

## *Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi*

Kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler ile halkla ilişkilerin kesişme noktasında bulunan ve giderek önemi artan bir çalışma alanıdır. Kavramın ortaya çıkışı, uluslararası ilişkiler alanındaki gelişmeler ve diplomasi kavramının değişmesiyle doğrudan bağlantılı olmuştur. 60'lı yıllarda gündeme gelen kamu diplomasisi, 11 Eylöl sonrası gelişmeler sonrasında yeniden ve çok daha yaygın bir şekilde tekrar gündeme gelmiştir. Günümüz uluslararası ilişkilerinde, ulusal çıkarların savunulması geleneksel diplomasi yöntemlerinin çok ilerisine geçmiştir. Uluslararası kamuoylarını ve gündemi etkileme becerisinin önem kazanmasıyla kamu diplomasisi dış politikanın vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmiştir. İnternet teknolojisinin gelişip yaygınlaşması ve uydu yayıncılığı, bilgilerin çok hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmasını sağlamakta, bu bilgilere ulaşabilen sıradan vatandaşlar artık uluslararası ilişkiler hakkında daha çok fikir sahibi olmaktadır. Bu durum tüm ülkelerin diğer ülke vatandaşlarına yönelik iletişim faaliyetleri geliştirmelerini bir zorunluluk haline getirmektedir. Dünya ekonomik ve siyasal hayatını biçimlendiren ülkeler kendi kamu diplomasisi kurumlarını kurmuşlardır. Halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler alanında kamu diplomasisi ile birlikte anılmaktadır. Esasında, kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin bir alt başlığı gibi durmakta, halkla ilişkiler ise ticari işletmelerin bir uygulama alanı gibi görölmektedir. Ancak halkla ilişkiler, işletme dar alanından örgüt eksenine oturtulduğunda görölmektedir ki, kâr amacı gütsün gütmesin, her türlü örgütün ilgili kamularına yönelik bir iletişim faaliyeti bulunmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarıyla pek çok ülkenin bütçesinden büyük bütçeye sahip çok uluslu şirketlere iletişim stratejilerinde yardımcı olan halkla ilişkiler faaliyetle-

rinin, devletler için de uygulama geliştirebileceği aşikârdır. Makalede de, kamu diplomasisi, bir halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilmektedir. Kavram, gelişim çizgisiyle birlikte, halkla ilişkilerin bir alt başlığı olarak makalede tartışmaya açılacaktır. Bunun için, kamu diplomasisinin kavramları, yaklaşımları, tarihçesi, propagandadan farklılığı, halkla ilişkilerle ilişkisi ortaya koyulacak ve Türkiye'deki uygulamalar halkla ilişkiler bakış açısından incelenecektir.

### **Kamu Diplomasisi: Kavramlar, Tanımlar, Yaklaşımlar**

Uluslararası ilişkiler alanındaki gelişmeler, diplomasi kavramının değişmesine sahne olmaktadır. Dünyadaki ekonomik ve politik ilişkiler giderek birbirine daha bağımlı hale gelmekte, güçler dengesi askeri ve ekonomik faktörlerin ötesine geçmektedir. Günümüzde diplomasi çok boyutlu ve çok katmanlı bir kavram olarak 'diplomatların' icra ettikleri bir mesleğin çok ötesine geçmiştir. Sıradan vatandaşlar, diplomasi faaliyetlerinin bir aktörü haline gelmiş, uluslararası ilişkilerde belirleyici rol oynamaya başlamışlardır. Bu gelişme, devletlerin dış politika faaliyetlerinde uluslararası kamuoyu içinde diğer ülkelerin vatandaşlarını da hedefleyecek iletişim stratejileri oluşturmaları gereğini doğurmuştur. Diplomasideki dönüşüm, kamu diplomasisi denilen yeni bir çalışma alanını ortaya çıkarmıştır. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin kesişme noktasında bulunmaktadır. Konuyu tartışabilmek için öncelikle, diplomasi, kamu, kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramları ele almak gerekmektedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü diplomasiyi, "1. Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, 2. Yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, 3. Bu işte çalışan kimse- nin görevi, mesleği, 4. Bu görevlilerin oluşturduğu topluluk, 5. *mec.* Güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik" şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2010). Geleneksel diplomasi uluslararası ilişkileri, devlet-devlet düzeyinde ve diplomatlar arasındaki etkileşimle düzenleyen bir alan olarak nitelemektedir. Geleneksel bakış açısına uygun düşen bir tanımla, Gönlübol, diplomasiyi, "bir hükümetin belli konulardaki kanu ve görüşlerini doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletilmesi süreci" olarak tanımlamış ve sürecin devlet yetkilileri arasında gerçekleştiğini ifade etmiştir (1993: 116). Arı ise, diplomasiyi "bir hükümetin belli konulardaki kanu ve görüşlerinin doğrudan doğruya öteki devletlerin karar vericilerine iletilmesidir" şeklinde tanımlamıştır (2009: 340). Hükümet, devlet başkanları, dışişleri bakanlıkları ve ilgili diğer bakanlıklar diplomasi sürecinin içinde yer almaktadır. Bu tanımlar diplomasiyi geleneksel bakış açısı çerçevesinde ele almakta ve dış politika aracı olarak diplomatik görev üstlenen kişiler tarafından yürütölen bir faaliyet olarak ifade etmektedirler. Kamu diplomasisi kavramını gündeme getiren diplomasi kavramsallaştırması ise bu yaklaşımdan daha geniş bir bakış açısının ürünüdür. Bu yaklaşıma göre diplomasi "uluslararası çevrenin yönetimidir" (Cull, 2009: 12). Uluslararası aktörler bu yaklaşımda, devletler, çok uluslu şirketler, sivil toplum örgütleri, uluslararası örgütler, vatandaşlar ve hatta terörist örgütler gibi pek çok grubu içermektedir.

Kamu kavramı ise halkla ilişkiler disiplininde son derece önemli ve tartışılan bir başlığı oluşturmaktadır<sup>1</sup>. Kamu diplomasisi özelinde, kamu kavramı diplomasiinin tamamlayıcısı durumundadır ve diplomasi etkin-

1 Hem kamu diplomasisi, hem de halkla ilişkilerin İngilizce karşılıkları *public* sözcüğüyle başlanmaktadır. Halkla ilişkiler, İngilizce *public relations* kavramından Türkçeye çevrilmiştir. Çevirinin anlamı tam olarak karşılayıp karşılamadığı hala tartışılan bir konudur. Örneğin SBF'de konuyu 70'li yıllarda ders olarak veren Prof. Dr. Cemal Mihçioğlu, halkla ilişkiler kavramını 'kamusal ilişkiler' olarak çevirmiş, ancak alanda genel kabul görmemiştir. Buna rağmen, disiplini kuramsal çerçeveye oturtma amacı güden tüm çalışmalar halkla ilişkilerin, genel halka yönelik değil, ilgili kamulara yönelik bir etkinlik olduğunda hemfikirdir.

liğinin kime yönelik olarak yapılacağını açıklamaktadır. Kamu kavramı, “teknik anlamda bir kuruluşun eylem ve işlemlerinden doğrudan ya da dolaylı, olumlu ya da olumsuz olarak etkilenen; kanaat ve eylemleriyle kuruluşu olumlu ya da olumsuz, doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen; ortak kanulara, davranışlara ve çıkarılara sahip birey, grup ve kuruluşları anlatmaktadır” (Uysal, 1998: 65). “İnsanlar benzer bir sorunla yüze yüze kaldıklarında, bir sorunun varlığına karar verdiklerinde ve o sorun konusunda bir şey yapmak üzere örgütlendiklerinde kamular oluşur” (Dozier ve Ehling, 2005: 185). Ancak günümüzde, bahsedilen kamunun kendi içinde benzer olan bireyler toplamından daha çok gittikçe farklılaşan etnik, kültürel, dini ve daha birçok başlıkta toplanabilecek grupları tarif ettiği de ifade edilmektedir (Yıldız, 2010: 27). Hem kamu diplomasisi hem de halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı öncelikli kamuları belirleyip etkinliğin niteliğine göre onlara ulaşabilmekte yatmaktadır.

Bu iki kavramın birleşiminden doğan kamu diplomasisinin pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. Farklı ülkelerde farklı anlamlarda uygulamalar olmuşsa da, kavram bu isim altında ilk kez<sup>2</sup> 1965 yılında, Amerika Birleşik Devletleri’nde<sup>3</sup>, uluslararası kültürel propaganda ve basın faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Cull vd., 2003: 327). Manheim (1990: 4) kamu diplomasisini, “devletlerin uluslararası kamuoyunu veya seçkinlerinin düşüncelerini ülkenin çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları” olarak açıklamıştır. Snow (2009: 6) “geleneksel olarak kamu diplomasisi, devletlerin küresel kamuyla konuşmasıdır ve ulusal amaç

2 Kavramın yaratıcısı Edmunt Gullion, Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu’nun Dekanı ve Edward Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi’nin kurucularındandır.

3 Kavramın ABD’de bu isimle kabul görmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi, ABD’nin kendi uygulamalarını, propaganda ve psikolojik savaş olarak adlandırmak istememektedir. Kamu diplomasi kavramını kullanarak SSCB’nin uygulamalarından farklılığın daha iyi vurgulanacağı düşünülmektedir. İkincisi, ABD’nin uluslararası iletişim yapılanması olan Birleşik Devletler Bilgi Ajansı-USIA (*United States Information Agency*) ki, 1953’den 1999 yılına kadar varlığını devam ettirmiştir, diplomasi gibi son derece saygın bir kavramın görevlerinin adına girmesini olumlu karşılamışlardır. Üçüncüsü ise, kavram uluslararası kamuoyuna yönelik tek bir kavramı ortaya çıkarmış, bu da bu çerçevede gerçekleştirilecek görevlerin merkezileşmesi yolunu açmıştır ve ‘Amerika’nın Sesi’ radyosu gibi uygulamalar üzerinde USIA’nın kontrolünü pekiştirici rol oynamıştır (Cull, 2009: 17).

ve dış politikayla ilgili destek sağlamak için bilgilendirme, etkileme ve ilgi çekmeye yönelik faaliyetleri içerir" şeklinde tanımlamıştır. Szondi (2008: 6) kamu diplomasisini "yurt dışındaki hedef kitlenin 'duygu ve dışıncelerinde'<sup>4</sup> değişim yaratmak için yapılan kamusal iletişimdir" şeklinde tanımlamıştır. Bu çabalar ağırlıklı olarak tek yönlü iletişim çalışmalarını içerir ve propagandaya benzer bir nitelik taşımaktadır. Bu çerçevede kamu diplomasisi iki aşamalı bir çalışmadır. Öncelikle hedeflenen ülkenin genel kamuoyu etkilenmeye çalışılmakta ve onların da kendi hükümetlerini iç ve dış siyasetle ilgili karar alma süreçlerinde etkilemeleri beklenmektedir.

İlk kamu diplomasisi uygulamaları Soğuk Savaş dönemine dayanmaktadır. Amerikan ve Batı değerlerinin ve kurallarının demir perde ülkeleri olarak adlandırılan Doğu Avrupa ülkelerine yayılmasına yönelik ikna faaliyetlerini içermiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında kamu diplomasisi faaliyetlerinin doğmasının bazı nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle, iletişim devrimi sonucu, transistorlu radyo, televizyon, faks gibi teknolojiler sıradan insanların hayatına girmiştir. Bu, yurtdışında olup bitenleri bilmeyi, sadece devletlerin ve küçük bir azınlığın ayrıcalığı olmaktan çikarmış, sıradan vatandaşların da bu bilgilere sahip olmasını sağlamıştır. İkincisi, geniş kitlelerin bilgi sahip olması, kamuoyunun önemini arttırmıştır. Bu da devletlerin kamuoyunu daha çok dikkate alma zorunluluğunu doğurmuştur. Kamuoyu uluslararası ilişkilerde hükümetlerin karar ve hareketlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Üçüncü sebep, 1948-64 tarihleri arasında 47 yeni ülke kurulmuş, bu ülkeler, uluslararası kamuoyu açısından, kamu diplomasisinin hem hedefi, hem de kaynağı olarak ortaya çıkmışlardır. Son olarak da, kamuoyunu oluşturan bakış açıları, kanaatler, gerçeklik kadar önem taşımaktadır. Eğer insanlar bir şeyin gerçek olduğunu düşünüyorsa, bu gerçek gibi kabul edilmektedir. Dünyanın pek çoğu için farklı kaynaklardan nesnel bilgi almanın mümkün olmadığı düşünülürse, bu alanın doldurulmasının ne kadar önem taşıdığı daha iyi anlaşılabilmektedir (Tuch, 1990: 3-5).

Geçen zaman içinde, Berlin Duvarı'nın yıkılması sonrasında iki kutuplu dünyanın sona ermesiyle, kamu diplomasisinin temel hedef ve amaçlarında bir duraklama yaşanmış, bu alana ayrılacak bütçenin gerek-

4 *Hearts or minds*

siz olduğu tartışılmaya başlanmıştır. Kamu diplomasisinin tekrar gündeme gelmesinin ABD açısından dönüm noktası, 11 Eylül 2001'de Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terörist saldırıdır. Bu saldırı, hem Amerikan dış politikasında dönüşüme neden olmuş, hem de kamu diplomasisi kavramının yeniden tartışılmasına ve dönüşmesine<sup>5</sup> yol açmıştır (Szondi, 2008: 2-3). Kıta Avrupası'nda ise başka bir tetikleyici durum söz konusudur. 1989 itibariyle, komünist bloğun parçası olan 8 ülkeden 29 yeni ülke ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerin hepsi kendilerini Avrupa'nın tarihsel ve kültürel olarak bir parçası olarak konumlandırmakta ve tüm dünyaya politik olarak istikrarlı, demokratik ve geleceği parlak piyasa ekonomileri olarak kendilerini sunmak istemektedirler (Szondi, 2009: 292). Bu gelişmeler kamu diplomasisi faaliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır.

Sonul amaç olan dış kamuoyuyla iletişimin geliştirilmesi temel olarak devam etmekteyse de, günümüzde kamu diplomasisi bir dönüşüm yaşamaktadır. Yeni kamu diplomasisi veya 21. yüzyıl kamu diplomasisi olarak adlandırılabilir bu yaklaşım, Joseph Nye'in "yumuşak güç" olarak adlandırdığı olguyla yakın ilişkilidir. Uluslararası ilişkilerde güç kavramıyla kamu diplomasisi uygulamaları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Geleneksel olarak uluslararası ilişkilerde, güç kavramı, askeri ve güvenlik konularıyla ilgilidir (Aydın, 1996: 83). Nye (2005: 15) tarafından geliştirilen yumuşak güç kavramı, "askeri güç tehdidi ya da ekonomik yaptırımları kullanarak diğerlerini değiştirmeye zorlamak değil, dünya siyasetinde gündemi oluşturmak ve onları kendine çekmek" şeklinde açıklanmaktadır. Nye, uluslararası ilişkilerde geleneksel olarak belirleyici olan askeri ve ekonomik güçlere, yani sert güçlere alternatif olarak sunduğu yumuşak gücü, zor kullanma yerine ikna ile başkalarının tercihlerini şekillendirme becerisine dayandırmaktadır. Bunun için de "ortak değerlere çekme ve bu değerlere ulaşmaya katkıda bulunmanın doğruluğu ve sorumluluğu" şeklinde idealize ettiği işbirliği araçlarını önermektedir (Nye, 2005: 16).

5 1999 tarihi itibariyle ABD'de konu, Dışişleri Bakanlığı'na bağlı, Kamu Diplomasisi ve Kamusal İşler Müsteşarlığı'nın (*Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs*) sorumluluğu altına verilmiştir. Müsteşarlık, uluslararası eğitim ve kültürel faaliyetlerin yönetilmesinden, iç kamuya yönelik tanıtma ve tanıtma faaliyetlerinden ve Amerikan toplumu, kültürü ve yapısıyla ilgili yayınlardan sorumludur.

Kamu diplomasisi yumuşak gücün bir aracı olarak görülmektedir. Kamu diplomasisi devletin dış kamulara yönelik gerçekleştirdiği bilgilendirme çabalarını içermektedir. Diplomasinin eksikliklerini tamamladığı, ulaşamadığı kişilere ulaştığı söylenebilir (Gonesh ve Melissen, 2005: 5). Temel amacının, "karşılıklı anlayış yoluyla ülkelerin imajını ve saygınlığını geliştirmek" olduğu ifade edilebilir (Simonin, 2008: 24). Bu yaklaşım kamu diplomasisinde iki yönlü iletişime dayalı bir bakış açısının ürünüdür. İki yönlü iletişim, halkla ilişkilerin simetrik modellerini referans alır ve karşılıklı anlayışı geliştirmeye yönelik çabaları içerir. Bu tür kamu diplomasisi faaliyetlerinde karşılıklı yarar söz konusudur ve her iki taraf için geçerli politika değişimleri, dönüşümleri amaçlanır.

**Tablo 1.** Geleneksel - 21.Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, gerilimler	Barış
Amaç	Hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak politik değişim sağlamak	Ülkenin dışarıda politik ve ekonomik çıkarlarını yükseltecek uygun çevre ve olumlu izlenim yaratmak
Strateji	İkna Kamuların idaresi	İlişki kurmak ve geliştirmek Kamularla kaynaşmak
İletişimin yönü	Tek yönlü iletişim Monolog	İki yönlü iletişim Diyalog
Araştırma	Çok az	Bilimsel araştırma, geribildirim değerlendirmesi
Mesajın içeriği	İdeolojiler Çıkarlar	Düşünceler Değerler
Hedef kitle (kamular)	Hedef ülkenin genel kamusu	Sınıflandırılmış kamular
Kanal	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni kitle iletişim araçları
Bütçe	Kamusal kaynaklar	Kamusal ve özel ortaklıklar

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, geleneksel kamu diplomasisinin temel aktörü devletler olarak ortaya çıkarken yeni kamu diplomasisi anlayışında devlet dışı pek çok aktör de kamu diplomasisinin kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu olgu, diplomasiinin toplumsallaşması olarak da adlandırılmaktadır (Gonesh ve Melissen, 2005: 4). Geleneksel kamu diplomasisinin ön plana çıkan iletişim araçları, radyolar ve basılı materyallerken, 21. yüzyıl kamu diplomasi anlayışının öne çıkan araçları, internet ve uydular aracılığıyla gerçekleşen naklen yayıncılık olarak ortaya çıkmaktadır. Çıkarlara yönelik mesaj iletmenin yerini ilişki kurmak almıştır (Cull, 2009: 14).

Kamu diplomasisi kavramına yönelik iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunların birincisi, kamu diplomasisine katı yaklaşım, ikincisi ise esnek yaklaşımdır<sup>6</sup>. Katı yaklaşım, kamu diplomasisinin amacını, ikna ve propaganda kullanarak dış kamuların davranışlarını etkilemek olarak ortaya koyar. Katı yaklaşım çerçevesinde, siyasal bilgilendirme uygulamaları genel olarak radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçlarla, kısa dönemli siyasa sonuçları almaya yönelik ikna araçları kullanarak yabancı izleyici / dinleyicilerin tutumlarını değiştirmeye yönelik bilgilendirme çalışmalarını içermektedir (Signitzer ve Coombs, 1992: 140).

Esnek yaklaşım ise, bilgi ve kültürel programların, uzun dönemli ulusal amaçlara yoğunlaşarak dış politika amaçlarının önünü açacağını ifade etmektedir. Kamu diplomasisinin amacı karşılıklı anlayış sağlamaktır. Kültürel iletişim, akademik ve sanatsal değişimler, filmler, sergiler ve dil eğitimi gibi sosyal-kültürel etkinlikleri içermektedir. Bu etkinlikler uzun dönemli sonuç beklentilidir. Hayat tarzlarını, siyasal ve ekonomik sistemleri, sanatsal yetkinlikleri kullanarak, karşılıklı anlayışa yönelik bir iklim yaratmaya yönelik çalışmaları içerir. Kamu diplomasisi çerçevesinde siyasal bilgilendirme çalışmalarını genellikle dışişleri bakanlıklarınca yerine getirirken, kültürel iletişim faaliyetlerini çok farklı yapılar gerçekleştirmektedir (Fulbright Komisyonu, British Council, Alman Goethe Enstitüsü, vb.) (Signitzer ve Wamser, 2006: 438-39).

Esnek yaklaşım kapsamında kültürel iletişim ise, iki boyutlu olarak ele alınmaktadır. Birinci boyut olan, kültürel diplomasi, Mitchell'a göre,

6 *Tough-minded/Tender-minded.*



müzakereler sonucu oluşan resmî antlaşmaları ve bu anlaşmalar sonucu ortaya çıkan kültürel ilişkilerin yönetilmesini içermektedir. Bu genellikle, devletlerin kontrolünde ajans ve enstitülerin aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kültürel diplomasideki amaç, diplomatik etkinlikleri bir bütün olarak şekillendirerek istenen şekilde bir imaj sunmaktır. İkinci boyut kültürel ilişkilerde ise amaç, tek taraflı bir avantaj sağlamak değildir. Karşılıklı yarar temeline dayanan, ulusal toplumlar arası anlayış ve ortaklık sağlamaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Samimi ilişkilere dayanmakta ve çok daha gerçekçi bir nitelik taşımaktadır (Mitchell, 1986). Kültürel iletişim uygulamalarının da pek çok durumda katı yaklaşım içinde ele alınması gerektiği ve bu gruptaki etkinliklerin gerçek amacının propaganda ve iknaya yönelik olduğuna yönelik eleştiriler de bulunmaktadır (L'Etang, 2002: 55-59).

Kamu diplomasisinin başarılı olabilmesi ancak iki yaklaşımın bir denge içinde bulunmasıyla gerçekleşmektedir. Kamu diplomasisi programları temelde iki amaç için yapılmaktadır. Bu amaçlar; devlet politikalarını açıklamak ve o ulusal toplumu tanıtmak şeklindedir (Signitzer ve Coombs, 1992: 141). İlk amaç daha çok siyasal bilgilendirme çabalarını içermekleyen, ikinci amaç kültürel çabaları kapsamaktadır.

Sonuç olarak, kamu diplomasisi pek çok boyutta ve içerikte gerçekleştirilebilir. Yaygın olarak dış kamulara yönelik olmakla beraber iç kamuları da kapsayabilir. Tek yönlü olarak bilgi vermek ve ikna etmeyi içerebileceği gibi iki yönlü olarak diyalog geliştirmeye yönelik de gerçekleştirilebilir<sup>7</sup>. Tek bir ülkeye yönelik olabileceği gibi, birden çok ülkeye yönelik olarak düzenlenebilir (Szondi, 2008: 6). Ancak unutulmaması gereken, tüm bu çabaların ülkelerin ulusal çıkarlarına hizmet etmeyi amaçladığı ve sonuçta görüşlerine daha çok destek sağlayarak, uluslararası arenada etkilerini arttırmaya yönelik olduğudur (Gonesh ve Melissen, 2005: 5).

7 'Monolog/diyalog' ayrımına 'işbirliği'ni, kamu diplomasisi uygulamalarının üçüncü bir boyutu olarak ekleyen yazarlar da bulunmaktadır (Cowan ve Arsenault, 2008).

## Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler: Benzerlikler, Katkılar

Kamu diplomasisi ve halka ilişkiler arasında hem tarihsel uygulamalar hem de kuramsal çerçeve açısından pek çok benzerlik bulunmaktadır. Örgüt ve kamuları arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlayabileceğimiz halkla ilişkiler uygulamaları, kendisi de büyük ölçekli bir örgüt olan devletin iletişim yönetimi için de kullanılabilir. Kamu diplomasisi olarak adlandırılan bu alan, yukarıda açıklandığı şekliyle devletlerin öncelikle dış kamulara yönelik iletişim faaliyetlerini içermektedir. İletişim olmadan bir kamu diplomasi faaliyetinin gerçekleşmesi mümkün değildir.

Genellikle yazarlar kamu diplomasisi ve kültürel iletişim arasındaki ortaklıkların altını çizmektedirler (Signitzer ve Coombs, 1992; Signitzer ve Wamser, 2006). Kamu diplomasisinin iki yönünü oluşturan siyasal bilgilendirme ve kültürel iletişim uygulamalarının ikisinde de halkla ilişkilerin yakın teması bulunmaktadır. Bu bölümde öncelikle, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasındaki benzerlikler ele alınmakta, daha sonra da halkla ilişkilerin kamu diplomasisi uygulamalarına yapabileceği katkılar tartışılmaktadır.

Pek çok yazar, Alman araştırmacı Peisert'in (1978) kültürel iletişim modeli ve Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri arasındaki benzerliği vurgulamıştır (Signitzer ve Coombs, 1992; Zöllner, 2006; Seong-Hun, 2005). Peisert dünyadaki kültürel iletişim yöntemlerini dört model altında sınıflandırmıştır. Bunlardan ilki, kendi kültürünün dışarıya tek yönlü olarak iletilmesi olarak ifade edilen kültürel iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Burada, tek yönlü davranış değişikliği yaratmaya yönelik, tek taraflı bir bilgi akışı söz konusudur. Yurt dışında açılan dil okulları bu modelin çok tipik uygulamalarıdır. İkinci model, öz-sunum modeli olarak adlandırılmaktadır. Kendi ülkesiyle ilgili bilinçli bir resim çizmeyi içermektedir. Bu çabalar, ülkelerin dış politika faaliyetleriyle paralellik göstermektedir. Üçüncü olarak, bilgi modeli, kendi ülkesi için anlayış ve sempati yaratmayı amaçlayan çabaları içermektedir. Hedef ülke ile ilgili sosyal ve kültürel gelişmelerin yakın takibi ve bilimsel planlamayı içeren çabalar gerektirmektedir. Kültür ataşelikleri bu amaca

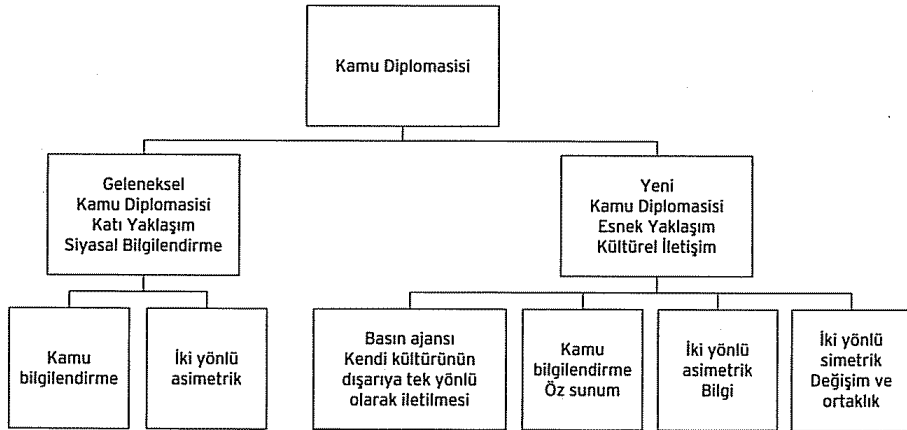
örnek teşkil etmektedir. Sonuncusu, değişim ve ortaklık modeli, ülkelerin eşit haklara sahip olduğu ve ulusların, uluslararası çıkarlar için ortak çaba gösterdiği durumlar için geçerlidir. Bilimsel, sosyal ve kültürel etkinlikler için ortaklaşa çabaları içermektedir. Sonul amaç karşılıklı anlayış olarak ortaya çıkmaktadır.

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinde mevcut halkla ilişkiler uygulamaları incelenmiş ve dört grupta sınıflandırmıştır. Bunlar, basın ajansı/duyurma, kamu bilgilendirme, iki-yönlü asimetrik ve iki-yönlü simetrik modellerdir. Kısaca bahsederek, basın ajansı/tanıtım modelinde, halkla ilişkiler uygulamalarının amacı, örgütün iyi tanıtımını yapmaktadır. Bunun için kitle iletişim araçları tek-yönlü iletişim için kullanılmaktadır. İletilen bilgilerin eksiksiz veya doğru olması önemsenen bir olgu değildir. Örgütün amacı çevreyi yönlendirmek ve kontrol etmektir. Kamu bilgilendirme modelinde, uygulayıcılar gazeteci gibi davranırlar. Yine tek-yönlü bir iletişim söz konusudur, geribildirim, araştırma gibi etkinlikler bulunmamaktadır, ancak sunulan bilgilerde doğruluk ön planda tutulmaktadır. İki model de uygulamalarında araştırma ve stratejik planlamaya yer vermemektedir. Üçüncü model, iki-yönlü asimetrik model olarak adlandırılmıştır. Uygulayıcılar, tutum ve davranışlara yönelik bilimsel yöntemler kullanmakta, araştırma ve değerlendirme yapmaktadırlar. Amaç, kamuları etkilemek ve ikna etmek olduğu için asimetrik bir ilişki söz konusudur. Son olarak, iki-yönlü simetrik model uygulamalarından söz edilmektedir. Amaç, dengeli, karşılıklı yarar ve anlayış ilişkisine dayalı bir iletişim etkinliği ortaya koymaktır. Hem örgütte hem de kamularda halkla ilişkiler faaliyeti sonunda değişim yaşanması beklenmektedir (Grunig ve Hunt, 1984: 21-25; Grunig, 1997: 259-260; Pira vd., 2005: 21-27; Grunig ve Grunig, 2005: 309-312).

Signitzer ve Coombs, kültürel iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının benzer boyutları olduğunu ifade etmişlerdir. İletişimin yönü (tek-yönlü/iki-yönlü) ve iletişimin amacı (simetrik/asimetrik) yönünden karşılaştırma yapmışlardır. Basın ajansı/tanıtım modeli, kendi kültürünün dışarıya tek yönlü olarak iletilmesi modeline benzemektedir. İki model de tek yönlü iletişim faaliyetlerini içermekte, propaganda ve saldırgan bir üslup taşımakta ve eşitsiz ilişkilere dayanmaktadır. Kamu

bilgilendirme modeli ile öz-sunum arasında benzerlik kurulmaktadır. İkisi de, az da olsa ikna içeren tek yönlü iletişim faaliyetleri içermektedir. İki-yönlü asimetrik model ile bilgi modeli arasında benzerlik kurulmaktadır. İkisinin de amacı sempati ve kabul sağlamaktır. Dikkatli, bilimsel planlama söz konusudur. İki model de asimetriktir çünkü kendi davranışında değişim amaçlanmamaktadır. Son olarak da, iki-yönlü simetrik model ile değişim ve ortaklık modeli benzetilmektedir. Diyalog ve dengeli etki söz konusudur. İki tarafın da davranışlarında değişim oluşmaktadır (Signitzer ve Coombs, 1992: 143-145; Seong-Hun, 2005: 34-35).

Kamu diplomasisi uygulamalarının ikinci temel amacı olan siyasal bilgilendirme çalışmalarlarıyla halkla ilişkiler uygulamaları arasında da çok yakın bir ilişki vardır. Siyasal bilgilendirme çabaları halkla ilişkilerin iki modeliyle, kamu bilgilendirme ve iki-yönlü asimetrik model ile ilişkilendirilmektedir (Seong-Hun, 2005: 36). Siyasal bilgilendirme çabaları kitle iletişim araçları ve dış kamulara yönelik gerçekleşmekte, devletin resmî siyasalarının aktarımı şeklinde olmaktadır. Bu aktarım kitle iletişim araçlarına yönelik basın açıklaması veya basın konferansı şeklinde olurken, dış kamulara yönelik broşür, kitapçık gibi araçlarla gerçekleşmektedir. Günümüzde bu aktarımlar yoğun olarak internet üzerinden yapılmaktadır. Siyasal bilgilendirme faaliyetinde sürece geribildirim dahil olup olmaması, faaliyeti iki-yönlü asimetrik veya kamu bilgilendirme modeli içinde değerlendirmeyi sağlamaktadır.



Şekil 1. Kamu diplomasisi modellerinin birleştirilmiş hali.

Szondi (2009), Peisert (1978) ve Grunig ve Hunt (1984)

Yukarıda halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasındaki bağı daha anlaşılır hale getirebilmek açısından üç farklı modeli birleştiren bir Őema geliştirilmiştir. Kamu diplomasisinin uygulama pratikleri ile halkla ilişkilerin uygulama pratiklerinin örtüşme düzeyi gösterilmeye çalışılmıştır. Bir tarafta, kamu diplomasisinin ikili ayrımını oluşturan geleneksel kamu diplomasisi, katı yaklaşım ve siyasal bilgilendirme çabaları bulunmaktadır. Diğer tarafta yeni kamu diplomasisi ve esnek yaklaşım ve ikisinin ön plana çıkardığı kültürel iletişim uygulamaları bulunmaktadır. Üçüncü düzeyde uygulamalarda yine aynı çerçevede benzerlik kurulmuştur. Siyasal bilgilendirme çabaları, kamu bilgilendirme ve iki-yönlü asimetrik modele benzer nitelik sergilemektedir. Kültürel iletişim uygulamaları çerçevesinde, kendi kültürünün dışarıya tek yönlü olarak iletilmesi, halkla ilişkilerin basın ajansı modeliyle, öz sunum modeli ise halkla ilişkilerin kamu bilgilendirme modeliyle benzemektedir. Bilgi modeli halkla ilişkilerin iki-yönlü asimetrik modeliyle, değişim ve ortaklık ise iki-yönlü simetrik modelle benzer özelliklere sahiptir.

Hem halkla ilişkiler hem de kamu diplomasisi, 'algılama yönetimi', 'itibar (saygınlık) yönetimi' ya da 'imaj yönetimi' gibi kavramlarla ifade edilen yönetsel çabaları da içermektedir. İmaj/saygınlık yönetimi, "firmanın veya kurumun hizmet veren veya satış yapan olarak popülerliği veya değeri üzerinde yapılan kampanyalardır" (Erdoğan, 2006: 233). İmaj ise, "bireyin bilişsel sisteminde bir objenin temsilidir" (Mor, 2007: 663). Halkla ilişkiler zihinlerde, kişi, örgüt veya ürün/hizmet hakkında olumlu imaj yaratma çabasını içeren etkinliklerdir. Uluslararası sistem içinde ülkelerin imajlarının olumlu olması, uluslararası etkinliklerini arttırıcı rol oynamaktadır. Bu ön kabul, kamu diplomasisi çabalarının içinde bu tür çalışmaların da dâhil edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Algılama/imaj/saygınlık yönetimi diye adlandırılan bütün bu çabalar sonuçta, diğerlerinin algılarını kontrol etmeyi amaçlamaktadır. Kamu diplomasisi tanımlarının pek çoğu, kamu diplomasisinin dış kamuyu etkileme çabalarının bir ürünü olduğuna işaret eder. Bu bakımdan düşünöldüğünde de kamu diplomasisi çabalarının olumlu imaj yaratma çabaları olduğu ifade edilebilir. Gültekin'in de vurguladığı gibi, "yaratılan olumlu imaj sayesinde, söz konusu ülkenin kendini dünyaya tanıtması ve kabul ettirmesi daha kolay olacak ve böylece sahip olduğu maddi manevi tüm

değerleri aktarmasının da yolu açılmış olacaktır” (2005: 128). Mor yapmış olduğu çalışmada, özellikle ülkeler arası çatışma durumunda, genellikle uluslararası kamuoyunu etkileme çabalarının iki yönlü, hem kendi itibarını arttırmaya (suçlamaları bertaraf ederek veya olumlu bakış açılarını arttırarak) hem de çatışılan ülkenin itibarını düşürmeye çalışılarak yapılmakta olduğunu ifade etmiştir. Bu tür çalışmalar için Mor, propaganda savaşları ifadesini kullanmıştır (2007: 677-678).

Kuramsal ilişki dışındaki en önemli benzerlik, iki uygulamanın da geçmişinde propagandanın izinin bulunmasıdır. Genel kabul gördüğü üzere, propaganda tarihteki uygulamalara bakılarak olumsuz bir çerçevede değerlendirilmektedir. Beyin yıkama, yönlendirme, korku yayma gibi çağrışımları olan bu yöntem özellikle iletişimin sınırlandırılabilirdiği ortamlarda kullanılmıştır.

Halkla ilişkilerin ilk önemli uygulayıcıları olan Ivy L. Lee ve Edward L. Bernays’in kendileri de propaganda faaliyetleri içinde bulunmuş kişilerdir. Bernays’in 1928 yılında yayımlanan *Propaganda* adlı bir eseri bulunmaktadır. Bernays, Başkan Woodrow Wilson tarafından 1917’de kurulmuş olan Kamu Bilgilendirme Kurulu (*The Committee on Public Information*) içinde görev yapmıştır. Kurul, Creel Komitesi olarak da bilinmekte ve Birinci Dünya Savaşı’ndaki Amerikan propaganda faaliyetlerini yönetmiştir. Broşürler, el ilanları, afişler, filmler, radyo programları, mitingler bu amaçla kullanılmıştır. 1919’da komite lağvedilmiştir (Cutlip vd., 2000: 122-123). Lee’nin propaganda ile ilişkisi biraz daha çarpıcıdır. 1934’de ölümünden hemen önce, Kongre tarafından anti-semitizm ve Alman propaganda faaliyetlerini yardım etmekle suçlanmıştır.

Halkla ilişkilerde yaygın kabul gören ve tarihteki halkla ilişkiler uygulamalarını sistematize etmeyi amaçlayan, Grunig ve Hunt’ın dört modelinin ilki olan basın ajansı/tanıtım modelinde amaç propaganda olarak ifade edilmiştir. İçerik, ikna etme, propaganda amaçlı, çevresel hâkimiyeti ön planda tutan, araştırmaya önem vermeyen tek yönlü bir süreçtir (Pira vd., 2005: 22). Bu modelin geçmişteki uygulayıcılar, eksik, çarpıtılmış veya yarı gerçek bilgi sunarlarken, yazarlar günümüzdeki uygulamalarda doğruluğun ön planda olduğuna dikkat çekmişlerdir (Grunig ve Hunt, 1984: 21, 25).

Halkla ilişkiler propagandadan farklılık göstermektedir. Öncelikle halkla ilişkilerin etki düzeyi propagandadan çok daha düşüktür. Halkla ilişkiler pek çok farklı çıkarın ve ikna edici mesajın aynı anda bulunduğu ortamlarda var olmaktadır ve propaganda uygulayıcılarının kitle iletişim araçları üzerindeki kontrol mekanizmaları hiçbir zaman halkla ilişkiler uzmanlarının elinde bulunmamaktadır (Morris ve Goldsworthy, 2008: 111).

Kamu diplomasisi uygulamaların da geçmişinde propaganda bulunmaktadır. Uluslararası ilişkiler yazını içinde önemli bir yer tutan propaganda kavramı, günümüz kamu diplomasisi olgusunun da temelinde var olmaktadır. Kamu diplomasisi kurumunun başlangıcı kabul edilen ABD'deki uygulamalara bakıldığında kurumun geçmişinin propaganda faaliyetleri olduğunu çok daha iyi anlaşılmaktadır. Yukarıda bahsedilen, 1917'de kurulmuş olan Kamu Bilgilendirme Kurulu Birinci Dünya Savaşı boyunca propaganda amaçlı iletişim faaliyetlerini yönetmiş, Savaş Bilgilendirme Ofisi ise, İkinci Dünya Savaşı'nda aynı görevi üstlenmiştir. 1942-1945 yılları arasında görev yapmış olan birim, günümüz kamu diplomasisi uygulamalarının da temelini oluşturmaktadır. 1942 yılında Amerika'nın Sesi radyosunu kurmuştur. Bu radyo hala devlet radyosu olarak yayın yapmaktadır. Ofisin faaliyetleri arasında, filmler ki bu filmler için Hollywood'la işbirliği yapılmıştır, afişler, posterler, uçaklardan atılan el ilanları, gazeteler, dergiler gibi pek çok malzeme hazırlamıştır. Bu iki kurum ve propaganda uygulamaları ABD içinde bile pek çok eleştiriye maruz kalmıştır. Özellikle ülke içi yapılabilecek propaganda yayınları 1948'de Kongre tarafından yasaklanmıştır. Bunu takip eden örgütlenme, Birleşik Devletler Bilgi Ajansı'dır. 1953-1999 tarihleri arasında görev yapmıştır. Kurumun, tarihi bir internet sitesi olarak saklanan 1999'daki internet sitesinde görevi, "Amerikan dış politikası ve dışarıdaki ulusal çıkarlarını desteklemek için, uluslararası eğitim ve kültürel değişimler, yayın ve bilgi programları yürüten bağımsız bir dış ilişkiler ajansı olduğu" şeklinde açıklanmıştır (*United States Information Agency*, 2011). Bu kurumun ağırlıklı olarak Soğuk Savaş döneminde geçen uygulamalarının propaganda niteliği taşıdığı da aşikârdır. Günümüz kamu diplomasisi uygulamalarını Kamu Diplomasisi ve Kamusal İlişkiler Müsteşarlığı yürütmektedir. Kurum,

Amerikan kamu diplomasisinin amacını, “dış kamuları bilgilendirip etkileyerek ve Birleşik Devletler’in ülkesi ve insanları ve dünyanın geri kalanı arasında ilişkileri geliştirip güçlendirerek, Amerikan dış politika hedefleri ve amaçları, ulusal çıkarlar ve ulusal güvenliği arttırmayı amaçlamaktadır” şeklinde açıklamıştır. Müsteşarlık, uluslararası kamuoyu ile iletişim, kültürel programlar, akademik burslar, eğitim değişimleri, uluslararası ziyaretçiler ve devletin terörizme yönelik ideolojik desteği engelleme çabaları gibi kamu diplomasi faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (*Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs*, 2011). Kamu diplomasisi ile ilgili kurumların değişmesi ABD’de kamu diplomasisi ile ilgili bakış açısının da değiştiğinin göstergesidir. Halkla ilişkiler için geçerli olan durum kamu diplomasisi için de geçerlidir. Günümüz dünya iletişim sistemi çok sesli ve çok kanallıdır. Herhangi bir ülkenin eksik, çarpıtılmış veya yarı gerçek bilgi yayması çok kısa bir sürede karşı argümanlarıyla tartışmaya açılacağından geçerliliği sürekli mercek altına alınacaktır. Bu nedenle örneğin BBC gibi yayın kuruluşları kendi saygınlıklarını korumak için gerekirse kendi devletlerinin ve hükümetlerinin hatalarını afişe edebilmektedirler.

Halkla ilişkilerin örgüt ve kamuları arasındaki iletişim yönetimine dair bilgi birikimi kamu diplomasisi için de geçerli ve anlamlıdır. Günümüzde halkla ilişkilere yaklaşım örgütlerin stratejik bakış açlarına paralellik göstererek stratejik nitelikte olmaktadır. Büyük bir örgüt olan devletlerin iletişim faaliyetlerine de stratejik bir yaklaşım oluşturmak halkla ilişkilerin alana yapacağı önemli bir katkıyı oluşturmaktadır. Stratejik bakışın kamu diplomasisi uygulamalarının tüm aşamalarında araştırma, planlama, uygulama ve sonrası değerlendirme aşamalarında büyük faydası olacaktır. Yine aynı çerçevede stratejik yaklaşım kamu diplomasisi uygulamalarına belirli ve ölçülebilir amaçlar oluşturmakta yardımcı olacaktır. Bir diğer önemli katkı, olumlu imaj yaratmak olarak ortaya çıkmaktadır, daha önce de vurgulandığı gibi hem halkla ilişkilerin hem de kamu diplomasisinin kesişme noktalarından birini oluşturmaktadır. Ülkelerin imajları pek çok boyutuyla incelenen olgulardır. Genel olarak olumlu imaja sahip olan ülkelerin uluslararası ilişkilerde etkinliklerine yönelik kamuoyunun daha olumlu olacağı kabul edilmektedir.



## Türkiye’de Kamu Diplomasisi Uygulamaları

Kamu diplomasisinin gelişmiş tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye için de yeni bir olgu olmadığı görülmektedir. Hem Anadolu Ajansı’nın, hem de şu anki adıyla Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün 1920’de kurulmuş olması bunun açık göstergesidir. Ancak yeni olan, dış kamulara yönelik yapılan faaliyetlerin bu isim altında örgütlü bir yapıda düzenlenmesidir. 2009 yılında, Dışişleri Bakanlığı’nın internet üzerinden sosyal medya araçlarını kullanarak kamu diplomasisi faaliyetleri gerçekleştireceği duyurulmuştur. Kamu diplomasisi alanında neler yapılacağı merak edilirken, 30 Ocak 2010 tarih 27478 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü oluşturulmuştur. Kurumun amacı genelgede, “kamu diplomasisi alanında yürütülecek çalışmalar ile stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetleri konusunda kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütleri arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak” olarak ifade edilmiştir. Kamu kurumları açısından bu gelişmeler yaşanırken, sivil toplum cephesinde de konu gündeme gelmiştir. Kamu Diplomasisi Enstitüsü ve Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi kamu diplomasisi alanında çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü; Medya Çalışmaları, Siyasal İletişim, Kültürel Çalışmalar, Kurumsal Çalışmalar ve Proje Geliştirme birimlerinden oluşmaktadır. Koordinatörlük, Şubat 2011 tarihi itibarıyla bir internet sitesine sahip olmuştur<sup>8</sup>. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün sekreteryaya hizmetleri Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından yerine getirilmektedir. Twitter sayfası da bulunan Koordinatörlük, buradaki duyurularını Türkçe ve İngilizce olarak yapmakta, internet sitesinde ise sadece Türkçe yayın yapılmaktadır. Kamu diplomasisinin öncelikli olarak uluslararası kamulara yönelik yapıldığı düşünüldüğünde bunun çok önemli bir eksiklik olduğu görülmektedir. İnternet sitesinde sadece gerçekleştirilen faaliyetler duyurulmaktadır. Kamu diplomasisinin önemli ayaklarını oluşturan, burslar, dış yayınlar gibi etkinlikler sitede yer bulmamakta, kamu diplomasisi içinde bulunan diğer kurumlardan söz edilmemekte ve bağlantı verilmemektedir. Bu, koordinatörlüğün kamu diplomasisine dar bir bakış açısıyla bak-

8 <http://kdk.gov.tr/>

tığı izlenimi vermektedir. Koordinatörlüğün Başbakanlık bünyesinde yapılanmasının en önemli gerekçesi olan tüm ilgili kurumlar arasında koordinasyon sağlama görevi ne yazık ki şu durumda eksik görülmektedir. Koordinatörlük sosyal medyadan yararlanmakta, twitter üzerinden duyurular gerçekleştirmektedir. Kişisel bir günlüğe benzeyen ve 140 karakterlik bir alan sunan twitter, samimi ve etkileşimli iletişim kurmak açısından önem taşımaktadır. Kullanılan dil ve içerik bu yönde olmakta gerekli durumlarda internet sitesine bağ vermek suretiyle konuyu merak edenlerin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Sınırlı alanın, duyurulmak istenen konunun başlığı niteliğinde olması gerekmektedir. Oysa ki, koordinatörlüğün twitter sayfası, böyle bir içerikle oluşturulmamış, girilen bilgilerde doğru format gözetilmemiş bu nedenle de anlamsız ifadeler oluşmuştur<sup>9</sup>. Twitter’da İngilizce versiyonun var olması bu konuda olumlu bir yaklaşımdır. Genel olarak koordinatörlüğün yeni olması sebebiyle de daha henüz bütüncül bir çerçeve oluşturamadığı görülmektedir. Kamu diplomasisi uygulamaları ulusal ve uluslararası kamulara yönelik olarak yapılmaktadır. Ulusal kamulara yönelik gerçekleştirilen uygulamaların uluslararası uygulamaları desteklediği bilinmektedir (Gonesh ve Melissen, 2005: 8). Koordinatörlüğün faaliyetlerine bakıldığında hangi kamuların hedeflendiği açık olarak görülememektedir.

Bir şemsiye kurum olarak çalışması gereken Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, dış kamulara yönelik olarak gerçekleştireceği kamu diplomasisi etkinliklerini çeşitli kurumların ortak çabalarıyla gerçekleştirmelidir. Kamu kurumları olarak; Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (ABGS), Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA), Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, Başbakanlık Tanıtım Fonu ve çalışmanın niteliğine göre ilgili diğer kurumlar olarak ortaya çıkabilir. Bunun dışında özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları kamu diplomasisinin aktörlerini oluşturmaktadır. Tüm sürecin etkinliği, katılım ve işbirliğinin etkin olarak gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkilidir.

9 Bu ifadeye örnek olarak kurumun twitter sayfasında yer alan “sevinçleri ve umutları da paylaşmaya devam edeceğiz” ifadesi gösterilebilir.

Türkiye'deki uygulamalar, iki boyutuyla, siyasal bilgilendirme ve kültürel iletişim açısından aşağıda ele alınmaktadır. Kamu diplomasisi uygulamaları farklı örneklerle gösterilmeye çalışılmıştır. Kamu diplomasisi çerçevesinde, siyasal bilgilendirme uygulamaları; Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Dışışleri Bakanlığı, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği gibi kamu kurumlarının yaptığı resmi bilgilendirme çabalarını içermektedir. Bu çabalar genel olarak iki gruba, kitle iletişim araçlarına ve diğer ülke vatandaşlarına yönelik olarak gerçekteştirilmektedir. Bu kurumların internet sitelerinden gerçekteştirdikleri faaliyetler büyük önem taşımaktadır. Faaliyetler genel olarak, halkla ilişkiler modelleri içinde, iki modelle ilişkilendirilmiştir; kamu bilgilendirme ve iki-yönlü asimetrik modeller. İkili ayırım temelinde, yapılan faaliyetteki iletişim etkinliğinin tek/iki yönlü olmasına göre sınıflandırılmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu çerçevede yapılan faaliyetlerden örnekler sunulmaktadır.

**Tablo 2. Siyasal Bilgilendirme Uygulamaları**

Kamu Bilgilendirme	İki-yönlü Asimetrik
<b>Basın bülteni</b> Dışışleri Bakanlığı Basın Açıklaması (Dışışleri Bakanlığı, 2011a)	<b>Basın toplantısı</b> Dışışleri Bakanlığı Başbakan R. Tayyip Erdoğan'ın konuşması (Dışışleri Bakanlığı, 2011b)
<b>Lider konuşmaları</b> Dışışleri Bakanı Ahmet Davutoğlu'nun konuşması (Dışışleri Bakanlığı, 2011c)	<b>Basın gezisi</b> KDK Suriye'li gazetecilere yönelik programı (KDK, 2011b)
<b>Makaleler</b> Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Newsweek'de çıkan makalesi (Erdoğan, 2011)	<b>Dış geziler</b> Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Gana-Gabon gezisi (Cumhurbaşkanlığı, 2011)
<b>Yayınlar</b> TC Vaşington Büyükelçiliği Türkiye hakkında bilgiler (TC Vaşington Büyükelçiliği, 2011)	<b>Anket</b> ABGS Kamuoyu ve Türk dış politikası anketi (ABGS, 2011)
<b>Fotoğraflar</b> TC Paris Büyükelçiliği Türkiye Fotoğraf Albümü (TC Paris Büyükelçiliği, 2011)	<b>Sosyal medya uygulamaları</b> ABGS Facebook sayfası (ABGS, 2011)

İlk grupta kamu bilgilendirme başlığında farklı kamu kurumlarının ilgili kamularına yönelik gerçekleştirdiği tek yönlü iletişim faaliyetleri görülmektedir. İkinci grup ise iki-yönlü asimetrik olarak adlandırılan ve iki yönlü iletişime dayalı faaliyetleri ortaya koymaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki bu faaliyetlerde iletişim yine ikna amaçlıdır.

Uygulamalardan da anlaşılabilceği gibi faaliyetler bir kısmı, kitle iletişim araçlarına yönelik gerçekleşmektedir. Hem halkla ilişkilerin hem de kamu diplomasisi uygulamalarının öncelikli kamusunu kitle iletişim araçlarının mensupları, haberciler oluşturmaktadır. Yaygın olarak gazeteler, televizyon, radyo, dergiler ve benzerleri kamu diplomasisi uygulamaları için aracı işlev görmektedirler. Amaç, aracılıklarıyla ilgili kamulara ulaşmaktır. Ulusal ve uluslararası ajanslar aracılığıyla haberler tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu mecrada gündeme gelebilmek bile başarı addedilmektedir. Basın açıklamaları, basın toplantıları, basın gezileri, makaleler bu başlıktaki uygulamalardır. Faaliyetlerin diğer kısmı ise, doğrudan hedef ülkenin vatandaşlarına yönelik yapılan siyasal bilgilendirme çabalarına ilişkindir. İnternet üzerinden gerçekleşen faaliyetler bu açıdan büyük önem taşımaktadır. Buna yönelik olarak ilgili kamu kurumlarının internet sitelerinin yabancı dillerde de versiyonlarının bulunması gerekmektedir. Sosyal medya uygulamaları, internet sitelerinde sunulan bilgiler bu başlıkta ele alınmaktadır. Dış temsilciliklerin ilgili ülkelerde gerçekleştirdikleri etkinlikler yine bu konuda, ilgili ülkede gerçekleşmesi ve doğrudan etkileşim kurulması açısından büyük önem taşımaktadır.

Kamu diplomasisinin ikinci boyutunu oluşturan kültürel diplomasi, ülkenin kendi kültürel değerlerini, sanat ve eğitim gibi olanaklarını diğer ülkelere aktarma ve paylaşma yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Kamu, özel ve sivil toplum örgütleri tarafından yürütülebilen uzun dönemli etki yaratan çalışmalardır. Kültürel iletişim uygulamaları sınıflandırmasında, her grup için farklı örnekler sunulmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. Kùltürel İletişim Uygulamaları

Basın ajansı/ Kendi kùltürünün dışarıya tek yönlü olarak iletilmesi	Kamu bilgilendirme/ Öz sunum	İki-yönlü asimetrik/ Bilgi	İki-yönlü simetrik/ Değişim ve ortaklık
MEB-TİKA Türkçe Eğitim Merkezleri	Lizbon Gulbenkian Müzesi'ndeki "Çağrışımları, Yolculukları ve Atmosferiyle İstanbul, Sakıp Sabancı Müzesi Resim Koleksiyonundan Tablolar" Sergisi	Türk Kùltür Merkezleri	Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları
Uluslararası Türk Okulları	go.turkey.com	Yunus Emre Vakfı	TÜRKSOY
Milli Eğitim Bakanlığı Yabancı Öğrenci Bursları	TRT Dış Yayınlar	İstanbul Alışveriş Festivali	
	Diziler	THY-FC Barcelona Sponsorluk Antlaşması	

Basın ajansı/ kendi kùltürünün dışarıya tek yönlü olarak iletilmesi başlığında kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının vermiş olduğu burslar ve dil eğitimi örneklendirilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı'na ve Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı'na bağılı olarak faaliyet göstermekte olan Türkçe Eğitim Merkezleri, ikili anlaşmalarla kurulmuş olan Uluslararası Türk Okulları ve Milli Eğitim Bakanlığının vermekte olduğu burslar bu başlıkta örnek olarak verilmiştir. Türk Hükümeti, ikili anlaşmalar doğrultusunda, 127 ÷lkeye ve bazı uluslararası kuruluşlara 2009 sonu itibariyle toplam 1280 burs vermektedir (MEB, 2011).

Kamu bilgilendirme/öz sunum başlığında Sakıp Sabancı Müzesi'nin Lizbon'da açtığı sergi örnek olarak verilmiştir (Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi, 2011). Bir diğer örnek Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi internet sitesi *go.turkey.com*'dur. Türkiye'nin turizm ve kültür zenginliklerini paylaşan site, dört dilde yayın yapmaktadır. TRT'nin dış yayınları da bu başlıkta ele alınmaktadır. TRT-6<sup>10</sup>, TRT-TÜRK<sup>11</sup>, TRT-AVAZ<sup>12</sup>, TRT- BELGESEL<sup>13</sup>, TRT-Ettürkiye<sup>14</sup> bu çerçevede sayılan televizyon yayınlarıdır. Radyolar da kamu diplomasi aracı olarak işlev görmektedir, Türkiye'nin Sesi Radyosu (VOT), kısa dalga, uydu ve internet üzerinden 32 dilde yayın 73 yıldır dış yayın yapmaktadır (TRT, 2011). Türk dizileri son olarak burada ele alınmıştır. Son yıllarda Türk dizileri, yurtdışından büyük talep görmekte, Balkanlar, Türkî Cumhuriyetler ve Arap dünyasında yayınlanmaktadır. Türkiye ile ilgili olumlu imaj yaratan bu diziler aynı zamanda önemli bir ihraç nesnesi haline de gelmiştir.

İki-yönlü asimetrik/bilgi yaklaşımına örnek olarak, Türk kültürünü, dilini ve sanatını dışarıda tanıtmak, Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki ikili ilişkilere katkıda bulunmak ve Türk vatandaşlarının buldukları ülkeye uyumuna yardımcı olmak gayesiyle çeşitli ülkelerde Türk Kültür Merkezleri kurulmuştur. Almanya, İran, Irak, İsrail, Kuveyt, Suriye, Türkmenistan, Ürdün, Türk Kültür Merkezleri faaliyet göstermektedir (Dışişleri Bakanlığı, 2011d).

- 10 TRT uluslararası Kürtçe yayın yapan kanalı, Ocak 2009'da yayına başlamıştır.
- 11 Ağırlıklı olarak Türkçe yayın yapan kanal, Türkiye ile Türk insanını tanıtan programlarla, haber, kültür ve sanat yayınlarıyla, yurtdışında yaşayan vatandaş ve soydaşlara yönelik yayın yapmaktadır.
- 12 Mart 2009'da yayına başlamış, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Bosna Hersek, Arnavutluk ve Türkiye olmak üzere sekiz ülkeden ve bu ülkelere özgü sekiz dilde yayın yapan kanal, Türkiye ile diğer Türk Cumhuriyetleri arasında dil ve düşünce birliği kurmayı amaçlamaktadır.
- 13 2009 yılında yayına başlayan, Türkiye'yi İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça ve Türkçe ile beş farklı dilde dünyaya tanıtmakta, tarih, toplum, doğa, çevre, spor, kültür-sanat, bilim, teknoloji alanlarında belgesel programları yayınlamaktadır.
- 14 Nisan 2010'da yayına başlamış, Arapça konuşan, 22 Arap ülkesi ve Arapça konuşanlara yönelik yayın yapmaktadır.

Yunus Emre Türk Kùltür Merkezi<sup>15</sup> bu başlıkta ele alınabilecek bir uygulama örneğidir. Dışışleri Bakanlığı'na bağlı mevcut kùltür merkezlerinin zaman içerisinde Yunus Emre Kùltür Merkezi haline getirilmesi öngör÷lmektedir. Bu çerçeve, 2009 yılında Bosna-Hersek ve Arnavutluk'ta, 2010 yılında ise, Mısır, Makedonya ve Kazakistan'da birer Yunus Emre Türk Kùltür Merkezi kurulmuş ve söz konusu kùltür merkezlerince, diğer kùltürel faaliyetlerin yanı sıra Türkçe dersleri verilmeye başlanmıştır (Yunus Emre Vakfı, 2011).

18 Mart-26 Nisan 2011 tarihleri arasında düzenlenen İstanbul Alışveriş Festivali, T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı ve T.C. İstanbul Valiliđi himayesinde; İstanbul Bùyükřehir Belediyesi ve TİM desteğiyle; Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneđi (AYD), Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneđi (AMPD) ve Birleřmiř Markalar Derneđi (BMD) koordinasyonunda gerçekleştirilmektedir. Benzer örnekleri model alınarak gerçekleşmiş bu organizasyon, çok başarılı bir tanıtım uygulamasıyla uluslararası mecralarda yer bulmuştur (İstanbul Alışveriş Festivali, 2011).

Türk Hava Yolları'nın FC Barcelona takımına sponsor olması bu başlıkta verilebilecek başka bir örnektir. Sponsorluk anlaşması çerçevesinde, Türk Hava Yolları Barcelona'nın resmi sponsoru unvanı ile Barcelona'nın kendi sahası Nou Camp stadındaki reklam panoları başta olmak üzere tüm mecralarında reklam ve logoları ile kullanmakta, Barcelonalı futbolcularla reklam filmi çekmekte, tüm dünyada bu sponsorluğun iletişim ve reklamını yapabilmektedir. Türk Hava Yolları Barcelona'yı İşpanya dışında gerçekleştirilen turnuvalara ve kamplara taşıtmaktadır. Türkiye'nin imajına etki edecek olan bu ortaklık, çarpıcı bir örneği oluşturmaktadır (THY, 2011).

İki-yönlü simetrik/ değişim ve ortaklık başlığı aslında gerçek anlamda dengeli, ortaklık kuran ve tüm taraflarda değişim yaratan faali-

15 2007 yılında yürürlüğe giren Yunus Emre Vakfı Kanunu doğrultusunda, Türkiye'yi, kùltürel mirasını, Türk dilini, kùltürünü ve sanatını tanıtmak, Türkiye'nin diğer ÷lkeler ile dostluğunu geliştirmek, kùltürel alışverişini artırmak, bununla ilgili yurt içi ve yurt dışındaki bilgi ve belgeleri dünyanın istifadesine sunmak, Türk dili, kùltürü ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurt dışında hizmet vermek amaçlarıyla Yunus Emre Türk Kùltür Merkezleri kurulmaktadır.

yetleri içermektedir. Kamu diplomasisi uygulamaları açısından ilk olarak bir spor faaliyeti örnek olarak değerlendirilebilir. Avrupa Olimpiyat Komitesi'nin (EOC) organizasyonu olan ve Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları olarak da adlandırılan EYOF 2011, Türkiye'nin olimpiyat düzeyinde düzenlediği ilk spor organizasyonudur. Trabzon'da gerçekleşecek ve kırk dokuz ülke dokuz branşta yarışacağı bu organizasyon ortaklık yaratma niteliğinden dolayı bu başlıkta ele alınmıştır (Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları, 2011).

Bir diğer örnek, Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi (TÜRKSOY)'dir. Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve ülkemiz kültür bakanları tarafından 12 Temmuz 1993'de Almatı'da imzalanan Anlaşma ile kurulmuştur. TÜRKSOY'un amacı Türk kökenli ve Türk dili konuşan Türk devletleri ve halklarının birbirlerini daha iyi anlamalarını sağlamak ve Türk dili konuşan devlet ve halklarının kültür ve sanatının korunması, yeniden canlandırılması ve gelişmesi yönünde faaliyette bulunmaktadır. TÜRKSOY teşkilatının ev sahibi ülkesi Türkiye Cumhuriyeti'dir. Resmi dili Türkçe, yönetim merkezi Ankara'dır (TÜRKSOY, 2011).

## Sonuç

Günümüz dünyası Mc Luhan'ın "küresel köy" metaforuna uygun şekilde gelişmektedir. Özellikle internetin ve uydu yayıncılığının gelişimi, mesafeleri ortadan kaldırarak, sıradan vatandaşların dünyanın en uzak köşesindeki olaylardan haberdar olmasını sağlamıştır. Kamu diplomasisi işte bu teknolojik gelişimin bir sonucu olarak önemi giderek artan bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Günümüz kamu diplomasisi anlayışı özellikle devletlerin diğer devletlerin vatandaşlarına yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerini içermektedir. İletişim teknolojileri, devletlere doğrudan tüm dünya vatandaşlarına ulaşma imkânı sağladığından, uluslararası arenada kabul görmek isteyen tüm devletler 'duygu ve düşünceleri' etkilemek amacıyla bu araçtan yararlanmak istemektedirler. Kamu diplomasisi ülkelerin kendi politikalarını ve kültürlerini dış dünyaya aktarma çabası olarak halkla ilişkiler faaliyetleriyle örtüşmektedir.



Makale, Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmalarını değerlendirmiştir. Buna göre Türkiye'nin bu konuyu daha stratejik bir bakış açısından ele alması gerektiği grlmektedir. Kurulan koordinatörlük, kamu diplomasisi alanında şemsiye yapı oluşturarak, yol gösterici bir rol üstlenmelidir. Mevcut durum göstermektedir ki, kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları kamu diplomasisi faaliyetlerinin aktörleridir. Siyasal bilgilendirme abaları Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Dışışleri Bakanlığı, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü gibi kamu kurumları tarafından gerçekleşen resmi bilgilendirme etkinliklerini içermektedir. Kültürel iletişim, faaliyetleri ise akademik ve sanatsal değişimler, festivaller, filmler, sergiler ve dil eğitimi gibi sosyal-kültürel etkinlikleri içermektedir. Bu faaliyetler, sivil toplum, kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu aktörlerin uyumlu çalışması, etkinliğin başarısını arttıracaktır. Bu nedenle, koordinatörlük, uzun vadeli hedefleri koyarak bunlara yönelik çabaları desteklemelidir. Çalışmalardaki belki de en önemli eksiklik, Türkiye'nin imajına yönelik kapsamlı bir stratejisinin olmamasıdır. Hem sunmak istenen imaj belirlenmemiştir, hem de mevcut durumda algılanan imaj ölçülmemiştir. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu konulardaki tecrübeleri kamu diplomasisi için yol gösterici olacaktır.

#### Kaynakça

- ABGS (2011a). <http://tr-tr.facebook.com/profile.php?id=100001694267128>. Erişim Tarihi: 10.04.2011.
- ABGS (2011b). <http://www.abgs.gov.tr/abis/index.php?p=115&l=1>. Erişim Tarihi: 04.04.2011.
- Arı, Tayyar (2009). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*. İstanbul: MKM Yayıncılık.
- Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları (2011). <http://www.trabzon2011.org/detay/1/EYOF-Avrupa-Gençlik-Olimpik-Oyunlari.html>. Erişim Tarihi: 15.03.2011.
- Aydın, Mustafa (1996). "Uluslararası İlişkilerde Teori, Yaklaşım ve Analiz." *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 50 (3-4): 71-114.
- Cowan, Geoffrey ve Amelia Arsenault (2008). "Moving from Monologue to Dialogue to Collobration: The Three Layers of Public Diplomacy." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616 (10): 10-30.

- Cull, Nicholas (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: CPD Perspectives on Public Diplomacy Figueroa Press.
- Cull, Nicholas, vd. (2003). *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 To The Present*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Cutlip, Scott, vd. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dışişleri Bakanlığı (2011a). [http://www.mfa.gov.tr/no\\_93\\_-4-nisan-2011\\_-pakistan\\_da-meydana-gelen-intihar-saldirisi-hk\\_.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/no_93_-4-nisan-2011_-pakistan_da-meydana-gelen-intihar-saldirisi-hk_.tr.mfa). Erişim Tarihi: 04.04.2011.
- Dışişleri Bakanlığı (2011b). [http://www.mfa.gov.tr/speech-delievered-by-h\\_e\\_-prime-minister-recep-tayyip-erdogan-on-libya\\_-ankara\\_-7-april-2011\\_.en.mfa](http://www.mfa.gov.tr/speech-delievered-by-h_e_-prime-minister-recep-tayyip-erdogan-on-libya_-ankara_-7-april-2011_.en.mfa) .Erişim Tarihi: 08.04.2011.
- Dışişleri Bakanlığı (2011c). [http://www.mfa.gov.tr/statement-by-h\\_e\\_-ahmet-davutoglu-minister-of-foreign-affairs-of-the-republic-of-turkey.en.mfa](http://www.mfa.gov.tr/statement-by-h_e_-ahmet-davutoglu-minister-of-foreign-affairs-of-the-republic-of-turkey.en.mfa). Erişim Tarihi: 10.04.2011.
- Dışişleri Bakanlığı (2011d). [http://www.mfa.gov.tr/turk-kultur-merkezleri\\_\\_\\_-turk-dili-ve-edebiyati-bolumleri-ve-turkce-egitim-merkezleri.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/turk-kultur-merkezleri___-turk-dili-ve-edebiyati-bolumleri-ve-turkce-egitim-merkezleri.tr.mfa). Erişim Tarihi: 04.04.2011.
- Dozier, David M. ve William P. Ehling (2005). "Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri." *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (der.) James E. Grunig. İstanbul: Rota Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, Recep T. (2011). "The Robust Man of Europe." <http://www.newsweek.com/2011/01/17/the-robust-man-of-europe.html>. Erişim Tarihi: 10.04.2011.
- Gonesh, Ashvin ve Jan Melissen (2005). *Public Diplomacy: Improving Practice*. Glingendael: Netherlands Institute of International Relations.
- Gönlübol, Mehmet (1993). *Uluslararası Politika*. Ankara: Attila Kitabevi.
- Grunig, James E. (1997). "Public Relations Management in Government and Business." *Handbook of Administrative Communication*. (der.) James Garnett ve Alexandre Kouzmin. NY: Marcel Dekker.
- Grunig, James E. ve Larissa A. Grunig (2005). "Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri." *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (der.) E. James Grunig. İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, James E. ve Todd Hunt (1984). *Managing Public Relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Gültekin, Bilgehan (2005). "Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler." *Selçuk İletişim Dergisi* 4(1): 126-140.
- İstanbul Alışveriş Festivali (2011). <http://www.istshopfest.com/tr/default.aspx>. Erişim Tarihi: 02.04.2011.
- Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü (2011a). <http://twitter.com/BasbakanlikKDK>. Erişim Tarihi:10.04.2011.
- Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (2011b). <http://kdk.gov.tr/faaliyetler/gazeteci-heyetleri-programi/suriyeli-gazeteci-heyeti/8>. Erişim Tarihi: 10.04.2011.
- Kent, Michael L. ve Maureen Taylor (2002). "Toward a Dialogic Theory of Public Relations." *Public Relations Review* 28: 21-37.
- L'Etang, Jacquie (2002). "Diplomasi olarak Halkla İlişkiler." *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. (der.) Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka. Ankara: Vadi Yayınları.
- Manheim, Jarol B. (1990). *Strategic Public Diplomacy: The Evolution of Influence*. NY: Oxford University Press.
- Melissen, Jan ve Ingrid d'Hooghe (2005). *Public Diplomacy in Practice*. Netherlands: Information and Communiation Department of the Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2011). <http://digm.meb.gov.tr/burs.html> . Erişim Tarihi: 18.03.2011.
- Mitchell, J.H. (1986). *International Cultural Relations*. London: Allen and Unwin.
- Signitzer, Benno ve Timothy Coombs (1992). "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences." *Public Relations Review* 18(2): 137-147.
- Mor, Ben D. (2007). "The Rhetoric of Public Diplomacy and Propaganda Wars: A Viewfrom Self-Presentation Theory." *European Journal of Political Research* 46: 661-683.
- Morris, Trevor ve Simon Goldsworthy (2008). *PR- A Persuasive Industry*. London: Palgrave Mac Millan.
- Nye, Joseph S. (2005). *Yumuşak Güç*. Ankara: Elips Kitap.
- Pira, Aylin, vd. (2005). "Halkla İlişkilerin Evrimi: Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma." *Yeni Düşünceler* 1(1): 19-30.

- Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi (2011). [http://www.sabanci.com/gb\\_sirket.asp?G=9&O=42](http://www.sabanci.com/gb_sirket.asp?G=9&O=42). Erişim Tarihi: 15.03.2011.
- Seong-Hun, Yun (2005). *Toward Theory Building for Comparative Public Diplomacy from the Perspectives of Public Relations and International Relations: A Macro Comparative Study of Embassies in Washington D.C.* <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/2852/1/umi-umd-2852.pdf>. Erişim Tarihi: 03.03.2011.
- Signitzer, Benno ve Timothy Coombs (1992). "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences." *Public Relations Review* 18(2): 137-147.
- Signitzer, Benno ve Carola Wamser (2006). "Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function." *Public Relations Theory II*. (der.) Carl H. Botan ve Vincent Hazelton. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Simonin, Bernard L. (2008). "Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities." *Fletcher Forum of World Affairs* 32(3): 19-34.
- Snow, Nancy (2009). "Rethinking Public Diplomacy." *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. (der.) Nancy Snow ve Philip Taylor. NY: Routledge.
- Szondi, Gyorgy (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Clingendael: Nederland Institute of International Relations.
- Szondi, Gyorgy (2009). "Central and Eastern European Public Diplomacy." *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. (der.) Nancy Snow ve Philip Taylor. NY: Routledge.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı (2011) <http://www.tccb.gov.tr/pages/visits/ghana-gabon-exclusive/>. Erişim Tarihi: 10.04.2011.
- T.C. Paris Büyükelçiliği (2011). <http://paris.be.mfa.gov.tr/PhotoAlbum.aspx>. Erişim Tarihi: 08.04.2011.
- T.C. Vaşington Büyükelçiliği (2011). <http://www.washington.emb.mfa.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 04.04.2011.
- TRT (2011). <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/TelevizyonTanitim.aspx>. Erişim Tarihi: 15.03.2011.

- Tuch, Hans N. (1990). *Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas*. Washington DC: George Town University.
- Türk Dil Kurumu (2010). <http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/BelgeGoster>. Erişim Tarihi: 27.05.2010.
- Türk Hava Yolları (2011). <http://www.turkishairlines.com/tr-TR/basin-bultenleri/4395/turk-hava-yollari-ve-barcelona-sponsorluk-anlasmasi-imzaladi.aspx>. Erişim Tarihi: 12.03.2011.
- TÜRKSOY (2011). <http://www.turksoy.org.tr/TR/ana-sayfa/1-73736/20110324.html> 1. Erişim Tarihi: 02.02.2011.
- Under Secretary for PublicDiplomacy and Public Affairs (2011). <http://www.state.gov/r/>. Erişim Tarihi: 20.01.2011.
- United States Information Agency (2011). <http://dosfan.lib.uic.edu/usia/>. Erişim Tarihi: 20.01.2011.
- Uysal, Birkan (1998). *Siyaset, Yönetim, Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Wilcox, Dennis, vd. (1998). *Public Relations, Strategies and Tactics*. NY: Longman.
- Yunus Emre Vakfı (2011). <http://www.yunusemrevakfi.com.tr/>. Erişim Tarihi: 12.02.2011.
- Yıldız, Nuran (2010). "Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar." *Sełçuk İletişim* 6(2): 24-32.
- Zöllner, Oliver (2006). "A Quest for Dialogue in International Broadcasting, Germany's Public Diplomacy Targeting Arab Audience." *Global Media and Communication* 2(2): 160-182.