

Kamu Diplomasine Halkla İlişkiler ve Uluslararası İlişkiler Ekseninde Multidisipliner Bir Yaklaşım

A Multidisciplinary Approach to Public Diplomacy on the Perspective of Public Relations and International Relations

Adil Aktaş 

*High School of Foreign Languages, Department of Language Teaching, Kyrgyz-Turkish Manas University, Bishkek, Kyrgyzstan,
adil.aktas@manas.edu.kg*

Özet

Toplumların yaşam tarzını değiştiren/dönüştüren teknolojik gelişmeler aynı zamanda devletlerin, karar vericilerin diplomasi uygulamalarının da değişmesine neden olmuştur. Bu süreçte diplomasi, sadece diplomatlar tarafından devletler arasında yürütülen faaliyet olmanın ötesine geçerek sınırlarını genişletmiş, devlet diplomatik faaliyetlerin yegâne uygulayıcısı olmaktan çıkmış, sivil toplum oluşumları, kanaat önderleri, sağlık, eğitim, turizm, sinema ve medya sektörleri, düşünce kuruluşları, uluslararası markalar gibi birçok sivil yapılanma sürece dâhil olmuştur. Dünya siyaset arenasında yer ve söz sahibi olmak isteyen devletler, yumuşak gücün cazibesini kullanarak daha uzun süreli ve etkili sonuca ulaşmak için gerek doğrudan devlet kurumlarını kullanmakta gerekse sivil yapılanmaları destekleyerek diplomasine yön vermektedir. Literatürde yaygın şekliyle kamu diplomasisi olarak adlandırılan bu tarz uygulamalar, birçok akademik çalışmaya da konu olmuştur. Ancak gerek bu uygulamalarla ilgili kavramsal çerçevenin çizilmesinde gerekse bu tarz diplomatik faaliyetlerin incelendiği alan konusunda farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, akademik bir model oluşturabilmek amacıyla kamu diplomasisinin kavramsal çerçevesi tarama yöntemiyle çizilmiş ve kamu diplomasisi hem halkla ilişkiler hem de uluslararası ilişkiler ekseninde ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi, Halkla İlişkiler, Uluslararası İlişkiler

Abstract

Advances in technology, which have changed/transformed the lifestyles of societies, have also led to changes in the diplomatic practices of states and decision-makers. In this process, diplomacy has extended its boundaries beyond the activities carried out by diplomats between states, the state has become no longer the sole implementer of diplomatic activities, and many civil organizations such as civil society formations, opinion leaders, health, education, tourism, cinema and media sectors, think tanks and international brands have been involved in the process. In order to achieve longer and more effective results by using the charm of soft power, states that seek to have a place and a voice in the world political arena use directly state institutions and support civilian organizations to direct their diplomacy. These practices, commonly referred to as public diplomacy in the literature, have been the subject of many academic studies. Nonetheless, there are distinctions in the field in which these diplomatic activities are examined as well as the conceptual framework of these practices. For the purpose of creating an academic model, in this study, the conceptual framework of public diplomacy is outlined through a survey method, and public diplomacy is discussed in the axis of both public relations and international relations.

Keywords: Soft Power, Public Diplomacy, Public Relations, International Relations

Acknowledgments

Bu çalışma Prof. Dr. Hamza Çakır danışmanlığında ve Doç. Dr. Uğur Ünal eş danışmanlığında 26 Mayıs 2021 tarihinde tamamladığımız “*Halkla İlişkiler Bağlamında İnsani Diplomasi Aracı Olarak TİKA’nın Kırgızistan’daki Çalışmaları*” başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır (Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, Kırgızistan, 2021).

This article is extracted from my doctorate dissertation entitled “*TİKA’s Work in Kyrgyzstan as a Means of Human Diplomacy in the Context of Public Relations*”, supervised by Prof. Dr. Hamza Çakır and Doç. Dr. Uğur Ünal (Ph.D. Dissertation, Kyrgyz-Turkish Manas University, Bishkek, Kyrgyzstan, 2021).

For Citation: Aktaş, A. (2024). Kamu Diplomasisine Halkla İlişkiler ve Uluslararası İlişkiler Ekseninde Multidisipliner Bir Yaklaşım. *Journal of Academic Value Studies*, 10 (3), 185-193. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.77265>

Received: 09.07.2024 Accepted: 29.09.2024

This article was checked by *intihal.net*



1. Giriş

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin tarihte hiç olmadığı kadar hızlı yaşandığı günümüzde, insanların yaşam şekillerinden devletlerin yönetim şekillerine kadar birçok alanda değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişimlere göre yönetim anlayışlarında revizyona giden devletler, klasik/geleneksel diplomasi yöntemlerine ek olarak başka ülkelerin halklarını ve yönetimlerini etkileyebilmek, hedef toplumlara tesir edebilmek için yeni uygulamalara yönelmişlerdir. Sert gücün ön planda olduğu ve baskıya dayalı geleneksel diplomasi uygulamalarının yerine/yanında, gönülleri kazanmaya dayalı uygulamalar tercih edilmeye başlanmıştır. Nye tarafından “cezbetme kabiliyeti” (2003: 11) ve “gücün ikinci yüzü” (2005: 14) şeklinde ifade edilen *yumuşak güç*, bu tarz diplomasi girişimlerinin kaynağını oluşturmaktadır.

Diplomatik etkinliklerin bu şekilde sert güçten yumuşak güce ve geleneksel uygulamalardan kamu diplomasisine evrilmesinde teknolojik gelişmelerin önemi büyüktür. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması, hem toplumların bilgiye ulaşmasını hızlandırmış, hem de toplumların etkileşimini ve örgütlenmelerini kolaylaştırmıştır. Dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan toplumsal olaylar başka bölgelerde yaşayan başka toplumlara kelebek etkisiyle tesir ederek o toplumları harekete geçirir duruma gelmiştir. Dolayısıyla bu gelişmeler toplumlar arası iletişimin boyutunu değiştirerek toplumların birbirine daha bağımlı olmalarına neden olmuştur. McLuhan’ın ifadesiyle “küresel köy” (2007) hâline gelen günümüz dünyasında güvenlik, terör, küresel ısınma, çevre kirliliği, ekonomik kriz, göç, pandemi gibi sorunların çözümünde, bu evrilmenin bir neticesi olarak devletlerin ve toplumların ortak hareket etmeleri zorunluluk hâline gelmiştir. Sancar’ın belirttiğine göre (2014: 117) bu zorunluluğun sonucunda ortaya çıkan uygulamalar ilk kez public diplomacy, humanitarian diplomacy şeklinde Edmund Gullion tarafından kavramsallaştırılmıştır. Bu yeni diplomasi anlayışını karşılamak için Türkçede kamu diplomasisi/insani diplomasi kavramları kullanılmaktadır.

Bu tarz diplomatik etkinliklerde uygulayıcılar, hedef kitle olarak seçtikleri başka ülkelerin toplumlarına, doğrudan devlet organlarıyla ulaşabildikleri gibi sivil toplum oluşumları, kanaat önderleri, düşünce kuruluşları, turizm, sağlık ve eğitim kurumları, medya organları, ülke markasına katkıda bulunan küresel işletmeler gibi sivil araçlar ve aktörler aracılığıyla ulaşarak onları etkilemeyi ve algıları olumlu yönde değiştirmeyi amaçlamaktadır.

Dünyanın hızla değişime uğradığı ve her geçen gün daha küresel bir hâl aldığı günümüzde diplomasi uygulamalarının da değişime/dönüşüme uğraması kaçınılmaz bir sonuçtur. Ancak bu zorunluluğun uygulama aşamasında farklı nedenler olabilmektedir. Kimi devletler insana ve insani olana daha fazla değer verdiği için, kimi devletler ise ekonomik kaygılarla kamu diplomasisine yönelebilmektedir. Kimi devletler farklı türde yayılmacı/sömürgeci politikalar için kamu diplomasisini kullanırken kimi devletler küçük zararları veya kayıpları, daha büyük menfaatlere ulaşmak için gözden çıkarmak olarak kabul edebilmektedir. Bu tespiti net olarak yapabilmek mümkün görünmemektedir. Ancak özelde toplumlar genelde devletler arasında üstün olma arzusu, hamilik rolü, egemen olma, kabul edilme, dikkate alınma, itibar sahibi olma, bilinme isteği veya ihtiyacının olduğu da bir gerçektir. Tüm bunların sağlanabilmesi için iki yöntem bulunmaktadır: korkutmak veya sevdirmek. İşte ikinci yöntem tercih edildiğinde kamu diplomasisi uygulamaları da başlamış olmaktadır.

Kamu diplomasisi, uygulayıcıların dikkatini çektiği ve yöneldiği bir yöntem olmasının yanında konuyla ilgili yeni araştırma alanlarının ortaya çıkmasını ve bazı disiplinlerin birbirine yakınlaşmasını sağlamıştır. Akademik literatürde bu iki alanın kesiştiği noktada uluslararası halkla ilişkiler, uluslararası iletişim şeklinde kullanımına yaygın olarak rastlanmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan bazı sorular bulunmaktadır. Kamu diplomasisi hangi disiplin altında incelenmelidir? Kamu diplomasisinin, halkla ilişkiler veya uluslararası ilişkiler disiplinleriyle bağlantısı nedir? Bu çalışmada bu sorulara cevap aranmaktadır. Esasında münferit disiplinler olan bu alanlar kamu diplomasisi araştırmalarıyla birbiriyle ilişkili hâle geldiğinden çalışmanın odağında yer alan kamu diplomasisi, bu çalışmada hem uluslararası ilişkiler hem de halkla ilişkiler ekseninde ele alınmıştır. Diplomasiğin uluslararası ilişkilerle, kamunun halkla ilişkilerle olan bağlantısı, kamu diplomasisini doğal olarak her iki alanla ilişkilendirmekte, her iki alanda da incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Araştırmada bu ilişki literatür taraması yapılarak karşılaştırmalı yöntemle detaylı olarak incelenmiş, analiz ve önermeler ortaya konmuştur. Yumuşak güç, diplomasi, politika, uluslararası ilişkiler, halkla ilişkiler alanlarında literatürde yer alan birincil kaynaklardan ve konuyla ilgili yapılmış olan tezler, makale, bildiri gibi akademik çalışmalardan yola çıkarak kamu diplomasisinin çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Yeni bir alan olarak kamu diplomasisinin, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkiler disiplinleriyle yakın temasının olduğu, birbiriyle ilişkilendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte zaman içerisinde bu alanlar üzerine yapılacak olan araştırmalar yoğunlaştıkça kamu diplomasisinin münferit bir disiplin olabileceği öngörülebilir. Her iki alanın ortak inceleme alanı olan kamu diplomasisinin kapsamını belirlemek, halkla ilişkiler disipliniyle ilişkisine yönelik tespitlerde bulunmak, yapılan tartışmalara katılmak ve yapılacak çalışmalara katkıda bulunmak; bir yön çizmek ve model oluşmasına yardımcı olmak çalışmanın temel hedeflerini oluşturmaktadır.

2. Geleneksel/Klasik Diplomasinin Dönüşümü: Kamu Diplomasisi

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak toplumlar arasındaki ilişkilerde yapısal değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bir toplumda ortaya çıkan “çevre sorunları, terörizm, uyuşturucu kaçakçılığı, göç ve mülteci hareketleri, salgın hastalıklar gibi pek çok sorun ile ülkelerin ortak hareketi olmadan mücadele etmek olanaksız hâle gelmiştir” (İskit, 2013:153). Bu tür sorunlara maruz kalmanın neticesinde dünya bir bakıma, Özyurt’un (2002, 12) ifadesiyle tek bir toplumsal sistem olma yoluna girmiş gibidir. Bu sorunlar ve çözüme yönelik girişimler, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı ve sosyal medyanın etkisiyle diğer toplumların da sorunu hâline gelmiş ve çözüm üretme sürecine dâhil olmalarını sağlamıştır. Buna bağlı olarak uluslararası sivil örgütlenmelerin sayısında artış yaşanmasının yanında bu örgütlenmeler işleyişlerinde yapılanmaya giderek lobi faaliyetleriyle kamuoyunu daha fazla etkilemeye, dış politikaya yön vermeye başlamıştır. Tüm bu gelişmelerin neticesinde Anık ve Soncu’nun (2011, 54) ifade ettiğine göre yavaş ama istikrarlı değişim yaşayan geleneksel toplumsal yapının yerini artık küresel ağların medyatik etkileşimleri ve iletişimleri sayesinde daha hızlı ve kolay değişime uğrayan toplumlar almıştır. Bu durumdan, diplomasinin algılanışı ve uygulanışı da etkilenmiş, dünya siyasetinde söz sahibi olmak isteyen devletler, diğer devletlerle ve toplumlarla yalnızca diplomatlar aracılığıyla ilişki kurmanın yetersiz olduğunun farkına vararak sivil araç ve aktörleri de diplomatik faaliyetlere dâhil etmişlerdir. Böylece insanı ve toplumu (kamuyu) merkezine alan yeni bir diplomasi ortaya çıkmıştır.

Bu yeni diplomasi türünün akademik literatürde genellikle insani diplomasi veya kamu diplomasisi adlandırmalarıyla kullanıldığı görülmektedir. Farklı adlandırmaların, İngilizcedeki kullanımına bağlı olarak public diplomacy, humanitarian diplomacy kavramlarının çevirisinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca bu uygulamaların, merkeze insanı ve kamuyu almaları da bu adlandırmaya gerekçe olarak gösterilebilir. Ancak bu farklı kullanım, ikisinin farklı uygulamalar olduğu algısını oluşturmaktadır. Bu algıya, insani kelimesinin Türkçedeki kullanımının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu yaklaşım insani diplomasinin çerçevesini daraltmakta ve savaş, kıtlık, doğal afet gibi kriz durumlarında bölge halkının hayatta kalabilmesini ve insani şartlarda hayatını sürdürebilmesini sağlamak için yapılan insani yardımlardan oluştuğu kanısını düşündürmektedir. Bu kanı kısmen doğru olsa da insani diplomasi, yalnızca insani yardımlardan oluşmamakta, insani yardımlar insani diplomasinin içerisinde yer alan bir faaliyet alanı olarak bulunmaktadır. Dolayısıyla insani yardımları insani diplomasi faaliyeti olarak, insani diplomasiyi de bir çatı kavram olan kamu diplomasisi içerisinde değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte public (kamu) ve human (insan) merkezli kamu diplomasisi, insanla ilgili ve insan odaklı diplomasi türleri olan kültürel, tarihi, dini, insani, turizm, eğitim, sağlık gibi diğer tüm diplomasi türlerini de çatısı altında barındırmaktadır. Başka bir ifadeyle kamu diplomasisi çatı kavramının altında yer alan ve yumuşak güç üreten diğer diplomasi uygulamaları, ürettikleri yumuşak güçle kamu diplomasisini beslemektedir.

Klasik diplomasi uygulamaları devletler arasında yapılırken temelinde gönülleri kazanmak olan kamu diplomasisi faaliyetlerinin devletten halka ve halktan halka olmak üzere iki yönlü uygulandığı görülmektedir. Ancak buradaki hedef kitle, başka ülkenin halkı olmaktadır. İlk gruptaki faaliyetler devlet eliyle yürütülmekte, devletin resmi kurumları tarafından düzenlenen faaliyetlerin resmi organlar kullanılarak kamuya aktarılmasıyla gerçekleşmektedir. İkinci gruptaki faaliyetler ise devlete dolaylı olarak bağlı olan veya tamamen münferit sivil araçlar ve aktörler kullanılarak kamuya aktarılmaktadır. Kamu diplomasisini “dış politikanın biçimlendirilmesi ve uygulanması için kamunun tutumlarını etkileme çabası” olarak açıklayan Özkan’a göre (2014), “ülkeler artık sahip oldukları yumuşak güç potansiyeli ile (bilim, sanat, kültür, spor, eğitim vb.) başka ülkeleri etkilemekte, onlar için cazip bir ülke konumuna gelmekte ve bu süreçte kendi politikalarını başka ülkelere kabul ettirmektedir. Bu sürecin temelini iletişim, etkileşim, ikna ve işbirliği oluşturmaktadır.” Kamu diplomasisinin, hedefteki toplumu etkileme, kendi tarafına çekme, imaj ve olumlu algı oluşturma, sevdirmeye, kamuoyuna tesir etme gibi amaçlarının olduğu düşünüldüğünde, bu amaçlara ulaşabilmek ve yüksek düzeyde verim alabilmek için tek boyutlu bir iletişim yerine her iki tarafın da faydalanabileceği çift yönlü bir etkileşim gereklidir. Ayrıca geleneksel diplomasilere kapalı kapılar ardında halktan gizli yürütülen faaliyetler yerine şeffaf ve açık bir şekilde yürütülmesi hâlinde kamu diplomasisi stratejik bir değere kavuşacak ve kazan-kazan ilişkisiyle her iki taraf olumlu sonuç elde etmiş olacaktır.

3. Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi İlişkisi

Uluslararası ilişkiler disiplininin çalışma alanı içerisine giren diplomasi, bu alanda birçok akademik araştırmaya da zemin oluşturmuştur. Ancak yaşanan toplumsal değişimler neticesinde diplomasinin kamusal/insani bir hâl almasıyla yeni yaklaşımların ve yorumların yapılması gerekli hâle gelmiştir. Diplomasi faaliyetlerinin içerisine kamunun dâhil edilmesi, halkla ilişkiler ve uluslararası ilişkiler disiplinlerini de birbirine yaklaştırmış, bu iki disiplini birbiriyle ilişkili hâle getirmiştir. Böylece halkla ilişkilerin günümüzde nasıl algılandığı, kapsamının ve çerçevesinin ne olduğu konusunda farklı görüşler ortaya çıkmış, yeni yaklaşımların ve yorumların yapılmasına zemin oluşturmuştur.

Halkla ilişkilere adres olarak kamuoyunu gösteren Habermas, halkla ilişkilerin, kanaatleri yöneterek tüketiciyi etki altına

aldığını ve kamuoyuna müdahale ettiğini belirtmektedir (2010: 321). Habermas'ın burada sözünü ettiği müdahale, dar anlamda tüketici bazında geçerli olsa da neticede toplumu oluşturan tüm bireyler bu etkiye maruz kalmaktadır. Oktay (2002: 69), halkla ilişkiler uzmanının, faaliyetlerini toplum içerisinde belirli bir gruba yönelterek onları örgütsel amaçlar doğrultusunda yönlendirdiğini belirtmektedir. Bıçakçı'ya göre (1999: 126) de halkla ilişkiler, yönetici sınıfın halka rağmen iktidarını sürdüremeyeceğini anlamasının sonucunda, başka bir ifadeyle halk korkusundan ortaya çıkmıştır. Asna (2012: 23), halkla ilişkileri "özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı" olarak tanımlamaktadır. Görpe ve Mengü'ye göre (211: 81) halkla ilişkiler ticari kaygılara bağlı olarak ortaya çıkmış olsa da "kullanım biçimi, ona ihtiyaç duyulan ortamda, halkla ilişkilerin kavram olarak ekonomik, siyasal ve toplumsal bağlamdaki algılanışına bağlıdır."

Görüleceği gibi halkla ilişkiler, geleneksel olarak iş ve siyasette karar vericiler tarafından medya aracılığıyla yürütülen, ikna ve tek taraflı faydaya dayalı faaliyetler olarak algılanırken, günümüz dünyasında yukarıda bahsedilen gelişmelere bağlı olarak toplumların birbiriyle iletişiminin kolaylaşmasıyla bu faaliyetler sosyal etkileşim alanlarına kaymış ve çift yönlü diyalog hâlini almıştır. Kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler bu bağlamda birbirine yakınlaşmakta, benzer yöntemleri kullanarak benzer amaçlara yönelik disiplinler olarak hareket etmektedirler. Yağmurlu'ya göre (2007: 10) "kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin kesişme noktasında bulunmaktadır."

Esasında kamu diplomasisi, hedef toplum üzerinde olumlu algı oluşturarak onları etkilemek, inandırmak, cezbetmek gibi amaçlar doğrultusunda uygulanmaktadır. Halkla ilişkiler üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak halkla ilişkilerde de bu hedeflere ulaşma kaygısı görülmektedir. Nitekim "Halkla ilişkiler üzerine yapılan tanımların ortak yanını 'hedef kitlenin inandırılması' oluşturmaktadır" (Bıçakçı, 1999: 125). Köksoy da kamu diplomasisini (2014: 228) "hükümetlerin halkla ilişkileri/ulus devletlerin halkla ilişkileri" olarak ifade etmektedir. "Kamu diplomasisine göre daha çok sivil organizasyonların hedef kamularıyla iletişim kurmalarını ve bu iletişimi yönetmelerini sağlayan halkla ilişkiler, uluslararası ilişkilerin ve dış politikanın sivilleşmesiyle, sivil aktörlerin bu alanda etkin hâle gelmesiyle, kamu diplomasisi yöntemleri ile birlikte ya da kamu diplomasisi yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır" (Köksoy, 2014: 226). Ekşi'ye göre (2014: 125) de halkla ilişkilerin hedef kitlesi ile kamu diplomasisinin hedef kitlesi özellikle ülke itibarı ve yabancı ülke halklarına yönelik bilgilendirme faaliyetleri açısından benzeşmektedir.

Kuşkusuz halkla ilişkiler, kamu diplomasisine göre daha köklü ve oturmuş bir yapıya sahip olduğundan yeni bir disiplin olan kamu diplomasisine göre kuramsal ve kavramsal çerçevesi daha belirgindir. Ancak yaşanan değişimler halkla ilişkiler üzerine yeni yaklaşımları da beraberinde getirdiğinden oturmuş yapı esnekleşmekte, yapılan çalışmalar da kamu diplomasisinin sınırlarını belirginleştirmektedir. Ancak kullanılan yöntemler açısından her iki disiplinin bazı noktalarda birleştiği ve birbirini tamamladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler, ilk başlarda, ticari sektörler tarafından üretilen ürünlerin halka ulaşmasını kolaylaştırmaya yoğunlaşsa da hedefinde halk bulunmaktadır. Kamu diplomasisinin hedef kitlesi de halk olduğundan her iki disiplinin uygulayıcıları kamuoyunun algılarını yönetmekte, kamuoyu da yaptığı müdahalelerle yönetici kesimini yönlendirmekte, böylece bir yönetim süreci oluşmaktadır. Yıldırım bu durumu (2015: 15) "Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin ortak noktalarını oluşturan kavramlar yeni dünyanın yönetim anlayışı olarak sunulan yönetim kavramının da ilkeleriyle örtüşmektedir" şeklinde açıklamaktadır.

Farklı amaçlarla yola çıkarak kamuoyu konusunda birleşen kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin her ikisinde de toplumun algılarını kontrol ederek kamuoyunu etkileme amacı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, ticari kaygılarla reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunarak bir kişiye, ürüne veya hizmete yönelik olumlu imaj oluşturma çabası; kamu diplomasisi de gönülleri kazanma amacıyla başka ülkelerin halklarında algıları olumlu yönde etkileme ve değiştirme çabası olarak düşünüldüğünde her iki disiplin kamuoyu noktasında kesişmektedir. Ekşi'ye göre (2014: 123-124), halkla ilişkiler, müşterilerinin çıkarı doğrultusunda, kamu diplomasisi ise devletlerin ulusal çıkarı ve dış politikalarına destek sağlamak için kamuoyunu etkilemeyi amaç edinmektedir. Bu bağlamda kamu diplomasisinin öznesi devlet olurken halkla ilişkilerde şirket, kurumlar, müşteri ve ürün özne olarak yer almaktadır. Yağmurlu'nun ifadesiyle (2007: 10-11) "Esasında, kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin bir alt başlığı gibi durmakta, halkla ilişkiler ise ticari işletmelerin bir uygulama alanı gibi görülmektedir... Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarıyla pek çok ülkenin bütçesinden büyük bütçeye sahip çok uluslu şirketlere iletişim stratejilerinde yardımcı olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin devletler için de uygulama geliştirebileceği aşikârdır."

Halkla ilişkiler, "insan çoğunluğunun çıkarına hizmet etmesi" (Bıçakçı, 2000: 107) ön koşulunu barındırmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin beslendiği "kurum içi iletişim, sorun yönetimi, kurumsal reklam, kurumsal kimlik, medya ilişkileri, kriz yönetimi, itibar yönetimi, marka yönetimi, stratejik iletişim, pazarlama iletişimi, sosyal sorumluluk, sponsorluk, finansal halkla ilişkiler, siyasal iletişim, lobicilik, interaktif iletişim, uluslararası halkla ilişkiler" (Yıldırım, 2015: 43) uzmanlarının kullandıkları metot ve teknikleri, kamu diplomasisi yürütücüleri de kullanmakta ve faaliyetlerini hedef topluma ulaştırmaktadır. Sancar (2014: 113) tarafından kamu diplomasisi "devletin dış politika amaçlarına yönelik yapılan uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti"; "hükümetin ya da diğer aktörlerin dış politika öncelikleri konusunda

uluslararası kamuoyu oluşturma çabası” olarak tanımlanmaktadır. Ancak burada faaliyete mahsus mesaj içeriğinin ne olduğu, mesajın hangi kaynaktan çıktığı ve alıcının kimler olduğu konusu önem kazanmaktadır.

Kamuoyu ortak paydasında birleşen kamu diplomasisi ile halkla ilişkilerin, benzer araç ve yöntemler aracılığıyla benzer amaçlar doğrultusunda hareket eden iletişim faaliyetleri olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu araç ve yöntemlerden başlıcaları her iki alanda da sıklıkla başvurulan propaganda, uluslararası itibar yönetimi, ulus markalama, lobcilik faaliyetleridir.

3. 1. Propaganda

Halkla ilişkilerin temelinde bireyi veya toplumu belli bir amaç doğrultusunda yönlendirmek olduğuna göre bu amaca ulaşabilmek için uzmanlar tarafından yoğun olarak kullanılan yöntemlerden biri propagandadır. Propaganda, Terence (1992: 279) tarafından “bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet” olarak tanımlanmaktadır. Terence’in yaptığı bu tanımlamada kullanılan bilinçli sözcüğü, neyin propaganda sayılıp sayılmayacağını belirleme noktasında önemlidir. Çünkü yine Terence’e göre, “Herhangi bir edimin propaganda sayılabilmesi için, böyle bir edimin, tutumlar üzerinde kontrol kurarak belirli eylemlere yol açmayı bilinçli olarak hedef edinmiş bir kampanyanın içeriği arasında yer almış olması gerekir” (1992: 279-280).

Terence’in, tanımında altını çizdiği bilinç kavramı Arı’nın propagandaya yönelik tanımında da öne çıkmaktadır. Arı’nın tanımına göre propaganda, (2009b: 390) “bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşleri, davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propaganda yapıcının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır.” Bu tanımlardan yola çıkarak, bir davranışın, bir eylemin propaganda olarak nitelendirilebilmesi için, toplumun düşünce ve görüşlerini kontrol altına almaya yönelik bilinçli bir eylem olması gerekmektedir.

Kitlelerin propaganda aracılığıyla yönlendirilmesine yakın tarihten örnekler vermek mümkündür. Rus Devrimi ile birlikte SSCB’nin kurulmasında, Almanya ve İtalya’da Faşizm’in iktidara gelmesinde propagandanın gücünden faydalanılmıştır (Çakır ve Biçer, 2015: 100-101; Yaylagül, 2016: 55-56). Bu olaylarda toplumu kıvama getirerek istenen davranışları sorgulamadan kitlelere yaptırabilmek için propagandanın hipodermik iğne/sihirli mermi modeli kullanılmıştır. Propaganda vasıtasıyla kitleler kalıba sokularak belli bir şekilde düşünceleri ve davranışları sağlanmakta, eleştirel düşünme kabiliyetinden yoksun bırakılmaktadır. Dolayısıyla propagandanın iyi veya kötü yönde kullanılması, kullanıcının amacına göre değişmektedir.

Gönlübol (1993: 142), propagandanın başlıca dört grubu kendisine hedef kitle olarak aldığını belirtmektedir. Bu gruplardan “Birincisi, propagandayı yapanların kendi halklarıdır. Burada amaç, bireylerin dikkatlerini belli yönlere çekmek, onları bilinçlendirmek ve belli öğretileri aşılmasıdır. İkincisi, dost devletlerin halklarının hedef olarak alınmasıdır. Burada amaç, bu halkların, dolayısıyla devletlerin dostluklarının sürdürülmesini sağlamaktır. Üçüncüsü, tarafsız devletlerin halklarının hedef olarak alınmasıdır. Burada amaç, bu devletlerin halklarını kazanmak veya onların öteki tarafa dönmelerini engellemektir. Nihayet, dördüncüsü, propaganda yapan devlete karşı, ya da ona düşman olan devletlerin halklarını hedef alan propagandadır. Bunda ise amaç, bu halkların kendi hükümetlerine karşı olan desteğini zayıflatmak hatta devlete bağlılıklarını tamamen yitirmelerini sağlamaktır” (Gönlübol, 1993: 142).

Gönlübol’un bu tasnifinde özellikle ikinci ve üçüncü grupta yer alan “dost ve tarafsız devletlerin halklarına yönelik yapılan propaganda” aynı zamanda kamu diplomasisinin amacına hizmet eden faaliyetleri kapsamaktadır. Nitekim “uluslararası nitelikli bir propagandanın temel hedefi, diğer ülkelerin halkları olmaktadır” (Sönmezoglu, 2005: 367). Bu da propagandanın kamu diplomasisi aracı olarak kullanılması bakımından üzerinde durulan yönüdür.

Kamu diplomasisinin propagandaya göre olumlu bir algı çağrıştırmayı, propagandanın kötü emeller için kullanılabilmesinden kaynaklanmaktadır. Kamu diplomasisi devletin menfaatine yönelik hizmet etmekte, başka toplumların o devlete yönelik algılarını olumlu yönde değiştirmeyi hedeflemektedir. Propaganda da aynı hedefler doğrultusunda uygulansa da zaman zaman kaynak, doğruluk ve amaç bakımından kötü niyetle kullanılabilir. “Kamu diplomasisinde bilginin kaynağı bellidir ve doğruluğu kesindir. Bu özelliği ile de psikolojik savaş uygulamaları içeren propagandadan ayrılır, çünkü propaganda da bilginin kaynağı her zaman belli olmayabilir, doğruluğu kanıtlanamayan rivayetler ve dedikodular üretilebilir” (Akçadağ, 2010: 2). İskit (2013: 159-160), propagandayı “kamuoyunun siyasi amaçlarla kitle iletişim araçları kullanılarak etkilenmesi” olarak tanımlamakta ve propagandadan farklı olarak kamu diplomasisinde yabancı kamuoyunun, ulusal amaçlar ve politikaların tanıtımı yapılarak etkilenmeye çalışıldığını belirtmektedir. Burada propagandanın, her ne kadar ülke menfaati göz önünde bulundurulmuş olsa da siyasi amaçlar doğrultusunda kullanılıyor olması bu olumsuz algıyı destekler niteliktedir. Karadağ (2012: 36), benzer enstrümanları kullansalar da görevin icra edilmesinde kamu diplomasisi ile propagandanın ayrıldığını ve bu ayrımın, kamu diplomasisinin en iyi, propagandanın en kötü yöntemleri kullanmasından ileri geldiğini belirtmektedir. Gözüm’ün

(2018: 53) ifade ettiğine göre, propagandada hasım ve düşman gibi sözcükler tekrar edilerek ayrıştırma, bölme ve ötekileştirme ön planda tutulurken kamu diplomasisinde farklılıklar eritme potasında eritilmekte ve birleştirme, bütünleştirme, paydaşlık, işbirliği ve dostluk vurguları ön planda yer almaktadır.

Kamu diplomasisi ile propagandanın ayrıştığı bir başka nokta, bu uygulamalara süre ve uygulama dönemi olarak farklı zamanlarda ihtiyaç duyulmasıdır. Propaganda özellikle savaş, ayaklanma, toplumsal olaylar gibi durumlarda kitleleri harekete geçirerek toplumu kısa vadede etkilemek amacıyla kullanılmaktayken kamu diplomasisi sadece savaş, kıtlık, doğal afet gibi acil durumlarda kullanılmamakta, aynı zamanda barış dönemlerinde uzun vadeli çalışmaları gerektiren durumlarda kullanılmaktadır.

3.2. Uluslararası İtibar

Kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde en genel şekliyle "saygınlık" olarak ifade edilen itibar, tamamlayıcı sözcüklerle birlikte "itibara almak, itibardan düşmek, itibar etmek, itibar görmek" (TDK, 2023) şekillerinde kullanılmaktadır. Bu kullanımlarda itibar, kullanıldığı fiile göre güvenmek, rağbet etmek, değer vermek, dikkate almak anlamlarına gelmektedir. İnsanoğlunun doğasında olan başkaları tarafından bilinme, tanınma, dikkate alınma duygusu toplumların ve devletlerin de sahip olmak ve korumak istediği bir durumdur. Nitekim, Muhibbi mahlasıyla "Halk içinde muteber bir nesne yok devlet gibi" (Şentürk, 1999: 336) mısrasıyla 10. Osmanlı Padişahı Kanuni Sultan Süleyman, itibarını koruduğu takdirde halkın devlete itibar edeceğini vurgulamıştır.

Fransızca prestigenin karşılığı olarak kullanılan itibar, İngilizce imagenin karşılığı olan imajın (görüntü) yerine kullanılabilir. Ancak aralarında kapsam farkı bulunmaktadır. "İmaj insanların zihninde oluşturulmak istenen resimken itibar bu resmin sonuçlarıdır" (Köksoy: 444-445). Başka bir ifadeyle "itibar, imajların toplamıdır." Sönmezoğlu'na göre itibar, devletlerin dış politikalarına ilişkin bir amaç olmaktan çok bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (2005: 280). İmaj ise, "kişinin bir nesneye ilişkin olarak sadece şimdiye değil, aynı zamanda geçmişe ve geleceğe yönelik, algılama, görüş ve değerlendirmeleri" (Sönmezoğlu: 217) olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası alanda bir ülkenin başka ülkeler tarafından dikkate alınması, dünya siyasetinde muteber bir konumda bulunması, o ülkenin uzun vadeli çıkarları açısından belirleyici faktörlerden biri durumundadır. Günümüz dünyasında bir ülkenin ekonomik ve askeri gücü, kalkınmışlık ve gelişmişlik düzeyi kadar o ülkenin itibarı da stratejik değer taşıyan unsurlardan birisidir. "Bir ulusun temel hedefi ne olursa olsun, o ulusun saygınlığı -kuvvetli bilinmesi- dış siyasetinin başarılı olabilmesinde bazen en önemli etken görünümündedir. Bu nedenle usçul bir dış siyaset için saygınlık siyaseti vazgeçilmez bir ögedir. Güç mücadelesinin, yalnızca baskı ve askeri kuvvet gibi geleneksel yöntemlerle yapılan bir mücadele olmaktan çıkıp, çok daha geniş bir şekilde insanların düşüncesinde yapılan bir mücadele hâline geldiği çağımızda saygınlık, çok önemli bir silah hâline gelmiştir" (Yavaşgel, 2009).

Kamu diplomasisine önem veren ve olumlu sonuç elde etmeyi amaçlayan ülkeler, klasik yöntemlerin uygulandığı güç unsurlarından ziyade, yumuşak gücün cazibesinden faydalanarak olumlu algı oluşturmayı ve bu algıları yönetmeyi de içeren ilişki odaklı itibar kazanımına yönelmektedir. Zira Toffler'in ifadesiyle (2008) günümüz dünyasının üçüncü dalga toplumları daha önceki pasif alıcı durumunda bulunan toplumsal yapılardan farklı olarak kendilerine sadece belirli mesajların aktarıldığı tek yönlü iletişimden ziyade, yönetime müdahale ederek fikir belirten ve tutum sahibi olan bireylerden oluşmaktadır. Yönetişim odaklı bu bireyler sivil toplumu etkileyerek devletin saygınlığına katkıda bulunmaktadır. "Prestij arzusu, bireyler arasındaki ilişkilerde nasıl önemli bir öge ise, uluslararası politikada da aynı şekilde prestij politikası oldukça önemli bir ögedir. Burada da görülüyor ki iç politika ile uluslararası politika aynı toplumsal olgunun iki farklı şekilde ortaya çıkmasından başka bir şey değildir. Her ikisinde de ilişkileri belirleyen dinamik kuvvet tanınma ve bilinme arzusudur. Bireyler kendilerini nasıl değerli görürlerse yakınlarının da öyle değerli görmelerini ve beğenmelerini isterler. Prestij politikasının amacı da bir ulusun gerçekten sahip olduğu veya sahip olduğuna inandığı veyahut başkalarının öyle sanmalarını istediği gücüyle diğer ulusları etki altında bırakmaktır" (Arı, 2009b: 311).

Arı'nın bu yaklaşımına göre diğer ulusları etki altına almak bazen itibar ile bazen de imaj ile mümkün olmaktadır. Çünkü "bir ulusun gerçekten sahip olduğu veya sahip olduğuna inandığı güç" o ülkenin itibarını; "başkalarının öyle sanmalarını istediği güç" ise o ülkenin imajını karşılamaktadır. Uluslararası arenada olumlu bir imaj oluşturabilen itibar sahibi devletler, dünya siyasetinde söz sahibi olabilmekte, kültürel, ekonomik, siyasal ve sosyal alanlarda diğer toplumların cazibe merkezi hâline gelmekte ve bu sayede yatırım yapılan, turistik faaliyetlerde tercih edilen, ürünleri kullanılan ülke olarak birçok avantaj elde etmektedir.

3.3. Ulus Markalama

Küreselleşmenin sonucunda ülke sınırlarının coğrafi haritalardakinden daha esnek hâle gelmesi ve reklam, ulaştırma ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, uluslararası ticareti etkileyerek büyük firmaları yeni arayışlara ve pazarlama yöntemleri kullanmaya sevk etmiştir. Aktaş'ın ifadesiyle (2023: 1215) sosyal medyanın günlük yaşamda daha sık kullanımıyla birlikte artan tüketim arzusu ve gösteriş merakı insanların markalara olan rağbetini her geçen gün

artırmaktadır.

Ülke sınırlarını aşarak dünyanın farklı bölgelerinde ürünlerinin tüketilmesini arzulayan firmalar, belli standartlarda ürettikleri ürünleri uluslararası piyasalarda pazarlamaktadır. Bu markalar aynı zamanda, patent sahibi ülkenin uluslararası alanda tanınırlığına, bilinirliğine katkı sağlamaktadır. Dünyanın herhangi bir noktasında marka ürünü satın alan tüketici aynı zamanda o markanın sahibi olan ülkenin imajına katkı sağlamakta, marka sahibi ülke de bu ürünle birlikte ülkesinin reklamını yapmış olmakta, böylece çift taraflı bir itibar ve imaj oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle marka, salt bir ürünün etiketi olmaktan çıkarak ülkenin ve ulusun etiketi hâline gelmektedir. Karadağ'ın ifade ettiğine göre (2012: 50), uluslararası ticarete bir yeri olan, herkes tarafından bilinen, uluslararası ticari markalar, sahibi oldukları ülkelerin reklamını yaparak dolaylı yoldan kamu diplomasisine hizmet etmektedir. Peltekoğlu (2014: 578) da çeşitli markaların ülke imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebildiğini, bu markaların aynı zamanda ülkelerinin temsilcilik görevini üstlendiğini belirtmektedir.

Markalaşmanın ülke itibarına önemli katkılar sunduğunu belirten Yıldırım'a göre (2015: 51-52), kurumların ve bireylerin kimlikleri ve itibarları olduğu gibi ülkelerin de kimlikleri ve itibarları bulunmaktadır. Dolayısıyla bir ülkenin uluslararası arenadaki itibar kazanma çabası ile markalaşma çabası doğru orantılıdır. Markaya dünya piyasasında gösterilen itibar sayesinde markanın arkasındaki ülke ve ulusun itibarı artmakta, bu da markanın kolayca hedef kitleler karşısında kabullenilmesine, beğenilmesine olanak sağlamaktadır.

3.4. Lobıcılık

Fransızca lobby kelimesinden türetilerek Türkçeye aktarılan lobıcılık Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK, 2023) "kulisçilik, kulis faaliyeti, kulis çalışması" olarak ifade edilmektedir. Arı (2009a: 152) ise daha da detaylandırarak lobıcılığı, "kararları etkilemek isteyen kişinin hükümetteki veya karar alma sürecindeki kişileri amaçları doğrultusunda etkilemek için kurduğu bir tür iletişim ve bilgi alışverişi" olarak tanımlamaktadır. Kapani'nin ifadesiyle, "Baskı grupları, siyasal kararların kendi istek ve amaçları yönünde alınmasını sağlamak için çoğu zaman doğrudan doğruya siyasal karar merkezleri (organları) üzerinde etki yapmaya çalışırlar. Bu karar merkezleri, bilindiği gibi, başlıca parlamento ve hükümettir" (1998: 204-205). Aziz (2007: 29) ise lobıcılığı, yöneticilerin kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek için doğrudan, halka dayalı, kolektif ve başkan tarafından yürütülen lobıcılık olarak dört grup şeklinde ele almaktadır. Kamu diplomasisinde temel amacın "siyasal fikirlerden ziyade vatandaşların kalbine ve beynine ulaşarak ortak çıkarlar merkezinde diyalog kurmak" (Salha, 2012) olduğu düşünüldüğünde devletler yabancı ülkelerde yaşayan diaspora vatandaşlarına veya başka ülkelerin vatandaşlarına yönelik lobi faaliyetlerinde bulunarak kendi ülkeleri lehine söz konusu hedef kitle üzerindeki özel amaçlarını gerçekleştirmiş olmaktadır. "Lobıcılık, karar verme süreçlerini etkileme ve yönlendirme stratejisi olarak yorumlanmaktadır. Bu strateji ile istenen, çoğunlukla siyasi bir konuda değişim sağlamak ya da olası değişim kararları alınmasını engellemektir. Bir başka deyişle siyasal ve sosyal çıkarlar için lobiler profesyonel faaliyetlerde bulunmaktadır. Karar almayı etkilemenin yanında lobıcılık aynı zamanda olumlu imaj oluşturarak daha geniş kapsamlı bir tanıtım amacı da taşımaktadır. Bu yönüyle lobıcılık faaliyetleri bir halkla ilişkiler uygulaması olarak da tanımlanabilir. Özellikle küreselleşmenin tüm dünyaya hakim olmasıyla karar alma süreçlerinde lobıcılık önemli bir faktör hâline gelmiştir" (Yılmaz, 2009).

Ülkelerinin menfaati gereği lobi faaliyetinde bulunan lobıcılar, aslında halkla ilişkilerin bir iletişim yöntemi aracılığıyla kamuoyunu etkilemekte ve aynı zamanda kamu diplomasisi faaliyeti yürütmüş olmaktadır. Açıklamalardan, daha ziyade siyasi kararları etkilemeye yönelik faaliyet yürüttüğü anlaşılan lobıcılar, karar vericilerin veya toplumun kanaatini etkilemekle veya ne yönde karar verecekleri konusunda tereddüte düştüklerinde onları yönlendirmekle aslında kamuoyuna yönelik kamu diplomasisi faaliyeti yürütmüş olmaktadır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Yaşamın her alanında hızlı ve sürekli değişimlerin yaşandığı günümüz yeni dünya düzeninde, bu değişimler birbirini tetiklemekte ve yeni değişimlere yol açmaktadır. Örneğin teknolojinin hızla gelişmesi, kitle iletişim araçlarının kullanım alanının yaygınlaşması, sosyal medyanın günlük hayatta önemli bir yere sahip olması, günümüz insanının yaşam tarzını etkilemiş, bu etki toplumsal ilişkilere yansımıştır. Gündelik yaşamdaki değişikliklerin toplumsal boyuta ulaşması devletlerin, küresel sorunların çözümünde birlikte hareket etme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaç, devletlerin birbiriyle etkileşimini artırmış, devletler birbirine daha bağımlı ve yönlendir(il)meye açık hâle gelmiştir. Bu değişimlere ayak uydurarak dünya siyasetinde söz sahibi olabilmek, saygın bir konumda yer alabilmek, gündemde kalmak, kamuoyunu etkilemek, olumlu algı oluşturmak için devletlerarası ilişkilerin ve klasik diplomasi yöntemlerinin yeniden gözden geçirilmesi, sorgulanması, nihayetinde kamu diplomasisinin uygulanması bir tercih veya ihtiyaçtan ziyade bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Kamu diplomasisinin uygulanmasıyla aslında devletler, sivil aktörlerle görev paylaşımı da yapmış olmaktadır. Çünkü klasik şekliyle kapalı kapılar ardında halktan gizli görüşmelerin yapılmasıyla yürütülen muhtıra, inisiyatif, bildiri gibi uygulamalar

tamamen devlet organlarının, diplomatların sorumluluğunda yürütülmektedir. Kamu diplomasisinde ise devlet, diplomatik uygulamaların yegâne uygulayıcısı olmaktan çıkarak sürece sivil örgütlenmeleri dâhil etmektedir.

Esasında uluslararası ilişkiler disiplini içerisinde incelenen diplomasi kavramı, tüm bu gelişmeler neticesinde halkla ilişkilere yakınlaşmış ve kamu diplomasisi şeklinde her iki alanın ortak araştırma alanı içerisinde incelenmeye başlanmıştır. Çalışmamızın odağında kamu diplomasisinin bu özelliği yer almaktadır. Devletin, diplomasinin başaktörü olmaktan çıkması ve sürece sivil toplum yapılanmaları, düşünce kuruluşları, eğitim, sağlık, kültür, spor organizeleri, medya ve turizm sektörleri, kanaat önderleri, uluslararası markalar gibi araç ve aktörlerin katılmasıyla diplomasi halktan gizlenemeyen, şeffaf ve açık bir hal almış, böylece halka, kamuya yakınlaşarak halkla ilişkilerin ilgi alanı hâline gelmiştir. Böylece halkla ilişkilerin de çerçevesi genişlemiş ve tecimsel kaygılarla ortaya çıkan halkla ilişkilerin kapsam alanına kamu diplomasisi dâhil olmuştur.

Diplomatik ilişkilerin yürütülmesinde yegâne aktör devlet midir? Diplomatik ilişkileri düzenlemede kamu diplomasisi ne derece etkilidir? Halkla ilişkiler ve uluslararası ilişkiler arasında kamu diplomasisi nasıl bir bağlantı kurmaktadır? Bu çalışmada bu sorulara cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Kamu diplomasisi üzerine yapılacak çalışmalara yön göstermesi açısından bu çalışmada ortaya konan tespitler, analizler ve öneriler önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Akçadağ, E. (2010). *Dünya’da ve Türkiye’de kamu diplomasisi*. Erişim tarihi: 09.07.2024, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>
- Aktaş, A. (2023). Mahremiyetin sosyal medya ile dönüşümünü Türk kültüründeki kapı mefhumu üzerinden okumak. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı 1: 1207-1219. doi: 10.51531/korkutataturkiyat.1357927
- Anık, C. ve Soncu, A.G. (2011). Kültür, medeniyet ve modernizm üzerine “Yaprak Dökümü” bağlamında bir değerlendirme. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 1(2),52-83.
- Arı, T. (2009a). *Amerika’da siyasal yapı lobiler ve dış politika*. Bursa: MKM Yayıncılık.
- Arı, T. (2009b). *Uluslararası ilişkiler ve dış politika*. Bursa: MKM Yayıncılık.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bıçakçı, İ. (1999). Halkla ilişkiler üzerine eleştirel bir yaklaşım. *Marmara İletişim Dergisi*, 10(10), 125-128.
- Bıçakçı, İ. (2000). *İletişim ve halkla ilişkiler: eleştirel bir yaklaşım*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Çakır, H. ve Biçer, A. (2015). Türkiye yerel seçimlerinde seçmen tercihlerini etkileyen kriterler. *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1), 98-112. doi: 10.17680/akademia.v4i1.5000078178
- Ekşi, M. (2014). *Türkiye’de kamu diplomasisi: ortaya çıkışı, kurumsal inşaa süreci ve uygulanaşı (2002-2013)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Gönlübol, M. (1993). *Uluslararası politika: ilkeler, kavramlar, kurumlar*. Ankara: Attila Kitabevi.
- Görpe: ve Mengü: Ç. (2011). Dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi üzerine: halkla ilişkiler eğitimine kültürün etkisi. M. Işık ve M. Akdağ. (Ed.), *Dünden bugüne halkla ilişkiler*, (ss. 79-112). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Gözüm, H. (2018). *Uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi: soğuk savaş döneminde Türkiye-Amerika Birleşik Devletleri örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Habermas, J. (2010). *Kamusallığın yapısal dönüşümü*, (T. Bora ve M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- İskit, T. (2013). *Diplomasi tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kapani, M.(1998). *Politika bilimine giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karadağ, H. (2012). *Bir dış politika tekniği olarak kamu diplomasisi: karar verme süreci üzerine etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Köksoy, E. (2013). *Halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi yönetimi: Türkiye’nin kamu diplomasisindeki yetkinlik incelemesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 211-231. doi: 10.17829/midr.20152214175

- McLuhan, M. (2007). *Gutenberg galaksisi: tipografik insanın oluşumu*. (G.Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Nye, J.S. (2003). *The paradox of American power*. (G. Koca, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Nye, J.S. (2005). *Soft power: the means to success in world politics*, (R.İ. Aydın, Çev.) Ankara: Elips Kitap.
- Oktaç, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2014). *Ülke markası inşasında kamu diplomasisinin stratejik rolü*. Erişim tarihi: 09.07.2024, <https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue>,
- Özyurt, C. (2002). *Küreselleşme sürecinde kimlik ve farklılaşma*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Salha: (2012). *Kamu diplomasisi perspektifinden kalkınma yardımlarının analizi*. Erişim tarihi: 09.07.2024, <https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/92-kamu-diplomasisi-perspektifinden-kalknma-yardmlarinn-analizi>
- Sancar, G.A. (2014). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sönmezoglu, F. (2005). *Uluslararası politika ve dış politika analizi*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Şentürk, A.A. (1999). *Osmanlı şiiri antolojisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Terence, H.Q. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. (Ü. Oskay, Çev.) *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 255-307.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. (S. Yeniçeri, Çev.) İstanbul: Koridor Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 09.07.2024).
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 9-38. https://doi.org/10.1501/Iltaras_0000000100
- Yavaşgel, E. (2009). *Saygınlık siyaseti: iletişim ve dış siyasa ilişkiseliliği*. Erişim Tarihi: 09.07.2024, https://tasam.org/tr-TR/Icerik/4008/sayginlik_siyaseti_iletisim_ve_dis_siyasa_iliskiselligi
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot.
- Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yılmaz, T. (2009). *Türkiye'nin kullanamadığı stratejik güç: lobcilik*. Erişim Tarihi: 09.07.2024, https://tasam.org/tr-TR/Icerik/1109/turkiyenin_kullanamadigi_stratejik_guc_lobcilik