

“Ülke Markası” İnşasında Kamu Diplomasinin Stratejik Rolü

Doç. Dr. Abdullah Özkan tarafından yazıldı.

Perşembe, 09 Ekim 2014 08:08 - Son Güncelleme Perşembe, 09 Ekim 2014 20:32



Doç. Dr. Abdullah ÖZKAN

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Soğuk savaşın sona ermesi, duvarların yıkılması, küreselleşme sürecinin başlaması dünyada yeni bir paradigmanın kurulmasına yol açtı. Soğuk savaş dönemine ait ne varsa neredeyse hepsi anlamını yitirdi; kullanılan yol ve yöntemler artık yeni dönemde işlemez hale geldi. Yeniden inşa edilen uluslar arası sistem, beraberinde kendi kurallarını, yöntemlerini de getirdi.

Küreselleşme süreci; uzak yerleşimleri birbirine bağladı, yerel oluşumları kilometrelerce ötedeki olaylarla biçimlendirdi, dünya çapındaki toplumsal ilişkileri yoğunlaştırdı (Giddens, 2004, 69). Küreselleşmenin çeşitli boyutları mevcuttur; Askeri boyutu güç veya güç tehdidi gibi dayanışma ağlarını içerirken, sosyal boyutu insanların, kültürlerin, fikirlerin ve imajların yayılmasına işaret etmektedir. Siyasal anlamda ise küreselleşme yasal düzenlemelerin yayılması, demokratikleşme çabaları, uluslar arası örgütlerin öne çıkması ve sivil toplum örgütlerinin etkisinin artması şeklinde kendisini göstermektedir (Nye, 2002, 83).

Küreselleşme sürecinde siyaset ve yönetim anlayışında meydana gelen değişikliklerle birlikte ulus devletlerin yanı sıra devlet dışı yeni aktörler de küresel ilişkilerde etkin olmaya başlamıştır.

Devletler arası ilişkiler, ulus devlet düzleminden çıkmış, hızla uluslar arası bir düzleme yönelmiştir. Bu yeni uluslar arası düzlemin en önemli unsurlarından biri kamuoyudur. Bu süreçte kamuoylarının ikna edilmesi, gerçekçi ve doğru şekilde bilgilendirilmesi zorunlu hale gelmiştir (Yavaşgel, 2004, 1). Dış politika bağlamında oluşan irade artık sadece devlet temsilcilerinin iradesi olmaktan çıkmış, çok farklı siyasal ve kültürel katmanların da iradesini yansıtır hale gelmiştir (Canbolat, 2009, 4). Küreselleşme süreci uluslar arası alanda başta ekonomi ve politik konularda karşılıklı bağımlılığı artırmış; iletişim alanındaki hızlı gelişmeler ve sivil toplum örgütlenmelerinin artması sonucunda iç politika ile dış politika arasındaki sınırlar da ortadan kalkmaya başlamıştır (Sönmezoğlu, 1989, 488). İç politika ile dış politika arasında soğuk savaş döneminde var olan belirgin sınırlar, hatta duvarlar, küreselleşme sürecinde adeta yıkılmış; iç politik gelişmeler aynı zamanda dış politikanın da bir parçası haline gelmiştir. Aynı şekilde dış politikanın yapımı da iç politikadan doğrudan etkilenmeye başlamıştır.

Yeni Uluslar arası Sistem ve Diplomasideki Değişim

Yeni uluslar arası düzende diplomasi alanında da önemli değişimler yaşanmış; hükümetler dış politika ve diplomasi alanında demokratik yasallığı ve sorumluluğu temsil etmekle birlikte, hükümet dışı kuruluşlar, uluslar arası bölgesel kuruluşlar ve çok uluslu şirketler dış politikanın uygulanmasında sürece dahil edilmesi gereken aktörler arasında yer almaya başlamıştır (Tuncer, 2009, 134). Yeni uluslar arası sistem çok kutuplu bir nitelik taşımaktadır. Bu durum ülkelerin birbirleriyle ilişkilerinde askeri, sert ve realist yaklaşımların etkisini azaltırken; idealizmin, kültürel ilişkilerin, diplomasinin ve etkileşimin önemini artırmaktadır. Bütün bu gelişmeler devletler ve ülkeler için dış politikanın uygulanmasında toplumsal, küresel ve politik arka planların (yumuşak güçlerin) göz önüne alınarak yürütülmesine meşruiyet kazandırmaktadır (Canbolat, 2009, 8).

Diplomasi; bir hükümetin belli konulardaki görüşlerini doğrudan diğer devletlerin karar vericilerine iletmesi sürecidir. Bu süreç devlet görevlileri tarafından görüşmeler yapılarak yürütülmektedir (Gönlübol, 1993, 115). Diplomasi kavramı, bir devletin dış politikasında kullanılan çeşitli siyasal etkileme yöntem ve tekniklerini kapsamaktadır (Sönmezoğlu, 1989, 323).

Devletlerin mesajlarını kitlelere aktarmada, kitlelerle iletişim kurma sürecinde diplomasiye önemli görevler düşmektedir. İletişim teknolojilerinin geliştiği, enformasyonun bollaştığı, haber ve bilgi kaynaklarının çeşitlendiği günümüz dünyasında kitlelerin dikkatini çekmek, onları ikna edebilecek mesajları aktarmak ve kendi politikalarımız doğrultusunda yönlendirmek oldukça güç hale gelmiştir. Diplomasi olgusu, bu güç işi başardığı oranda fonksiyonel hale gelmekte, kendisine yüklenen sorumlulukları yerine getirmektedir.

Küreselleşme sürecinde iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme, diplomasiyi de derinden etkilemiş, adeta bir paradigma değişimine neden olmuştur (Tiedeman, 8). Soğuk savaş döneminde “devletten devlete” yürütülen diplomatik ilişkiler, paradigma değişimi ile birlikte “toplumdan topluma” yürütülen bir ilişki biçimine evrilmiştir. Çünkü yeni uluslar arası sistemde medya, kamuoyu, sivil toplum örgütleri, uluslar arası kuruluşlar gibi pek çok aktör sahneye çıkmış ve karar alıcıları doğrudan etkilemeye başlamıştır (Kalın, 2011, 6).

Uluslar arası sistemde bir şeyi yapabilme kapasitesi ve diğerlerinin davranışlarını etkileme yeteneği “güç” olgusuyla açıklanmaktadır (Nye,2005,2). Ancak soğuk savaş dönemindeki sert güç kavramı, yeni uluslar arası sistemde yerini ülkelerin “yumuşak güçlerine” bırakmıştır. 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.

Ülkeler açısından yeni uluslar arası sistemde etkili olabilmek için kamu diplomasisi kavramının önemini anlamak, doğru stratejilerle hayata geçirmek ve kendileri için bir “ülke markası” inşa etmek önemli hale gelmiştir.

Kamu Diplomasine Duyulan İhtiyaç

İletişimin, etkileşimin stratejik bir rol üstlendiği, kamuoyu olgusunun belirleyiciliğinin arttığı yeni uluslar arası sistemde kamu diplomasisi kavramı öne çıkmaktadır. Kamu diplomasisi; dış politikanın biçimlendirilmesi ve uygulanması için kamunun tutumlarını etkileme çabasıdır. Kamu diplomasisi, geleneksel diplomasinin dışında kalan, hükümetlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturma çabalarını, ülkeler arasında sivil toplum örgütlerinin etkileşim içinde olmasını ve kültürel iletişim süreçlerini kapsamaktadır (Morrow). Hükümet ve sivil toplum kuruluşları, kamu diplomasisi anlayışında, görüşlerini yabancı sivil toplum kuruluşlarına ve kamuoyuna aktarabilme imkanı bulmaktadır (İnan, 2012, 64). Kamu diplomasisi, hükümetlerin yabancı kamularla ülkelerinin fikirlerine, ideallerine ve ülke çıkarlarına hizmet edecek şekilde sempati oluşturma amacıyla kurdukları iletişim sürecine vurgu yapmaktadır. Ülkeler yabancı toplumların tutum ve davranışlarını etkileyerek aslında yabancı hükümetlerin davranışlarını etkileme amacı taşımaktadır (Snitzer, 2008, 206).

Devletlerin çıkar, fırsat, tehdit ve potansiyel tehdit merkezli değerlendirmelerine istinaden oluşturdukları ve başka ülkelerin kamuoylarını etkileme amacıyla yürüttükleri faaliyetleri kapsayan kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiden farklı olarak başka ülkelerin hükümetlerini değil, hükümet dışı aktörlerini ve kamuoylarını hedeflemektedir. Ülkeler, kamu diplomasisi vasıtasıyla yabancı ülke vatandaşları ile kendi vatandaşları ve kurumları arasındaki diyalogu da yaygınlaştırma imkanına sahiptir. Yabancı kamuoylarını bilgilendirmek ve etkilemek, bu etkiyi geliştirmek, yanlış anlamaların ve kabullerin yol açtığı kargaşayı sınır ötesi iletişim ortamını şekillendirmek suretiyle gidermek, kamu diplomasisinin amaçları arasında sayılmaktadır (Doğan, 2012, 13).

Kamu Diplomasisi ve Stratejik İletişim Yönetimi

Kamu diplomasisi, bir ülkenin imajının ve bilinirliğinin bireysel etkileşim için uygun ortam oluşturabilecek bir güç olduğu varsayımına dayanmaktadır (Leonard,2002,9). Ülkeler kamu diplomasisi vasıtasıyla gerçekleştirdikleri iletişimi mutlaka sürekli kılmalı, yabancı kamuoylarını başta dış politika konuları olmak üzere çeşitli konularda detaylı şekilde bilgilendirmelidir. Bu bilgilendirme yapılanların gerekçelerini de içermelidir. Kamu diplomasisinde iletişimin stratejik kullanımı önem taşımaktadır çünkü beraberinde kamuoyunun istenilen yönde ikna edilmesini getirmektedir. Ayrıca çeşitli kamu diplomasisi teknik ve yöntemleri ile (uluslar arası konferanslar, öğrenci değişim programları, kültür sanat etkinlikleri, sportif faaliyetler vb.) uzun vadeli ilişkilerin kurulması, ülkelerin cazibesini artırmakta, kalıcı işbirliklerini güçlendirmektedir (Leonard,2002,10).

Kamu diplomasisi faaliyetleri “devletten-halka” ve “halktan halka” iletişim olmak üzere iki ana ekseninde yapılmaktadır. Devlet-halk eksenindeki faaliyetler, devletin izlediği politikaları, yaptığı faaliyet ve açılımları resmi araç ve kanalları kullanarak kamuya yansıtmasını içermektedir. Halktan halka doğrudan iletişim faaliyetlerinde ise sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, araştırma merkezleri, kanaat önderleri ve medya öne çıkmaktadır (Melissen,2005,19). Devlet kanalları ve resmi araçlar olmadan gerçekleştirilen bu iletişim türü, kamu diplomasisi uygulamalarının başarılı olması açısından son derece önemlidir. Çünkü devlet kanallarından kamuoyuna iletilen mesajlar “propaganda” şeklinde algılanmakta ve etkisi çok sınırlı olmaktadır. Oysa devlet unsuru dışında kalan sivil mekanizmalar tarafından aktarılan mesajlar daha dikkatle takip edilmekte ve inandırıcılığı/ikna ediciliği daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle başarılı sonuçlar alınmak isteniyorsa kamu diplomasisi faaliyetleri devletten bağımsız mekanizmalar tarafından yürütülmelidir.

Kamu diplomasisi; çift taraflı bir iletişim ve etkileşimi amaçlamaktadır. Bu nedenle ülkelerin kamu diplomasisi uygulamalarında öncelikle hedef kitlelerini dinlemeleri, onların önceliklerini

“Ülke Markası” İnşasında Kamu Diplomasinin Stratejik Rolü

Doç. Dr. Abdullah Özkan tarafından yazıldı.

Perşembe, 09 Ekim 2014 08:08 - Son Güncelleme Perşembe, 09 Ekim 2014 20:32

belirlemeleri gerekir. İkinci adım, ülkenin kendisi hakkında hedef kamuoylarını bilgilendirmesi, paylaşımında bulunması, onları ikna edebilecek girişimlerde bulunmasıdır. Çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olan kamu diplomasisinde konuşmak kadar dinlemek, anlatmak kadar anlamak da büyük önem taşımaktadır (Kalın,2012,150). Kamu diplomasisini cazip kılan da zaten bu karşılıklı iletişim ve etkileşime açık olma özelliğidir. Kamuoyuna tek yönlü bir bilgi aktarımı, onları yönlendirmeye ve kendi fikrimizi empoze etmeye dayalı bir iletişim biçimi propaganda niteliği taşıyacağı için kamuoyları tarafından tepkiyle karşılanma ihtimali yüksektir. Ancak karşılıklı anlama ve anlatma, dinleme ve konuşma yöntemi, hedef kamuoylarını da sürece dahil etmekte, etkili bir iletişim stratejisinin kapısını aralamaktadır.

Kamu Diplomasisi; “Kalp Kazanma Sanatı...”

Kamu diplomasisi uygulamalarından etkili sonuçlar elde edebilmek için ülkelerin izledikleri politikaların rasyonel, ikna edici, meşru ve savunulabilir olması gereklidir. Evrensel hukuk kurallarını ihlal eden, adaletten uzak, gayrimeşru yöntemlere dayanan bir politikayı ne savunmak, ne de uluslar arası kamuoyuna anlatmak mümkündür(Kalın,2012,151). İç politika ile dış politika ayrımının ortadan kalktığı yeni uluslar arası sistemde ülkeler öncelikle kendi sorunlarını çözmeyi öncelikle, ekonomiden siyasete, hukuktan sosyal konulara kadar pek çok alanda ülkesini geliştirmeyi, halkını mutlu etmeyi amaçlamalıdır. Demokrasi, adalet, refah, insan hakları, özgürlükler ve hukuk alanında yeterli gelişmişliği sağlayamayan ülkelerin, başka ülkelere örnek olma, başka ülkeler için cazibe merkezi haline gelme iddiası gerçekçi değildir. Zaten bu gelişmişlik düzeyini sağlayamayan ülkeler kamu diplomasisi uygulamaları yapsalar bile başarılı olmaları mümkün değildir.

“Kamu diplomasisi aracılığıyla ülkeler hangi amaçlarına ulaşmaktadır” diye baktığımızda öncelikle insanların zihinlerindeki imajların güncellendiğini, insanların birbirine olan yakınlıklarının arttığını, yanlış anlaşımaların düzeltildiğini görüyoruz. Böylece olumlu algılar çoğalmakta, insanlar arasında bağlantılar kurulmakta; eğitim, değişim programları, bilimsel işbirlikleri, turizm gibi yollarla insanların birbirini tanıması ve anlamasının yolu açılmaktadır. İnsanlar birbirini ne kadar çok tanır ve anlarsa, bunun sonucu olarak da ekonomik, sosyal ve kültürel işbirliklerinin kapısı aralanmakta, kalpler kazanılmakta, kalıcı ve uzun vadeli ilişkiler inşa edilmektedir (Leonard ve Alakeson, 2000,10).

Kamu Diplomasisi ve “Ülke Markası” İnşası

İki kutuplu soğuk savaş döneminin sona ermesi ve çok kutuplu yeni uluslar arası sistemin

“Ülke Markası” İnşasında Kamu Diplomasinin Stratejik Rolü

Doç. Dr. Abdullah Özkan tarafından yazıldı.

Perşembe, 09 Ekim 2014 08:08 - Son Güncelleme Perşembe, 09 Ekim 2014 20:32

kurulmaya başlanması, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, üretimin küreselleşmesi, ulus devlet yapılarının çözülmesi, finansın tüm dünya çapında akışkan hale gelmesi, belirsizliğin artması, rekabetin keskinleşmesi; ülkeleri yepyeni bir durumla karşı karşıya bırakmıştır. Ülkelerin karşısında artık soğuk savaş döneminin görece “güvenli” dünyası yoktur; aksine her türlü gelişmeye açık, hızlı değişimler yaşayan, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlar doğuran, öngörülmesi pek mümkün olmayan, rekabetçi bir dünya vardır. Bu dünyada var olmak, ayakta kalmak, rekabete ortak olmak, güçlü bir ülke olarak yola devam etmek hiç de sanıldığı kadar kolay olmamaktadır. Çok üretmek, çok satmak, çok kazanmak ya da büyük ve güçlü bir ülke olmak; yeni çok kutuplu uluslar arası sistemde geleceğin ve güvenliğin garantisi değildir. Çünkü koşullar her an değişebilmekte, eski dünyada varlığı pek hissedilmeyen ama yeni dünya düzeninde başat bir aktör haline gelen kamuoyunu ikna etmek ülkeler açısından çok stratejik bir önem taşımaktadır.

İşte tam bu noktada ülkelerin “markalaşması” konusu; ülkeleri diğerlerinden ayıran, rekabette, iletişim ve teknolojik yeniliklerde, değer üretiminde farklılaştıran bir konu olarak gündeme gelmektedir. Stratejik iletişimin, algının, imajın, itibarın ve güvenin öne çıktığı yeni uluslar arası sistemde, ülkeler de tıpkı ticari markalar gibi, kendilerini kamuoyunun gözünde yeniden yapılandırma, inşa etme, konumlandırma ihtiyacı içerisindedir (Erzen,2012,115). Kamuoyu algısının oluşumunda doğru ve sağlıklı bilgilendirme, etkin iletişim, geri bildirim kanallarının açık olması, mesajların etkili tasarımı önem taşımakta; güvenilir, güçlü, itibarlı ve saygın bir ülke algısı oluşturmak için stratejik bir markalama yol haritasının izlenmesi gerekmektedir.

Ülke Markası İnşasında “Yumuşak Gücün” Rolü

Ülke markası inşasında sahip olunan “yumuşak güç” unsurları son derece etkilidir. Kültür, bilim, sanat, spor, eğitim vb. yumuşak güç kaynakları, kamuoyları ile etkili ve uzun vadeli iletişim ve etkileşim kurmaya yardımcı olmaktadır. Bu araçlarla kurulan ilişkiler sonucunda hem ülkenin algısı olumlu anlamda inşa edilmekte hem de bu olumlu algıdan yararlanılarak yeni ilişkiler kurulmakta, başka alanlarda işbirlikleri geliştirilmektedir.

Yeni uluslar arası sistemde ülkelerin sahip olabileceği en değerli algı; itibarlı, güçlü, saygın, güvenilir ve dürüst ülke imajıdır. Bu algı, ülkeler için son derece stratejik değer taşıyan bir markadır. Ülke markasını bu yönde inşa eden, geliştiren, oluşturan ülkeler; başta ekonomik alan olmak üzere siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda da başka ülkelerin ilişki kurmak isteyeceği, yatırım yapma arzusu taşıyacağı, ürünlerini kullanacağı, hatta insanların orada yaşamak için çaba harcayacağı ülke haline geleceklerdir.

“Ülke Markası” İnşasında Kamu Diplomasinin Stratejik Rolü

Doç. Dr. Abdullah Özkan tarafından yazıldı.

Perşembe, 09 Ekim 2014 08:08 - Son Güncelleme Perşembe, 09 Ekim 2014 20:32

Kamu diplomasisi; sahip olduğu araç ve teknikler ile ülkelerin markalarını inşa etmede çok önemli rollere sahiptir. Ülkelerin “yumuşak güçlerini” harekete geçiren, kamuoylarına karşı bu güçleri etkin şekilde kullanan, sivil toplum örgütlerini, medyayı, kanaat önderlerini, üniversiteleri belirlenen amaçlar doğrultusunda buluşturan kamu diplomasisi, ülke markası oluşumunda söz sahibidir. Kamu diplomasisi teknik ve yöntemlerini etkili şekilde kullanarak markalarını inşa eden ülkeler, yeni uluslar arası sistemde güçlü bir imaj ve algı oluşturmaktadır.

Ülke markası inşasında turizm, marka ihracı ve dış ülkelere direkt yatırım önemli katkılar sağlamaktadır. Bir ülkenin kendi öz markalarıyla ihracat yapması, ülke imajını güçlendirmektedir. Ülkeler sahip oldukları güçlü markalarla anılmakta, tüketicilerin zihninde oluşan olumlu algı, ülke imajına da yansımaktadır (Erzen,2012,113). Ülke tanıtımı genelde turizm ve yatırımcı çekme amaçlı olarak değerlendirilmektedir. Oysa ülke tanıtımı kamu diplomasisi bakış açısıyla gerçekleştirilmeli; ülkenin bilim, sanat, kültür, spor, iş dünyası, üniversiteleri vb. değerleri ile birlikte bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Böyle yapıldığı takdirde ülkenin tanıtımının yapılması yanı sıra markalaşmasına da büyük katkılar sağlanacaktır.

Ülkelerin Marka İnşası ve İtibarı

Ülke markası inşasında kamu diplomasisi değerlere odaklanmakta, bireysel ve kurumsal ilişkilerin ve diyalogun tesis edilme sürecine önem vermektedir (Bolin ve Stahlberg, 2002, 82). Kamu diplomasisi bir anlamda ülkelerin marka iletişimini yapmaktadır (Mengü ve Yıldırım, 2012,72). Kamu diplomasisi teknik ve uygulamaları, ülke markalaması sırasında ihtiyaç duyulan bilgilerin stratejik olarak tasarlanması ve dağıtılmasına yardımcı olmaktadır (Zaharna,2009,90).

Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin kamu diplomasisi faaliyetlerini araştıran Szondi (2009) ulusal itibar yönetiminin alt başlıklarını birbiriyle ilişkili ve destek verecek şekilde ülke markası inşası, yer markalaması, kültürel diplomasi, algı yönetimi şeklinde sıralamıştır. Ülkelerin itibar yönetiminin parçaları olan bu alanlar sırasıyla; turizm (yer markası), ekonomi politikaları (ülke markalaması), kültürel miras, dil, sanat vb. (kültürel diplomasi), dış politika ve dış ilişkiler (kamu diplomasisi), ülkelerin iç ve dış etik politikaları, davranışları ve imajlarından (algı yönetimi) oluşmaktadır (Köksoy,2013,460). Szondi (2009) yaptığı bu araştırmasında; ülke markası inşasının, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi ile yakın ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Ülkelerin itibarının oluşumunda kamu diplomasisi vizyonunun çok önemli katkıları bulunmaktadır.

Ülke markası inşası ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkanları

Türkiye sahip olduğu tarihi birikimi, kültürel değerleri, jeostratejik konumu ve insan kaynağı ile önemli bir ülke konumundadır. Türkiye böylesine önemli bir ülke olmasına karşın dış dünyadaki algısı, önemi ile paralellik arz etmemektedir. Çünkü Türkiye, üç ayrı askeri müdahalenin derin izlerini taşımakta; demokratikleşme, insan hakları ve özgürlükler konusunda yıllardır sorunlarını çözemeyen, yasaklarla boğuşan bir ülke görüntüsü vermekteydi. Bu durum Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik süreciyle birlikte yavaş yavaş değişmeye başlamış; özellikle demokratikleşme konusunda önemli yasal düzenlemeler yapılmış, özgürlüklerin önündeki engeller kaldırılmaya başlanmıştır. Türkiye henüz yeni sivil bir anayasa yapmayı başaramasa da, demokrasi ve özgürlükler konusunda geldiği yer, eskiye oranla çok daha ileri bir düzeydir.

Ancak Türkiye, her ne kadar demokrasi, insan hakları, özgürlükler vb. konularda ilerleme kaydetse de özellikle Batı dünyası başta olmak üzere dış dünyadaki algısı, kaydettiği ilerleme ile orantılı değildir. Bu durumdan çıkan sonuç şudur; Türkiye kendisini anlatamamakta, tanıtamamakta, geçmişteki olumsuz ve negatif algısını düzeltecek etkili ve kalıcı girişimlerde bulunamamaktadır. Türkiye'nin “ülke markasını” inşa etmeye ihtiyacı vardır. Kendi markasını inşa ederken kullanacağı en değerli araç ise kamu diplomasisi stratejileridir. Türkiye çok önemli kamu diplomasisi aktörlerine sahiptir; tarihi birikimi, kültürel değerleri, insan kaynağı, sanat, bilim, spor, üniversite, sivil toplum örgütü, medya alanlarındaki imkanları, güçlü, itibarlı, güvenilir bir ülke markası inşa etmeye yetecek düzeydedir.

Türkiye'nin İhtiyacı; “Ulusal Kamu Diplomasisi Stratejisi”

Türkiye kamu diplomasisinin önemini çok geç anlamış ve 21. Yüzyılın bu stratejik gücünü etkin şekilde kullanamamıştır. Geç de olsa, Başbakanlık bünyesinde bir Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü kurulmuş, bazı faaliyetler yapmaya başlamıştır. Sivil toplum çatısı altında ise Kamu Diplomasisi Enstitüsü faaliyetlerini yürütmekte, bilimsel toplantılar yapmakta, kitap ve rapor yayınlamakta, kamu diplomasisinin önemini topluma anlatmaya gayret etmektedir. Bu iki kurum dışında ne yazık ki Türkiye'de bilimsel anlamda kurumsal bir yapı bulunmamaktadır. Bu durum, Türkiye'nin sahip olduğu kamu diplomasisi imkan ve potansiyelinden yeterli düzeyde yararlanmasını engellemektedir. Çünkü toplumda henüz kamu diplomasisinin önemi ile ilgili bir algı oluşturulamamış, yeni yüzyılın bu stratejik aracının yapabilecekleri konusunda toplum yeterli düzeyde bilgilendirilmemiştir. Belki de Türkiye'nin ülke markasını inşa ederken öncelikli olarak işe başlayacağı yer, toplumsal bilgilendirmeyi ve desteği artırmak olmalıdır. Kamu diplomasisi konusunda oluşturulacak toplumsal bilinç, ülke markasının sağlıklı ve uzun vadeli inşa edilmesinde çok ciddi katkılar sağlayacaktır. Aynı şekilde Türkiye'nin sayısı 200'e yaklaşan üniversiteleri de kamu diplomasisi konusunda harekete geçirilebilir, konunun bilimsel yönüyle

incelenmesi ve Türkiye'nin izleyeceği yol haritasının oluşturulması noktasında yardımcı olabilir.

Türkiye sahip olduğu kamu diplomasisi imkanlarıyla kendi ülke markasını inşa etmeye başlamadan önce ulusal bir kamu diplomasisi stratejisi ve politikası belirlemeli; bu politikanın belirlenmesine toplumun her kesiminden insanlar, sivil toplum örgütleri, medya, kanaat önderleri katkı vermeli, ortak akılla uzun vadeli bir yol haritası oluşturulmalıdır (Özkan, 2012, 11). Ancak bu yapıldığı takdirde Türkiye'nin inşa edeceği “ülke markası” sağlam temellere oturacak, başka toplumları ikna etmek, onlar için cazibe merkezi olmak ve kalpleri kazanmak daha kolay olacaktır.

Sonuç ve Tartışma

Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği yeni uluslar arası sistemde soğuk savaş döneminin yol ve yöntemleriyle hareket etmenin mümkün olmadığı açıktır. Ülkelerin yeni uluslar arası sistemin gereklerine göre davranmaları rekabet üstünlüğü elde etmeleri için zorunluluk haline gelmiştir.

Yeni uluslar arası sistemde kamuoyu çok önemli hale gelmiş, kamuoyunun ikna edilmesi, doğru bilgilendirilmesi ülkeler açısından kaçınılmaz olmuştur. Ülkelerin sert güçleri yeni uluslar arası sistemde etkisini kaybetmiş; ülkelerin kültürel değerleri, tarihi birikimleri ve sahip oldukları imkanları kapsayan yumuşak güçleri ön plana çıkmıştır. “Devletten-Devlete” yürütülen diplomatik ilişkiler, “toplumdan-topluma” yürütülen bir ilişki biçimine dönüşmüş; yumuşak güç kapasitesini etkili şekilde kullanabilen ülkeler, cazibe merkezi haline gelmiştir (Özkan, 2012,9).

Kamu Diplomasisi, ülkelerin yumuşak güçlerini kullanma, kendi politikalarını başka ülkelere/toplumlara kabul ettirme, desteklerini sağlama konusunda yeni yüzyılda stratejik bir önem kazanmıştır. Ülkeler, kendilerini diğer ülkelerden ayırma, rekabet, iletişim, teknolojik yenilik ve değer üretiminde farklılaştırma imkanı sunan “ülke markası inşasında” kamu diplomasisi stratejilerinden yararlanmaktadır (Gökırmak,2011,5). Böylece ülkeler uluslar arası sistemde güçlü, güvenilir, itibarlı ve saygın bir algı oluşturmaktadır. Kamu Diplomasisi yoluyla ülke markalarını inşa eden ülkeler aslında uzun ve kalıcı bir ilişki inşa etmekte; ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda önemli kazanımlar elde etmektedir.

Kamu Diplomasisi konusunda Türkiye’de çok önemli imkanlara sahiptir. Kültürel değerleri, insan

“Ülke Markası” İnşasında Kamu Diplomasinin Stratejik Rolü

Doç. Dr. Abdullah Özkan tarafından yazıldı.

Perşembe, 09 Ekim 2014 08:08 - Son Güncelleme Perşembe, 09 Ekim 2014 20:32

kaynağı, tarihi birikimi, demokratikleşme yolunda ortaya koyduğu çabalar olumlu bir ülke markası inşa etmeye yetecek güçtedir. Böyle olmasına karşın Türkiye, kamu diplomasinin önemini geç anlamış, yeterince kullanmamıştır. Son yıllarda ülke yönetiminde ve toplumda oluşan Kamu Diplomasisi bilinci, bundan sonra daha etkin kullanılacağı yönünde olumlu işaretler vermektedir.

Türkiye'nin toplumun tüm katmanlarının katılımıyla ulusal bir “Kamu Diplomasisi Politikası” belirlenmesi ve bu politikanın hükümetlerden bağımsız olarak yürütülmesini sağlaması elzemdir. Türkiye demokratikleşme yolundaki çabalarını hızlandırmalı; daha özgür, insan haklarına saygılı, hukuk devleti ilkelerine bağlı, adaletli gelir dağılımına sahip bir ülke olma hedefini hayata geçirmelidir. Çünkü bu olumlu adımlar ülke markası inşasının temelidir. Sağlam bir temel üzerine inşa edilecek “Türkiye Markası”, kalıcı ve uzun ömürlü olacak, başka ülkeler açısından cazibe merkezi niteliği taşıyacaktır. Bu sadece Türkiye için değil, yeni uluslar arası sistemde kendi markalarını güçlü ve güvenli bir şekilde inşa etmek isteyen tüm ülkeler için de geçerlidir.

Kaynakça

Canbolat, İ.S. (2009). “Türk Dış politikasının Avrupa ile ilişkiler çerçevesinde geleceği”. *Uluslar arası 3. Türk dış politikası sempozyumu tebliğleri*.□

(Ed: Sedat Laçiner, Hacali Necefoğlu, Hasan Selim Özertem). Ankara: Uluslar arası stratejik araştırmalar yayınları

Doğan, E. (2012). “Kamu Diplomasinin sunduğu fırsatlar ve kısıtlar üzerine”. *Kamu Diplomasisi*

Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları

(Ed:

Erzen, M.Ü. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları

Giddens, A. (2004). *Modernliğin Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Gökırmak, M. (2011). “Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi”. *Küreselleşen Dünyada Değişimin Farklı Yüzleri; Disiplinler arası bir yaklaşım*

“Ülke Markası” İnşasında Kamu Diplomasinin Stratejik Rolü

Doç. Dr. Abdullah Özkan tarafından yazıldı.

Perşembe, 09 Ekim 2014 08:08 - Son Güncelleme Perşembe, 09 Ekim 2014 20:32

(Ed: Neslihan Sam, Ali Rıza Sam). Bursa: Ezgi Kitabevi

Göran B., Stahlberg, P. (2002). *Between Community and Commodity: Nationalism and Nation*

Gönlübol, M. (1993). *Uluslar arası Politika: İlkeler, kavramlar, kurumlar*. Ankara: Attila Kitabevi

İnan, E. (2012). “Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Eksenini”. *Kamu Diplomasisi* (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları

Kalın, İ. (2001) . “Soft Power and Public Diplomacy in Turkey”, *Perceptions*, Vol: 16, No:1

Kalın, İ. (2012). “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”. *Kamu Diplomasisi* (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları

Köksoy, E. (2013). Halkla ilişkiler bağlamında kamu diplomasisi yönetimi. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul

Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Center

Leonard, M., Alakeson, V. (2000). *Going Public: Diplomacy for the Information Society*. London: The Foreign Policy Center

Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Newyork: Palgrave MacMillan

Mengü, S., Yıldırım, G. (2012). Halkla ilişkilerin kamu diplomasisinde etkin kullanımı. *Kamu*

“Ülke Markası” İnşasında Kamu Diplomasinin Stratejik Rolü

Doç. Dr. Abdullah Özkan tarafından yazıldı.

Perşembe, 09 Ekim 2014 08:08 - Son Güncelleme Perşembe, 09 Ekim 2014 20:32

Diplomasisi

(Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları

Morrow. E. R. What is Public Diplomasi? Center of Public Diplomacy. (<http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html>), Erişim:12.08.2012)

Nye, S.J. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs

Nye, J.S. (2002). *The Paradox of American Power*. New York: Oxford University Press

Özkan, A. (2012). Kamu Diplomasisi kitabına giriş. *Kamu Diplomasisi* (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları

Snitzer,B. (2008). “Public Relations and Public Diplomacy, Some Conceptual Explorations”. Ansgar Zerfass, Betteke van Ruler, Krishnamurthy Sriramesh, (Eds.), *Public Relations Research-European and Internationals Perspectives and Innovations*

Sönmezoğlu, F. (1989). *Uluslar arası Politika ve Dış Politika Analizi*. İstanbul: Filiz Kitabevi

Szondi, G. (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy. Nancy Snow & Philip M.Taylor. (Eds.) *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge

Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiyeye*. İstanbul: Kaynak Yayınları

“Ülke Markası” İnşasında Kamu Diplomasinin Stratejik Rolü

Doç. Dr. Abdullah Özkan tarafından yazıldı.

Perşembe, 09 Ekim 2014 08:08 - Son Güncelleme Perşembe, 09 Ekim 2014 20:32

Tiedeman, A. (2005). *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001*. Master Thesis. Tufts University the Fletcher School of Law and Diplomacy.

Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayınları

Zaharna, R.S. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives, Information and Relational Communication Frameworks. Nancy Snow and Philip M. Taylor. (Eds.) *Handbook of Public Diplomacy*, New York: Routledge