

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KAMU DİPLOMASİSİ

Emine Akçadağ

GİRİŞ

Günümüz uluslararası ilişkilerinde, ulusal çıkarların savunulması artık bildiri, diplomatik insiyatif ve diplomatik muhtıra gibi klasik diplomasi yöntemlerinin çok ilerisine geçmiştir. Devletlerin artık sadece diğer hükümetleri veya uluslararası örgütleri değil, yabancı kamuoylarını da hedefleyen politikalar geliştirmek zorunda oldukları bir döneme girilmiştir. Günümüz dünyasında bilgi, kültür ve iletişim diplomaside anahtar sözcükler haline gelmiştir. İletişim ve bilgi devrimleri ile yeniden yapılanan uluslararası sistemde, kamuoyları ve gündemi etkileme becerisinin önem kazanmasıyla kamu diplomasisi dış politikanın vageçilmez unsurlarından biri olmuştur. Bugün pek çok devlet, yabancı kamuoylarının gözünde olumlu imaj yaratmak amacıyla aktif kamu diplomasisi çalışmaları yürütmektedir. Ulusal çıkarlar ve amaçlar göz önüne alındığında bu alan, Türkiye'nin de hiçbir şekilde ihmal edemeyeceği bir alandır.

1.Kamu diplomasisinin tanımı

Kamu diplomasisi, basitçe, bir hükümetin başka bir ulusun halkını ve aydınlarını, bu ulusun politikalarını kendi avantajına döndürmek amacıyla etkilemeye çalışmasıdır¹. Hans Tuch'ın tanımıyla “kamu diplomasisi, kendi ulusunun düşüncelerini ve ideallerini, kendi kurumlarını ve kültürünü aynı zamanda ulusal hedeflerini ve güncel politikalarını yabancı halklara anlatma amacı taşıyan bir hükümetin iletişim sürecidir.”² Ayrıca, kamu diplomasisini tek yönlü algılamamak gerekir. Gifford Malone, bu sürecin çift yönlü yapılandırılmasının önemini şu şekilde vurgulamaktadır: “eğer kendi toplumumuzu ve politikalarımızı anlatmak istiyorsak öncelikle iletişime geçmek istediğimiz halkın kültürünü, tarihini, psikolojisini ve özellikle de dilini öğrenmeliyiz.”³

¹ Evan POTTER, « Canada and the New Public Diplomacy », Netherlands Institute of International Relations, s.3

² Hans N. TUCH, *Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York, St.Martin's Press, 1990, s. 3

³ Gifford MALONE, *Political Advocacy and Cultural Communications: Organising the Nation's Public Diplomacy*, Lanheim, University of America, 1988, s. 12

Kamu diplomasisi “bir hükümetin açıkça yabancı kamuoyu oluşturma, ulusal hedeflere, çıkarlara ve amaçlara ulaşmak için yapılandırılmış doğru bilgiyi yayma girişimidir.”⁴ Yani, kamu diplomasisinde bilginin kaynağı bellidir ve doğruluğu kesindir. Bu özelliği ile de psikolojik savaş uygulamaları içeren propagandanan ayrılır, çünkü propaganda da bilginin kaynağı her zaman belli olmayabilir, doğruluğu kanıtlanamayan rivayetler ve dedikodular üretilebilir. CIA ve Mossad’in en büyük yeteneklerinden birisi propaganda; başkaları için şüphe ve endişe yaratacak rivayetler üretilirken, kendi haklarında da inanılması güç efsaneler, bizzat kendileri tarafından üretilerek, kulaktan kulağa yayılması sağlanmaktadır⁵.

Kamu diplomasisi kavramı ilk kez 1965’de Tufts Üniversitesi’nde Fletcher School of Law and Diplomacy’nin Dekanı Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. Gullion’a göre kamu diplomasisi, « halkların tutumunun, dış politikanın oluşumu ve yürütülmesine yaptığı etki ile ilişkilidir. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasi dışındaki alanlarını kapsamaktadır: hükümetler tarafından yabancı ülkelerde kamuoyu sağlanması, özel kuruluşlarının diğer ülkelerle etkileşimde bulunması, dış ilişkilerin aktarımı ve bunun politika üzerindeki etkisi, diplomatlar ve yabancı meslektaşları arasında iletişim sağlanması ve kültürler arası iletişim süreci gibi. »⁶

Kamu diplomasisi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için değişen diplomasi anlayışından bahsetmek gerekmektedir.

2.Değişen diplomasi anlayışı ve Yumuşak güç

Diplomasi denildiğinde ilk akla gelen devletler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkileri titizlikle idare etme bilgisi ve sanatıdır. Diplomasi, “bağımsız devletlerin, yani uluslararası sistemin temel birimlerinin birbirleri ile olan ilişkileri ve kullanılan metotların tümü”⁷ olarak tanımlanabilir. Diplomasi, karşı taraftakileri, kendi fikir ve tekliflerine razı etme veya ortak bir çözüm bulma amacı taşımaktadır. İkinci Dünya Savaşı’ndan önce diplomasi sadece uluslararası sistemin egemen aktörleri olan devletleri hedefliyordu. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra uluslararası örgütlerin ve sivil toplum kuruluşlarının uluslararası ilişkilerin yeni aktörleri olarak ortaya çıkışı ve gelişen iletişim teknolojileri geleneksel diplomasi konseptinin de değişmesine sebep olmuştur. Bilginin üretimi, toplanması, tasnifi ve dağıtımının büyük bir

⁴ Jim RIGGINS, “A Strategic Assessment of Public Diplomacy”, *USAF*, 1998, s. 4

⁵ Oya AKGONENC, « Dış Politikada Diplomasinin Rolü, Önemi ve Metodları », *Jeopolitik*, Ekim 2009, s. 14

⁶ *What is Public Diplomacy?*, The Edward R. Morrow Center of Public Diplomacy, Bkz. fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html (erişim 15 Aralık 2009)

⁷ Oya AKGONENC, *op. cit.*, s. 6

genişliğe, kolaylığa ve hıza sahip olunması ile elde edilen imkan ve fırsatlar diplomasi alanında da kullanılmaya başlanmıştır. İletişim teknolojilerindeki bu yenilik, artık sadece devletlerin değil, devletlerin halklarının da diplomatik faaliyetlere konu olmasını beraberinde getirmiştir.

15-16 Eylül 1987 tarihinde ABD de danışma komisyonunun düzenlediği konferansta Başkan Reagan: “Bu bilgi çağında, kitle iletişimi ve mikroçip çağında, telekomünikasyon uyduları ve yeraltındaki fiber optik kablolar ile bu yeni çağ da tek başına geleneksel diplomasi yeterli değildir. Birleşik Devletler, toplayabildiğimiz tüm beceri ve kaynaklar ile kamu diplomasisine eğilerek, sadece yabancı hükümetlere değil, onların halklarına da hitap edebilmelidir. İnanıyorum ki ülkemizin Kamu Diplomasi’si büyük bir güç, Dünya tarihine şekil verebilecek olan, elimizdeki en büyük bir güçtür...”⁸ diyordu.

Değişen diplomatik ortam beraberinde “yumuşak güç” kavramını da ortaya çıkarmıştır. Joseph Nye’in, 1990’da yayınlanan *Bound to Lead* kitabı ile literatüre kazandırıp, 2004’te yayınlanan *Soft Power* kitabı ile daha da kapsamlaştırdığı yumuşak güç,” bir ülkenin dünya siyasetinde isteği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasıdır.”⁹ Sadece askeri güç tehdidini ya da ekonomik yaptırımları kullanarak diğerlerini değişime zorlamak değil, dünya siyasetinde gündemi oluşturmak ve onları kendine çekmek de önemlidir. Yumuşak güç, yani diğerlerinin senin istediğin sonuçları istemelerini sağlamak, insanları zorlamak yerine kendi yanına çekmektir¹⁰. Kısaca, yumuşak güç, başkalarını cezbetme, onların kalbini ve zihnini kazanma yeteneğidir. Kamu diplomasisi ise uluslararası politikanın sert güçten yumuşak güce doğru pragmatik bir kayış içerisinde olduğu günümüzde, yumuşak gücün en önemli unsurlarından birisidir, yumuşak gücün tanıtımı ve yaygınlaştırılmasıdır.

Bir ülkenin yumuşak gücü, o ülkedeki pek çok aktör ve kurumun aktivitesi ile oluşmaktadır: sanatçılar, sanatsal aktiviteler, müzik kanalları; sivil toplum; politikacılar, siyasi partiler, politologlar; yazarlar, yayıncılar; gazeteciler, medya grupları; iş adamları, şirketler; akademisyenler, üniversiteler; dini liderler, dini gruplar... vs. Leonard ve Small bu konuya dikkat çekmektedir: ”geleneksel diplomasi ve kamu diplomasisi arasındaki en büyük

⁸ *Remarks at the 40th Anniversary Conference of the United States Advisory Commission on Public Diplomacy*, 16 september 1987 Bkz. www.reagan.utexas.edu/archives/speeches/1987/091687a.htm (erişim 22 Aralık 2009)

⁹ Joseph NYE, *Yumuşak Güç*, Ankara, Elips Kitap, 2005, s. 14

¹⁰ *Ibid.*, s. 15

farıklardan biri, kamu diplomasisinin çok daha fazla grubu ve çok daha çeşitli çıkarları içermesidir.”¹¹

Yumuşak güç, bir ülkenin kültürünün, siyasi değerlerinin ve dış politikalarının cazibesinden kaynaklanmaktadır. Bir ülkenin kültürü, evrensel değerler içerdiğinde ve politikaları başkalarının da paylaştığı değerlere ve çıkarlara hizmet ettiğinde, yarattığı sorumluluk ve çekicilik ilişkileri sebebiyle istediği sonuçları elde etme olasılığını artırır¹². Bu bağlamda, sinema endüstrisi, müziği, markaları ve değerleri ile Amerika'nın evrenselleşmiş bir kültürden yararlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Dış politikalar da yumuşak gücü etkilemektedir. Avrupa Birliği, komşuluk politikası ve dış politikadaki ılımlı ve askeri güçten kaçınan tavrı ile yumuşak gücünü arttırmaktadır. Bir hükümetin savunduğu siyasi değerler de başkalarının tercihlerini etkilemektedir. Hukukun üstünlüğü, demokrasi ve insan haklarına verilen önemin uluslararası platformlarda savunulması ve hükümet icraatları ile sergilenmesi, yumuşak gücü arttıran diğer bir unsurdur. Örneğin, 2003 yılındaki Irak Savaşı'ndan sonra yapılan anketlere göre, ABD'nin çekiciliği hızla azalmıştır.¹³

Yumuşak gücün sergilenmesine ilişkin şartlarda Soğuk Savaş yıllarından itibaren önemli değişiklikler olmuştur. Ancak yumuşak güce dayanan kamu diplomasisi devletlerin gündeminde olmaya devam etmiştir.

3.Kamu diplomasisinin gelişimi ve araçları

İlk kamu diplomasisi çabaları on yedinci yüzyıla kadar götürülebilmektedir¹⁴. On yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda Fransa kültürü tüm Avrupa tarafından tanınmış, Fransızca diplomasi dili haline gelmiştir. Fransız Devrimi ile getirilen değerler Fransa'nın olumlu imajına katkıda bulunmuştur. İtalya, Almanya ve diğer bazı ülkeler de denizaşırı ülkelere kültürlerini tanıtmak için bir takım kuruluşlar oluşturmuşlardır¹⁵. Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle, yumuşak güç oluşturma çabalarına hız verilmiş ve devletlerin birçoğu propaganda amaçlı ofisler kurmuştur. Diplomatik amaçlar için bilgi ve kültürü kullanma konusunda diğer

¹¹ M. LEONARD and A. SMALL, “Norwegian Public Diplomacy”, *The Foreign Center*, London, 2003, s. 16

¹² Joseph NYE, *op. cit.*, s. 20

¹³ *Ibid.*, s. 22

¹⁴ Michael WALLER, *The Public Diplomacy Reader*, Washington, The Institute of World Politics Press, 2008, s. 241

¹⁵ Joseph NYE, *op. cit.*, s. 101

ülkelere göre geç kalmış olan Amerika'da başkan Wilson 1917'de Kamu Bilgilendirme Komitesi'ni (*Public Information Committee*) kurmuştur. 1920'lerde radyonun bulunması, devletlere yabancı dilde yayın yaparak davalarını yabancı kamuoyuna duyurma fırsatı sağlamıştır. Radyolar İkinci Dünya Savaşı boyunca da önemli rol oynamışlardır. Bu dönemde, Hollywood yapımları da etkili propaganda araçları haline getirilmeye çalışılmıştır.¹⁶

Kamu diplomasinin uluslararası politikada bu kadar büyük önem kazanmasında Soğuk Savaş döneminde yürütülen düşünce savaşlarının büyük etkisi bulunmaktadır. “Düşünceler dayanıklıdır, silahlarla veya bombalarla yok edilemezler. Uluslararası sınırları ve okyanusları aşarlar. Onlarla ancak daha iyi düşünceler üreterek başa çıkılabilir.”¹⁷ Bu döneme, faşizm ile komünizm, liberal demokrasi ile Marksizm düşünceleri arasındaki savaş damgasını vurmuştur. Amerika'da kamu diplomasisi, özellikle komünizm fikrine karşı mücadele etme gereksiniminden doğmuştur. Soğuk Savaş boyunca süren ideolojik bölünme, kamu diplomasisini Amerikan dış politikasının merkezine yerleştirmiştir. Nükleer dengenin titizlikle korunduğu, sıcak savaş durumunda tüm dünyayı felakete götürebilecek olan Soğuk Savaş döneminde “kalpleri ve akılları kazanmanın” önemi ortaya çıkmıştı. Bu dönemde Amerikan sineması, Amerikan müziği ve Amerikan markaları ile iletilen Amerikan kültürü “demir perde”yi aşarak Doğu bloğunu sarsmaya başlamıştı. Joseph Nye'a göre “televizyon ve sinema, Berlin Duvarı'nı, 1989 yılından çok daha önce delip geçmişti. Duvarı yıkmadan önce ihlal eden Batının popüler kültürüne ait imgelerin uzun yıllar boyunca iletilmesine, çekiçler ve buldozerler hiçbir işe yaramazdı.”¹⁸ Ayrıca, 1953 yılında başkan Eisenhower tarafından Amerika'nın yurt dışındaki imajını geliştirmek amacıyla kurulan USIA (*United States Information Agency*-Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı) Soğuk Savaş'ın bitimine kadar Amerikan kamu diplomasisinin merkez kuruluşu haline gelmiştir.

Nisan 2003'te *L'Express* dergisine verdiği röportajda Fransız sosyolog Dominique Wolton: « Küreselleşme üç etapta gerçekleşmiştir: birincisi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Birleşmiş Milletlerin kuruluşu ile uluslararası düzenin temellerinin atılması; ikincisi, sınırların açılması ve serbest piyasa ile gerçekleştirilen uluslararası ekonomik alan; şu anda içinde olduğumuz

¹⁶ Emily ROSENBERG, *Spreading the American Dream*, New York, Hill&Wang, 1982, s. 209

¹⁷ Thomas A. BAILEY, *The Art of Diplomacy: The American Experience*, New York, Appleton-Century-Crofts, 1968, s. 71

¹⁸ Joseph NYE, *op. cit.*, s. 54

üçüncüsü ise enformasyon ve kültür çağıdır.”¹⁹ diyordu. Bilgi çağına geçilmesiyle birlikte gelişen iletişim teknolojisi aktif bir kamu diplomasisi yürütmeyi hem daha kolay hem de daha zaruri hale getirmiştir. Gelişen enformasyon ağı sayesinde her türlü bilgi herkes için ulaşılır hale gelmiştir, dolayısıyla kendini ve politikalarını daha iyi tanıtan devletler bu süreçte kazançlı çıkacaklardır.

İnsanların birbirleriyle olan iletişimi geliştikçe kültürlerarası alışveriş de artmaktadır, dolayısıyla kültürel değerlerle harmanlanmış yeni bir dünya düzeni gelişmeye başlamıştır. Bu düzen, farklı kültürlerin birbirlerini daha iyi tanımasını zorunlu kılmaktadır. Dünyaya kendi ülkesini anlatma amacı taşıyan kamu diplomasisi için kültürel öğeler paha biçilmez kaynaklardır, çünkü bir ulusun yaşayan kültürel imajını yansıtmaktadırlar. Farklı uluslar hakkındaki gerçeklerin iyi bilinmemesiyle beslenen yabancı düşmanlığının ve radikal söylemlerin arttığı dünyamızda kamu diplomasisi ayrı bir önem kazanmaktadır. Batı’da müslüman kimliğine kuşkulu yaklaşılması, müslüman ülkelerde artan Amerikan karşıtlığı toplumların birbirlerini daha iyi tanıması gerektiğini kanıtlar niteliktedir.

Kamu diplomasisi söz konusu olduğunda artık hükümetleri adına müdahalede bulunacak devlet temsilcileri değil, daha çok iki kültür arasında bir diyalog arayışındaki iki toplum anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kamu diplomasisi, bir ülkenin yabancı ülkelerdeki imajını iyileştirmek amacıyla kültürel alışverişin ve akademik değişimlerin gerçekleştirilmesini, kültürel ve ulusal değerlerin yayılmasını sağlayacak programlar bütünüdür.

Kamu diplomasisinde yabancı kamuoyunu dinlemeyi bilmek esastır. Dinleme, yabancı kamuoyu hakkında bilgi edinip veriler toplayarak dış politikadaki adımları bu bilgiler ışığında atmaktır. Yani önce yabancı kamuoyunu dinlemek (toplumların davranışları, tepkileri ve düşünce biçimleri onların kültürlerinden, değerlerinden, toplumsal yapılarından ve dünya görüşlerinden ayrı düşünülemez olduğundan etkin bir dinleme için o toplumu oluşturan tüm bu özelliklerin iyi bilinmesi gerekmektedir), anlamak ve buna göre politika geliştirmek gerekmektedir.

Kamu diplomasisinin en önemli aracı, şüphesiz Dışişleri Bakanlıkları ve büyükelçilikler tarafından, kültürel ve lügüistik alışverişi ve akademik değişimleri yaygınlaştırma amaçlı uygulanan programlardır. Bazı ülkeler, dillerinin ve kültürlerinin yayılması için faaliyet

¹⁹ Dominique WOLTON, « Le monde n’est pas un village », *L’Express*, 24/04/2003, s. 69

gösteren ulusal ajans ağlarına sahiptirler. Hükümetleri tarafından finanse edilen Fransız Enstitüsü ve Kültür Merkezleri veya *British Council* bu ajanslara örnektir. Bu resmi kurumlar dışında sivil toplum tarafından kurulmuş, aynı amaca hizmet eden enstitüler de bulunmaktadır: 130 ülkede şubesi bulunan *Alliance Française* ve 120 ülkede faaliyet gösteren Goethe Enstitüsü gibi²⁰.

Bir diğer kamu diplomasisi aracı ise uluslararası yayın yapan radyolardır. Bu tür radyolar bir ülkenin değerlerinin ve kültürünün tanıtımı için büyük önem taşımaktadır. Örneğin, yirmiye yakın dilde yayın yapan Radio France Internationale yaklaşık 45 milyon dinleyiciye ulaşmaktadır. İngiliz kültürü, kırk üç dilde yayın yapan BBC World aracılığıyla 150 milyon insana ulaşmaktadır²¹.

Kültür dışında kamu diplomasisinin diğer bir dayanağı şüphesiz ekonomidir. Uluslararası ilişkilerde ekonomik gücün önemi yadsınamaz. Tüm dünyada tanınan markalara, yabancı ülkelerde istihdam olanağı sağlayan büyük şirketlere sahip olmak, etkin bir kamu diplomasisi yürütülmesini de kolaylaştırmaktadır. Çünkü, daha önce de belirtildiği gibi, bir ülkenin refah seviyesine ve fırsatlarına özenen diğer ülkeler, onu izlemek isteyeceklerdir. ABD, özellikle de ekonomik becerilerin sadece para kazanmaya değil, aynı zamanda üne ve çekiciliğe de katkıda bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda, potansiyel olarak yumuşak güç sağlayan birçok kaynağa sahiptir.²² Ulusal sınırları aşan tüketim malları ve servislerin kamu diplomasisine büyük etkisi bulunmaktadır. Dünyaca ünlü büyük markalar, doğdukları ülkelerle ilişkilendirilmekte ve ülkelerinin yurtdışındaki imajlarına katkıda bulunmaktadır(*Corporate diplomacy*). Coca Cola ABD'den, Nokia Finlandiya'dan, Sony Japonya'dan, Nestlé İsviçre'den ayrı düşünülemez. Ayrıca, yabancı ülkelere yönelik ekonomik yardım ve kalkınma fonu gibi çekici ve olumlu imaj yaratacak programlar güçlü bir ekonomiyi zorunlu kılmaktadır.

Her ülkenin uluslararası arenadaki gücü, tanınmışlığı, rolü, amaçları ve politikaları farklı olduğundan her devlet, kamu diplomasisi alanında aynı araçlardan yararlanmamakta ve kamu diplomasisini aynı amaçla kullanmamaktadır. Bu konudaki temel ayırım ülkelerin büyük ölçekli ya da orta ve küçük ölçekli olmasından kaynaklanmaktadır.

²⁰ Guillaume SIROIS, "Cultural elements in public diplomacy: the challenges of globalization", *Canadian Cultural Observatory*, 2007, s. 5

²¹ *Ibid.*

²² Joseph NYE, *op. cit.*, s. 40

4.Farklı ülkeler, farklı kamu diplomasisi

Küçük ve orta ölçekli devletler için kamu diplomasisinin ayrı bir önemi vardır, çünkü büyük güçlere nazaran bu ülkeler uluslararası arenada pekiyi tanınmamaktadır ve bu bilgi eksikliği söz konusu ülkelerin üzerine yapışan stereotip düşüncelere yol açmaktadır. Kamu diplomasisi, bu ülkelerin büyük güçlerin halkları veya dünyanın öbür ucundaki toplumlar tarafından tanınması dışında, çoğu zaman göz ardı edilen sınır komşuları tarafından daha iyi tanınmasını ve böylece daha olumlu ilişkiler kurulmasını da sağlamaktadır. 1990’li yıllarda *Austrian Daily* gazetesi Viyana halkına kendi şehirlerinin mi Prag’ın mı daha batıda olduğunu sormuş, halkın % 70’i Viyana cevabını vermiştir²³.

Büyük güçler her hareketleriyle medyada yer almakta ve tartışma konusu olmakta böylece sürekli dünya gündeminde kalmaktadırlar. Küçük ölçekli ülkeler ise ancak bir kriz veya skandal durumunda gündeme gelmektedir. Bu nedenle, bu ülkeler kendilerini dünyaya daha iyi ifade etmek, tanınmak ve belli bir konum sahibi olmak için kamu diplomasisine önem vermek zorundadırlar. Leonard ve Small’in belirttiği üzere “Birleşik Devletler, Birleşik Krallık ve Çin’in kamu diplomasisi bir takım imajları değiştirmeye veya bir konuda yeni bir marka haline gelmeye odaklıdır, ama (örneğin) Norveç’in kamu diplomasisinin temel sorunu tanınmamaktır”²⁴.

Bu bağlamda, en az büyük güçler kadar etkin bir kamu diplomasisi yürütmek durumunda olan, ancak uluslararası arenada verecekleri mesajlar ve sahip oldukları imajlar onlar kadar geniş çaplı olmayan orta ve küçük ölçekli devletler, farklı kamu diplomasisi araçlarına başvurmaktadırlar. Örneğin, bazı ülkeler kamu diplomasisi yürütürken, yayıncılıktan çok eyleme başvurmakta ve tek bir alanı hedeflemektedirler. Norveç gibi küçük, az nüfuslu, uluslararası bir dil veya kültüre sahip olmayan bir ülke “sadece hedef kitlesine öncelik tanıyarak ve tek bir mesaj üzerinde –Norveç, dünyadaki barış gücüdür- yoğunlaşarak” küçüklüğüyle ve az sayıda kaynağıyla orantısız bir ses ve varlık geliştirmiştir.²⁵ Bir diğer küçük ölçekli devlet olan Avusturya da kamu diplomasisinde eyleme önem vermektedir: “Avusturya’nın yenilikçi, çok kültürlü, açık ve liberal bir toplum olduğu fikrini yansıtabilecek ve

²³ Erhard BUSEK, « Europe-What Path Will It Take ? », *Stanford Institute for International Studies*, 24 April 2004

²⁴ M. LEONARD and A. SMALL, *op. cit.*, s. 1

²⁵ Mark LEONARD, *Public Diplomacy*, London, Foreign Policy Center, 2002, s. 53

uzun vadeli kurumsal bağlantılar ve değişim programları öngörecek projeler”²⁶ tercih edilmektedir.

Ayrıca, büyük güçler ulusal çıkarlarını tanımlarken askeri gücü göz ardı etmemektedir, buna karşılık orta ve küçük ölçekli devletler de ulusal çıkarlarını tanımlarken, Joseph Nye’in çekici unsurlar (*attractive causes*) olarak adlandırdığı, barış gücü veya kalkınma yardımı gibi faaliyetleri göz ardı etmemelidir. Örneğin, Kanada kalkınmaya yardım miktarını 2011 yılına kadar 5 milyar dolara çıkarmayı hedeflemektedir.²⁷

Şüphesiz tüm ülkelerin kamu diplomasisi uygulamalarını ve araçlarını burada incelemek mümkün değildir. Bu nedenle günümüzde, kamu diplomasisi alanında en çok öne çıkan, Amerika, Avrupa Birliği ve Japonya’nın bu konudaki uygulamaları ve kullandıkları araçlar detaylandırılmaya çalışılacaktır.

4.1.Amerika Birleşik Devletleri

Soğuk Savaş’ın bitimi ile tek süper güç haline gelmiş olan Amerika, demografik, ekonomik ve askeri gücünün yanında önemli yumuşak güç kaynaklarına da sahiptir. 2008 yılı verileriyle 14 trilyon dolarlık gayri safi yurtiçi hasılası ile dünyanın bir numaralı ekonomik gücü olan Amerika (AB birlik olarak ABD’nin önündedir.) aynı zamanda dünyanın en güçlü endüstrisine sahiptir. Geleneksel endüstri kollarının yanı sıra teknoloji üretiminde de liderdir.²⁸ Doların rezerv para statüsünde olmasının ve uluslararası ticaretin dolar cinsinden yapılmasının yanında dünyanın en tanınmış ve en çok ciro yapan şirketlerinin pek çoğu Amerikan’dır: Microsoft, Mc Donald’s, Coca Cola, Mobil, Procter&Gamble... Ayrıca en iyi 100 dünya markasının 62’si Amerikan’dır.²⁹

²⁶ *Committee Hansard*, 14 March 2007, s. 33

²⁷ Danielle GOLDFARD, Stephen TAPP, « How Canada can improve its development aid », *CD Howe Institute*, No. 232, April 2006, s. 1

²⁸ *Les Etats-Unis, première puissance mondiale* Bkz. www.stellamaris-edu.net/terminale/images/etats_unis.htm (erişim 20 Aralık 2009)

²⁹ “En iyi 100 marka”, *Business Week*, 4 August 2003, s. 72-78

Böyle büyük bir ekonomik gücün kamu diplomasisi üzerinde yansımaları olması doğaldır. Amerika, dünyaca ünlü büyük markaları sayesinde *Corporate diplomacy*'den yararlanarak dünyadaki imajını güçlendirmektedir.

Kültür, Amerikan kamu diplomasisinin en önemli bir diğer kaynağıdır. Amerika kamu diplomasisi tarihinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan USIA, faaliyetlerinde “evrenselleşmiş Amerikan kültürünü” etkin biçimde kullanmıştır. USIA'nın başlıca görevleri arasında, akademik ve kültürel alışverişin sağlanması, enformasyon, radyo yayınları ile dinleyicilere ulaşma ve kamu diplomasisini geliştirme amaçlı araştırma bulunmaktadır.

USIA tarafından yönetilen akademik değişim programlarından en çok bilineni 125 ülkeyi kapsayan Fulbright programıdır. USIA'nın gözetimindeki bir diğer program ise her yıl farklı ülkelerden gelen 3000-5000 geleceğin lider adayına Amerikan kurumlarını yerinde görme fırsatı sunan International Visitors Program'dır. Bugün, kendi ülkelerinin dışındaki üniversitelere kaydolun 1,6 milyon öğrencinin % 28'i ABD'de okumaktadır³⁰. 2002 yılında, 86000'den fazla yabancı öğretim üyesi, Amerikan eğitim kurumlarına bağlı çalışmıştır³¹. Bu öğretmen ve öğrencilerin, genellikle ülkelere ABD değerleri ve kurumları hakkında olumlu bir imaja sahip biçimde dönmeleri Amerikan kamu diplomasisinin başarısında büyük öneme sahiptir. Dışişleri bakanı Colin Powell, “Ülkemiz için, burada eğitim gören, geleceğin dünya liderlerinin dostluğunu kazanmaktan daha iyi bir servet göremiyorum” demiştir.³² Soğuk Savaş'tan sonraki yıllarda, yaklaşık 700.000 insan, Amerika'nın kültürel ve akademik değişim programlarına katılmış ve bu değişimler Enver Sedat, Helmut Schmidt ve Margaret Thatcher gibi dünya liderlerine eğitim vermeye yardımcı olmuştur.³³

Enformasyon amaçlı çalışmalarının en önemli ayağı ABD Büyükelçilikleri vasıtasıyla dağıtılan, beş dilde yayınlanan *Wireless File* adlı aktüel bir bültendi. Bu bültende Amerikan hükümetinin resmi açıklamaları, röportajlar, analizler ve makaleler bulunmaktaydı. Günümüzde bu bülten, uydu bağlantıları ve internet ile desteklenmiştir ve Washington File adıyla bilinmektedir. Çağdaş dünyada en temel kamu diplomasisi araçlarından biri de

³⁰ Joseph NYE, *op. cit.*, s. 40

³¹ *Ibid.*

³² Powell to Support International Education Week 2001 Bkz. www.opendoors.iienetwork.org/?p=29409 (erişim 21 Aralık 2009)

³³ Stephen JOHNSON and Helle DALE, « How to reinvigorate US public diplomacy », *Heritage Foundation*, April 2003, s. 2

şüphesiz internettir. Enformasyon amaçlı çalışmalarının çok önemli ayağını oluşturan internet aracılığıyla, Amerikan hükümetinin resmi açıklamalarını, hükümet yetkililerinin röportajlarını, Amerika politikası ile ilgili analiz ve makaleleri ve akla gelebilecek her türlü konu hakkındaki bilgiyi milyonlarca insana ulaştırmak mümkündür.

Ayrıca, ABD açık ara farkla dünyanın bir numaralı film ve televizyon programı ihracatçısıdır (Hollywood). Amerikan kültürünün tanıtılmasında, politik mesajların iletilmesinde ve olumlu imaj sağlamada görsel simgelerin önemi yadsınamaz. Hollywood filmlerinde yer alan görüntüler, Amerikan değerlerinin ve politikalarının iletiminde büyük pay sahibidir.

Spor, Amerikan kamu diplomasisinin bir başka aracıdır. Futbol kadar yaygın olmamakla birlikte beyzbol özellikle Güney Amerika'da oldukça popülerdir ve beyzbol maçları, 11 dilde 224 ülkeye ulaşmaktadır³⁴. Ünlü beyzbolcu Ken Griffey, George Bush iktidarı döneminde kamu diplomasisi alanında çalışma yapmakla görevlendirilmiştir. Basketbol denilince akla gelen NBA ise tüm dünyada tam bir fenomendir.

Kamu diplomasisinin en önemli araçlarından olan radyo yayını USIA tarafından da etkin biçimde kullanılmıştır. 1994'ten itibaren Voice of America, Marti Radio, Radio Free Europe, Radio Liberty ve Radio Asia USIA'nın radyo departmanının kontrolündeydi. USIA araştırma ve analiz bürosu ABD hükümetinin diğer ülkelerde yapılmasını istediği anket ve sondajlarından sorumluydu: bir ülke halkının ve aydınlarının ABD politikaları hakkındaki görüşleri, American Voice radyosunun dinlenme oranları... vs.

Soğuk savaşın sona ermesiyle USIA için yapılan harcamalarda kısıtlamaya gidilmesi gündeme gelmiştir. Clinton döneminde USIA, enformasyon hizmetleri için interneti kullanarak harcamalarını % 30 oranında azaltmıştır. Yabancı dilde çıkan pek çok derginin basımı durdurulmuş, yabancı ülkelerdeki kütüphane ve okuma salonlarının büyük kısmı kapatılmıştır. Radio Free Europe ile Radio Liberty birleştirilmiştir. 1999 yılında da USIA kapatılmış ve görevleri Dışişleri Bakanlığı bünyesindeki departmanların sorumluluğuna geçmiştir.

2001 yılında Dışişleri Bakanlığına getirilen Colin Powell, aynı yıl Kongre önünde yaptığı konuşmada “kültürel diplomasi alanında farklı yöntemler izleneceğini, Amerikan değerlerini

³⁴ *Ibid.*, s. 52

dünyaya yayma amaçlı olarak artık broşürlerin kullanılamayacağını” söylüyordu. 11 Eylül 2001 tarihinden itibaren ABD’nin kamu diplomasisine bakışı tamamen değişmiştir. Amerika nasıl böylesi bir kinin kurbanı olduğunu sorguluyor ve kamu diplomasisinin önemini yeniden keşfediyordu. USIA tarafından başlatılmış olan kamu diplomasisinde internet ağının kullanılması, yeniden önem kazandı. 11 Eylül’den hemen sonra Dışişleri Bakanlığı tarafından “Response to terrorism” ve “Gateway to 9/11 Resources” adlı iki internet sitesi oluşturuldu. Bu siteler yabancı dillerde pek çok makale, konuşma metni, röportaj ve bildiri içermektedir. Terörizmin evrensel boyutuyla ele alınmasına önem verildi, 11 Eylül saldırılarında ölenlerin uyruklarının çeşitliliği üzerinde duruldu ve terörizmin tüm insanlığı tehdit eden yapısı özellikle vurgulandı. Başkan Bush, “bu saldırı Amerikan topraklarında olmuştur, ancak aslında uygar dünyanın ruhuna ve kalbine karşı yapılmış bir saldırdır.”³⁵ diyordu. ABD hükümetinin amacı tüm dünyanın kendini tehdit altında hissetmesi ve terörle savaşa destek vermesi, dolayısıyla hükümetlerini destek vermeye zorlamasıydı.

Ayrıca, ABD’de yaşayan müslümanlara yönelik “Islam in the US” ve “Muslim Life in America” adlı internet sayfaları oluşturuldu. Amaç, terörle savaşın İslam’a karşı olmadığını ve ABD’de müslümanların özgürce ibadet edebileceğini göstermekti. Bu sayfalardaki fotoğraflar da müslümanların Amerikan toplumuna uyum sağladığını kanıtlar nitelikteydi: objektife gülümseyen Amerikalı müslüman aileler, namaz kılan Pakistanli taksi şöförü, çarşafalı alışveriş yapan kadınlar, “Allah birdir” stickeri yapıştırılmış hot-dog arabasının önündeki satıcı, dua eden imam... vs.

Amerika’daki müslümanların hayatı hakkında pozitif bir imaj oluşturmak ve Amerikalıları müslümanların değerleri hakkında bilgilendirmek için “Council of American Muslims for Understanding” isimli bir vakıf kuruldu. Yabancı basındaki Amerikan imajının iyileştirilmesi için de önemli adımlar atılmıştır. Müslüman gazeteciler Washington’a davet edilmiş, onlara özel basın toplantıları düzenlenmiş, Arapça bilen diplomat ve hükümet yetkilileri Arap medyasında görünür hale getirilmiş, Colin Powell, Condoleeza Rice ve Donald Rumsfeld’in El Cezire televizyonu tarafından yapılan röportajları yayınlanmıştır.

11 Eylül’den sonra Arap ülkeleriyle yapılan akademik değişim programlarında da revizyona gidilmiştir. Arap kökenli öğrencilere verilen burslar önemli ölçüde artırılmış, aynı şekilde Arap ülkelerinde eğitimlerini sürdürmek isteyen Amerikalı öğrenciler desteklenmiştir.

³⁵ *President George Bush’s press conference on 11 October 2001* Bkz. www.johnstonsarchive.net/terrorism/bush911e.html (erişim 23 Aralık 2009)

Geleceğin liderleri konumundaki öğrenci ve mezunlar Amerika'ya davet edilmiştir. Akademisyen, gazeteci ve iş adamları için konferanslar düzenlenmiştir. Lise ve üniversitelerde karşılıklı olarak Arapça ve İngilizce derslerinin artırılması yönünde adımlar atılmıştır.

Kamu diplomasisi alanında ABD'nin son çalışmalarından biri de Democracy Video Challenge adlı yarışmadır. Buna göre, tüm dünyadan katılımcılar demokrasiyi en iyi anlatan videoyu göndermeye davet edilmektedir. Kazanan videonun sahibi tüm masrafları ABD tarafından ödenecek bir ABD gezisi kazanacaktır. Özgürlükler ve demokrasi ülkesi, dünyada demokrasiyi yayma misyonuna sahip ABD için bu çok anlamlı bir etkinliktir. Adının sürekli demokrasi ile anılmasını isteyen fakat, demokrasi getirme bahaneli müdahaleleri nedeniyle bu imajı tehlikeye giren ABD, şüphesiz demokrasi konusuna eğilmeye ve bu konuda model ülke olduğunu vurgulamaya devam edecektir.

Amerikan kamu diplomasi servisi müslüman halkı etkilemeye ve nefret edilen Amerikan imajını değiştirmeye yönelik çalışmalarını hızlandırmıştır. Ancak Mayıs 2006'da Government Accountability Office tarafından yayımlanan bir rapor, müslümanları hedef alan kamu diplomasisinin başarısızlığını göz önüne serdi. 2002 yılından beri Amerikan Dışişleri Bakanlığı çok yönlü bir çalışma ortaya koymaktaydı: Amerika destekli televizyon kanalı Al Hurra ve Radio Sawa aracılığıyla yürüttüğü medya kampanyası, Amerikan popüler kültürü ve yaşam tarzını müslüman gençler arasında yayma amaçlı çıkarılan Hi Magazine adlı gençlik dergisi, müslüman ülke gençlerini hedef alan uluslararası değişim programları...vs.³⁶ Ancak, bu çalışmaların fiyaskoyla sonuçlanması ve sona erdirilmesi, raporun da belirttiği gibi ABD'nin yürüttüğü kamu diplomasisinin güçlü bir iletişim stratejisine sahip olmadığını gösterdi: asıl mesajların yerine ulaştırılmaması, çalışmaların halkın bütününe kucaklayamaması, gerekli araştırma ve analizlerin yapılmamış olması, kamu diplomasisini yürütenlerin halkın dilini bilmemesi...vs.³⁷

Şüphesiz, kamu diplomasisi sistematik ve uzun soluklu bir çalışma gerektirmektedir, dolayısıyla sonuçları da ancak uzun vadede görülmektedir. ABD'nin en büyük eksisi kamu diplomasisini o an ki konjonktüre endekslemesi ve sorun ya da tehdit ortadan kalktığında

³⁶ *U.S. Public Diplomacy*, Government Accountability Office Bkz. www.gao.gov/new.items/d06535.pdf (erişim 28 Kasım 2009)

³⁷ *Ibid.*

kamu diplomasisi çalışmalarının ve araçlarının da ortadan kalkması veya etkisiz hale getirilmesidir. Wilson tarafından kurulan “Committee on Public Information” Birinci Dünya Savaşı’nın sonunda, Roosevelt tarafından kurulan “Office on War Information” İkinci Dünya Savaşı’nın sonunda, Eisenhower tarafından kurulan USIA ise soğuk savaşın sonunda ortadan kaldırılmıştır. 11 Eylül sonrası yürütülen aktif kamu diplomasisinin ömrünün ne kadar olacağını da zaman gösterecektir.

4.2. Avrupa Birliği

Joseph Nye, bugün güç kaynakları açısından ABD’nin en yakın rakibinin Avrupa olduğunu söylemektedir.³⁸ Birçok Avrupa ülkesinin kültürel açıdan güçlü bir cazibesi vardır: dünyada yaygın olarak konuşulan on dilin yarısı Avrupa dilidir (en çok konuşulan Avrupa dilleri, İngilizce, İspanyolca, Portekizce, Rusça ve Almancadır).³⁹ Kültürel alanda bazı Avrupa ülkeleri, dillerinin ve kültürlerinin yayılması için faaliyet gösteren ulusal ajans ağlarına sahiptirler. Hükümetleri tarafından finanse edilen Fransız Enstitüsü ve Kültür Merkezleri veya British Council bu ajanslara örnektir. Bu resmi kurumlar dışında sivil toplum tarafından kurulmuş, aynı amaca hizmet eden enstitüler de bulunmaktadır. Alliance française ve Alman Goethe Enstitüsü gibi.⁴⁰ Uluslararası kültürel ilişkilerde, Avrupa daha eski bir geleneğe sahiptir ve bu konuda daha çok harcama yapılmaktadır; en çok harcama yapan ülke Fransa’dır, ikinci Kanada, üçüncü ise İngiltere’dir.⁴¹

Ayrıca, Avrupa ülkeleri için uluslararası yayın yapan radyolar önemli bir kamu diplomasisi aracıdır: yirmiye yakın dilde yayın yapan Radio France Internationale yaklaşık 45 milyon dinleyiciye ulaşmaktadır. İngiliz kültürü, kırk üç dilde yayın yapan BBC World aracılığıyla 150 milyon insana ulaşmaktadır⁴².

AB’nin ünlü Erasmus öğrenci değişim programı dışında birliğe üye veya aday olmayan ülkelerin öğrencilerine sunulan exchange programları ve İngiltere’nin Chevening, Fransa’nın Eiffel, Almanya’nın DAAD bursları sayesinde her yıl binlerce öğrenci AB üyesi ülkelerde eğitim almakta ve Avrupa kültürünü yakından tanımaktadır.

³⁸ Joseph NYE, *op. cit.*, s. 79

³⁹ CIA, *The World Factbook* Bkz. www.cia.gov/cia/factbook/field/2098.html (erişim 28 Kasım 2009)

⁴⁰ Guillaume SIROIS, *op. cit.*, s. 5

⁴¹ Margaret WYSZOMIRSKI, Christopher BURGESS and Catherine PEILA, “International Cultural Relations; a multi-country comparison”, Ohio State University, Nisan 2003, s. 19

⁴² Guillaume SIROIS, *op. cit.*, s. 5

AB kamu diplomasisi, politik alanda oldukça aktiftir. ABD'nin 11 Eylül sonrası dönemde yürüttüğü politikalar neticesinde artan anti-amerikanizme karşılık, AB'nin uluslararası hukuka, insan haklarına ve çevre sorunlarına önem verdiğini göstermesi, (Guantanamo'nun kapatılması, ölüm cezasının kaldırılması, Uluslararası Ceza Mahkemesi'nin kabul edilmesi, silah kontrolü antlaşmalarına ve Kyoto antlaşmasına onay verilmesi için yapılan baskıların başta internet olmak üzere tüm medya araçlarıyla duyurulması) genel olarak askeri gücü tercih etmeyip barış gücü operasyonlarını desteklemesi ve bölgesel kalkınmayı teşvik edici fonlar sağlaması AB'ye güvenilirlik sağlamakta ve dış dünyada olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır.

Bir bütün olarak ele alındığında birlik, oldukça geniş bir pazara ve nüfusa sahiptir. Dolayısıyla ekonomi alanında da büyük bir güç olan Avrupa'nın, çok uluslu şirketlerine ait markalar tüm dünyada tanınmaktadır. (Fin Nokia, İsveç Ericsson, İngiliz Unilever, Fransız Peugeot, Alman BMW, Almanya, Fransa, İspanya, İngiltere ve Hollanda ortaklığından oluşan Airbus...) İnsanlar, Avrupa'nın sosyal güvenlik ağı ve sendikaları hakkında Amerika ile karşılaştırıldığında daha olumlu görüşlere sahiptirler. Ekonomi politikaları konusunda, birçok insan Amerikan ekonomisinin başarısına hayranlık duysa da, hepsi, diğer ülkeler için onu bir model olarak göstermemektedir; bazıları devletin ekonomide ABD'de olduğundan daha fazla rol oynadığı Avrupalı yaklaşımı tercih etmektedir.⁴³ Ayrıca, yoksul ülkelere yapılan denizaşırı kalkınma yardımının % 70'ini Avrupalılar yapmaktadır ki bu da Amerika'nın yaptığından dört katıdır⁴⁴.

Avrupa'nın en önemli sporu olan futbol, dünya çapında Amerikan futbolu veya beyzboldan çok daha popülerdir. Örneğin, dünyanın en popüler takımı, 24 ülkede 200 fan kulübüyle Manchester United'tir⁴⁵.

Ayrıca, özellikle her yıl gelen turist sayısı dikkate alındığında Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkelerde turizm de kamu diplomasisinin önemli bir aracıdır. 2007 yılında Fransa'ya gelen yabancı turist sayısı yaklaşık 82 milyondur.⁴⁶ Onu yaklaşık 60 milyon turist ile İspanya izlemektedir.⁴⁷

⁴³ Joseph NYE, *op. cit.*, s. 83

⁴⁴ Joseph NYE, *op. cit.*, s. 84

⁴⁵ *Ibid.*, s. 46

⁴⁶ Le tourisme international en France en 2007 Bkz.

www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/tis/att00018288/TIS_EVE2007_2008-5.pdf (erişim 24 Aralık 2009)

⁴⁷ www.milliyet.com.tr/2006/10/30/ekonomi/axeko01.html (erişim 24 Aralık 2009)

Yüzyıllar boyunca şiddetli savaşlar görmüş ve birbirine düşman olmuş ülkeler arasında barış ve refah temelinde kurulan birlik, başlı başına dünyada olumlu bir imaja sahiptir. “Sadece milyonlarca insanın değil, aynı zamanda bütün ülkelerin Avrupa’ya dahil olmak istemesi Avrupa’nın yumuşak gücünü göstermektedir. Örneğin, Türkiye...”⁴⁸. İngiliz siyasi lider Shirley Williams, “Avrupa’nın askeri gücü, yani sert gücü, Donald Rumsfeld’in de ima ettiği gibi devede kulak kalabilir. Gerçekte yenmesi güç olan [...] yumuşak güçtür”⁴⁹ demiştir.

Ancak, kamu diplomasisi, pek çok AB üyesi ülke için ulusal çıkarlara yönelik bir çaba olarak görüldüğünden bu konuda üye ülkeler arasındaki işbirliği çok gelişmiş değildir. Bu durum, AB’nin bir bütün olarak etkin bir kamu diplomasisi yürütmesinin önünde engel teşkil etmektedir. Corina Suteu “Doğu Avrupa’nın neden batı kültürüne ait enstitülerin birlikte çalışmadığını, neden programlarının zaman zaman çakıştığını ve neden bu kadar çok işbirliğinden bahsedip bu kadar az sonuç aldıklarını anlayamadığını” ifade etmektedir. Devletler, bir çeşit silah olarak gördükleri kamu diplomasisini bağımsız olarak kendi yöntemleriyle sürdürmeyi tercih etmektedirler. Ancak, bu durum ortak kamu diplomasisi konusunda hiçbir çalışma yapılmadığı anlamına gelmemektedir. Üye ülkeler arasında bu konuda etkin bir işbirliği sağlama ve pek çok Avrupa kültürel ilişki enstitüsünün aktivitelerini bir çatı altında toplama amaçlı olarak kurulan, on iki üyeye sahip CICEB (Consociato Institutorum Culturalium Europaeorum Inter Belgas) bunun göstergesidir.

4.3.Japonya

Japonya, tek bir kültürü korumanın mümkün olduğunu göstererek, gelir ve teknoloji açısından Batıyla eşit olana kadar tamamen modernleşebilen ve Batılı olmayan ilk ülkedir.⁵⁰ Kamu diplomasisi çalışmaları Japonya’da eskiye dayanmaktadır. 1904 yılında patlak veren Rus-Japon Savaşı’ndan önce, Japon hükümeti Amerikan hükümetinin ve halkının desteğini yanına alarak, savaşın finansal yükünü hafifletmek ve savaşı uzatmamak adına Amerika’nın arabulucu olmasını sağlamak için kamu diplomasisi çalışmaları yürütmüştür.⁵¹

Kamu diplomasisinin kullanıldığı ilk alan ekonomidir. II. Dünya Savaşı’nda ağır bir yenilgi almasına rağmen, kısa sürede hızla kalkınıp dünyanın önde gelen ekonomik güçlerinden biri olması, “Japon mucizesi” olarak değerlendirilmiş ve birçok gelişmekte olan ülke için örnek

⁴⁸ Timothy Garton Ash, “The Great Divide”, *Prospect Magazine*, Mart 2003

⁴⁹ Shirley WILLIAMS, “Soft Europe must come into its own”, *Independent on Sunday*, 13 Nisan 2003, s. 22

⁵⁰ Joseph NYE, op. cit., s. 88

⁵¹ *La diplomatie culturelle du Japon* Bkz. www.strasbourg.fr.embjapan.go.jp/cg/images/discours_diplomatie.pdf (erişim 25 Aralık 2009)

gösterilmiştir. Bugün Japonya dünyanın ikinci büyük ekonomik gücüdür. En tanınmış 25 uluslararası markanın üçü, Toyota, Honda ve Sony Japon markasıdır⁵². Ayrıca Japon teknolojisinin üstünlüğü tüm dünyada kabul görmüştür.

Batınkinden oldukça farklı bir kültüre sahip Japonya, bu farklılığı ile dikkat çekmekte ve ilgi uyandırmaktadır. Japon kültürüne olan ilgiden yararlanmak isteyen Japon Dışişleri Bakanlığı, Japon kültürünü yurtdışında tanıtmak amacıyla kurulmuş olan Japon Vakfı ile işbirliği içerisinde kültürel değişim programları yürürlüğe koymuştur. Örneğin, en başarılı programlardan birisi “JET-Japan Exchange and Teaching Program”dır. Her yıl, farklı ülkelerden 3000 genç Japonya’da iki yıl boyunca liselerde İngilizce, Fransızca veya başka dil dersleri vermeye davet edilmektedir.⁵³

Kültürel alandaki kamu diplomasisi araçlarının başında dünya gençliğinin ilgiyle izlediği animasyonlar, Japon kültürünü yansıtan filmler ve gençleri Japonca öğrenmeye iten mangalar bulunmaktadır. Japonya, dünyada kendi kültürüne özgü sanat anlayışı ile de tanınmaktadır: Chado (çay seremonisi), ikebana (çiçek düzenleme sanatı), Haiku (kısa şiir), origami (kağıt katlama sanatı)... Ayrıca, Japonya, Zen-Budizm ve dövüş sanatları gibi geleneksel ruhsal disiplinlerinin çekiciliğinden de yararlanmaktadır. Douglas McGray’e göre, “Siyasi ve ekonomik şanssızlıklarının altında kalmak yerine, Japonya’nın kültürel etkisi artmıştır. Pop müzikten tüketici ekonomilerine, mimariden moda ve yemeklerden sanata kadar, Japonya [...] kültürel bir süper güç görünümündedir.”⁵⁴

Politik alanda da özellikle Afrika kıtasına yaptığı kalkınma yardımları olumlu bir imaj sağlama yönünden önemli bir adımdır. 2006 yılında Japonya, ABD ve İngiltere’den sonra 11,6 milyar dolar ile en çok bölgesel kalkınma yardımı yapan ülkeydi.⁵⁵

Ancak, Çin ve Kore ile hala devam eden güvensizlik, Japonya’nın yumuşak gücünü sınırlandırmaktadır. Japonya, Asyalı komşularında çok da fazla hayranlık uyandırmamaktadır.⁵⁶ Ayrıca, Japon kültürü hala ABD’dekine kıyasla çok daha içe dönük niteliktedir.

⁵² « Ozel rapor : En iyi 100 Marka », *Businessweek*, 5 Ağustos 2003, s. 73

⁵³ La diplomatie culturelle du Japon Bkz. www.strasbourg.fr.embjapan.go.jp/cg/images/discours_diplomatie.pdf (erişim 25 Aralık 2009)

⁵⁴ Douglas MCGRAY, « Japan’s Gross National Cool », *Foreign Policy*, Mayıs-Haziran 2002, s. 47

⁵⁵ www.oecd.org/document/49/0,2340,fr_2649_201185_38341873_1_1_1_1,00.html (erişim 25 Aralık 2009)

⁵⁶ Joseph NYE, *op. cit.*, s. 89

5. Türkiye’de kamu diplomasisi

Türkiye’deki kamu diplomasisi çalışmaları henüz çok yenidir. Bugün Türkiye, yıllarca kamu diplomasisine önem vermemenin getirdiği sorunlarla boğuşmaktadır ve bu sorunların en büyüğü yabancı kamuoyu tarafından tanınmamak değil, yanlış tanınmak ve kendini dünyaya iyi ifade edememektir. Türkiye’de devletin dominant yapısı nedeniyle ülkeler arasında, devlet ve hükümet başkanları nezdinde yürütülen ilişkilerin diplomasi bağlamında yeterli olduğu düşünülmektedir. Ancak değişen diplomasi anlayışı ve yumuşak gücün uluslararası ilişkilerde öne çıkması, direkt kamuoylarına yönelik faaliyetleri zorunlu hale getirmiştir.

National Branding konusunda uzman Simon Anhalt’in Türkiye örneğinden yola çıkarak söylediği gibi eğer bir ülke kendi algısını ve itibarını yönetmezse, itibarı kendi doğal ritmiyle ilerlemekte, başkaları tarafından yönetilir hale gelmektedir.⁵⁷ Gerçekten de Ermeni meselesinde, Kıbrıs meselesinde, Kürt meselesinde, askerin politikadaki ağırlığı hususunda Türkiye kendini dünyaya anlatmakta sorun yaşamaktadır. Bu durum da Türkiye’nin negatif bir imaja sahip olmasına yol açmaktadır.

Kamu diplomasisindeki yetersizlik dış politikada, özellikle Avrupa Birliği’ne üyelik sürecinde Türkiye’nin önünü kapatmaktadır. Avrupa Birliği üyesi ülkeler Türkiye’yle ilgili karar alırken halklarının düşüncelerini, Türkiye’ye bakış açılarını göz önünde bulundurmamak zorundadır. Siyasilerin kendilerini seçen toplumun kararlarını dikkate alması demokrasinin bir gereğidir. Dolayısıyla, o ülkelerin halkını hazırlamak, kafalarındaki önyargıları gidermek ve Türkiye’nin gerçek yüzünü ortaya koymak Türkiye için çok büyük önem taşımaktadır. Bunun dışında komşu ülkelerin halklarının birbirlerine sempati duyabilmeleri, birbirlerine karşı düşmanlık duygularından uzak durabilmeleri yine etkin bir kamu diplomasisi neticesinde elde edilebilmektedir.

Uluslararası ilişkiler açısından, bir devletin sınırları dışında yaşayan ortak din, dil, soy, tarih ve kültür gibi ortak değerlere sahip vatandaşlarının bulunması kamu diplomasisini yürütmeyi de kolaylaştırmaktadır. Ancak, bu durumu bazen dezavantaj haline de gelebilmektedir. Avrupa kamuoyunda Türkiye’nin imajı ve AB üyeliği, Almanya, Avusturya, Danimarka, Fransa gibi ülkelerde yaşayan yoğun Türk nüfusu ile ilişkilendirilmektedir. Göç ve

⁵⁷ Ozdem SANBERK, Hakan ALTINAY, « Kamu diplomasisi ve yumuşak güç », *Sabah*, 8 Ocak 2008 Bkz. arsiv.sabah.com.tr/2008/01/08/haber (erişim 25 Aralık 2009)

entegrasyon sorununun olumsuz yansımaları Türkiye'nin AB sürecinde kendini göstermektedir.

Bununla birlikte, etkin bir kamu diplomasisi yürütme bağlamında Türkiye'nin eli güçsüz değildir. « Türkiye hiçbir sübvansiyondan yararlanmayan 200`den fazla televizyon kanalına, 1000`den fazla radyoya, çok başarılı bağımsız prodüksiyon şirketlerine sahiptir. Türkiye`den çıkan yayınlar dil engeline rağmen etrafındaki ülkelerde ilgiyle izlenmektedir. El Cezire gibi bir kanalın Washington`dan sonra en çok haber yaptığı başkent Ankara`dır. Türk STK`ları hiçbir devlet desteği olmadan birçok ülkeye çalışmaları için davet edilmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde Türk okulları bulunmaktadır.»⁵⁸ Bütün bunlar, Türkiye'nin kamu diplomasisini ve yeni dönemin en önemli kavramı "yumuşak gücü" destekleyen unsurlardır.

Türkiye'nin dünyada on altıncı büyük ekonomiye sahip olması⁵⁹, Bakü-Tiflis-Ceyhan ile başlayan ve Nabucco ile devam eden enerji nakil hatlarında güzergâh ülke haline gelmesi bölgedeki etkinliğini artırmıştır. Türkiye ekonomik gücünün yanı sıra bölgedeki pek çok çatışmanın çözüm sürecini başlatmış veya ikili ilişkileri gergin olan ülkeler arasındaki diyalog süreçlerinde arabulucu rolü üstlenmiştir. Golan tepelerinin İsrail tarafından işgali ve Lübnan'daki iç gelişmelerin etkisi ile diplomatik ilişkileri bozuk olan İsrail – Suriye ilişkilerinde, nükleer faaliyetleri, ABD düşmanlığı ve İsrail aleyhindeki söylevlerinden ötürü gergin olan İran – Batı ilişkilerinde ve son olarak Ermenistan – Azerbaycan ilişkilerinde arabulucu olarak yaptığı diplomatik girişimler ile sorunların çözümüne destek vermektedir. Ayrıca, Türk Silahlı Kuvvetleri hem Bosna`da, hem de Lübnan`da başarılı bir şekilde barış gücü olarak görevini sürdürmekte, Afganistan`ın yeniden yapılanma sürecine destek vermektedir.

Türk kamu diplomasisi faaliyetlerine ilişkin bahsedilmesi gereken en önemli kurumlardan biri Türkiye İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (TİKA)'dır. Başta Türk dilinin konuşulduğu ülkeler ve Türkiye'ye komşu ülkeler olmak üzere, gelişme yolundaki ülkelerin kalkınmalarına yardımcı olmak, bu ülkelerle; ekonomik, ticari, teknik, sosyal, kültürel, eğitim alanlarında işbirliğini projeler ve programlar aracılığı ile geliştirmek amacıyla 1992 yılında kurulmuştur.⁶⁰

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Türkiye'nin Dünya Ekonomisindeki Yeri*, Bkz. www.ekodialog.com/Makaleler/turkiyenin-dunya-ekonomisindeki-yeri.html (erişim 27 Aralık 2009)

⁶⁰ Bkz. www.tika.gov.tr/TR/Icerik.ASP?ID=23 (erişim 27 Aralık 2009)

TİKA'nın Afrika, Avrupa ve Asya kıtasındaki 37 ülkede 21 koordinasyon ofisi bulunmaktadır.⁶¹

TİKA'nın görevleri, gelişme yolundaki ülkelerle ekonomik, ticari, teknik, sosyal, kültürel ve eğitim işbirliğinin, bu ülkelerin kalkınmalarına katkıda bulunacak projelerle geliştirilmesi, gelişme yolundaki ülkelerin bağımsız devlet yapılarının geliştirilmesi, mevzuatın hazırlanması, kamu görevlilerinin yetiştirilmesi, serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde bankacılık, sigorta, dış ticaret, bütçe ve vergi sistemi gibi alanlarda ihtiyaç duyacakları yardımların sağlanması, bu ülkelere uzmanlar gönderilmesi, bu ülkelerden gelecek eleman ve öğrencilerin eğitim ve staj görmesi, bu kişilere burs tahsis edilmesi amacıyla gerekli düzenlemelerin ve koordinasyonun yapılması ve eğitim ve kültür alanlarındaki işbirliği programlarının, yurtdışında, Türk Kültür Merkezleri aracılığıyla yürütülmesi için gerekli düzenlemelerin yapılmasıdır.

Her ne kadar kamu diplomasisine referans yapılmasa da işbirliğinin geliştirilmesi, kalkınma desteği sağlanması ve insani yardım gibi amaçlara sahip olması TİKA'nın Türk kamu diplomasisinde önemli bir konumda bulunmasını sağlamaktadır.

TİKA, Orta Asya ve Kafkaslar'da pek çok iletişim ve eğitim projesi geliştirmiştir. Gürcistan'da üç okulu yenileme faaliyetinde bulunmuş, Azerbaycan'da bilgisayar laboratuvarlarına ekipman desteği sağlamış, Afganistan'da Türkçe öğretmenleri için mesleki seminer düzenlemiş, Kırgızistan Polis Akademisi'nde bilgisayar laboratuvarı kurmuş, Kırgız radyo ve televizyon personeli için eğitim düzenlemiştir. 2006 yılında TİKA, Asya ve Kafkaslar'da 396, Balkanlar ve Doğu Avrupa'da 256, Orta Doğu ve Afrika'da ise 128 proje gerçekleştirilmiştir⁶². TİKA'nın en önemli projelerinden biri de 1999 yılında başlatılan Türkoloji Projesi'dir. Bu projenin amacı, Türk dili eğitiminin yaygınlaştırılmasıdır. TİKA, 18 ülkedeki 30 üniversitede Türk dili ve kültürü merkezi açılmasını sağlamıştır. TİKA'nın tüm bu projeleri, Türkiye'nin tanınması ve olumlu bir imaj oluşturulması için son derece önemlidir.

Önemli yumuşak güç kaynaklarını elinde bulunduran Türkiye şüphesiz kamu diplomasisine gereken önemi vermeli ve bu alanda çalışmalarını hızlandırmalıdır. Türkiye'nin Avrupa

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*

Birliği'ne üyeliğinin ancak AB ülkelerinin kamuoylarının desteğinin sağlanmasıyla mümkün olacağının bilincine varılmalı ve bu amaçla gereken çalışmalar yapılmalı, Türkiye'nin tanıtımına önem verilmeli, yanlış algılamalar düzeltilmelidir. Yurtdışındaki Türk Sivil Toplum Kuruluşlarından (STK) yararlanarak kamuoyu oluşturma ve lobicilik faaliyetleri yürütülmelidir. Ayrıca, 2005 başından itibaren işlevsizleşmiş Avrupa Birliği İletişim Grubu tekrar aktif hale getirilmelidir. En önemlisi, yürütülecek kamu diplomasisinin odak noktasının Türkiye'nin AB üyeliğinden çok, AB'nin geleceği ve bu geleceğe Türkiye'nin yapacağı katkı olmalıdır.

Yumuşak güç kaynaklarının etkin olarak kullanılabilmesi için faaliyetlerin birbirini tamamlayacak şekilde planlı yürütülmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle, devletin tüm birimlerinin ve STK'ların yumuşak güç kapsamındaki faaliyetleri, mümkün olabildiğince ahenkli bir şekilde planlamaları gerekmektedir. Ayrıca, yumuşak güç kaynaklarının kullanımı ile ilgili planlamalarda, öncelikle hedef ülke ve toplumların analizi yapılmalı; uygulamada ise, her faaliyet sonrası sağlanan etki değerlendirilmelidir. Unutulmaması gereken, farklı ülkelerin farklı kamu diplomasisi gerektirdiği, bu nedenle her ulus için ayrı strateji yürütmek gerektiğidir.

Basın ve yayın organları, Türkiye'nin yurt dışındaki mevcut imajının düzeltilmesi için yönlendirilmeli, bu konuda sorumlu bir yayıncılık anlayışı izlemeleri teşvik edilmelidir. Ülkemizin bilim ve teknoloji üretmeye yönelik yetenekleri yükseltilerek uluslararası rekabet gücü artırılmalı, özellikle ticaret ve sanayide marka yaratmaya özen gösterilmelidir. Yüksek öğretim sistemimiz, dünyada önde gelen üniversitelerin eğitim ve öğretim seviyesine ulaştırılmalı, ortak üniversite projeleri ile Türkiye ve Türk eğitim sistemi tanıtılmalı, yabancı öğrencilere verilen burs imkânları geliştirilerek daha çok yabancı öğrenci Türkiye'ye çekilmeye çalışılmalıdır. Önemli yumuşak güç kaynaklarına sahip ABD'nin bu gücünün işkence, insan haklarının ihlali, ölüm cezası gibi unsurlarla zayıfladığı göz önünde bulundurulmalı, insanlığın ortak değer olan temel hak ve özgürlüklere ve demokrasiye gereken önem verilmelidir.

Yumuşak gücün bir unsuru olan sporun her dalında ülkemizin temsil edilmesine çalışılmalı, büyük kitleler tarafından izlenen popüler spor dallarındaki dünya ve olimpiyat müsabakalarında başarılı sonuçlar almaya odaklı çalışmalar yapılmalı, sporcular desteklenmelidir. Turizm sektöründe de turist profiline uygun ve kaliteli programlar geliştirilmeli, turistlere ülkemizin doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ve misafirperverliği

tanıtılmalıdır. Ayrıca, hem Balkanlar bölgesinde, hem de Ortadoğu bölgesinde Türkiye'nin etkisini artıran bir diğer faktör olarak Türk film ve dizi endüstrisi desteklenmeli, dikkat çekici yapımlar ile bölge insanların Türk kültür ve medeniyetini daha iyi tanınması sağlanmaya çalışılmalıdır. Özetle, etkin bir kamu diplomasisi için hiçbir hedef kitle göz ardı edilmemelidir: çocuklar, öğrenciler, geleceğin liderler ve yöneticileri, sanatçılar, gazeteciler, aydınlar, sporcular... vs.

SONUÇ

Günümüzde uluslararası toplumu etkilemenin ve yönlendirmenin en önemli araçlarından biri olan kamu diplomasisi, bir ülkenin çıkarlarını savunma, meşruiyet sağlama ve dış kamuoyu oluşturma anlamında en etkili araçlarından biridir. İletişimin küreselleştiği dünyamızda her ülkenin bu araçtan en verimli şekilde yararlanmaya çalışması doğaldır. Kendini iyi ifade edemeyen, yanlış algılanan ve hakkında ön yargılara sahip olunan Türkiye de bu yeni diplomasi alanını göz ardı etmemeli, sahip olduğu yumuşak güç kaynaklarını iyi değerlendirmelidir.

KAYNAKÇA

AKGONENÇ, Oya, « Dış Politikada Diplomasinin Rolü, Önemi ve Metodlar », *Jeopolitik*, Ekim 2009

AMR, Hady, "The need to communicate: how to improve U.S. public diplomacy with the Islamic world", *Saban Center for Middle East Policy*, Washington, January 2004

ANHOLT, Simon, "Public diplomacy and place branding: where's the link?", *Place Branding*, No. 2, 2006

ASH, Timothy Garton, "The Great Divide", *Prospect Magazine*, March 2003

BAILEY, Thomas A., *The Art of Diplomacy: The American Experience*, New York, Appleton-Century-Crofts, 1968

BARDOS, Arthur A., "Public diplomacy: an old art, a new profession", in *Virginia Quarterly Review*, 77(3), 2001

BROWN, John, "The purposes and cross-purposes of American public diplomacy", in *American Diplomacy*, August 2002

BUSEK, Erhard, « Europe-What Path Will It Take ? », *Stanford Institute for International Studies*, 24 April 2004

CANDAR, Cengiz, "Turkey's Soft Power Strategy: A New Vision for a Multi-Polar World", Foundation for Political, Economic and Social Research, No. 38, December 2009

CRITCHLOW, James, "The power of public diplomacy", in *New Falder*, 86(5) September-October 2003

CULL, Nicholas, "Public Diplomacy: Lessons from the past", *USC Center*, University of Southern California, 2009

FULLERTON, Jami A., "Why do they hate us?: international attitudes towards America, American brands and advertising", *Place Branding*, No. 1(2), March 2005

GILBOA, Eytan, "The public diplomacy of middle powers", in *Public Diplomacy Magazine*, No.2, Summer 2009

GOLDFARD, Danielle and Stephen TAPP, « How Canada can improve its development aid », *CD Howe Institute*, No. 232, April 2006

GOUVEIA, Philip F. and Hester PLUMRIDGE, "European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy", *Foreign Policy Center*, November 2005

GUEHENNO, Jean-Marie, "Diplomatie culturelle: culture de France, culture d'Europe", *Politique Etrangère*, Vol. 51, No. 1, 1986

JOHNSON, Stephen and Helle DALE, « How to reinvigorate US public diplomacy », *Heritage Foundation*, April 2003

LECLERCQ, Vanessa, « Diplomatie publique : De John F. Kennedy à Tony Blair », *La Revue LISA*, Vol. 4, No. 3, 2006

LEONARD, M. and A. SMALL, "Norwegian Public Diplomacy", *The Foreign Center*, London, 2003

- LEONARD, Mark, *Public Diplomacy*, London, Foreign Policy Center, 2002
- MALONE, Gifford, *Political Advocacy and Cultural Communications: Organising the Nation's Public Diplomacy*, Lanheim, University of America, 1988
- MCGRAY, Douglas, « Japan's Gross National Cool », *Foreign Policy*, May-June 2002
- NYE, Joseph, *Yumuşak Güç*, Ankara, Elips Kitap, 2005
- POTTER, Evan, « Canada and the New Public Diplomacy », *Netherlands Institute of International Relations*, 2002
- RIGGINS, Jim, "A Strategic Assessment of Public Diplomacy", *USAF*, 1998
- ROSENBERG, Emily, *Spreading the American Dream*, New York, Hill&Wang, 1982
- SANBERK, Ozdem, Hakan ALTINAY, « Kamu diplomasisi ve yumusak güç », *Sabah*, 8 Ocak 2008
- SIROIS, Guillaume, "Cultural elements in public diplomacy: the challenges of globalization", *Canadian Cultural Observatory*, 2007
- TUCH, Hans N., *Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York, St.Martin's Press, 1990
- WILLIAMS, Shirley, "Soft Europe must come into its own", *Independent on Sunday*, 13 April 2003
- WOLTON, Dominique, « Le monde n'est pas un village », *L'Express*, 24 Avril 2003
- WYSZOMIRSKI, Margaret, Cristopher BURGESS and Catherine PEILA, "International Cultural Relations; a multi-country comparison", *Ohio State University*, April 2003

