerik/4877/turkiyenin_bolgesel_guc_olma_hesapları
- Kamu Diplomasisi. (2011). "Kamu Diplomasisi Nedir?" 05 21, 2020 tarihinde Kamu Diplomasisi Enstitüsü Web Sitesi: <http://www.kamudiplomasisi.org/component/content/article/39/59-kamu-diplomasisi>
- Karaduman, S., & Batu, N. (2011). "Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT'nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.364-366.

- Kardaş, Ş. (2020, 11 29). "AK Parti'nin şekillendirdiği dış politikanın çizgisi değişmedi." Aljazeera Türk: <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/ak-partinin-sekillendirdigi-dis-politikanin-cizgisi-degismedi>
- Kardaş, T., & Erdağ, R. (2012). "Bir Dış Politika Aracı Olarak TİKA." Akademik İncelemeler Dergisi, s.182-186.
- Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2019, 09 14). "(Made in Turkey) Dünya Türk dizilerini izliyor." 05 19, 2020 tarihinde www.thebrandage.com:
<https://www.thebrandage.com/made-in-turkey-dunya-turk-dizilerini-izliyor>
- Kayalar, S. (2021, 04 21). "Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı Stratejik Plan" 2019-2023. Kültür ve Turizm Bakanlığı:
<https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/68094,turk-isbirligi-ve-koordinasyon-ajansi-baskanligi-2019-2-.pdf?0>
- Kılıçaslan, E. (2018). "Devletlerarası İlişkilerde Kamu Diplomasisi: Türkiye Örneği." Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Kılıçaslan, E. (2020). "Marka İnşası Bağlamında Türk Kamu Diplomasisi: Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Örnekleri." Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, s.76-79.
- Kılıçaslan, E. (2020). "Marka İnşası Bağlamında Türk Kamu Diplomasisi: Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Örnekleri." Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, sayfa: 69, 72, 78, 81.
- Kınay, İ. (2018). "Kamu Diplomasisi ve Medya: TRT World Yayınlarının Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Çalışma." Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Kırık, M. A. (2012). "Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm." 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, s.90-94.
- Kızılay. (2020, 12 19). "Kızılay": <https://www.kizilay.org.tr>
- Koçer, D. (2019). "Türkiye'de "Kamu Diplomasisi"nin Kurumsallaşması: Matbuat İdaresi'nden İletişim Başkanlığı'na." Konya Sanat Dergisi, s. 95.
- Koçer, D. N. (2019). "Türkiye'de Kamu Diplomasisi'nin Kurumsallaşması: Matbuat İdaresi'nden İletişim Başkanlığı'na." Konya Sanat, s. 90,94,96.
- Kocabıyık, H. (2019). "Değişen Diplomasi Anlayışı, Kamu Diplomasisi ve Türkiye." Avrasya Etüdüleri Dergisi, s.170-182.
- Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. Marmara İletişim Dergisi , s.227-229.
- Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.45-52.
- Köksoy, E. (2019a). Kamu Diplomasisi Stratejisi. O. Göksu içinde, "Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler" (s. 44-47, 51-53). Konya: Literatürk Akademi Yayınları.
- Köksoy, E. (2019b). "Kamu Diplomasisi Yönetimi ve Stratejisi." O. Göksu içinde, Kamu Diplomasisinde Yönelimler (s.14-15, 22-24). Konya: Literatürk Akademi Yayın.
- Kömür, G. (2020). "Yumuşak Güç Unsuru Olarak Kamu Diplomasisi." International Journal of Politics and Security (IJPS), s.92-107.
- KTB. (2021, 01 15). "Kültür ve Turizm Bakanlığı - Stratejik Plan." Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://www.ktb.gov.tr>
- Kurt, G. (2019). "Orta Doğu'da Türk Dizileri, Yumuşak Güç ve Kültürel Emperyalizm." O. Göksu içinde, Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler (s. 245). Konya: Literatürk Akademi Yayınları.

- Kurulay, İ. (2020). "Kamusal Televizyon Yayıncılığının Belgesel Türleri Üzerindeki Etkisi: TRT Televizyon Belgeselciliği." *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi* , s.143-148.
- Maarif. (2021, 09 29). "Maarif Vakfının (Uluslararası Okul Ağıyla) Türkiye Dünyada İlk Beş Ülke Arasına Girdi." *Maarif Vakfı*: <https://www.turkiyemaarif.org/post/-maarif-vakfinin-uluslararasi-okul-agiyla-turkiye-dunyada-ilk-bes-ulke-arasina-girdi-1755?lang=tr>
- Maarif, T. (2020, 12 19). *Türkiye Maarif Vakfı / Hakkımızda / Dünyada Maarif*. "Türkiye Maarif Vakfı:" <https://turkiyemaarif.org/page/50-Turkiye-Maarif-Vakfi-12>
- Mamanova, G. (2013). "Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri Arasındaki İletişimin Önemi: TRT AVAZ Kazakça Yayınlar Örneği." *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- MEB. (2021, 01 15). "Milli Eğitim Bakanlığı - Birimler - Faaliyet Raporları." *Milli Eğitim Bakanlığı*: <http://www.meb.gov.tr>
- Mete, Ş. (2019). "Ekranın Gücü." *TRT Akademi*, s.162-165.
- Mfa. (2021, 01 15). *Dışişleri Bakanlığı / Anasayfa / "Dış Politika. Dışişleri Bakanlığı:"* <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>
- MSB. (2021, 04 16). *Milli Savunma Bakanlığı / Misyon*. "Milli Savunma Bakanlığı:" <https://www.msb.gov.tr/Bakanlik/Misyon>
- NTV. (2020, 05 19). "Çavuşoğlu: 135 ülke bizden tıbbi malzeme talebinde bulundu." *NTV*: https://www.ntv.com.tr/turkiye/cavusoglu135-ulke-bizden-tibbi-malzeme-talebinde-bulundu,WeZ6kyc0102Ihi5W5mcE_Q
- NTV. (2021, 04 01). "Uluslararası Türk Akademisi, 2021'i (Ali Şir Nevai Yılı) ilan etti." *NTV*: <https://www.ntv.com.tr/sanat/uluslararasi-turk-akademisi-2021i-ali-sir-nevai-yili-ilan-etti,h5sSUOHOaUa1R9PjPeZsDw>
- Nye, J. S. (2017). "Yumuşak Güç (Soft Power)" - Çeviren: Rayhan İnan Aydın. Ankara: BB101 Yayınları. s.123
- Okumuş, M. S. (2020). "1974'ten 2020'ye TRT Tarih Dizileri." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , s.38,43,48.
- Oran, B. (2013). "Türk Dış Politikası" / Cilt III: 2001-2012. İstanbul: İletişim Yayınları. s.356-571
- Ökmen, Y. E., & Göksu, O. (2019). "Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' Örneği." *O. Göksu içinde, Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (s. 252,268,287). Konya: Literatürk Akademi Yayınları.
- Ökten, S. (2019). "Kamu Değeri Yapımı Çerçevesinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu." *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, s.2402-2407.
- Övür, A. (2016). "Kitle İknâ Tekniklerinin Kullanılması Bakımından Günümüz Televizyon Yayıncılığı." *İletişim Çalışmaları Dergisi*, s.58,62,65,69,70.
- Özçağlayan, M. (2000). "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi". *Selçuk İletişim*, s.50-51.
- Özberk, N. (2010). *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. "İhracat ve Yatırım İçin Diplomasi: Türkiye'nin Ticari Diplomasi Uygulaması." İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.
- Özdemir, M. (2016). "Dış Yardımların Türkiye'nin Tanıtımına Katkısı ve Kitle İletişim Araçlarının Rolü." *E. Akıllı içinde, Türkiye'de ve Dünya'da Dış Yardımlar* (s. 426-429). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özkan, A. (2012, 10 07). "Kamu Diplomasisi ve Medya." *TASAM*: https://tasam.org/tr-TR/Icerik/4881/kamu_diplomasisi_ve_medya

- Özkan, A. (2014, 10 02). 05 16, 2020 tarihinde "Ülke Markası İnşası" TASAM:
https://tasam.org/tr-TR/Icerik/5366/ulke_markasi_insasinda_kamu_diplomasinin_stratejik_rolu
- Özkan, A. (2015, 05 21). 04 30, 2020 tarihinde "21.Yüzyılın Stratejik Vizyonu." TASAM:
https://tasam.org/Files/PDF/Raporlar/STR70_21._Yuzyilin_Stratejik_Vizyonu.pdf_66fb77c9-cd79-481e-a185-9a9c26ffe7b7.pdf
- Özkan, A. (2021, 04 15). "(Ülke Markası) İnşasında Kamu Diplomasinin Stratejik Rolü." Kamu Diplomasisi Enstitüsü:
<https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasinin-stratejik-rolue>
- Özlük, E. (2016). "İnsani Diplomasinin İnsani Boyutu." E. Akıllı içinde, Türkiye'de ve Dünya'da Dış Yardımlar (s. 25). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öztürk, M. (2019). "Bir Kamu Diplomasisi Uygulaması Olarak Aksaray Üniversitesi Örneğinde Türkiye'nin Uluslararası Öğrenci Kabulü." BAİBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, s.1110-1112.
- Öztürk, S. (2019). "Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Görünümü Kamu Diplomasisi: Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Üzerinden Bir Değerlendirme." Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, T. E. (2020, 12 20). "Dış Politikadaki Etkin Unsurlar: Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Etkinliği." Kamu Diplomasisi:
<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersoyozturk.pdf>
- Pınar, N. (1990). "Türkiye'de Alman Kültürü ve Goethe." Erdem Dergisi, s. 256-258.
- Poyraz, E., & Dinçer, M. (2016). "Küreselleşen Dünyada Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri." Intermedia Uluslararası e-Dergisi, s.34-49.
- Purtaş, F. (2020, 12 25). "Kültürel Diplomasi ve TÜRKSOY". Medeniyet ve Kültür Araştırmaları Merkezi (MEKAM): http://mekam.org/mekam/kulturel-diplomasi-ve-turksoy#_ftn1
- Rahimbeyli, N. (2015). "Gelecek Nesil Müzik Eğitiminde Medyanın Rolü ve Önemi." Müzik ve Medya Uluslararası Sempozyumu (s. 4,5). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Salha, P. D. (2020, 12 22). "Kamu Diplomasisi Perspektifinden Kalkınma Yardımlarının Analizi". Kamu Diplomasisi:
<http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/92->
- Sancak, K. (2019). "Uluslararası Terörle Mücadelede Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Bağlamında Medyanın Önemi." Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, s.363-366.
- Sancar, A. (2012). "Kamu Diplomasisi ve Uluslar arası Halkla İlişkiler." A. Sancar içinde, Kamu Diplomasisi ve Uluslar arası Halkla İlişkiler (s. 88-95). İstanbul: Beta yayınları.
- Sayın, Y. (2010). "Din ve Uluslararası İlişkiler: İslam'ın Dış Politika Kuramı." Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.
- Sağlık Bakanlığı. (2021, 03 28). "Sağlık Bakanlığı". Sağlık Bakanlığı:
<https://www.saglik.gov.tr/TR,11465/kurumsal-politikalarimiz.html>
- Sezer, N. (2021, 01 27). "Televizyon Çağında Bilgi'yi Yakalamak; Televizyonun Gücü ve İletişimin Demokratikleşmesi." TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü:
<http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2011/07/13/televizyon-canda-bilgiyi-yakalamak-televizyonun-guecue-ve-letiimin-demokratiklemesi/>
- Soydan, E. (2019). "Avrupa Ülkelerinde Yapılan Türkçe Televizyon Yayınlarının Dünü ve Bugünü Üzerine Bir İnceleme" . TRT Akademi, s.8-12,19,21.

- Şener, B. (2021, 03 11). "Savaş ile Barış Arasında Bir Kriz Yönetim Stratejisi Olarak Zorlayıcı Diplomasi ve Türk Dış Politikasındaki Örnekleri." TASAM: [https://tasam.org/Files/Icerik/File/İGK3_kit_\(11\)_\(1\)_pdf_77fa6849-12ac-42fe-8ea1-be5c4cdbc012.pdf](https://tasam.org/Files/Icerik/File/İGK3_kit_(11)_(1)_pdf_77fa6849-12ac-42fe-8ea1-be5c4cdbc012.pdf)
- Şensoy, S. (2020, 12 27). "4. Uluslararası Türk - Asya Kongresi Açılış Konuşması". TASAM: https://tasam.org/tr-TR/Icerik/2963/4_uluslararasi_turk_-_asya_kongresi_acilis_konusmasi
- Tüfekçi, Ö. (2016). "Yükselen Güçler ve Dış Politika Aracı Olarak Dış Yardımlar." E. Akıllı içinde, Türkiye'de ve Dünya'da Dış Yardımlar (s. 117-118). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TürkAkademisi, U. (2020, 10 12). "Uluslararası Türk Akademisi / Hakkında." Twesco: <http://twesco.org/tr/академия-туралы/> adresinden alındı
- TürkiyeBursları. (2020, 12 18). Tarihçe. "Türkiye Bursları" : <https://www.turkiyeburslari.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda/turkiye-burslari>
- TürkiyeMezurları. (2020, 12 22). "Bakan Ersoy:Türkiye Mezurları Derneklerini Gerçekten Önemsiyoruz." Türkiye Mezurları: <https://www.turkiyemezurlari.gov.tr/haberler/1328/bakan-ersoy-turkiye-mezurlari-derneklerini-gercekten-onemsiyoruz/>
- TürkKonseyi. (2020, 10 12). "Türk Konseyi - Türk Keneşi". turkkon.org: <https://www.turkkon.org/tr>
- Taş, F., & Ekşi, M. (2020). "Dijital Diplomasi Yeni Bir Tür Diplomasi Midir?" Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi, s.229-232.
- Tabak, H. (2016). Normlar ve Dış Yardımlar. E. Akıllı içinde, "Türkiye'de ve Dünya'da Dış Yardımlar" (s. 38-51). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TDK. (2020, 12 21). "Diplomasi". Türk Dil Kurumu / Sözlük: <https://sozluk.gov.tr>
- TDK. (2021, 01 05). "Kamu Diplomasisi." 05 02, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/>
- TDV. (2020, 12 19). Türkiye Diyanet Vakfı (TDV). "Türkiye Diyanet Vakfı (TDV)": <https://tdv.org/tr-TR/>
- TDV. (2021, 01 19). Türkiye Diyanet Vakfı / "Kurumsal. TDV": <https://tdv.org/tr-TR/kurumsal/>
- TDV. (2021, 05 01). "Türkiye Diyanet Vakfı Tanzanya'da yetimleri himaye edecek". Türkiye Diyanet Vakfı (TDV): <https://tdv.org/tr-TR/turkiye-diyanet-vakfi-tanzanyada-yetimleri-himaye-edecek/>
- TicaretBakanlığı. (2021, 01 15). Ticaret Bakanlığı / Tarihçe / "Stratejik Plan. Ticaret Bakanlığı": <https://ticaret.gov.tr>
- TİKA. (2021, 04 18). TİKA / Hakkımızda / Tarihçe. "Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)": <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649>
- TÜRKPA. (2020, 10 12). TÜRKPA Hakkında. "Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA)": https://turk-pa.org/tr/content/about_turkpa
- TÜRKSOY. (2020, 10 12). "TÜRKSOY Hakkında". TÜRKSOY: <https://www.turksoy.org/tr/turksoy/about>
- Tomar, C. (2021, 03 31). "Türk Konseyi: Bir millet altı devlete doğru". Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/turk-konseyi-bir-millet-alti-devlete-dogru/2193734>
- Tomar, C. (2021, 04 15). "Türk Konseyi'nden Türk Birliği'ne". Anadolu Ajansı (AA): <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/turk-konseyi-nden-turk-birligi-ne/2205857>
- Tongut, S., & Yavuz, C. (2014). "Sovyetler Birliğinin Dağılmasından Sonra Kırgızistan ile İlişkilerde Türk Medyası: TRT AVRASYA, TRT TÜRK ve TRT AVAZ". Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, s.138-142.
- TRT. (2021, 02 05). 05 12, 2020 tarihinde TRT Televizyon Yayınları: <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/TelevizyonTanitim.aspx>

- TRT. (2021, 02 03). 05 20, 2020 tarihinde "TRT AVAZ Hakkımızda":
<https://www.trtavaz.com.tr/hakkimizda>
- TRT. (2021, 02 14). 05 25, 2020 tarihinde "TRT AVAZ Canlı İzle":
<https://www.trtavaz.com.tr/canli-izle>
- TRT. (2021, 01 27). TRT / "Kurumsal / Tarihçe". 05 24, 2020 tarihinde TRT:
<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>
- TRT. (2021, 02 27). TRT AVAZ / "Programlar. TRT AVAZ":
<https://www.trtavaz.com.tr/programlar>
- TRT. (2021, 02 27). "TRT Faaliyet Raporu / 2019". TRT:
<https://www.trt.net.tr/Kurumsal/BasiliYayinlar.aspx>
- TRT. (2021, 01 05). "TRT World'den görkemli açılış". TRT Haber:
<https://www.trthaber.com/haber/yasam/trt-worldden-gorkemli-acilis-284284.html>
- TRTAVAZ. (2021, 02 25). "Yayın Akışı. TRT AVAZ": <https://www.trtavaz.com.tr/yayin-akisi/2021>
- TRTHaber. (2020, 12 12). "Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu ilk toplantısını gerçekleştirdi". TRT HABER: <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/kamu-diplomasisi-koordinasyon-kurulu-ilk-toplantisini-gerceklestirdi-463360.html>
- TRTHaber. (2021, 03 11). "Biz Bize Yeteriz Türkiyem kampanyası başladı... İşte Milli Dayanışma kampanyasının hesap numaraları..." TRT Haber:
<https://www.trthaber.com/haber/guncel/biz-bize-yeteriz-turkiyem-kampanyasi-basladi-iste-milli-dayanisma-kampanyasinin-hesap-numaralari-473102.html>
- TRTHaber. (2021, 04 15). "Japonya Prensesi Akiko Mikasa Kalehöyük'ü ziyaret etti". TRTHaber: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/japonya-prensesi-akiko-mikasa-kalehoyuku-ziyaret-etti-384080.html>
- TRTHaber. (2021, 04 03). "Yunus Emre Enstitüsü çevrim içi derslerle Türkçe öğretiyor". TRT Haber: <https://www.trthaber.com/foto-galeri/yunus-emre-enstitusu-cevrim-ici-derslerle-turkce-ogretiyor/34269/sayfa-1.html>
- Tunç, A., & Atıcı, F. (2020). "Dünyada ve Türkiye'de Pandemilerle Mücadele: Risk ve Kriz Yönetimi Bağlamında Bir Değerlendirme". Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, s.347,354.
- Tuncer, B. B. (2020). "Covid-19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Devletinin Uluslararası Halkla İlişkileri, Kamu Diplomasisi Örneği Olarak Dış Yardımlarla Yarattığı Etki Üzerine Bir Değerlendirme". The Journal of Social Science, s.443,444, 450,451.
- Turan, Y., & Karafil, A. (2017). "Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç Unsuru ve T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği." Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, s.25-28.
- Tuz, C. (2018). Yüksek Lisans Tezi. "Orta Doğu'da Türk Kamu Diplomasisi: İmkanlar ve sınırlılıklar". Ankara: Marmara Üniversitesi Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırma Enstitüsü .
- UDEF. (2021, 04 17). "Türkiye'nin Büyük Öğrenci Projesi: Orta Asya Cumhuriyetleri". <https://www.undef.org.tr/media/academic/pdf/00c90ae6f72f4bf19add650f27603c49.pdf>
- Ünlü, B. (2015). "TRT'nin Televizyon Yayınlarının Kamu Yayıncılığı Açısından Değerlendirilmesi." Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Ünver, C. (2013, 09 21). 05 2020, 10 tarihinde "Çatışmaların önlenmesinde Kamu Diplomasisi": <http://turksam.org/catismalarin-onlenmesinde-kamu-diplomasisi>
- Ünver, C. (2017, 04 15). "Kamu Diplomasisinde Kitle İletişim Araçlarının ve Medyanın Rolü." 04 2020, 22 tarihinde http://sam.baskent.edu.tr/egitim_sertifika/kamu_can_unver.pdf

- Ünal, U. (2020, 12 15). "Ülke Markalaması Üzerinden Kamu Diplomasisi ve Türkiye Analizi" https://tasam.org/tr-TR/Icerik/45109/ulke_markalamasi_uzerinden_kamu_diplomasisi_ve_turkiye_analizi
- Ünal, A. N. (2019). "Yumuşak Gücün Tesis Edilmesinde Kültürel Diplomasinin Önemi ve Bir Uygulayıcı Olarak Yunus Emre Enstitüsü". *Bilig Dergisi*, s.141,144,152.
- Vakfi, T. K. (2020, 10 14). "Türk Kültür ve Mirası Vakfı. TÜRKPA": <https://turkpa.org/tr/content/cooperation/cultureandheritage>
- Webrazzi. (2021, 04 19). "Netflix yapımı The Queen's Gambit'in başarısı." [Webrazzi.com: https://webrazzi.com/2020/11/25/netflix-yapimi-the-queens-gambitin-basarisi-chesscoma-gunluk-100-bin-yeni-kullanici-getiriyor/](https://webrazzi.com/2020/11/25/netflix-yapimi-the-queens-gambitin-basarisi-chesscoma-gunluk-100-bin-yeni-kullanici-getiriyor/)
- World, T. (2021, 01 06). "TRT World / Bizim hikayemiz". TRT World: <https://www.trtworld.com/about>
- Yücel, G. (2016). "Dijital Diplomasi". *TRT Akademi Dergisi*, s.749-757.
- Yıldırım, G. (2014). Doktora Tezi. "Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinde Kamu Diplomasisi: Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi". İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, G. (2014). Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi: "Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi". s.121-130, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, G. (2015). "Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün Faaliyetlerinin Kültürel Diplomasi Bağlamında İncelenmesi". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, s.14,16,22.
- Yıldırım, G. (2019). "Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkilerin Dijitalleşme Yolculuğu". O. Göksu içinde, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (s. 145, 149, 152, 156, 163). Konya: Literatürk Akademi Yayınları.
- Yıldırım, H. (2020, 10 30). "Genel Nitelikleriyle Kamu Diplomasisi ve Türkiye'deki Temel Oluşumları". *Akademik Perspektif*: <http://akademikperspektif.com/2013/05/09/genel-nitelikleriyle-kamu-diplomasisi-ve-turkiyedeki-temel-olusumlari/>
- Yılmaz, A., & Kılıçoğlu, G. (2018). "Türkiye'nin Orta Asya'daki Yumuşak Gücü ve Kamu Diplomasisi Uygulamalarının Analizi". *Türk Dünyası Araştırmaları*, s.153,171,177,178.
- YÖK. (2020, 12 28). "Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi". Yükseköğretim Kurumu (YÖK): <https://istatistik.yok.gov.tr>
- Yalın, B., & Ak, S. (2019). "Siyasal İletişim Kampanyalarında Televizyonun Kullanımı: 2018 Yılı Başkanlık Seçiminde Televizyonda Yayınlanan Reklamların İncelenmesi". *TRT Akademi*, s.67-71.
- Yalçın, H. (2020, 12 19). "Yumuşak Güç". SETA: <https://www.setav.org/yumusak-guc/>
- Yalsızuçanlar, S. (2020, 12 28). "Türk Dizileri Dünya Pazarında". *Stratejik Düşünce Enstitüsü (SDE)*. : <https://www.sde.org.tr/degerlendirme/sd-degerlendirme-turk-dizileri-dunya-pazarinda-analizi-9670>
- Yazar, F. (2020). "Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizi Sektörünün Değerlendirilmesi". *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s.533, 535,537.
- Yazar, F. (2020, 12 01). "Türkiye'de Kamu Diplomasisinin Kurumsallaşması". *Kriter Dergi*: <https://kriterdergi.com/medya-kritik/turkiyede-kamu-diplomasisinin-kurumsallasmasi>
- Yağbasan, H. F. (2019). "Türkiye'de Yeni Medyanın Kamu Hizmeti Yayıncılığında Yarattığı Değişimler: TRT ve Yeni Medya İlişkisi". *Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı.

- Yağmurlu, A. (2007). "Halkla İlişkiler Yönetimi". İletişim Araştırmaları Dergisi, s.11-33.
- Yağmurlu, A. (2007). "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi". İletişim Araştırmaları Dergisi (<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/1819/19187.pdf>)
- Yağmurlu, A. (2011). "Kamu yönetiminde halka ilişkiler ve sosyal medya". Selçuk İletişim Dergisi, s.11-12.
- Yağmurlu, A. (2019). "Dijital Diplomasi: Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri Ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, s.1272-1275-1289.
- Yağmurlu, A. (2019). "Kamu Diplomasisi Bakışından Spor Diplomasisi". Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.1375,1376.
- Yağmurlu, A. (2020). "Dünya Mirası ve Kamu Diplomasisi: Göbekli Tepe Örneği". Süleyman Demirel Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi s.56-57
- YEE. (2020, 12 17). Yunus Emre Enstitüsü. "Yunus Emre Enstitüsü (YEE)": <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu>
- YEE. (2021, 04 19). YEE Yaz Okulları. "YEE Yaz Okulları": <http://yazokullari.yee.org.tr/tr/>
- Yenişafak. (2021, 04 15). "Karabağ Savaşı böyle kazanıldı: Türk SİHA'ları ABD'de ders oldu". Yenişafak Gazetesi: <https://www.yenisafak.com/dunya/karabag-savasi-boyle-kazanildi-turk-sihalari-abdde-ders-oldu-3616300>
- Yenişafak. (2021, 04 30). "Rabat ve Kahire Yunus Emre Enstitülerinin programında "ramazan gelenekleri" konuşuldu". Yenişafak Gazetesi: <https://www.yenisafak.com/ramazan/rabat-ve-kahire-yunus-emre-enstitulerinin-programinda-ramazan-gelenekleri-konusuldu-3620898>
- YTB. (2020, 12 18). "YTB / Uluslararası Öğrenci Hareketliliği". YTB: <https://www.ytb.gov.tr/uluslararasi-ogrenciler/uluslararasi-ogrenci-hareketliliği>
- YTB. (2020, 12 18). "Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)". YTB: <https://www.ytb.gov.tr> adresinden alındı

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı:
Serkan GÜNER

LİSANS:
İşletme Fakültesi

YÜKSEK LİSANS:
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı

YAYINLAR:

- Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Uygulamalarında Medya'nın Rolü: TRT'nin Uluslararası Kanalları Üzerine Bir Değerlendirme, (Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi)
- III. Uluslararası Kapadokya Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi
Kamu Diplomasisinde Medya: TRT AVAZ Örneği