

Araştırma Makalesi | Research Article

Kamu Diplomasisine İlişkin Kuramsal Çerçeve Bağlamında “Great Britain” Kampanyası

The “Great Britain” Campaign in The Context Of The Theoretical Framework
on Public Diplomacy

Ali Kerem İNGEÇ (Dr. Öğr. Üyesi)
Marmara Üniversitesi – İletişim Fakültesi
ORCID ID: 0000-0002-9830-084X
kerem.ingec@marmara.edu.tr

Özet

Yirminci yüzyılda kitle iletişim araçlarının teknolojik yönden gelişmesi ve yaygınlaşması, ardından dijital medya cihazlarının cebe sığacak kadar küçülmesi ve günlük hayatın her anında yanımızda olması siyasi hayatı daha görünür kılmıştır. Buna paralel olarak uluslararası ilişkiler alanında ortaya çıkan bazı değişim ve dönüşümler diplomasiyi, siyasi alan dışında, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda da yürütülmesini zorunlu kılmıştır. Böylece uluslararası ilişkilerde esas hedef, devlet görevlilerinden ziyade kamunun rızasını elde etmek olmuştur. Böylece kamu diplomasisi kavramı ortaya atılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada öncelikle kamu diplomasisine ilişkin kuramsal birikim irdelenmiştir. Kamu diplomasisine ilişkin kuramlar, kavramlar, kavramsal çatışmalar ve kamu diplomasisinin ilişkide olduğu alanlara açıklık getirilerek kavramsal ve kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. Bu çerçeve bağlamında dünyanın en geniş ölçekli kamu diplomasisi kampanyalarından biri olan, İngiltere'nin yürüttüğü “Great Britain” kapsamında Türkiye’de gerçekleştirilmiş etkinlikler analiz edilmiştir. Çıktılar çerçevesinde başarılı bir kampanya olduğu sonucuna ulaşılan “Great Britain”ın kamu diplomasisi kuram ve kavramlarına uygun bir biçimde gerçekleştirildiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç, Great Britain.

Abstract

In the twentieth century, the technological development and widespread use of mass media, and then the shrinkage of digital media devices to fit in a pocket and the fact that they are with us at every moment of daily life have made it more visible to political life. Parallel to this, some changes and transformations in the field of international relations made it necessary for diplomacy to be carried out in the social, cultural and economic fields as well as in the political field. Thus, the main goal in international relations has been to obtain the consent of the public rather than state officials. Thus, the concept of public diplomacy was introduced. In this context, in this study, first of all, the theoretical background on public diplomacy was examined. A conceptual and theoretical framework has been drawn by clarifying the theories, concepts, conceptual conflicts and areas of public diplomacy related to public diplomacy. In this context, the activities carried out in Turkey within the scope of "Great Britain", one of the world's largest public diplomacy campaigns, were analyzed. It was understood that "Great Britain", which was concluded to be a successful campaign within the framework of the outputs, was carried out in accordance with the theories and concepts of public diplomacy.

Keywords: Public Diplomacy, Soft Power, Great Britain.

Giriş

20. yüzyılda uluslararası ilişkiler alanında yaşanan değişim ve dönüşümler, sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik olarak birbirlerine adapte olmuş toplumların küresel bir tek toplum haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Bu durum devletler ve hükümetler için ister iç, ister dış politikada olsun tek başlarına karar alma ve uygulama ayrıcalıklarının ellerinden almıştır. Karar alma ve uygulama süreci çok aktörlü bir görünüm kazanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının teknolojik olarak gelişmesi ve yaygınlaşması ve 21. yüzyıl başlarından itibaren dijital medya teknolojilerinin her bireyin cebine sığması, siyasi alanı daha görünür bir alan kılmış ve buna bağlı olarak iç ev de dış kamuoyunun siyasi kararlara etkisi artmış ve dolaylı olarak katılım durumu sürekli hale gelmiştir. Bu değişim ve dönüşüm dış politikanın bir aracı olan diplomasi olgusu üzerinde de birtakım değişiklikler yaşanmasına yol açmıştır. Devletler ve devlet görevlileri arasında yürütülen klasik diplomasi ve devletler ve kamu, sivil toplum kuruluşları, ticari kuruluşlar gibi diğer aktörlerle yürütülen modern diplomasinin birlikteliği böylece başlamıştır. Ortaya çıkan bu çok aktörlü ve aktörlerin etkileşimine dayanan diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi kavramıyla literatürdeki yerini almıştır. Bu anlayış diplomasinin, siyaset dışında, sosyal kültürel ve ekonomik alanlarda da yürütülmesini zorunlu kılarak faaliyet alanının genişlemesini sağlamıştır. Böylece, diplomasi ve kamu diplomasisi birbirlerini tamamlayıcı nitelikte ve birlikte yürütülmeye başlanmıştır. Diplomasi faaliyetlerinin büyük bir kısmı kamu diplomasisi faaliyetleriyle desteklenmektedir.

Bu çalışmada, gün geçtikçe artan önemine binaen kamu diplomasisi kavramı teorik ve pratik açıdan ele alınmıştır. Öncelikle bir araya gelerek kamu diplomasisi kavramı oluşturan “kamu” ve “diplomasi” kavramlarının anlam alanı açıklanmıştır. Zira kamu kavramı halk, toplum, kitle gibi kavramlarla; diplomasi kavramı da dış politika kavramıyla sık sık karıştırılmakta ve birbirlerini ikame edecek şekilde kullanılmaktadır. Ardından kamu diplomasisi ve ilgili kavramlar olan yeni kamu diplomasisi, yumuşak güç gibi kavramlar ele alınmış ve kamu diplomasisinin ilişkide olduğu alanlar anlatılmıştır. Son olarak İngiltere’nin yürüttüğü kamu diplomasisi kampanyası “Great Britain” kapsamında Türkiye’de gerçekleştirilen bazı faaliyetler incelenmiştir. Çalışmanın sorunsalı kamu diplomasi faaliyetleriyle mevcut kuramsal birikimin uyumluluğudur. Uygulamaların var ettiği bir kuramsal birikim olduğu için çalışmanın iddiası kuramsal zemin ile uygulamanın örtüşüğüdür. Çalışmanın araştırması ise çevrimiçi kaynakların elde edilen verilerin nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analize tabii tutulmasıyla gerçekleştirilmiştir.

1. Kamu ve Diplomasi

Günlük hayatta “kamu” kavramı genellikle “halk” sözcüğüyle eş anlamlı olarak kullanılır ve bu iki kavram sık sık birbirine karıştırılır. Türk Dil Kurumunun Toplumbilim Terimleri Sözlüğü’nde, “kamu” kavramı “*Topluluk oluşturucu ortak çıkarlar çevresinde oluşan ve üyeleri bu ortak çıkarlar konusunda karar birliğine ulaşmak için etkileşimde bulunan toplumsal kesim*” şeklinde tanımlanmış ve İngilizce “public” sözcüğüyle eş anlamlandırılmıştır. “Halk” kavramı ise “*Ekinleri ortak olan bireylerin, kümelerin oluşturduğu nüfus*” şeklinde tanımlanmıştır (Ozankaya, 1975: 65). Demek ki, “halk” ile “kamu” kavramları arasında farklılıklar olduğu, bu iki kavramın günlük hayatta kullandığımız gibi tamamen aynı olmadığı kesindir. Bu tanımlara göre herhangi bir insan halk (demos) kümesine dahil olmak için özel bir niteliğe ihtiyaç duymazken, kamu (public) kümesi içerisinde yer almak için bazı niteliklere ihtiyaç duyar. O halde, sıradan bir insanın, kamu kümesi içerisinde yer almasını sağlayacak niteliği nedir?

Demos ile public arasındaki esas farklılık şudur: Demos, son derece basit, sıradan ve bayağı uğraşları olan, herhangi bir alanda yeteneği veya uzmanlığı olmayan ve yönetim (government)

becerisi olmayan insandır. Yönetim vasfı olan ehliyetli özel insanlar (private man), demosları yönetir, yönlendirir ve demosa bazı alternatifler sunarlar. Demos sadece o alternatifler arasında seçim yapabilecek kadar kabiliyetlidir. Public ise hatiplerin anlattıkları konularda, gerçekleştirdiği zihinsel süreçler sayesinde kanaat edinebilen, bu kanaati ifade edebilen insandır. Dolayısıyla sıradan insan sadece “*bilgi edindikten ve bir kanaat (dikkat, zihinsel bir işlem gerçekleştirmiş olmaktadır) ürettikten ve bu kanaatini açıklamaya hazır olduğunu gösterdikten sonra kamu (public) kümesi içinde yer almaya hak etmekte, kamuoyunun kurucu unsuru olma özelliğini, sadece böyle bir durumda kazanmaktadır*” (Anık, 2015: 95). Yani, kamu kümesine dahil bir bireyin, dış dünyada olanlara dair düşünsel faaliyetlerde bulunması, bu düşünsel faaliyetler sonucundan bir kanaat, fikir, görüş edinmesi ve bu kanaat, fikir ve görüş çerçevesinde tutum ve davranış sergilemesi beklenir. Demek ki ancak ve ancak akleden, bir kanaate varan ve bu kanaat çerçevesinde bir irade ortaya koyan birey kamunun bir parçası olabilir diyebiliriz.

“Kamu” kavramını açıklığa kavuşturduktan sonra, olgunun bir diğer kavramı olan diplomasi konusundaki kavramsal karışıklığı gidermek gerekmektedir. Diplomasi kavramı konusundaki karışıklık, tıpkı kamu ile halk kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılması gibi “diplomasi” ile “dış politika” kavramlarının birbirlerini ikame eden kavramlar olduğu yanlışlığından kaynaklıdır.

“Diplomasi” sözcüğü Yunanca “diploma” sözcüğünden doğmuştur. “Diploma” sözcüğü Antik Yunan’da ikiye katlama anlamında kullanılmaktaydı. Antik Yunan’da ve Roma İmparatorluğu’nda devletin diğer devletlerle ilişkileri düzenleyen belgelere, bunların katlanmış biçiminden dolayı “diploma” adı verilmekteydi. Devlete ait belgeler çoğaldıkça, bu belgeleri koruyacak, tanzim edecek, deşifre edecek profesyonellere ihtiyaç duyulmuş ve böylece “diplomasi” kavramı “belgeleri inceleme bilimi” olarak kullanılmaya başlanmıştır. “Diplomasi” kavramının günümüzdeki “uluslararası ilişkileri yürütme” anlamında kullanılmaya başlanması on sekizinci yüzyıla tekabül etmektedir. 1796 yılında, İngiliz devlet adamı ve yazar Edmund Burke ilk kez “diplomasi” kavramını bu anlamıyla kullanmıştır. Burke, “diplomasi” sözcüğünü “*devletler arasındaki ilişkilerin ve görüşmelerin yürütülmesinde uygulanan beceri ve taktik*” anlamında kullanmış ve “diplomatik kurul” terimini ortaya çıkarmıştır. Bu kurulu oluşturan kişiler “diplomat” terimiyle tanımlanmıştır (Tuncer, 1995: 13).

Diplomasinin birçok farklı formel tanımını yapmak mümkündür. Türk Dil Kurumunun Türkçe Sözlüğü’nde diplomasi tanımı “*1. Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, 2. Yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, 3. Bu görevlilerin oluşturduğu topluluk, 4. Güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik*” şeklindedir. Oxford İngilizce Sözlüğü’ne göre ise diplomasi, “*1. Uluslararası ilişkilerin müzakerelerle yürütülmesi, 2. Bu ilişkilerin büyükelçi ve elçilerle icra edilmesi ve yönetilmesi yönetimi, 3. Diplomatın işi ve sanatı*” şeklinde ifade edilmiştir. Öyleyse “diplomasi” dış politikanın uygulama aracı olarak; uluslararası münasebetlerin müzakere ve mutabakatlarla icra ve idare edilmesidir.

20. ve özellikle 21. yüzyılda ise kitle iletişim araçları ve dijital medya teknolojilerinin gelişmesi, ulaşılabilir olması, diplomatik aktörlerin tesir gücünü artırma isteği ve diplomatik faaliyetlerin gün geçtikçe yetersiz kalmaya başlaması kamuyu, diplomasi faaliyetlerinde kilit bir konuma yerleştirmiş, diplomatik hedef, ilgili devlet yöneticilerini aşarak, kamunun iknası olmaya başlamıştır (Kavoğlu, 2013: 118). Devletler ve hükümetlerin dış politika uygulamalarının hem yerli hem de yabancı kamu nazarında kabul görmesi ve meşru bir zemine oturması önem kazanmıştır. Bu durum, “kamu” ile “diplomasi” kavramlarının birlikteliğini başlatarak “kamu diplomasisi” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi terimi ilk kez, 1965 yılında, Boston yakınlarındaki Tufts Üniversitesi'nde Fletcher Diploması Okulu'nun dekanı ve emekli bir Amerikalı diplomat olan Edmund Gullion tarafından uluslararası enformasyon ve kültürel ilişkiler sürecine dahil edilmiştir (Cull, 2009: 17). Kamu diplomasisinin ne olduğuna ilişkin farklı tarifleri literatürde bulmak mümkündür. “*Kamu diplomasisi, yumuşak güce dayanan, sivil toplum temelli, kamuoyu odaklı yeni diploması tarzıdır*” (Ekşi, 2014: 15). “*Devletlerin çıkar, fırsat, tehdit ve potansiyel tehdit merkezli değerlendirmelerine istinaden oluşturdukları ve başka ülkelerin kamuoylarını etkilemek amacıyla icra ettikleri faaliyetler.*” (Doğan, 2012: 13) “*Kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün, uluslararası çevreyi yabancı bir kamu ile girdiği ilişkiler vasıtasıyla yönetme biçimidir.*” (Cull, 2009: 12). Bu tanımları çeşitlendirmek mümkündür. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkileri ve küresel meseleleri şiddet dışı yaklaşımla, müzakere ve uzlaşma ile yönetmektir. Bu çerçevede, kamu diplomasisi genelde hükümetlerin, halklarla (population) bağlantıya geçme, ağlar (network) kurma, ilişkiler inşa etme ve diğer ülkelerin kamuoylarını etkileme vasıtasıyla önceden hedeflenen sonuçlara ulaşma çabası olarak düşünülebilir. Özetle kamu diplomasisi, kendi kamuoyları vasıtasıyla yabancı ülkelerin kararlarına tesir etmek amacıyla tasarlanmış bir araçtır (Copeland, 2010: 185).

Yukarıdaki tanımlar, kamu diplomasinin geleneksel diplomasıye göre resmîyetten uzak, sivil toplum temelli, sadece devlet-devlet değil devlet-kamu ilişkisini de içeren, yumuşak güç kullanılarak icra edilen ve yabancı kamuların takdirini kazanma aracılığıyla hedefe ulaştıran bir yöntem olduğunu göstermektedir. Geleneksel diploması ile kamu diplomasisinin en büyük farklı, hükümetlerin ya da yöneticilerin değil, kamunun takdirinin kazanılması çabasıdır. Bu takdirin kazanılmasındaki amaç ülkenin milli menfaatlerini geliştirmektir. Yani kamu diplomasisinin esas odağı hükümetler, yöneticiler veya resmi kurumlar değildir. Esas odak noktası, sivil insanlar ve özel kurumlardır. Ancak bu demek değildir ki kamu diplomasisinin resmi kurum ve kişilerle hiçbir ilişkisi yoktur. Kamu diplomasisinde geleneksel diplomasıye oranla eksen kayması vardır ve bu eksen kamuya doğru kaymıştır.

Böylece, tarihsel olarak, kamu diplomasisi bir hükümet ile bir başka ülke halkı arasındaki temas formunu almıştır. Ancak kamu diplomasisi doğrudan bir kitle arayışında değildir. Daha çok hedef kitle içerisinde seçtiği, geniş kitleleri etkileyebilecek bireyleri kazanmaya çalışır. Dahası, kamu diplomasisi her zaman yabancı bir kamuyu doğrudan etkileme girişimi formunu almaz. Yabancı kamuyu dinlemek ve bunun sonucunda yaklaşımınızı ve hatta kapsamlı politikalarınızı değiştirmek kamu diplomasisinin bir parçasıdır. Benzer şekilde yabancı kamuya girilen temasın uluslararası aktörlerin imajıyla doğrudan ilişkili olması gerekmez. Bu temas uluslararası aktörün dış politikanın önemli bir elementi olarak gördüğü bir fikrin (iklim değişikliğiyle ilgili uluslararası iş birliği gibi) duyurulması veya tanıtılması da olabilir (Cull, 2009: 12).

Özellikle 11 Eylül Amerika Birleşik Devletleri'nde İkiz Kuleler'e gerçekleştirilen saldırıdan sonra kamu diplomasisi konusu, akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından oldukça ilgi gören bir konu haline gelmiştir. Bu saldırı sonrası akademisyenler kamu diplomasinin yukarıda bahsedilen geleneksel ve devlet temelli anlayışından ayrı olarak, daha geniş bir alanı kapsayan, yeni bir kamu diplomasisi kavramı ortaya atmışlardır. Bu yeni kamu diplomasisi kavramı, küresel siyasette yer edinmiş bazı *non-government* aktörlerle ilişki ve iletişim kurulması yoluyla uluslararası alanda çıkan trendleri yakalamayı ve böylece ülkelerin kendi kamu diplomasisi politikalarını geliştirmeleri ve uygulamaları fikrine dayanmaktaydı. Yeni kamu diplomasisi görüşünün savunucuları, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilginin geniş kalabalıklar tarafından ulaşılabilir hale gelmesinin, *non-government* kuruluşları

güçlendiren ve uluslararası arenada onları rollerini ve meşruluğunu artıran bir gelişme olduğunu öne sürmüşlerdir.

3. Yeni Kamu Diplomasisi

Yukarıda bahsedildiği gibi uluslararası ilişkilerde ve toplumsal ilişkilerde görülen değişimler kamu diplomasisi anlayışında değişikliğe zemin hazırlamıştır. Araştırmacıların ilgisinin kamu diplomasisi üzerinde yoğunlaşması sonucunda kamu diplomasisi boyut değiştirmiş ve “yeni kamu diplomasisi” kavramı doğmuştur. Yeni kamu diplomasisi kavramını Jan Melissen ortaya koymuştur. Ona göre yeni kamu diplomasisi genel diplomatik uygulamaların giderek standart bir bileşeni ve diplomatlar tarafından yürütülen propagandanın daha ötesinde bir şey olacaktır. Yeni kamu diplomasisi farklı yetenekler, teknikler ve davranışlar gerektiren bir uygulama alanıdır (Melissen, 2005: 11). Zira artık kamu diplomasisine dahil olan aktörlerin sayısı artmıştır. Nitekim araştırmacılar sivil toplum kuruluşları gibi devlet dışı aktörlerle çalışmanın çok önemli olduğunu vurgulamaktaydılar. Çünkü sivil toplum kuruluşları bir hükümette bulunamayan 3 önemli özelliğe sahiptir: güvenilirlik, uzmanlık ve uygun ağlar (network) (Leonard, 2002: 55).

Yeni kamu diplomasisi kavramının tanımı üzerinde ortak bir mutabakat olmasa da geleneksel kamu diplomasisiyle yeni kamu diplomasisi arasındaki fark, kavramı şekillendirmektedir. Yeni kamu diplomasisi kavramı olarak, geleneksel kamu diplomasisi ile örtüşse de uygulama açısından bazı farklılıklar göstermektedir. Cull, uygulamadaki farklılıklara yol açan değişimleri şu şekilde özetlemiştir (Cull, 2009: 13):

1. Uluslararası aktörler gittikçe geleneksellikten uzaklaşmakta ve sivil toplum kuruluşlarının önemi artmaktadır.
2. Bu aktörler tarafından dünya kamuoyuyla iletişim kurmak için kullanılan mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı ve küresel teknolojilere doğru yol almaktadır.
3. Bu yeni teknolojiler yerli ve yabancı haber çevreleri arasındaki önceden somut olan hatları bulanıklaştırmıştır.
4. Eski propaganda yerine kamu diplomasisi, bir taraftan pazarlamadan türeyen, özellikle mekan ve ulus markalamadan ve diğer taraftan ise ağ iletişim teorisinden türeyen kavramlarından oldukça artan bir seviyede faydalanmaktadır.
5. Uluslararası imaj ve prestijin dili olarak yeni kamu diplomasisi terminolojisi “yumuşak güç” ve “markalama”nın dile getirilmesini sağlamaktadır.
6. Belki de en önemlisi, Yeni Kamu Diplomasisi Soğuk Savaş dönemi iletişim biçimi olan “aktörden insana” yöntemini terk ederek, kolaylaştırıcı rol oynayan uluslararası aktörler aracılığıyla, ortak aydınlanma için “insandan insana” yöntemine yönelmiştir.
7. Bu modelde yukarıdan mesaj almaya gösterilen öneme gölge düşmüş ve yeni kamu diplomasisinin asıl görevi “ilişki inşa etmek” olarak karakterize edilmiştir.

Uluslararası ortamda ve sosyal ilişkilerde görülen bu değişimlerin kamu diplomasisine yansımalarını Cull bir tabloyla özetlemiştir (2009: 14):

Tablo 1. Eski ve Yeni Kamu Diplomasisi Farkı

| Baskın Özellikler | Eski Kamu Diplomasisi | Yeni Kamu Diplomasisi |
|-------------------------------------|---|---|
| Uluslararası Aktörün Kimliği | Devlet | Devlet ve Sivil Toplum Kuruluşları |
| Teknolojik Ortam | Kısa Dalga Radyo Basılı Gazete Sabit Hatlı Telefonlar | Uydu, İnternet, Gerçek Zamanlı Haberler, Mobil Telefonlar |
| Medya Ortamı | Yerel ve uluslararası haber çevreleri arasında net çizgi. | Yerel ve uluslararası haber çevrelerinde belirsizlik. |
| Yaklaşım Kaynağı | Politik savunuculuk ve propaganda teorisi | Kurumsal Markalaşma ve ağ teorisi |
| Terminoloji | “Uluslararası İmaj” “Prestej” | “Yumuşak Güç” “Ulus Markası” |
| Rolün Yapısı | Yukarıdan aşağıya, aktörden yabancı ülke halkına | Yatay, aktör tarafından kolaylaştırılmış |
| Rolün Doğası | Hedeflenmiş mesaj | İlişki inşa etme |
| Esas Amaç | Uluslararası çevrenin yönetimi | Uluslararası çevrenin yönetimi |

Kaynak: (Cull, 2009: 14)

Cull’un bu açıklayıcı tablosundan istifade ederek, yeni kamu diplomasisinin hem devletlerin hem de sivil toplum kuruluşlarının etkin olduğu, yeni iletişim teknolojilerinden faydalanılarak gerçekleştirilen, haber çevrelerinin şeffaflaştığı, propaganda yerine pazarlama ve iletişimin tercih edildiği, yumuşak güç ve ulus markalama kavramlarıyla ifade edilen, yatay, iki aşamalı iletişimin kullanıldığı ve ilişki kurmanın önemsendiği bir kamu diplomasisi yöntemi olduğu söylenebilir. Araç, yöntem, aktör ve teknikleri değişken olsa da kamu diplomasisinin mantığını teşkil ettiği için yumuşak güç anlayışı tüm uygulamalarda sabittir.

4. Yumuşak Güç

Soğuk Savaş sonrasında küresel boyutta gerçekleşen toplumsal, siyasi ve teknolojik gelişmeler, ülkelerin uluslararası arenada arzu ettikleri hedeflere ulaşmalarında, askeri ve ekonomik yaptırımlar dışında, daha uzun vadeli, rıza temelli sonuçların elde edileceği bir siyaset anlayışına sebep olmuştur (Çevik, 2014: 13). Güç kavramıyla ilgilenen siyaset bilimci Joseph Nye “Yumuşak güç” kavramını ilk kez 1990 yılında yayımlanan “Bound to Lead” adlı kitabında kullanılmıştır. Zamanla bu kavram küresel boyutta günlük konuşma diline girmiş, siyasi aktörler, gazeteciler, yazarlar ve akademisyenler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Nye bu kitabında yumuşak güç kavramından bahsederken diğer ülkelere tesir etmek için başvuru olan güç kullanma yönteminin talimat veya emir verme olduğundan bahseder. Buna göre söz konusu emir verme gücü ödüllendirmeye (havuç) veya tehdide (sopa) dayanıyor olabilir. Ancak Nye

diğer devletlere tesir etmenin dolaylı yolları da olduğunu söyler. Ona göre bir ülke, dış politikada hedeflediği sonuçları, diğer ülkeler kendisini takip etmek istediği için ya da kendisi etkili bir sisteme sahip olduğu için de elde edebilir. Bu bağlamda, dünya politikasındaki gündemi belirlemek ve dünya politikasındaki konumunuzu inşa etmek bazı durumlarda, diğer ülkeleri değişime zorlamak kadar önemlidir. Bir ülkenin isteklerinin, diğer ülkelerin de isteği olmasını sağlayan bu türden bir güç, dolaylı veya işbirlikçi (co-operative) olarak adlandırılabilir. Bu güç başkalarını sizin istediğiniz şeyi yapmaya zorlayan emir verme gücüyle taban tabana zıttır (Nye, 1990: 31). Joseph Nye'in uluslararası arenada arzu edilen neticelerin şiddet, zorlamanın, tehdit ya da teşvik yoluyla değil; kendini beğendirme veya cezbetme yoluyla alınması yöntemiyle yumuşak güç kavramını işaret ettiği açıktır.

“Bound to Lead” adlı kitabında yumuşak gücün mahiyeti hakkından nüveler sunan Joseph Nye, 2002 yılında yayımladığı “Amerikan Gücünün Paradoksu” kitabında yumuşak gücü ön plana çıkararak kavramı detaylandırır. Ona göre, yumuşak güç politik gündemi diğer insanların önceliklerini şekillendirecek biçimde belirleme kabiliyetine bağlıdır. Tercihleri belirleyecek kadar cezbedici bir kurumun, kültür ve ideoloji gibi soyut güç kaynaklarıyla ilgilendiği açıktır. Söz konusu cezbetme sayesinde insanlara tesir edip hedeflenen tutum ve davranış elde edilebilir. Şöyle ki “Eğer istediğim şeyi istemeni sağlayabilirsem, yapmak istemediğin şeyi yapman için seni zorlamama gerek kalmaz” (Nye, 2002: 9).

Yumuşak gücün ne olduğuna dair bu açıklayıcı tasvirle beraber “yumuşak güç” kavramının fikir babası Joseph Nye'in 2005 yılında yayımladığı “Soft Power” kitabında ifade ettiği “yumuşak güç”ün formel tanımını bilmek kavramı daha da netleştirecektir. “Yumuşak güç, istediğini zor kullanmak ve para vermek yerine kendine çekme yoluyla elde etme kabiliyetidir. Yumuşak güç bir ülkenin kültürününün, siyasi ideallerinin ve politikasının cazibesıyla açığa çıkar. Politikalarımız başkalarının gözünde meşrulaştıkça yumuşak gücümüz artar” (Nye, 2005: 5).

Yumuşak güç ile sert güç arasındaki fark da Eytan Gilboa'nın (2008: 61) oluşturduğu tablo ile özetlenebilir:

Tablo 2. Yumuşak Güç ve Sert Güç Farkı

| Sert Güç | | | Yumuşak Güç |
|-----------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--|
| Tür | Askeri | Ekonomik | |
| Davranışlar | Zorlama, Caydırma | Ödüllendirme, Zorlama | Cezbetme, Gündem Belirleme, İşbirliği |
| Kaynaklar | Güç, Tehditler | Yaptırım, Para Verme | Değerler, Kültür, Politikalar, Kurumlar |
| Hükümet Politikaları | Zorlayıcı Diplomasi, Savaş, İttifak | Yardım, Rüşvet | Kamu Diplomasisi, İkili ve Çok Taraflı Diplomasi |

Kaynak: (Gilboa, 2008: 61)

Gilboa'nın tablosu yumuşak güç ile sert gücü keskin bir çizgiyle ayırtmış olsa da yumuşak gücü var eden sert güç olduğu gerçeği yadsınamaz.

5. Kamu Diplomasisinin İlişkili Olduğu Alanlar

Kamu diplomasisinde kullanılan araçların, kaynakların ve uygulama yöntemlerinin çeşitliliği, onun birçok alanla doğrudan ilişkide olmasını gerektirmiştir. Geleneksel diplomasideki resmi

ilişkilerin, çağın gerekliliklerine ayak uydurma zorunluluğu, kamu diplomasisinin kapsamını genişletmiş ve önemini artırmıştır (Erzen, 2012: 100).

5.1. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

Kamu diplomasisinin, yabancı kamunun tutumlarına tesir ederek yabancı hükümetlerde istenilen davranış değişikliğini elde etme amacı, kamu diplomasisi ile halkla ilişkilerin ilişkisini ortaya çıkarmıştır. Daha net bir ifadeyle hem kamu diplomasisi uygulayıcısının hem de halkla ilişkiler uygulayıcısının temel amacı, kamuoyunu, kurum veya müşterilerinin çıkarı doğrultusunda etkilemektir (Signitzer ve Coombs, 1992: 139) ve bu müşterek amaç iki alanın birbiriyle ilişkili alanlar olduğunu göstermektedir.

Kamu diplomasisinin halkla ilişkiler alanıyla en çok benzerlik gösterdiği yönü ise kullandıkları araçların ve yöntemlerdir. Kamu diplomasisi uygulayıcıları, yabancı kamulara tesir etmeye ve hedeflenen neticeleri elde etmeye çalışırken, halkla ilişkilerin imaj, itibar ve algı yönetiminde kullandığı araçlardan yararlanmaktadır. Kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin ortak araç ve yöntemleri, medya ilişkileri ve etkinlik yönetimidir. (Sancar, 2012: 203-204). Dolayısıyla kamu diplomasisinin kaynakları ve halkla ilişkilerin araç ve teknikleri kullanılarak, kamu diplomasisi çalışmalarının başarıya ulaşması sağlanmaktadır (Erzen, 2012: 107).

Kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler arasındaki en büyük fark ise kamu diplomasinin hedef kitlesinin yabancı ülkelerin vatandaşları olmasıdır. Halkla ilişkilerin hedef kitlesi ise yerli veya yabancı kamu olabilir. Bunun dışında, hükümetin uygulamaları kamu diplomasisi, özel teşebbüslerin uygulamaları ise uluslararası halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Ancak şu noktaya dikkat etmek gerekmektedir: bir halkla ilişkiler şirketi, hükümet adına uygulama yaptığında bunun adı halkla ilişkiler değil, kamu diplomasisidir. Nihayetinde, kamu diplomasisi, *“devletin dış politika amaçlarına yönelik yapılan uluslararası halkla ilişkiler faaliyetidir”* (Sancar, 2012: 124-128).

5.2. Kamu Diplomasisi ve Lobcilik

Kamu diplomasisi kavramı, ortaya çıkışı 1850’li yıllara uzanan lobcilik kavramıyla karıştırılmakta ve hem uygulama teknikleri hem de ortaya çıkış sebeplerinden ötürü bu iki kavram sık sık birbirinin yerine kullanılmaktadır. Fakat kamu diplomasisi ve lobcilik, hedefleri, yöntemleri ve uygulama biçimleri bağlamında birbirlerinden farklı alanlardır. (Erzen, 2012: 36).

Lobicilik, tıpkı kamu diplomasisi gibi siyasi ikna sanatıdır. Kulis faaliyeti olarak da adlandırabileceğimiz lobcilik, hükümet üyelerini, milletvekillerini ve baskı gruplarının faaliyetlerini içermektedir. Kamu diplomasisi ve lobcilik arasında, aynen halkla ilişkiler ile kamu diplomasi arasında olduğu gibi hedef kitle farkı vardır. Kamu diplomasisinin hedef kitlesi yabancı kamu iken, lobciliğin hedef kitlesi politikacılarıdır. Ancak her ikisinin de amaçları aynıdır. Şöyle ki lobcilikte, yasama ve yürütme erkine yönelik faaliyetler yürütülerek hükümet politikalarının arzu edilene doğru değiştirilmesi hedeflenirken kamu diplomasisinde ise aşağıdan yukarıya yöntemle yabancı kamuya yönelik faaliyetler yürütülerek onlardan kendi hükümetlerinin politikasını değiştirmeleri beklenir. Yani lobcilik doğrudan hükümeti hedef alırken kamu diplomasisi dolaylı olarak hükümetin politikalarını değiştirmeye çalışır. Demek ki kamu diplomasisi ve lobcilik aynı amaca, farklı yollardan ulaşmaya çalışan faaliyetler bütündür (Ekşi, 2014: 107).

Buna ek olarak Szondi, lobciliği, kamu diplomasisi kampanyalarının parçaları olan stratejik danışmanlık, medya takibi, medya ilişkileri, etkinlik yönetimi ve çevrimiçi halkla ilişkilerden oluşan gruba dahil etmiş ve böylece lobciliği kamu diplomasisinin bir aracı veya alt uygulama alanı olarak konumlandırmıştır (2009: 297). Dolayısıyla lobcilik kamu diplomasisini

destekleyici bir alandır. Lobiciliğin hedef kitlesi baskı grupları ve kanun yapıcılarıdır. Yani kamu diplomasisi gibi doğrudan bir kamuoyu oluşturamaz, böyle bir amacı da yoktur. Bu bağlamda iletişim araçları da kamu diplomasisinden farklıdır.

5.3. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama

Bugün ulus markalama olarak bildiğimiz kavram Fransız Devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Gerçek anlamda, kapsamlı olarak ulus markalama yapan ilk ülke Fransa'dır. 16. Louis döneminde, dünyanın tanık olduğu en önemli olaylardan biri olan Fransız Devrimi gerçekleşmiştir. Devrimden sonra Cumhuriyet ilan edilmiş, kraliyet flamasındaki zambak çiçeği (fleur-de-lys) üç renkli bayrakla değiştirilmiş, yeni Milli Marş bestelenmiş, geleneksel ölçü birimleri metrik sitemle değiştirilmiş, yeni takvim kullanılmaya başlanmış ve din anlayışında değişiklikler yapılmıştır (Olins, 2007: 171). Böylece bugünkü anlamıyla ilk ulus markalama uygulamaları Fransa'da icra edilmiştir. Bir benzerine Cumhuriyetin ilanından sonra Türk ulusu da şahit olmuştur.

Kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramları sıklıkla birbirine karıştırılan iki kavramdır. Aslında kamu diplomasisi ve ulus markalama bazı uygulamalarıyla oldukça birbirine benzeyen iki kavramdır ancak birçok konuda önemli farklılıklar göstermektedirler. Benzerlikler, imaj ve sembol yönetimi, ilişki inşa etme ve yoğun olarak kitle iletişim araçlarının kullanımı olarak sıralanabilir. Farklılar ise; hedefleri veya sonuçları, dış politikayı, kullanılan araçları, iletişim biçimini, sürecin yönetim şekli ve dili ile ilgilidir (Gilboa, 2008: 68).

Nitekim ulus markalama, bir ülkenin kimliğini ön plana çıkarır ve o ülkenin temel hedeflerin yansıtır. Ancak markalama faaliyetleri sosyal gerçeklikten kopuk olamaz. Ulus markalama sanatı, bir ülkenin kendi imajını yeniden şekillendirmesi ve kimliğini bir marka gibi görünecek şekilde tasarlamasıyla ilgili bir süreçtir. Yani ulus markalama, kamu diplomasisini büyük ölçüde tamamlayıcı nitelikte bir faaliyet alanıdır ve hedef yabancı kamuoyunu tarafından kabul görmektir (Melissen, 2005: 20).

Bu süreçte, her şeyden önce bir ülkeye dair olumsuz fikir ve kanaatlerin olumluya dönüştürülmesi ve önyargıların giderilmesi gerekmektedir. Dahası ülkenin tarihsel bağlamda hikayesi vurucu bir şekilde anlatılmalı, kültürel etkinlikler düzenlenmeli, doğal güzellikleri tanıtılmalı, ülkedeki ticaret fırsatları vb. ön plana çıkarılmalıdır. Kısacası ülkenin güçlü yönlerinin tanıtılması ve bunlar hakkında uluslararası kamunun bilgilendirilmesine yönelik bir iletişim stratejisi belirlenmelidir. Bunun için de kitle iletişim araçları, yeni medya teknolojileri etkili bir şekilde kullanılma ve STK'larla iş birliği yapılmalıdır.

Dolayısıyla, kamu diplomasisi yöntemi olarak uygulanan, ülkenin güçlü yönlerinin markalaştırılması fikrine dayanan ulus markalama yöntemi, diplomasi kavramıyla reklam ve pazarlama tekniklerinin yan yana gelmesini gerektirmiştir (Ekşi, 2014: 98).

5.4. Kamu Diplomasisi ve Neopolitik

Görece yeni bir kavram olan neopolitik, kavramsal olarak halen gelişim aşamasındadır. Rondfelt ve Arquilla'ya göre Neopolitik; fikirlerin, değerlerin, normların, yasaların ve etik ilkelerin, yumuşak güç vasıtasıyla şekillendirilmesi ve paylaşılmasını vurgulayan, bilgi çağı diplomasisi ve stratejisi yaklaşımıdır. "Gözlemden" ziyade, "doğrunun" güç için oluşturduğu kanaat neopolitiğe rehber olur. Hem devlet aktörleri hem de devlet dışı aktörler neopolitiği kendilerine rehber olarak benimseyebilirler ancak neopolitiğin gücü, sadece devlet merkezlikten daha çok hem devlet merkezli hem de devlet dışı aktörlerin ortak çalışmalarını mümkün kılmasından kaynaklanmaktadır. Neopolitiğin temel motifi, devletçi ifadelerde tanımlanan ulusal çıkarlar değildir. Ulusal çıkarların rolü elbette bulunmaktadır fakat bu

çıkarlar, devlet merkezli ifadelerden ziyade toplumsal, daha geniş, hatta küresel, çıkarları kapsayan ifadelerle tanımlanmalıdır (Ronfeldt ve Arquilla, 2009: 357).

Toplum merkezli yapıların artışı, demokratik yönetimlerin otoriter rejimlerin yerini alması, sosyal ve teknolojik gelişmeler, günümüzde toplumsal ilerlemenin boyutunu, yerel ölçekten küresel ölçeğe taşımıştır. “*Dolayısıyla, neopolitiğin oluşturacağı toplum merkezli, ortak veya küresel akıl sisteminin önündeki en büyük engelin devlet merkezli sistemler olduğu için ve kamu diplomasisinin kültürel birleştiriciliğinin bu anlamda geçişi sağladığını söylemek mümkündür*” (Erzen, 2012: 116). Bu bağlamda kamu diplomasisi ve neopolitik ortak çalışan, iç içe iki kavram olarak görülebilir.

6. “GREAT BRITAIN” Kampanyası ve Türkiye Uygulamaları

Araştırmanın konusu, kamu diplomasisi kavramı çerçevesinde, İngiltere’nin “Great Britain” kampanyasının, kamu diplomasisine ait kuramsal birikim bağlamında değerlendirilmesidir. “Great Britain”, İngiltere’nin 2012 yılında, hem Olimpiyatların Londra’da gerçekleştirilmesi, hem de Kraliçenin tahttaki 60 yılı olmasından faydalanmak amacıyla başlattığı bir kamu diplomasisi kampanyasıdır.

6.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 10 farklı ülkede yürütülen “Great BRITAIN” kampanyası oluşturmaktadır. Örneklem ise “Great BRITAIN” kampanyası kapsamında Türkiye’de gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

6.2. Verilerin Toplanması

Veriler, doküman incelemesine uygun şekilde toplanmıştır. Buna göre “Great Britain” kampanyasının internet sitesi, kampanyayla ilgili haber siteleri, bloglar, incelenerek konuya ilişkin bilgiler ve veriler toplanmıştır. Bu veriler metin ve görsellerden oluşmaktadır.

6.3. Analiz Yöntemi

Nitel araştırma gerçekleştirilen bu çalışmada, yöntem olarak doküman analizi kullanılacaktır. Doküman analizi “Betimsel Analiz” şeklinde yapılacaktır. Betimsel analiz, nitel çalışmalarından en çok tercih edilen analiz çeşitlerinden biridir. Önceden elde edilen verilerin belirli bazı tema ve konulara çerçevesinde incelenmesine dayanan betimsel analiz, dört aşamada tamamlanır: analiz için bir tematik çerçeve belirlenmesi, bu çerçeveye göre verilerin işlenmesi ve nihayetinde bulguların tanımlanması ve yorumlanması. Betimsel analizin esas amacı olgu veya olayı özetlemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

6.4. “GREAT BRITAIN” Kampanyası

Dünyanın en kapsamlı kamu diplomasisi kampanyalarından biri olan “Great Britain” kampanyası, 2012 senesinde hayata geçirilmiştir. Birleşik Krallık tarafından hayata geçirilen kampanya; insanları, eğitim, ticaret, spor, sanat gibi Birleşik Krallık’ın güçlü yönleriyle cezbetmeyi amaçlamaktadır. Böylece yabancı kamunun sempatisi kazanılarak, onların Birleşik Krallık’ta eğitim alması, ticaret yapması, burayı ziyaret etmesi sağlanacak ve böylece katma değer üretilecektir. Nitekim İngiltere, “Great Britain” kampanyasını refahın ve ekonomik büyümenin kaynağı olacak bir kampanya olarak tasarlamıştır (www.greatbritaincampaign.com/). Kampanya; eğitim, kültür, spor, müzik, teknoloji, çevre koruma, moda gibi birçok alanı kapsamaktadır. 2012 Londra Olimpiyatları’na gösterilecek ilgi ve 2012 yılının Kraliçe Elizabeth’in tahta çıkışının 60. Yıl dönümünün heyecanından faydalanmak amacıyla kampanya 2012 yılında gerçekleştirilmiştir (www.parliament.uk).

“Great Britain”, 2012 yılında, Brezilya, Hindistan, Çin ve ABD başta olmak üzere 8 ülkede başlatılmıştır. 2013 yılında ise, Çek Cumhuriyeti, Endonezya, Türkiye, Polonya ve Güney Kore’nin de dahil edildiği 10 ülkede uygulanmaya başlamıştır. 2012 Londra Olimpiyatları sebebiyle ülkede bulunan 8600 gazeteci olimpiyatların başlangıcından sonuna kadar “Great Britain” kampanyası hakkında bilgilendirilmiştir. Dünya genelinde yılda 500’ü aşkın “Great” etkinliği düzenlenmiştir (/www.dunya.com).

6.5. Kampanyanın Amaç ve Hedefleri

“Great Britain” kampanyasının öncelikli amacı, dünya genelindeki insanları İngiltere’ye seyahat etmeleri ve burada eğitim almaları için teşvik etmek ve İngiltere’ye yabancı yatırım sağlamaktır. Ayrıca İngiltere’nin diğer ülkelerle diplomatik ilişkilerini pekiştirmek ve böylece yatırım ve ticaret başta üzere, eğitimden spor, sağlıkta doğaya kadar çeşitli alanlarda iş birlikleri yürütmek kampanyanın amaçlarından bir diğeridir (www.parliament.uk).

Kampanyanın hedefleri ise şu şekilde sıralanabilir (www.britishcouncil.org):

- “Great Britain” kampanyasıyla, uluslararası alanda ekonomik ve diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesi,
- “Great Britain” kampanyasıyla, uluslararası alanda İngiliz kültürüne ve eğitim sistemine ilişkin farkındalığın artması,
- İngiliz şirketlerinin toplamda 1 milyar sterlin kadar büyümesi ve İngiltere’yi ziyaret eden yabancı turistlerin sayısında 4 milyon artışı sağlanması,
- 37 milyon sterlin yatırım yapılan “Great Britain” kampanyasından 300 milyon sterlinlik bir geri dönüş elde edilmesi,
- Dünya genelinde İngiltere’ye ticari ve ekonomik olumlu algının güçlendirilmesi,
- İngiltere’nin “Great Britain” kampanyasıyla, dinamik, yenilikçi ve çekici bir kimliğe bürünmesi ve turist ve yatırımcı çekmesi,
- İngilizce öğreniminin dünya genelinde daha da artması.

Bu amaç ve hedefler çerçevesinde “Great Britain” kampanyası boyunca, çeşitli medya araçları ve iletişim teknikleri kullanılarak kampanyanın kapsamlı pazarlaması yapılmıştır. Ayrıca dünyanın önde gelen arama motorlarında Yahoo ile işbirliği yapılarak “Great Britain” kampanyasına ait sitelerinin görünürlüğü artırılmıştır (www.old.culture.gov.uk).

Kampanyanın Türkiye özelinde faaliyetlerine geçmeden önce “GREAT” (muhteşem) vurgusunun yapıldığı afiş ve posterlere örnek olarak şunlar gösterilebilir:



Şekil 1. Film is Great

Kaynak: (www.campaignlive.co.uk)



Şekil 2. Knowledge is Great

Kaynak: (www.randomwire.com)



Şekil 3. Innovation is Great

Kaynak: (www.teachingenglish.org.uk)

6.6. “GREAT BRITAIN” ve Türkiye

İngiltere Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren İngiltere Ticaret ve Yatırım Ajansı, Brezilya, Çin ve Hindistan'ın ardından, Türkiye'yi, kampanyanın yürütüleceği dördüncü ülke olarak belirlemiştir (www.dunya.com).

İngiltere'nin Türkiye'deki kampanya hedefleri şöyledir (www.dunya.com):

- Türkiye ve İngiltere arasındaki yatırım ve ticareti artırmak,
- Türk yatırımcıların İngiltere'yi tercih etmesini sağlamak,
- İngiltere'nin, uluslararası iş dünyasında itibarını artırmak
- Çevre ve eğitim alanlarında işbirliğini geliştirmek

İngiltere Başbakanı David Cameron'un, kendi evinde tertipledeği bir resepsiyonla “GREAT” kampanyasının Türkiye ayağının tanıtımı yapılmıştır. Çok sayıda Türk gazeteci resepsiyona katılarak kampanya hakkında bilgi almıştır. “GREAT” kampanyasının Türkiye'deki başlangıç etkinliği ise İngiltere ile Türkiye arasındaki ticari ilişkileri geliştirmek ve yeni işbirlikleri sağlamak amacıyla Bursa'da gerçekleştirilen Uludağ Ekonomi Zirvesi olmuştur. Ayrıca önde gelen Türk Blog yazarlarıyla Pera House'ta bir araya gelen İngiltere İstanbul Başkonsolosu Leigh Turner, “GREAT” kampanyasını tanıtmıştır. Görüşmede #GREATinTurkey ve #GREATbloggerslunch etiketleriyle twitter üzerinden kampanya ile ilgili paylaşımlar yapılarak, çok sayıda insana ulaşılmıştır (www.aksam.com.tr).

Kampanya, Cameron'un evinde düzenlediği resepsiyon ve Türkiye'de ekonomi zirvesinden sonra farklı alanlarda “GREAT” etkinlikleriyle devam etmiştir.

Business is “GREAT”

7-8 Mart 2013 tarihlerinde, kampanyanın “Business is GREAT” (İş Muhteşem) ayağı kapsamında İstanbul'da düzenlenen "Birleşik Krallık Ticaret ve Yatırım Zirvesi"ne katılan Türk ve İngiliz firmaların yöneticileri, teknoloji, altyapı ve finans alanlarında iş birliği imkanlarını değerlendirmiştir (www.dha.com.tr). Bu etkinliğin yanı sıra 2014 yılının Şubat ayında “Business is Great” Nükleer Enerji Konferansı düzenlenmiştir.



Şekil 4. Business is Great

Kaynak: (www.blogs.fcdo.co.uk)

Culture is “GREAT”

Bir başka etkinlik olan “Culture is Great” kapsamında her sene 1 Mayıs’ta kutlanan “Avrupa Günü” çerçevesinde, Türkiye ve İngiltere’nin Avrupa’da ne şekilde iş birlikleri inşa edebileceklerini anlatan kitapçıklar, el ilanları ve CD’ler dağıtılmıştır. Ek olarak İngiliz kültürünü tanıtan çok sayıda etkinlikler de çeşitli tarih ve mekanlarda düzenlenmiştir. (www.abvizyonu.com).



Şekil 5. Culture is Great

Kaynak: (www.gov.uk)

Innovaiton is “GREAT”

“GREAT” kampanyası kapsamında, inovasyon teması çerçevesinde ise Türkiye’ye getirilen “Hibrit Otobüs” ile Türkiye’nin farklı şehirleri ziyaret edilmiştir. Otobüsün rotası sırasıyla Bursa, Eskişehir, Ankara, Kayseri, Adana şeklindedir. Otobüsün ziyaret ettiği şehirlerde Sanayi ve Ticaret Odası Başkanları, Belediye Başkanı ve Vali’nin ev sahipliğinde, iş dünyasını ve o bölgedeki üniversite öğrencilerini ilgilendiren toplantılar düzenlenmiştir. “GREAT Bus” Türkiye Turu; British Council, İngiliz Ticaret Odası (BCCT), Mini, Shell, ve Akfen Holding sponsorluğuyla gerçekleşmiştir (www.vivahiba.com).



Şekil 6. Innovation is Great

Kaynak: (www.vivahiba.com)

Technology is “GREAT”

Yine “GREAT” kampanyası kapsamında, 7 Kasım’da İstanbul’da “Birleşik Krallık Teknoloji Zirvesi” düzenlenmiştir. “Birleşik Krallık Teknoloji Zirvesi”, açılış oturumu sonrasında, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Teknoloji Markaları Oluşturmak”, “Sürdürülebilir Kalkınma için Gelişmiş Teknolojiler”, “Büyük Veri, Daha Büyük Fırsatlar” ve “Teknolojiyi Finanse Etmek” başlıklı panellerle devam etmiştir. Ana hedef İngiltere ve Türkiye arasında, teknoloji alanında iş birliğidir (www.itadvisor.com.tr).

“Technology is GREAT” kapsamında ayrıca, teknoloji alanında girişim yapmak isteyen Türk gençlerine yönelik olarak “GREAT Start-up” adlı bir yarışma organize edilmiştir. Etkinlik çerçevesinde düzenlenen “GREAT Teknoloji Ödülleri”; “Kadın Teknoloji Girişimcisi”, “Üniversiteli Genç Teknoloji Girişimci”, “Anadolulu Teknoloji Girişimcisi”, “Sosyal Teknoloji Girişimcisi” ve “Jüri Özel Ödülü” kategorilerinde verilmiştir. Bu kategorilerde ödül kazanan girişimciler, girişim sermayesi şirketleriyle İngiltere’yi ziyaret etme hakkı, iş dünyasından kişilerle ve şirketlerle tanışma/fikir alışverişinde bulunma olanağı kazanmıştır (www.webrazzi.com).

TECHNOLOGY IS GREAT BRITAIN

Şekil 7. Technology is Great

Kaynak: (www.webrazzi.com)

Creativity is “GREAT”

Kampanyanın yaratıcılığa ilişkin kısmında ise “GREAT Yaratıcılık Festivali”, düzenlenmiştir. Festivalin mesajı “yaratıcılık eşittir ticari başarı” olmuştur. Great Yaratıcılık Festivali, İstanbul The Seed adlı mekânda, dünyaca ünlü isimlerin bir araya gelmesiyle ve yaratıcılığın belirleyici rol oynadığı, moda, mimari, teknoloji, gıda, inovasyon, sağlık ve eğitim gibi sektörlerde İngiltere’nin önce gelen projelerini tanıtmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Festival’in ilk kez Türkiye’de gerçekleştirilmesinin sebebi, İngiltere’nin hedef olarak Batı yerine Doğu pazarlarını seçmesidir (www.hurriyet.com.tr).



Şekil 7. Creativity is Great

Kaynak: (www.adassoc.org.uk)

Knowledge is “GREAT”

Kampanyanın “Knowledge is GREAT” adıyla gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamında, British Council üyeleri, 1 ay boyunca Türkiye’deki çeşitli üniversiteleri ziyaret etmiş, Birleşik Krallık’ın öğrencilere sunabileceği eğitim olanaklarını anlatmıştır. Bunun yanı sıra Facebook’ta düzenlenen yarışmayı kazanan 5 Türk gencine İngiltere’de tam burslu eğitim fırsatı verilmiştir (www.hurriyet.com.tr).

Yine Facebook sayfasında düzenlenen altyazı yarışması ile yedi katılımcı İngiltere’de tam burslu İngilizce eğitim programı kazanmıştır. Dil kursu ödülü kazananların ulaşım, konaklama ve vize işlemleri dâhil tüm masrafları, British Council desteğiyle ödül veren eğitim kurumları tarafından karşılanmıştır (www.ogrencikariyeri.com).

Böylece İngilizce öğreniminin yaygınlaştırılması ve dünya çapında İngilizce bilen kişi sayısının artırılması hedeflenmiştir.



Şekil 8. Knowledge is Great

Kaynak: (www.learnenglish.britishcouncil.org)

Fashion is “GREAT”

“Great Britain” kampanyasının temalarında bir diğeri ise moda olmuştur. Bu çerçevede, 2013 yılının Ekim ayında, İstanbul’da “GREAT Moda Gecesi” düzenlenmiştir. “GREAT Moda Gecesi”nde İngiliz moda sektörünün önde gelen genç modacıları, Kanyon Alışveriş Merkezinde görkemli bir şovla tasarımlarını tanışmış, ayrıca Harvey Nichols mağazasında sergilenen ünlü İngiliz markaları moda severlerin beğenisine sunulmuştur. Etkinlik sırasında düzenlenen basın toplantısında, Birleşik Krallık Başkonsolosu Leigh Turner; “*Amacımız GREAT kampanyasıyla İngiliz ve Türk genç tasarımcılarına bu işbirliğinden doğan yeni kapıları aralamak*” şeklinde konuşmuştur (www.haberler.com).



Şekil 9. Fashion is Great

Kaynak: (www.haberler.com)

“Green is GREAT”

Çevreyi koruma, “GREAT” kampanyasının üzerinde durduğu başlıca konulardan birisi olmuştur. Bu çerçevede, Ankara’da “Çevre için Great” konferansı 2013’ün Kasım ayında düzenlenmiştir. Konferansta Türkiye ve İngiltere’nin teknoloji ve yeşil enerji konusunda yürütebilecekleri işbirlikleri tartışılmıştır. İlaveten yine iki ülkenin aralarında işbirliği sağlayabilecekleri temiz kömür, rüzgar ve güneş enerjisi gibi konular masaya yatırılmıştır (www.alternatifenerji.com).

Sport is “GREAT”

Türkiye’de, “GREAT” kampanyası çerçevesinde düzenlenen etkinliklerden bir diğ erinin teması ise spordu. Spor teması kapsamında, İngiltere Başkonsolosluğu’nun bahçesinde, Geveze’nin sunuculuğunda, 7 Eylül 2013 akşamı “SPORT is GREAT” etkinliği, gerçekleştirilmiştir. Türkiye’nin önde gelen şirketlerinin çalışanlarının katıldığı etkinlik kapsamında, Mayıs 2013’te düzenlenen “İstanbul Champions Cup Masters Tennis” ile “Vodafone Istanbul Champions Running” takımlarının ödülleri takdim edilmiştir. Turnuvanın bireysel ödülleri, tenis dalında Nestle çalışanı Gökçe Yazan ve Finansbank çalışanı Alican Seren kazanmış ve ödülleri Türkiye’nin önde gelen iş kadınlarından Leyla Alaton’un elinden almıştır. (www.fundasen.com).



Şekil 10. Sport is Great

Kaynak: (www.learnenglish.britishcouncil.org)

Health is “GREAT”

Son olarak “GREAT” kampanyası kapsamında düzenlenen etkinlik ise sağlık alanındaydı. 2013 yılının Eylül ayında İngiltere-Türkiye Sağlık Haftası düzenlenmiştir. Diğerleri kadar ses getirmese de İngiltere bu etkinlikle hem sağlığa verdiği önemi göstermiş hem de Türkiye ile sağlık konusundaki işbirliğini pekiştirmiştir (www.medical-tribune.com.tr).

Sonuç

“GREAT Britain” kampanyasını değerlendirmeye geçmeden önce kampanyanın çıktılarını gözler önüne sermekte fayda var (www.ry.com):

- Kampanyanın aktif bir biçimde yürütüldüğü pazarlarda İngiltere tarafından 500 milyon sterline yakın yatırım yapılmıştır.
- “Great Britain”, İngiltere’ye yıllık 72 milyon Sterlin katkı sağlamıştır.
- “Great Britain” koordinatörü Conrad Bird, 2015 yılında, kampanya boyunca 1 milyar sterlinin üzerinde yatırım aldıklarını açıklamıştır.
- Global markaların İngiltere’ye yaptıkları yatırımların %16 oranında arttığı tespit edilmiştir.
- İngiliz ürünlerini ve hizmetlerini tercih etme oranı, diğer uluslararası şirketler arasında %12 artış göstermiştir.
- İngiltere’ye gelen yabancı turist sayısında %16 artış görülmüştür.
- İngiltere’de eğitim alma isteği ve niyeti olan yabancı öğrencilerin sayısında artış tespit edilmiştir.
- “Great” 2013 senesinde “Yılın Markası” ödülünü kazanmış ve marka değeri 158 milyon sterline ulaşmıştır.

İlk aşamada, “GREAT Britain” kampanyasının bu çıktılarını değerlendirerek, kampanyanın hedeflediği neticelere ulaştığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla, hedeflediği neticelere ulaşmış olması sebebiyle, “GREAT Britain” kampanyasını başarılı bir kampanya olarak nitelendirmemiz mümkündür.

Kamu Diplomasisi kuramsal zemini çerçevesinde incelediğimizde, öncelikle kampanyanın tesir etmek istediği hedef kitlesinin yabancı kamu olması ve kampanyanın icrasında hem devlet kurumların hem sivil (non-governmental) kuruluşların yer alması kamu diplomasi kavramıyla örtüşmektedir. Hedef kitleye ulaşma aracı olarak, hem basılı gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel araçların hem de uydu yayıncılığı, internet siteleri ve mobil paylaşım ağları gibi yeni medya araçlarının kullanılması kamu diplomasisi ve yeni kamu diplomasisi kavramlarının kuramsal zeminine paralellik göstermektedir. Kampanyanın “Yılın Markası” ödülünü alması ve marka değerinin 158 milyon Sterline ulaşması yaklaşım olarak, politik savunuculuk ve propaganda yerine kurumsal markalaşmanın tercih edildiğini gösterir ve bu da tam da yeni kamu diplomasisinin işaret ettiği bir tercihtir.

Doğrudan güdümlenmiş, hedeflenmiş iletilerle, tek yönlü iletişim yerine ilişki inşa etme çabası ile uluslararası çevreyi yönetme girişiminde bulunan kampanya bu yönüyle de yeni kamu diplomasisi kavramıyla örtüşmektedir. Ayrıca ödül, ceza, rüşvet, yaptırım gibi sert güç unsurlarıyla prestij kazanmak yerine yumuşak güç unsurlarıyla sempati kazanmayı hedefleyen kampanya yeni kamu diplomasisin doğru uygulanmasına örnek teşkil etmektedir.

Kampanyanın özel olarak Türkiye ayağının çıktıklarına erişim sağlanamadığından, Türkiye'deki faaliyetlerin İngiltere açısından sonuçlarını veriler çerçevesinde değerlendirmek mümkün olmamıştır. Dolayısıyla "Great" kampanyasının Türkiye ayağı, başarı durumundan ziyade gerçekleştirildiği temalar ve iletişim biçimi bağlamından değerlendirilebilir. Buna göre, İngiltere, kendi güçlü yönlerine dikkat çekmiş, kampanyayı temalarının tamamını sıradan olmayan, ilgi çekici etkinliklerle duyurmuş ve özellikle dijital medyada içerik üreten kullanıcılar vasıtasıyla gençlere ulaşmaya çalışmıştır. Diğer yandan, kampanyanın sadece İngiltere'nin güçlü yönlerine odaklanması, İngiltere'deki yaşama dair Türklerin ilgisini çekecek bazı unsurların göz ardı edilmesi ve kampanyaya dahil edilmemesi ve etkinliklere gazetecilerin de çağrılmasına karşına geleneksel medya fazlaca görünür olmaması kampanyanın yürütülmesine ilişkin zayıf yönlerdir.

Nihayetinde, "GREAT Britain" kampanyasının başarılı bir kampanya olduğunu ve kamu diplomasisi ve yeni kamu diplomasisi kavramlarının kurumsal zeminine paralel bir kampanya olduğunu göz önünde bulundurursak, kuramsal zeminle örtüşecek şekilde icra edilen kamu diplomasisi kampanyalarının başarılı olabilme ihtimalinin yüksek olduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca herhangi bir disiplinin teorik ve pratik yönleri arasındaki ahengi ifade eden "pragmatik" boyutunu da böylece "kamu diplomasi" kavramı özelinde görmüş bulunmaktayız.

Kaynakça

- Anık, C. (2015). *Meşruiyetin sosyal psikolojisi*. Kaknüs Yayınları.
- Copeland, D. (2010). The seven paradoxes of public diplomacy. A. Fisher & S. Lucas (Ed.), *Trials of Engagement: Diplomatic Studies* (ss. 183-200) içinde. Martinus Nijhoff Publishers.
- Cull, N, J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.
- Çevik, S. (2014). *Uluslararası halkla ilişkilerde insani yardımlar: Kamu diplomasisi boyutu*. Stratejik Düşünce Enstitüsü.
- Doğan, E. (2012). *Kamu diplomasisinin sunduğu fırsatlar ve kısıtlar üzerine*. A. Özkan & T. E. Öztürk (Ed.), *Kamu Diplomasisi* (ss. 85-100) içinde. Tasam Yayınları.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*. Siyasal Yayınevi.
- Erzen, M. Ü. (2012). *Kamu diplomasisi*. Derin Yayınları.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55-77.
- Leonard, M. (2002). *Public diplomacy*. Foreign Policy Center.
- Kavoğlu, S. (2013). Yapılandırmacı perspektiften kamu diplomasisi ve Türkiye: Abd yazılı basınından yansımalar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 45, 115-128.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practise. J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy* (ss. 3-27) içinde. Palgrave Macmillan.
- Nye, J. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic Books.
- Nye, J. (2002). *Paradox of American power*. Oxford University Press.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak güç: Dünya siyasetinde başarının rolü*. Elips Kitap.

- Olins, W. (2005). Making a national brand. J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy* (ss. 169-179) içinde. Palgrave Macmillan.
- Ozankaya, Ö. (1975). *Toplumbilim terimleri sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Ronfeldt, D. & Arquilla, J. (2009). Noopolitik, a new paradigm for public diplomacy. N. Snow & P. M. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (ss. 352-366) içinde. Routledge.
- Sancar, G, Y. (2012). *Uluslararası halkla ilişkiler yönetimi olarak kamu diplomasisi: Türkiye için bir model önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Signitzer, B. & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual divergence. *Public Relations Review*, 18 (2), 137-147.
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *Discussion paper in diplomacy*. Netherland Institute of International Relations Clingendael.
- Tuncer, H. (1995). *Eski ve yeni diplomasi*. Ümit Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.