

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİMDALI

**AVRUPA BİRLİĞİ TAM ÜYELİK
MÜZAKERELERİ SÜRECİNDE
KAMUSAL DİPLOMASİ:
TÜRKİYE VE POLONYA ARASINDA BİR
KARŞILAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Cüneyt Fatih Yaylacı

Ankara-2010

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİMDALI

**AVRUPA BİRLİĞİ TAM ÜYELİK
MÜZAKERELERİ SÜRECİNDE
KAMUSAL DİPLOMASİ:
TÜRKİYE VE POLONYA ARASINDA BİR
KARŞILAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Cüneyt Fatih Yaylacı

Tez Danışmanı

Yard. Doç. Dr. Fatih Keskin

Ankara-2010

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİMDALI

**AVRUPA BİRLİĞİ TAM ÜYELİK
MÜZAKERELERİ SÜRECİNDE
KAMUSAL DİPLOMASİ:
TÜRKİYE VE POLONYA ARASINDA BİR
KARŞILAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Yard. Doç. Dr. Fatih Keskin

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Doç. Dr. Sema Yıldırım Becerikli.....

Yard. Doç. Dr. Fatih Keskin.....

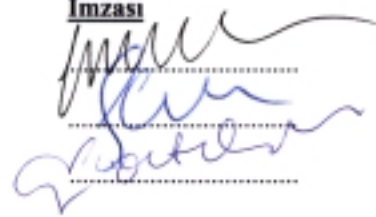
Yard. Doç. Dr. Gökhan Atılğan

.....

.....

.....

İmzası



Tez Sınavı Tarihi 28.09.2010.....

(Tez Beyan Belgesi)

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, tezdaki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...15...../...12...../...2010.....)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Cüneyt Fatih Yaylacı

.....
İmzası



İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM: GELENEKSEL DİPLOMASİDEN YENİ DİPLOMASİYE GEÇİŞ VE KAMUSAL	
DİPLOMASİ.....	39
I.1.Diplomasi Sözcüğünün Dilsel Kökeni.....	39
I.2. Kültürel Diplomasinin Doğuşu.....	40
I.3.I.Dünya Savaşı Sonrası Diplomaside Köklü Dönüşümler.....	46
I.4.Gelişen İletişim Teknolojileri ve Diploması.....	49
II. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME VE DİPLOMASİ: ULUSLARARASI İLİŞKİLERİN YENİ	
OYUNCULARI.....	53
II.1.Küreselleşme Kavramı	53
II.2.Küreselleşme, Uluslararası İlişkilerin Yeni Oyuncuları ve Postmodern-Kamusal	
Diploması.....	56
II.3.Ortaboy Devletler ve Kamusal Diploması.....	62
III. BÖLÜM: ULUSLARARASI İLİŞKİLERİN YENİ YÜRÜTÜLME BİÇİMİ OLARAK KAMUSAL	
DİPLOMASİ	67
III.1.Kamusal Diplomasinin Tarihsel Öncülleri ve Gelişimi.....	67
III.2.Amerikan Deneyimi ve Kamusal Diplomasinin Dönüşümü.....	83
III.3.Kamusal Diploması ve İlgili Kavramlar.....	91
III.3.1.Yumuşak Güç ve Kamusal Diploması.....	91
III.3.2.Kamusal Diploması ve Propaganda.....	93
III.3.3.Kamusal Diploması ve Ulus Markalaştırma.....	98
III.3.4.Kamusal Diploması ve Halkla İlişkiler.....	111
III.3.5.Kamusal Diploması ve Kültürel Diploması.....	123
III.3.6.Kamusal Diploması ve Lobicilik.....	127
III.4.Kamusal Diplomasinin Araçları.....	129
III.5.Yeni kamusal diploması.....	134

IV.BÖLÜM: AVRUPA BİRLİĞİ TAM ÜYELİK MÜZAKERELERİ VE KAMUSAL DİPLOMASİ:

TÜRKİYE VE POLONYA ÖRNEĞİ	145
IV.1.Avrupa Birliğinin Kısa Tarihi.....	145
IV.1.1.Avrupa'da Bütünleşme Fikrinin Tarihsel Öncülleri.....	145
IV.1.2.Avrupa Bütünleşmesinde II. Dünya Savaşı Sonrası Somut Adımlar.....	150
IV.1.3.Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT).....	152
IV.1.4.Roma Anlaşması ve Avrupa Ekonomik Topluluğunun Kurulması.....	154
IV.1.5. Avrupa Birliğini Kuran Anlaşma: Maastricht Anlaşması.....	157
IV.1.6. AB'nin 1990 Sonrası Genişleme Süreci ve Kopenhag Kriterleri.....	158
IV.1.7.Parasal Birlik ve Maastricht Kriterleri.....	159
IV.1.8.Avrupa Birliğinin Kurumsal Yapısı.....	160
IV.1.9. AB Anayasası ve AB Kimliği Üzerine Tartışmalar.....	161
IV.1.10. AB'nin Geleceği Üzerine Tartışmalar.....	163
IV.2.Avrupa Birliği-Türkiye İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi.....	165
IV.3.Tam Üyelik Müzakereleri ve Kamusal Diplomasi: Polonya ve Türkiye.....	169
IV.3.1.Müzakere Süreci ve Polonya Kamusal Diplomasisi.....	173
IV.3.2.Müzakere Süreci ve Türkiye Kamusal Diplomasisi.....	207
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	256
KAYNAKÇA.....	266
ÖZET.....	273
ABSTRACT.....	276
ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ	
Şekil 1.....	74
Şekil 2.....	77
Şekil 3 ve Şekil 4.....	78
Şekil 5.....	121
Tablo 1.....	144

GİRİŞ

Kişiler ve kurumlar için olduğu kadar ülkeler için de saygınlık oldukça önemlidir ve sahip olunan ulusal saygınlığın niteliği, ya bir ülkenin dış politika hedeflerini gerçekleştirmesini mümkün kılan ya da bunu engelleyen bir uluslararası ortam yaratır. Bu açıdan ulusal saygınlığın ülkeler için uluslararası ilişkilerde göz ardı edilmesi mümkün olmayan bir güç ögesi olduğu kuşku götürmez bir gerçektir. Ulusal saygınlık, dünya ulusları arasında iyi bir isme sahip olma ve bunun beraberinde getirdiği etki gücü ile ilgili her şeyi kapsar. Ulusal saygınlık, bir ülkenin imajına ve ayırt edici özelliklerine ilişkin olarak yabancı kamuoylarının sahip olduğu algılama ve yargılara göndermede bulunur. Yabancı kamuoyları, bu algılama ve yargıları, o ülke hakkında çıkarsamalarda bulunmak ve o ülkenin nasıl hareket edeceğini öngörmek için kullanırlar. Diğer bir deyişle ulusal saygınlık, diğerlerinin bir ulusun kültürü, izlediği politikalar ve hareket tarzı hakkında sahip olduğu basitleştirilmiş ve ayrıntılı olmayan zihinsel inşaları ifade eder. Bir ülkenin saygınlığının en güvenilir göstergelerinden biri, o ülkenin yabancı kamuoyları tarafından nasıl algılandığıdır. Tarih boyunca, bir ulusun yumuşak gücünün başlıca öğelerinden biri olarak ulusal saygınlık, askeri ve ekonomik güç ile birlikte uluslararası ilişkilerde merkezi bir rol oynamıştır. Günümüzde ise yabancı kamuoyları, yeni yeni ortaya çıkmakta olan küresel bir kamuoyunun oluşumunda ve dolayısıyla da uluslararası politika sürecini ve sonuçlarını etkilemede her zamankinden daha fazla önem kazanıyor. Yakın geçmiş, uluslararası diplomasiye yön veren temel etken olarak ortaya çıkan kamuoyu algılamalarının örnekleriyle doludur (Wang, 2006).

Örgütsel saygınlık ve imaj yönetiminin son zamanlarda halkla ilişkilerin önemi giderek artan alanlarından biri olduğuna dikkat çeken Pira (2005: 131-133), saygınlığın, gerçekler ile algıların bir bileşimi olduğunu, hem başarılı uygulamaları hem de bunların doğru bir şekilde algılanmasını gerektirdiğini vurguluyor. Bir örgüt açısından saygınlık, o örgütün genel bir

değerler dizisine dayanan güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu, yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütündür ve kurumsal bir değer olarak ayrı bir şekilde ölçümlenebilir. Başka bir deyişle örgütsel saygınlık, geçmişte yapılan eylemlerle gelecekte yapılacak ya da yapılması beklenen eylemleri kapsayan, örgüt ile etkileşimli ilişki içinde olan hedef kitlelerin beklentilerinden, tatmin düzeylerinden, örgüte hakkında sahip oldukları akılcı ve duygusal net imajdan oluşan çok yönlü bir bileşkedir. Kurumsal imaj, sosyal sorumluluk, marka imajı ve örgütün yöneticilerinin kişisel imajı ise örgütsel saygınlığı oluşturan temel etmenler olmaktadır.

Herhangi bir örgütün saygın olması; tutarlı, güvenilir, adil uygulamalarda bulunması ve ilişki içinde bulunduğu kişi ve kurumların beklentilerine cevap vermesi ile ilgilidir ve o örgütün saygınlığı ile ilgili kanıya, o örgütle ilgili deneyim, iletişim ve etkileşimlerden geçerek ulaşılır. Bir örgütün saygınlığına ilişkin ilk kanılar genellikle sınırlı bilgiye dayalı kalıp yargılar tarafından belirlenir. Bu kalıp yargılar ve temelinde yer aldıkları kanılar, zamanla şekillenir, değişir ya da keskinleşir. Güvenilir kabul edilen kaynaklardan gelen öneri ve görüşler de bu yargı ve kanıların oluşumu ve değişimi üzerinde etkilidir. Bu noktada, örgütler, saygınlıklarını geliştirmek, sürdürmek ve korumak amacıyla, bilinçli eylemleri ve iletişim etkinlikleri yoluyla bu yargı ve kanıları etkileyip şekillendirebilirler. Eğer siz saygınlık ve imajınızı kendiniz yönetmezsiniz, başkaları onu sizin adınıza kendi istedikleri şekilde yöneteceklerdir (Pira, 2005: 147).

Uluslararası halkla ilişkilerin temel amacının herhangi bir ulusun olumlu bir imajını inşa etmek, varolan olumlu imajı sürdürmek ya da o ulusun dünya sisteminin diğer oyuncuları tarafından güvenilir olarak algılanmasını sağlamak olduğunu belirten Kunczik (2003: 413), uluslararası ilişkilerde güvenin soyut bir kavramdan ibaret olmadığını vurguluyor.

Uluslararası ilişkilerde güven, kaynakların bir ulusa yönlendirilmesini sağlayan önemli bir etkidir. Güvenilir olarak algılanan bir ulus, siyasi, maddi ya da ekonomik kaynakları diğer uluslardan ve uluslararası ilişkilerin diğer oyuncularından elde etmede daha başarılı olacaktır. Diğer bir deyişle bir ülke, dünya sistemindeki diğer oyunculara güven verirse, bu güven o ulus için siyasi ya da maddi, ekonomik kaynaklara daha kolay erişim anlamına gelir. Bir ulusun para biriminin olumlu imajı sadece ekonomik göstergeleri değil o ulusun geleceğine olan güveni de yansıtır. Uluslararası ekonomik ilişkilerde ekonomik etkenin yanında ülkelerin imajları, güvenilir olarak algılanmaları da önemli bir rol oynar.

Debord'un (2006) toplumsal ilişkilerin imajların dolayımından geçerek kurulduğunu söylediği ve 'Gösteri Toplumu' kavramı temelinde çözümlediği günümüzün modern toplumlarında, gelişen ve giderek yaygınlaşan iletişim araçlarının da etkisiyle, artık imajlar her yeredir ve onları göz ardı ederek hareket etmek oldukça zordur. İnsan uygarlığının, sembol sistemlerindeki anlamın değişmesi ile yoluyla geçtiği aşamalar üzerinde duran Baudrillard'a göre (2005), doğal dünya artık iletişim teknolojileri ile dolayımlanan bir üst-gerçekliğe (hyper-reality) dönüşmüştür. Yine Baudrillard'a göre (2003), kodları ve modelleri endüstri burjuvası tarafından denetlenen bir üretim çağı olarak modernliğin yerini artık modeller, kodlar ve sibernetik tarafından yönetilen bir enformasyon ve göstergeler dönemi olarak post-modern simülasyonlar çağı almıştır. Kitle iletişim araçları, gerçeklik algımızı baştan aşağı değiştirmiştir. Gerçek olan artık doğrudan doğruya bağlantı kurulan dünya değil, televizyon ekranlarından izleyicilere yansımaktır. Böylece kurgu gerçeğe dönüşürken, gerçeklik de kurgusal olmaktadır (Sarup, 1995: 195; Akt. Timisi, 2003: 108). Mattelart (1995: 313-314), yeni kamusal alanın giderek daha fazla "imajlar" (imgeler) ile yönetileceğini belirtiyor. Burada söz konusu olan sadece gerçek ile kurgunun iç içe geçtiği eğlence medyasındaki imgeler değil, kurumsal görsel kimliği kuran imgelerdir aynı zamanda.

İmajların, başkalarının ilgisini, onayını ve desteğini arayan kişiler ve kurumlar için artan önemi dikkat çekicidir. Mattelart'ın ifadesiyle, imajların yükselen meşruiyeti ve büyüyen bir meşruiyet kaynağı olarak imajlar, sosyologların yanı sıra siyaset bilimcilerinin de kendi çözümlmelerine temel aldıkları değerler dizilerini altüst etmektedir. Tezin ilerleyen bölümlerinde üzerinde daha ayrıntılı durulacağı gibi, uluslararası ilişkileri de buna eklemek gerekmektedir.

Modern liberal kapitalist temsili demokrasilerdeki eğilimlere paralel bir şekilde Türkiye'de de siyasetin, özellikle 1980 sonrasında, giderek daha fazla siyasal parti liderleri ve bu liderlerin imajları üzerinden yürütülür hale gelmesi olgusunu incelediği eserinde Yıldız'ın (2002: 3-5) belirttiği gibi günümüzde seçimler, seçmenlerin tercihlerinin şekillenmesinde iletişim araçlarının ve bu araçlar aracılığıyla pazarlanan lider imajlarının son derece önemli bir rol oynadığı süreçler haline gelmiştir. Bunun gerisinde ise lider imajının, gittikçe birbirine benzeyen günümüz siyasetinin bileşenleri arasında seçmen tercihinin neden olacak farkı yaratmada en önemli etkenlerden biri olarak ortaya çıkması yatmaktadır. Çok az sayıda seçmen, aralarında tercih yapacağı adaylarla yüz yüze iletişim kurma şansı bulmakta, kitle iletişim araçlarından yansıyan lider imajları, seçmenlerle adaylar arasındaki temel etkileşim ortamı olmaktadır. Bu dönüşümün, daha genel ekonomik süreçlerle bağlantısını kuran Yıldız, pazar ekonomisinin tüketim toplumunun, tüketim toplumunun da siyasal pazarın dönüştürücüsü olduğunu vurguluyor. 20. yüzyıl kitlesel pazarlama tekniklerinin imaj üretimi yoluyla farklılaştırmaya odaklanmasına koşut olarak, lider imajına dayanan siyasal seçim süreçleri de artık daha çok pazar ve pazarlama olguları içinde yer almaktadır. İşletmeler tarafından kullanılan pazarlama teknikleri, siyasi liderlerin imajını yaratmak ve yurttaşlara bu imajı sunmak için kullanılmaktadır. Uluslararası ilişkiler alanında da devlet veya hükümet başkanlarının boy gösterdiği zirve toplantıları, ikili görüşmeler, resmi ziyaretler ve özellikle

televizyon aracılığıyla bunlar sırasında kitlelere ulaşan lider imajları, diplomasinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde devlet ve hükümet başkanları eliyle yürütülen, kapalı kapılar ardında gerçekleşen diplomatik görüşmelerle karşılaştırıldığında kitle iletişim araçlarının beklentilerini daha iyi karşılayan, görsel açıdan daha etkileyici ve duygulara daha iyi seslenme olanağına sahip diplomasi türü kendisine daha geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Kitle iletişim araçları tarafından geniş bir şekilde verilen zirveler, ikili görüşmeler, resmi ziyaretler, kamuya açık yürütülen çok-yanlı diplomasi toplantıları, liderlerin ve liderlerin şahsında ülkelerin olumlu, çekici ve onaylanabilir bir imajını kitlelere ulaştırmak, belirli bir sorunla ilgili kendi politikalarını savunmak veya bu soruların ele alınıp tartışıldığı çerçeveleri şekillendirmek için ülkelere önemli fırsatlar sunmaktadır (Tuncer, 2006: 26).

Küresel kamuoyunun uluslararası ilişkilerde önemli bir etken olarak ortaya çıktığını belirten Goldsmith ve Horiuchi (2009: 863-864), ABD’li üst düzey yetkililer tarafından yabancı ülkelere yapılan resmi ziyaretlerin uluslararası kamuoyu üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Modern diplomasinin kesinlikle kamuya dönük bir yüze ve amaca sahip olduğunu vurgulayan Goldsmith ve Horiuchi, bu tür resmi ziyaretleri, Amerikan kamusal diplomasisinin, öne çıkması, gündeme gelmesi, kamuoyunun dikkat ve ilgisini çekmesi için bilinçli olarak tasarlanan; görünür, belirgin, göze çarpıcı kılınan ve iyi bir şekilde reklamı, tanıtımı yapılan özel bir biçimi olarak tanımlamaktadırlar. Bir ülkeden diğerine üst düzey resmi ziyaretler, genellikle bir “kamusal diplomasi etkinlikleri paketi” olarak kabul edilir. Bu ziyaretler sırasında liderler bir yandan muhataplarıyla kapalı kapılar ardında geleneksel anlamda diplomatik görüşmeler yaparken diğer yandan da yaptıkları ziyareti, ilgili ülkenin kamuoyunu ya da uluslararası kamuoyunu etkilemeye yönelik kamusal diplomasi faaliyetlerinde bulunmak için bir fırsat olarak kullanırlar.

İmajları bilinçli bir şekilde yapılandırarak sistematik olarak denetlemeye yönelik stratejik iletişim planları geliştirip uygulamak artık her türden organizasyon için yaşamsal bir öneme sahiptir çünkü siyasi, ekonomik ve kültürel çok farklı kararların alınmasında imajlar ve imajlar tarafından oluşturulan tutum ve düşünceler önemli ölçüde belirleyicidir (Yıldız, 2007). Bunun yanı sıra habere ulaşmanın kolaylaşmasıyla dış politika sürecinin kamuoyunun katılımına ve etkisine açık hale gelmesi, uluslararası ilişkilerin ve dış ticaretin giderek yoğunlaşması, uluslararası organizasyonların ulus devletler için öneminin ve karşılıklı bağımlılığın artması, ulus devletlerin iletişim temelli dış politika yöntem ve araçlarına duydukları gereksinimin artmasına ve uluslararası halkla ilişkiler ve kamusal diplomasi gibi kavramların önem kazanmasına neden olmuştur (Okay ve Okay, 2002; Dağı, 2007).

Van Ham'a göre (2001), marka devlet olgusunun yükselişi ile birlikte siyasi paradigmalarda önemli bir kayma yaşanmıştır ve jeopolitik ve güce dayalı modern dünyanın yerini, imajların ve etkilerin postmodern dünyası almaktadır. Geleneksel diplomasi giderek daha fazla geri plana düşerken kimlik politikası, politikacıların ve devletlerin temel uğraşı haline gelmektedir. Geleneksel diplomasi sorunlar üzerine yoğunlaşırken diplomasinin günümüzdeki yürütülme biçimi olan kamusal diplomasi değerler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Ulus devletler açısından halkla ilişkilerin, dış politika hedefleri ile yakından ilişkili olduğunu belirten Kunczik'e (2003: 408-409) göre, günümüzde güç politikasının yarısını artık imaj inşası oluşturmaktadır. Dış politikada kamuoylarının artan önemi, imaj inşasının önemini sürekli bir şekilde artırmıştır. Bugün açık bir şekilde yürütülen dış politikada, propaganda ya da halkla ilişkiler boyutu olmayan çok az şey vardır.

Küreselleşmenin ve bilgiye ulaşımın demokratikleşmenin birleşik etkisi, bir yandan uluslararası ilişkilerde kamusal diplomasiye duyulan ihtiyacı artırırken bir yandan da yabancı kamuoylarını dışişleri bakanlıkları için ulaşılması daha zor hedef gruplara dönüştürmüştür.¹ Uluslararası ilişkilerin bilinen oyuncularından farklı olarak diğer ülke kamuoyları, ne açık ve net bir şekilde belirtilmiş amaçlara sahiptir ne de üzerinde anlaşmaya varılmış bazı davranış kuralları ya da normlarına göre hareket ederler. Kamuoyları, anlaşılıp tanımlanması zor, değişken bir niteliktedir ama kamuoylarının tekil üyeleri yani bireyler, çok çeşitli bilgi kaynaklarına erişim olanağına sahiptir, kendi kararlarını kendileri verebilirler ve modern teknoloji onlara önemli bir hareketlilik yeteneği verir. Kamuoylarının önemini küçümsemek, günümüz koşullarında ölümcül bir hata olacaktır. Çok sayıda ülke, bir anda güvenilirliğin kaybedebileceğini ancak güvenilirliği yeniden kazanmanın ve iyi niyet oluşturup biriktirmenin yıllar alabileceğini artık anlamıştır. Bu durumda kamusal diplomasiğin temel görevi, geleneksel diplomasiğin ulaşamadığı yerlere ulaşmak olmaktadır. Uluslararası toplumun da giderek daha fazla, geleneksel diplomasiğin çok sınırlı erişim olanağına sahip olduğu ya da erişim olanağı bulsa bile önemli ölçüde etkisiz kaldığı yerlere sahip olacağı öngörülebilir.

Geleneksel güç politikasına dayanan dünyada, kimin askeri ve ekonomik gücünün kazanacağı temel tartışma konusu iken bugünün bilgi çağında, uluslararası politika aynı zamanda kimin “öyküsünün” kazanacağı hakkındadır² Ulusal “öyküler”, bir tür ulusal para birimidir. Devletler, hem birbirleriyle hem de diğer örgütlerle, kendi güvenilirliklerini artırmak ve karşıtlarınınkini zayıflatmak için rekabet etmektedirler. Saygınlık uluslararası ilişkilerde her zaman önemli olduysa da, “bilgi bolluğu çelişkisi” olarak adlandırılan olgu

¹ Jan Melissen, Reflections on Public Diplomacy Today (Speech delivered at the Conference ‘Public Diplomacy’ , Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey, Ankara, 6th February 2006) (http://www.clingendael.nl/publications/2006/20060206_cdsp_online_melissen.pdf)

² Joseph S. Nye, The New Public Diplomacy, Project Syndicate-A World of Ideas (10th February, 2010) (<http://www.project-syndicate.org/commentary/nye79/English>)

yüzünden günümüzde güvenilirlik hayati bir önem kazanmıştır. Bilginin bol olduğu günümüzde kıt olan kaynak ise insanların göstereceği dikkat ya da ilgidir. Bu koşullar altında, dolaylı olarak ifade edilen önerilerle karşıdakine belirli bir sonuca ulaşma olanağı sunan yumuşak ikna yöntemi, zorlayıcı, karşıdakine değerlendirme yapma fırsatı vermeyen ve aşırı ısrarcı ikna yönteminden daha etkili olabilir. Enformasyon çağında güç, her zamankinden daha fazla çekiciliğin yumuşak boyutu ile zorlamanın sert boyutunu içerecektir. Bu öğeleri etkili bir şekilde bir araya getirmek ise “smart power” (akıllı güç) olarak adlandırılmaktadır. Zorlamaya ve sert güce aşırı bir şekilde güvenme, günümüzün değişen uluslararası ilişkiler ortamında gönüllerin ve zihinlerin kazanılması mücadelesini kaybetmeye neden olacaktır. Akıllı gücün en önemli öğelerinden biri kamusal diplomasıdır. Ancak akıllı kamusal diplomasi, güvenirlğe ilişkin bir anlayışı, kendini eleştirebilmeyi ve yumuşak güç üretiminde sivil topluma rol verilmesini gerektirir. Kamusal diplomasi eğer propagandaya indirgenirse sadece insanları ikna etmede başarısız olmayacak aynı zamanda yumuşak gücün de altını oyup etkisiz olmasına neden olacaktır. Bunun yerine kamusal diplomasi, iki yönlü bir süreç olarak kalmalıdır çünkü yumuşak güç her şeyden önce diğerlerini anlamaya çalışmaya dayanır.

Davenport (2002), teknolojik gelişmelerin yeni ve hızlı iletişim araçlarını ortaya çıkardığını; çok geniş kapsamlı erişim olanağı sunan kitle iletişim araçları ve internet sayesinde, küresel düzeyde gündem belirlemeye yönelik olarak eşzamanlı olarak fikirlerin “pazarlanmasının” olanaklı hale geldiğini; küreselleşen dünya ekonomisinin, uluslararası sorunlara daha bütünsel bir yaklaşımı zorunlu kıldığını ve yaygınlaşan demokratik değerlerin bütün karar alma düzeylerinde beklentileri artırdığını belirtiyor. Artık ekonomik ve askeri güç uluslararası alanda liderliğin temel belirleyicileri olma konumlarını yitirmiş, bunun yerine fikirlerin gücü, bunların nasıl iletildiği ve pazarlandığı öne çıkmıştır.

Tuncer (2005), ekonomik, sosyal ve teknik konuların devletler arasındaki ilişkilerde kazandığı önem, karşılıklı bağımlılık ve işbirliği gereksiniminin artması, gelişen iletişim araçları ile dış politika sürecinin kamuoylarının katılımına ve etkisine daha açık bir hale gelmesi ve demokratikleşmesi gibi nedenlerin, günümüzde diplomatlarını büyük ölçüde kamuoyuna yönelik bir diplomasi yürütmeye yönelttiğini belirtiyor. Bugünün diplomatlarının ilişkide bulunması gereken kesim yalnızca diğer ülkelerin diplomatları veya yönetici sınıfları değildir. Elçilerin hükümdarların kulaklarına fısıldadıkları ve diplomasiyi gizli yürütüldüğü dönemler geride kalmıştır. Bugünün diplomatları yalnızca resmi muhatapları ile değil, faaliyette bulunduğu ülkenin kamuoyunun çok değişik kesimleri ile etkin bir iletişim kurmalı, işbirliği ve karşılıklı anlayışı geliştirmek üzere bu kesimlerle ilişkilerini güçlendirmelidir.

Melissen (2005a: 1-5), dış ve iç politika arasındaki boşluğun giderek kapandığı ve geçişliliklerin arttığı bir uluslararası ilişkiler ortamında, saygınlık yönetiminin sadece elitlerin bir sorunu olmaktan çıktığını ve daha geniş kitleleri içine alan bir sorun ve uygulama alanı haline geldiğini ve bunun da kamusal diplomasiyi, diplomasi uygulamasının merkezi öğelerinden biri haline getirdiğini vurguluyor. Yüzyıllardır süregelen bir gelenekten beslenen klasik diplomasi uygulaması, devletlerin diplomasi temsilcileri arasındaki resmi-biçimsel görüşmelere odaklandı. Diplomasi çevrelerinde baskın bir konuma sahip olan realist değerler dizgesi, uzun bir geçmişi olan ve uluslararası ilişkileri, ekonomik ve askeri ilişkiler penceresinden görüp değerlendiren bir yaklaşımın yan ürünüydü. Melissen, geleneksel diplomasi ile kamusal diplomasi arasındaki temel farkı şöylece ifade ediyor: Geleneksel diplomasi, devletlerin ve uluslararası ilişkilerin diğer oyuncularının diplomatik temsilcileri arasındaki resmi-biçimsel ilişkilere odaklanırken kamusal diplomasi, diğer ülkelerdeki genel kamuoyunu ve daha özeldir ise sivil toplum örgütlerini, baskı gruplarını ve bireyleri hedef alır.

Son zamanlarda kamusal diplomasiye artan ilginin asıl nedenlerinin, uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün artan öneminde ve daha geniş anlamda ise diplomasi uygulamasının daha şeffaf ve işbirliğine dayalı bir hale gelmesinde aranması gerektiğine değinen Melissen (2005a: 15-16), günümüzün yeni kamusal diplomasisinin, uluslararası ilişkilerde ve diplomasi uygulamasında meydana gelen dönüşümlerin bir sonucu olarak, sadece teknik bir dış politika aracı olmanın ötesinde, uluslararası ilişkilerin değişen dokusunun bir parçası haline geldiğini vurguluyor. Dünyanın dört bir yanından, küçük veya büyük, güçlü veya zayıf, zengin veya fakir, demokratik veya otoriter çok sayıda devletin kendi kamusal diplomasi politikalarını geliştirmeye çalışmaları da bu durumu ortaya koyuyor. Kamusal diplomasi nin değişik dönemlerde daha fazla önem kazanması, çoğunlukla bir ülkenin, yabancı kamuoylarının kendisiyle ilgili yoğunlaşan olumsuz algılamalarına gösterdiği doğrudan tepkinin bir sonucu olarak kendini göstermiştir. Bu açıdan bakıldığında, en başarılı kamusal diplomasi girişimleri, diplomasi nin ele alması gereken yeni bir problem olarak yabancı kamuoylarıyla ilişkileri geliştirmeye önem veren ve bu amaçla geleceğe yönelik uzun vadeli stratejiler geliştirip uygulamaya çalışan dışişleri örgütlerinin bir ürünü olarak değil, bir zorunluluktan doğmuş ve tepkisel bir niteliğe sahip olmuştur.

Bugünkü diplomasi sadece devletler arasındaki ilişkilerde meydana gelen dönüşümlerle baş etmek zorunda değildir aynı zamanda uluslararası ilişkilerin değişen dokusunu dikkate almaya daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Görev yaptıkları ülkenin sivil toplumları diplomatlar için hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Diplomatlar ve diplomatik etkinlik için kamuoyunun önemi günümüzde yeni bir anlam kazandı. Bilgiye erişimin giderek artan demokratikleşmesi, vatandaşları, uluslararası ilişkilerin kendinden emin, istek ve düşüncelerini açıklama ve haklarını savunma konusunda çekincesi olmayan, oldukça etkin katılımcılarına dönüştürdü ve diplomasi nin yeni gündemi de sadece onların gücünü artırdı.

Sivil toplumun oluşumunun temelinde yer alan sorunlar, artık en üst düzeyde diplomasinin vazgeçilmez uğraş alanları haline geldi. Devlet dışı oyuncuların sayısında son on yıl içinde ortaya çıkan patlama, uluslararası protesto akımlarının büyüyen gücü ve yeni medyadaki son derece hızlı gelişmeler, resmi diplomasinin manevra alanını önemli ölçüde sınırlandırmaktadır. Uluslararası ilişkilerin yeni oyuncuları, destek sağlamada, oldukça hantal dış politika bürokrasileriyle karşılaştırıldığına fazlasıyla çevik ve becerikli olduklarını kanıtladılar. Geniş anlamda kamuoyu, diplomatlar için daha zorlu bir hedef olarak kendini gösterdi. Yabancı kamuoyları, üzerinde uzlaşmaya varılmış ortak kuralları izleme eğiliminde değiller ve ayrı açık bir şekilde ifade edilmiş amaçları yok. Çok sayıda diplomat, yabancı toplumsal grupların belirsizlik, kavranamazlık ve öngörülemezliği nedeniyle şaşkınlık yaşamaktadır ve bu, kamusal diplomasiyi daha zorlu iş haline getirmektedir. Geleneksel diplomasi kültürü aşınmaktadır ve kamusal diplomasinin talepleri karşısında geleneksel diplomasi kendini rahatsızlık hissetmektedir. Geleneksel diplomasi tarihinde üzerine konuşulabilecek çok sayıda başarı hikâyesi olsa da, yüzyıllarca süren bir gelişim süreci sonucunda oluşmuş olan diplomatik tutum ve alışkanlıklar, kamusal diplomasi alanında ilerleme planları olan dışişleri bakanlıklarının isteyeceğinden çok daha fazla bir şekilde diplomatlar arasındaki ilişkilere odaklanmışlardır. Diplomaside uzun süre egemenliğini korumuş olan değerler dizgesi, uluslararası ilişkileri askeri ve ekonomik güç penceresinden gören ve bireylere sadece edilgen rol biçen bir yaklaşımın yan ürünü olmuştur. Günümüzde uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün (soft power) artan önemli ise, diplomatların esnekliklerini en son noktaya kadar test etmektedir (Melissen, 2005a: 29).

Kamusal diplomasi, diğer ülke kamuoylarının belirli bir konuda desteğini kazanma, bu amaca yönelik olarak bir ülkenin diplomatları ile yabancı toplumlar ve özellikle de bu toplumlarda kamuoyu oluşumunda etkili olan kesimler arasında iyi ilişkiler kurma ve

diplomatların, alıcı konumunda bulunan ülkedeki sivil toplum ögeleri ile kendi ülkelerindeki sivil toplum ögeleri arasındaki ilişkilerin kurulup geliştirilmesini kolaylaştırıcı rol oynaması ile ilgilidir. Ülkelerin kamusal diplomasi etkinlikleri ulaşmak istediği beş değişik hedef sıralanabilir³:

- Uzun erimli dış politika hedeflerini desteklemek
- Bir ülkenin görünürlülüğünü artırmak ve yurtdışında algılanan kimliğini açık, anlaşılır, etkili ve tutarlı bir şekilde ifade etmek
- Bir ülkenin tarihiyle ilgili basmakalıp imajların olumsuz etkisini gidermek
- Yurtdışında bir ülke ile ilgili krizi önlemek ve olumsuz algılamaları etkisiz hale getirmek
- Daha fazla turist ve yabancı sermaye çekmek için bir ülkenin çekiciliğini artırmak

Diğer yandan uluslararası halkla ilişkiler, dünya üzerinde hızla yayılmakta ve konuyla ilgili akademik çalışma ve iş pratikleri yöndeşmektedir. Bunun altında yatan neden ise, uluslararası iletişimi daha yoğun ve karmaşık hale getiren yeni iletişim teknolojileri ve küresel iletişim süreçleridir. Sonuç olarak, örgütler ve onların uluslararası hedef kitleleri arasında ortak bir anlayışa ihtiyaç duyulmaktadır. Ortak anlayışın ve işbirliği ilişkisinin yaratılması ise halkla ilişkiler teori ve uygulamasının uzmanlık alanlarındandır. Uluslararası halkla ilişkiler, çokuluslu şirketlerin giderek güçlendiği günümüz pazar yapılarında, talep edebilecekleri yönetim, iletişim ve sorun çözme işlevlerini yerine getirebilme işlevine en yakın çalışma alanı olarak ön plana çıkmaktadır. (Taylor, 2001: 73-79; Akt. Bilbil, 2008: 87-88).

Küreselleşme, değişik türdeki sınırların giderek ortadan kalktığı bir yapı oluşturarak, hem ekonomik-kültürel, hem de toplumsal ve iletişimle ilgili değerleri büyük ölçüde

³ Jan Melissen, Reflections on Public Diplomacy Today (Speech delivered at the Conference 'Public Diplomacy', Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey, Ankara, 6th February 2006) (http://www.clingendael.nl/publications/2006/20060206_cdsp_online_melissen.pdf)

dönüştürmektedir. Bu koşullar altında, halkla ilişkiler disiplinin uluslararası halkla ilişkiler dalıyla bu dönüşüm süreci arasında kesişmelerin giderek daha çok yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. Küresel ölçekte ekonomik faaliyette bulunmanın ya da küresel marka/işletme olmanın çok sayıda getirisi vardır. Bu getirilerden en üst düzeyde yararlanabilmenin anahtarı ise küreselleşme sürecinin etkili bir şekilde yönetilmesidir. Kurum kültürünün aktarılması, ortak standart ve şirket değerlerinin oluşturulması, yerleşmede yeterli esneklik ve özelleşmiş pazarlarda tüketici ve ortaklarla bağlantı kurabilme yeteneği gibi gereksinimler, küresel düzeyde iş yapan işletmeler için uluslararası halkla ilişkileri giderek daha önemli hâle getirmektedir (Preston, 1996: 19-21; Akt. Bilbil, 2008: 88).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, örgütleri, uyguladıkları halkla ilişkiler programlarının hedef kitleleri arasına yabancı kamuoylarını da katma yönünde giderek daha güçlü bir gereksinim duymaya itmiştir. Başka bir deyişle, gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri, giderek daha çok sayıda örgütü, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaya yöneltmektedir. Bu nedenle çokuluslu şirketler kadar ulus devletler de, yabancı kamuoylarıyla karşılıklı olarak yararlı ilişkiler kurmak amacıyla yapılan planlı ve iletişim temelli çabalar anlamında uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirme ihtiyacı duymaktadır. Ulus devletler giderek artan bir biçimde uluslararası düzeyde halkla ilişkiler faaliyetlerinin öznelerinden biri olduklarının farkındadırlar ve dış politika hedeflerine ulaşmak için diğer araçların yanında stratejik iletişimden yararlanmaları gerektiğini görmekte-dirler (Signitzer ve Coombs, 1992: 137).

L'Etang ve Pieczka'nın (2002) belirttiği gibi örgütler, ulusal ve uluslararası düzeyde karar vericilerin kararlarını kendi amaçları doğrultusunda etkilemenin yollarını araştırma konusunda oldukça aktiftirler ve sorunların algılandığı ve medya gündeminin oluşturulduğu

mekanizmaları yönlendirmeye çalışırlar. Bu amaca dönük yöntemlerden biri olan halka ilişkiler ile devletlerin dış politikada amaçlarına ulaşmasını sağlamaya çalışan diplomasi arasındaki kesişme noktaları, teknolojinin ulusal sınırlar ötesinde iletişimi ve diğer kamuoylarına ulaşmayı kolaylaştırması ve diplomatlar arasındaki biçimsel ilişkilerle yürütülen geleneksel diplomasinin değişen koşullar karşısında yetersiz kalması sonucunda önemli ölçüde artmıştır. Diplomasinin kapsam ve içeriği genişlemiş ve dış politika stratejisi, bu stratejiyle örtüşen ve onu etkin kılmayı amaçlayan bir stratejik iletişim planıyla bütünleşmiştir.

Signitzer ve Coombs (1992: 138), resmi diplomasi temsilcileri aracılığıyla birtakım belgelerin bir devletten diğerine gönderilmesini çağrıştıran geleneksel diplomasinin, devletlerarası resmi ilişkilerin yürütülmesi sanatı olduğunu ve devletlerin ilgili kurum ve temsilcileri arasındaki biçimsel iletişimi vurguladığını belirtiyor. Günümüzde ise geleneksel diplomasiden kamusal diplomasiye doğru bir kayma yaşanmaktadır ve kamusal diplomasi ise geleneksel anlamıyla diplomatlık mesleğine indirgenemez ya da diplomatlık mesleğinin sınırları içine hapsedilemez. İki ya da daha fazla devlet arasındaki siyasi ilişki üzerinde etkide bulunan uluslararası ve kültürler arası iletişim etkinliklerinde bulunan çeşitli kişiler, gruplar ve kurumlar kamusal diplomaside rol oynarlar. Erken dönem tanımlamalara göre ise kamusal diplomasi, hükümetlerin, özel kişi ve gruplarla işbirliği içinde, diğer hükümetlerin dış politika kararları üzerinde etkide bulunmak için yabancı kamuoylarının tutum ve düşüncelerini etkileme yöntemidir. Çoğu diplomat için dünya artık fikirler arasındaki mücadelenin alanına dönüşmüştür. İletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşması ve dış politika sürecinde kamuoyunun giderek daha fazla söz sahibi olması, geleneksel diplomasiden kamusal diplomasiye geçişi kolaylaştırıcı bir rol oynamıştır. Dünyayı birleştiren iletişim teknolojileri, küresel çapta bir fikirler pazarı oluşturdu. Fikirlerin küresel pazarı, ulus devletler tarafından

görmezden gelinemez çünkü dünya kamuoyunun ne düşündüğü, hükümetlerin davranışları ve uyguladıkları politikaları etkiler.

Dünya çapında ulusal saygınlığın ve yabancı kamuoylarıyla, belirli bir sorunun tarafı durumunda bulunan veya belirli bir konuyla ilgili olan insan topluluklarıyla, sivil toplum örgütleriyle ve uluslararası kuruluşlarla ilişkilerin etkin bir şekilde yönetilmesi, günümüzde dış politika yapımının ve ulusal saygınlığın geliştirilip sürdürülmesinde anahtar roller üstlenen ve geleneksel diplomasinin halka dönük yüzü olarak kendini gösteren kamusal diplomasinin bütünleşik bir parçası haline gelmiştir. Bir ülke ile ilgili olumlu bir uluslararası algılamaya geliştirmek ve bunu etkili bir şekilde yönetmek, kamusal diplomasinin temel görevlerinden birini oluşturmaktadır. Geleneksel diplomasinin bir uzantısı olarak kamusal diplomasi, bir devletin ulusal fikir, değer, ideal, kurum, politika, hedef ve kültürü ile ilgili anlayış yaratmak amacıyla yabancı kamuoylarıyla iletişim kurması sürecini ifade etmektedir (Wang, 2006).

Dış ya da iç kamuoylarının dış politika sorunlarına ilişkin her zaman yeterli düzeyde ve tutarlı bir bilgiye sahip oldukları söylenemezse de, Wang'ın (2006: 92-93) belirttiği gibi, kamuoyunu oluşturan bireylerin belirli bir sorunla ilgili ifade edilmiş düşünceleri, karar vericilerin izleyecekleri politikaları içinde şekillendirdikleri bir düşünce iklimi veya ortamı yaratır. Yabancı kamuoylarının bir ülkeye ilişkin algılamaya ve düşünceleri, o ülkeye ilişkin diğer devletlerce alınan kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, küreselleşen ve iletişime dayanan günümüzün “cesur yeni dünya”sında diğer kamuoylarıyla iletişimi etkili bir şekilde yönetmek, kamusal diplomasinin temel amacı olmaktadır. Kamusal diplomasi, yabancı kamuoyları arasında, bir ulusun uluslararası alanda izlediği belirli

politikalara ilişkin kararların şekillendiği olumu bir algılama ortamı yaratmayı amaçlamaktadır.

Geleneksel diplomasinin ötesinde, uluslararası ilişkileri yürütmenin alternatif biçimleri yer almaktadır. Diplomasi, kamuoyunu etkilemeye yönelik hale geldikçe, diplomatik etkinlik de sadece diplomatların işi olmaktan çıkmakta, iki ya da daha fazla sayıda devlet arasındaki ilişkilere etkide bulunan uluslararası ve kültürlerarası iletişim etkinlikleri gerçekleştiren çeşitli özelliklerdeki bireyler, gruplar ve kurumlar, kamusal diplomasinin uygulayıcıları olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle kamusal diplomasi, tanıtım faaliyetlerinin parlıtlı atmosferi içinde geleneksel tarzda görüşmelerde bulunan diplomatları akla getirmemelidir. Kamusal diplomasi, hükümetlerin yabancı kamuoylarına yönelik iletişim temelli etkinliklerini ifade etmektedir. Özellikle kültürel alanda kamusal diplomasi çoğunlukla insandan insana gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri olarak kendini gösterir ve bu çerçevede ulusal kuruluşlar sadece kolaylaştırıcı bir rol oynar (Signitzer ve Coombs, 1992: 139).

Radyo-televizyon yayınları, filmler, kitap ve dergiler, kültürel ve eğitimsel değişim programları, kamusal diplomasinin kullandığı iletişim kurma yöntem ve araçlarından bazılarıdır ancak değişen küresel siyasi ve ekonomik ortam, giderek gelişen ve yaygınlaşan medya ve iletişim teknolojileri, uluslararası ilişkilerin sivil toplum örgütleri, çok uluslu şirketler ve uluslararası kuruluşlar gibi yeni oyuncular ve hepsinden önemlisi de bütün bunların iç içe geçen ve bir arada oluşturdukları etkiler, kamusal diplomasinin alışlagelmiş iletişim yöntem ve araçlarının güvenilirlik, inanırlık ve etkililiğini önemli ölçüde tartışma konusu haline getirmiş ve kitle iletişim araçlarıyla bilgi aktarımından çok ilişki inşa etmeye ve karşılıklı anlayış ve konuşmayı geliştirmeye yönelik daha insandan insana iletişim yöntemlerini ön plana çıkarmıştır (Wang, 2006).

Amerika'da son yıllarda kamusal diplomasi ile ilgili yaşanan tartışmalar araştırma konusu bağlamında oldukça öğreticidir. Soğuk Savaş döneminde kamusal diplomasiye büyük yatırımlar yapan ABD, özellikle 11 Eylül saldırılarını gerekçe olarak kullanıp gerçekleştirdiği Afganistan (7 Ekim 2001) ve Irak (20 Mart 2003) işgalleri sonrasında dünya kamuoyunda uğradığı güven kaybını onarmak için kamusal diplomasiyi yeniden dış politika öncelikleri arasına almıştır. Konuyla ilgili çok sayıda araştırma ve rapor, Soğuk Savaşın sona ermesinden sonra geri plana itilen ABD kamusal diplomasının, dünyanın özellikle iletişim alanında değişen koşullarını dikkate alarak yeniden yapılandırılmasını, örgütsel ve finansal açıdan daha fazla desteklenmesini, stratejik iletişime dış politika uygulamalarında daha fazla önem verilmesini önermiştir. Bu raporlardan biri, (Voices of Amerika: US Public Diplomacy for the 21st Century, Dr. Kristin Lord, Brookings Institution, November, 2008), kamusal diplomasının aşağıdaki hedeflere ulaşmak için daha etkin bir şekilde kullanılmasını önermektedir: ⁴

- Belirli politikalara destek olmaları için diğer ülke kamuoylarını ikna etme, bilgilendirme ve kendi tarafına çekme
- Diğer ülke kamuoylarının, belirli bir ülkeye ilişkin bilgiyi doğru bir bağlama oturtmalarını sağlamak ve onların gözünde o ülkenin çekiciliğini artırmak için, bütün yönleriyle o ülkeyi, onun kurumlarını, değerlerini ve insanlarını daha iyi anlamalarını sağlama
- Daha fazla işbirliğini mümkün kılacak bir karşılıklı anlayış, saygı ve güven iklimi yaratma
- Ortak değerler için desteği cesaretlendirme

⁴http://www.brookings.edu/reports/2008/~//media/Files/rc/reports/2008/11_public_diplomacy_lord/11_public_diplomacy_lord.pdf

- Mevcut ve gelecek toplum liderleri arasında yoğun bir kişisel ilişkiler ağını güçlendirme, çatışma ve karışıklıkları azaltacak iletişim kanalları açma, işbirliği için olanaklar yaratma ve ortak hedeflerin başarılmasını kolaylaştırma.

Kamusal diplomasinin ulaşmayı amaçladığı bu gibi hedefler dikkate alındığında kamusal diplomasi ile halka ilişkiler ya da uluslararası halka ilişkiler arasındaki yakın ilişki daha iyi görülmektedir. Çünkü ortak amaç, iletişim temelli etkinliklerle karşılıklı uyum, işbirliği, anlayış ve destek sağlamaktır. L'Etang ve Pieczka (2002) diplomasi ve halka ilişkiler arasında çok önemli ortak yönler olduğunu belirterek iki alan arasında yapılacak bir karşılaştırmanın veya iki alanı bir araya getiren araştırmaların oldukça öğretici olacağını belirtiyor ve diplomasi ve halkla ilişkiler alanyazınındaki retorik, hitabet, savunma, müzakere, uzlaştırma, danışma, bilgi toplama, karşılıklı uyum, anlayış ve işbirliği ortamı yaratma gibi ortak konu başlıklarını sıralıyor. Bu konu başlıkları, halkla ilişkiler ile diplomasi arasındaki üç ortak işlevi ifade etmektedir: temsil, diyalog ve bilgi verme/danışmanlık.

Kamusal diplomasi ile halkla ilişkiler arasındaki kavramsal yakınlaşmaları inceledikleri makalelerinde Signitzer and Coombs (1992: 137-141), kamusal diplomasi ve halkla ilişkilerin benzer hedeflere ulaşmaya çalıştıklarını ve bunun için de benzer araçları kullandıklarını belirtiyor. Halka ilişkiler ve kamusal diplomasi arasında sıkı bir ilişki vardır çünkü ikisi de iletişime dayanarak kamuoylarının tutum ve düşüncelerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Uluslararası halka ilişkiler denildiğinde daha çok uluslararası düzeyde faaliyette bulunan işletmelerin stratejik iletişimi akla gelirken kamusal diplomasi, uluslararası halkla ilişkilerin ulus devletler ve uluslararası ilişkiler düzeyindeki yansıması olmaktadır ve devletlerin, kendi dış politika hedefleri doğrultusunda diğer ulusların kamuoylarını etkilemeye dönük stratejik iletişim biçimidir. Halkla ilişkiler ve kamusal diplomasi arasındaki

kavramsal örtüşmeye rağmen, bu iki alan arasında verimli bir karşılaşma yerine birbirinden uzaklaşma yaşanmaktadır. Oysa halkla ilişkiler ile kamusal diplomasi arasında kurulabilecek bir birliktelik, her iki alan için de faydalı sonuçları beraberinde getirebilir.

Rudderham (2008: 4), farklı isimler altında olsa da kamusal diplomasinin çok eski zamanlardan beri var olduğunu ve Soğuk Savaşın sona ermesinden sonra geri plana itilen kamusal diplomasinin son yıllarda yeniden büyük bir ilgi görmeye başladığını belirtiyor. Rudderham, olumsuz kamuoyu algılamalarının ne kadar yıkıcı sonuçlara yol açabileceğini gösterdiğini söylediği 11 Eylül olaylarının, kamusal diplomasiye yönelik artan ilginin gerisindeki temel itici güç olduğunu ifade ediyor. Bunun yanında son zamanlarda hayatın farklı alanlarında ortaya çıkan değişiklik ve dönüşümlerin bir arada oluşturduğu etkiler, ülkeleri, kamusal diplomasiye dış politika programlarında daha fazla yer vermeye yöneltmiştir. Örneğin küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği governance (yönetişim) olarak adlandırılan genel eğilimin diplomasi alanındaki yansıması, “diplomasinin sosyalleşmesi”, başka bir deyişle toplumun etki ve denetimine daha açık bir etkinlik haline gelmesi oldu. Yönetimden farklı olarak yönetişim sadece yönetmeyi değil açıklık, şeffaflık, hesap verebilirlik ve adillik gibi ilkelere dayanan ve geleceğe yönelik tasarımları da içeren bir yönetim tarzını ifade etmektedir. Küreselleşme süreciyle her zamankinden daha güçlü hale gelen karşılıklı bağımlılık nedeniyle, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen sorun sadece ortaya çıktığı yerle sınırlı kalmayıp küre ölçeğinde sorunlara yol açabilmesi, yönetişimi küreselleşen dünyanın yönetim tarzı haline getirmiştir. Ayrıca 1980’li yıllarla birlikte güç kazanan neoliberalleşme sürecinin etkisiyle özel işletmeler bağlamında geliştirilen yönetim yaklaşımlarının kamu örgütlerinde de uygulama alanı bulduğu görülmüştür (Düren, 2002). Mattelart (1995: 313), devletin ve kamu hizmetinin meşruiyet kriziyle birlikte, yöntemi bakımından sofistike deneyciliğe, araçları bakımından retoriğe ve

amaçları bakımından da pragmatizme benzeyen pazarlamanın, kamusal alandaki oyuncuların uygulamalarını, özel sektördeki oyuncuların uygulamalarıyla paralel hale getirdiğini belirtiyor.

Uluslararası ilişkilerde benzer bir eğilimin sonucu olarak, bir devletin yabancı halklarla iletişimini ve uluslararası kamuoyundaki imajını geliştirmek ve dolayısıyla siyasi, ekonomik veya güvenlikle ilgili çeşitli hedefleri gerçekleştirmek amacıyla halkla ilişkiler ile markalaştırma ve pazarlamanın ilke, yöntem ve araçlarından yararlanan ve bunları uluslararası ilişkiler ve diplomasi alanına tercüme etmeye çalışan yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Szondi (2008: 13), markalaştırma ve pazarlama yaklaşımlarının uluslararası ilişkiler ve kamusal diplomasi alanlarına nüfuz etmesini sağlayan nedenlerden birisinin, pazarlama ve markalaştırma yaklaşımlarından kamu örgütlerinde de yararlanılmaya başlanması olduğunu belirtiyor. Örneğin Kanada ve İngiltere gibi ülkelerde, markalaştırma ilkeleri, vatandaşlarla daha iyi iletişim ve ilişki kurmak için kullanılmaya başlanmıştır. Kamusal diplomasi hükümetlerin uluslararası düzeydeki iletişim etkinliği olarak kabul edildiğinde markalaştırma ilkelerinin yabancı kamuoylarıyla iletişime uygulanmasının sadece bir adım daha ileri gitmek olduğu söylenebilir.

Günümüzde ulus devletler, kendi siyasi, ekonomik ve askeri çıkarları açısından stratejik öneme sahip gördükleri uluslararası organizasyonlara üye olmak için yoğun bir çaba içine girmektedir. Bir yandan üyelik için gerekli olan koşulları gerçekleştirmeye çalışırken bir yandan da üyelik konusunda belirleyici olacak ülke kamuoylarının desteğini sağlamaya yönelik kamusal diplomasi veya uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Avrupa Birliği örneğinde üyelik için tüm koşullar yerine getirilmiş olsa bile üyeliğe ilişkin son karar üzerinde üye ülke kamuoylarının görmezden gelinemeyecek

bir etkisi vardır. Dolayısıyla Avrupa Birliğine üyelik sadece üyelik için gerekli koşulları sağlamayı, Birliğin resmi organlarının onayını almayı değil Avrupa kamuoyunun da desteğini almayı gerektirmektedir. Ayrıca Avrupa kamuoyunun desteğini almak, karar alıcıların istenen yönde karar almasını da kolaylaştıracaktır.

Bu bağlamda 2004 yılında Avrupa Birliğine tam üye olan Polonya ile müzakerelere devam eden Türkiye arasında yapılacak karşılaştırmalı bir inceleme çerçevesinde, müzakere sürecinde kamusal diplomasi/uluslararası halkla ilişkiler etkinliklerinden bu iki ülkenin nasıl yararlandığı ve bu etkinliklerin süreç üzerinde ne tür bir etkide bulunduğu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Avrupa Birliği tam üyelik müzakereleri, üyelik için gerekli kriterleri karşılamının yanında etkin bir iletişim stratejisini de zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan, müzakere sürecinde kamusal diplomasi/uluslararası halkla ilişkiler bağlamında yapılacak Türkiye ile yeni üye devletlerden olan Polonya arasındaki karşılaştırmalı bir araştırma, Türkiye'nin daha etkin bir iletişim stratejisi oluşturmasına katkıda bulunacaktır. Böyle bir çalışma ayrıca, dış politika sürecinde kamusal diplomasi/uluslararası halkla ilişkilerden Türkiye'nin nasıl daha iyi bir şekilde yararlanacağına ilişkin bilimsel bilgi birikimine katkıda bulunacaktır.

Gerek uluslararası gerekse de ülkemizdeki konuyla ilgili alanyazında, dış politika süreci bağlamında kamusal diplomasi ve halkla ilişkileri, iletişim bilimi temelinde bir araya getiren akademik çalışmalar oldukça yetersizdir (Becerikli,2005; M. Pieczka ve J. L'Etang, 2002). Devletlerarası ilişkilerde halkla ilişkilerin rolüne ve diplomasinin büründüğü yeni biçimlere değinen kuramsal araştırmalar⁵ olmakla birlikte, ülkemizdeki ilgili akademik çalışmalar

⁵ Gültekin, Bilgehan; Devletlerarası İlişkilerde Halka İlişkiler ve Siyasal Propagandanın Rolü, (Basılmamış Doktora Tezi), E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001

üzerine yapılan incelemede, kamusal diplomasi ve uluslararası halkla ilişkiler bağlamında Türkiye'nin Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakere sürecine odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konuyla daha yakından ilişkili iki araştırmaya ulaşılmıştır. Gündem (2006)⁶, kriz iletişimi bağlamında müzakere sürecinde ortaya çıkabilecek sorunlara Türkiye'nin nasıl bir kriz iletişimi stratejisiyle cevap vermesi gerektiğini incelerken, Ünlüsoy (2006)⁷, lobicilik uygulamaları bağlamında bazı Türk sivil toplum örgütlerinin Avrupa Birliğinin karar alıcı mekanizmalarını etkilemeye yönelik lobicilik faaliyetlerini incelemiştir.

Konuya devletlerin stratejik iletişim biçimi olarak kamusal diplomasi/uluslararası halka ilişkiler bağlamında yaklaşan bu araştırma daha bütünsel bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bakış açısının, ilgili etkinliklerin arasında gerekli uyumu sağlamaya yönelik bütünsel bir stratejinin hazırlanmasına, devletlerin uluslararası bağlamda gerçekleştirdikleri stratejik iletişim etkinliklerinin kendine özgü yönlerini de anlamamıza yardım edecektir. Ayrıca giriş kısmında belirtildiği gibi diplomasi ve halka ilişkiler arasındaki ilişkiye odaklanan bir çalışma, halka ilişkilere ilişkin kuramsal bilgi birikimine de önemli katkı sağlayacaktır.

Araştırma sürecinde Türkiye ile arasında karşılaştırma yapılacak ülke olarak sadece Polonya seçilmiştir. Bu seçimde bir yandan konuya daha iyi odaklanma olanağı dikkate alınırken daha da önemlisi Polonya'nın, araştırma konusu bağlamında Türkiye ile karşılaştırılabilecek en uygun ülke olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Gerek Acar (2006)

Sarıyer, Zehra Güngör; Diplomaside İletişim Yönetiminin Uygulanması, (Basılmamış Doktora Tezi), Marmara Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

⁶ Gündem, Tümer; Türkiye Avrupa Birliği Müzakere Sürecinde Türkiye'yi Bekleyen Muhtemel Krizler ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Çözüme Dönük Kriz İletişim Stratejileri, (basılmamış Yüksek Lisans TEZİ), E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.

⁷ Ünlüsoy, Emre; Avrupa Birliği'nde Lobicilik: Sivil Toplum Uygulamaları örneği (Olay İncelemesi), (Basılmamış Yüksek Lisans TEZİ), A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.

ve Ülger'in (2008) verdiği gerekse de AB'nin resmi web sayfasında⁸ yer alan verilere göre Polonya, 38.1 milyonluk nüfusu ve 312. 680 km² yüzölçümü ile Avrupa Birliğinin 2004 ve 2007 yıllarındaki son iki genişleme dalgasında Birliğe kabul edilen devletler içinde, büyüklük ve nüfus açısından Türkiye'ye en yakın ülkedir. Avrupa Birliğinin tarihindeki en büyük genişleme dalgası olan 2004'deki genişleme dalgası sırasında Polonya'nın yanı sıra Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Estonya, Macaristan, Letonya, Litvanya, Malta, Slovakya, Çek Cumhuriyeti ve Slovenya Birliğe üye olmuştur. 2007'deki genişleme dalgasında ise Bulgaristan ve Romanya Birliğe katılmıştır. Böylece Avrupa Birliği'ne üye olan devletlerin sayısı 27'ye ulaşmıştır. Avrupa Birliğine tam üyelik müzakereleri sürecinde Polonya kamusal diplomasisi, Polonya hakkında Avrupa kamuoyunda yaygın olan, Polonya'yı yoksul, eski bir doğu bloğu ülkesi olarak gören, nüfusu ve büyüklüğü nedeniyle Birliğe katkıdan çok yeni yükler getireceği yönündeki endişelerle belirlenen ve ayrıca Polonya'nın II. Dünya Savaşı sırasında Nazi toplama kamplarının önemli bir merkezi olmasına ilişkin Avrupa kamuoyunun ortak hafızasındaki olumsuz düşüncelerin etkisi altında olan bir algılamayı, olumlu bir Polonya imajı ve algılamasına dönüştürmeye çalışmıştır.⁹ Türkiye de büyüklüğü, nüfusu, ekonomik durumu vb. nedenlere dayanan olumsuz algılamaları düzeltmeye çalışırken aynı zamanda uzun bir tarihi geçmişi olan ve etkisini günümüzde de sürdüren Avrupa kamuoyunun ortak zihnindeki Türklere ilişkin önyargılarla baş etmek ve özellikle 11 Eylül sonrasında etkisini giderek artıran dinsel temelli önyargıları da aşmak durumundadır. AB'nin iki merkez ülkesi, Fransa ve Almanya'nın kamuoyları, Polonya'nın üyeliğine karşı olumsuz bir tutum takınmışlardır. Tam üyelik müzakerelerine devam eden Türkiye için de benzer bir durum sözkonusudur. Erdenir (2010: 215), müzakere sürecinde sürekli siyasi engellerle karşılaşan Türkiye'ye karşı çeşitli AB ülkelerindeki önyargılı bakış açısının temelinde "fazla

⁸ http://europa.eu/about-eu/member-countries/countries/member-states/poland/index_en.htm

⁹ <http://www.sbs.ox.ac.uk/news/archives/EMBA/National+branding+in+Europe.htm>

büyük, fazla yoksul, fazla Müslüman" (too big, too poor, too Muslim) önermesinin yer aldığı belirtiyor. Polonya'nın müzakere sürecinde karşılaştığı sorunlardan biri de kimi AB üyesi ülkelerin kamuoylarında oldukça yaygın olan, Polonya tam üye olduğunda AB'nin Polonyalı işsizlerin akınına uğrayacağı şeklindeki kaygılar olmuştur. Türkiye'nin tam üyeliğine de, özellikle bazı AB üyesi ülkelerin kamuoylarında, benzer kaygılar nedeniyle olumsuz bakılmaktadır. Ayrıca her iki ülke, özellikle belirli AB ülkelerinde, tutuculuğun çok güçlü olduğu toplumlar olarak algılanmaktadır.

Araştırma bir örnek olay incelemesi olarak tasarlanmıştır. Betimsel bir niteliksel araştırma yöntemi olarak örnek olay incelemesi, bir olayı meydana getiren ayrıntıları tanımlamak ve görmek, bir olaya ilişkin olası açıklamaları geliştirmek ve bir olayı değerlendirmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, vd. 2008). Örnek olay çalışması, yeni ve üzerinde yeterince çalışma yapılmamış bir araştırma konusunun önemli yönleri hakkında daha fazla bilgi edinmek, bunlarla ilgili bir kavrayış geliştirmek ve sonraki araştırmalar için kavramsallaştırmak için oldukça işlevseldir (Punch, 2005). Bir durum hakkında detaylı betimlemeler yapmayı ve o durumu var olduğu şekliyle anlamayı amaçlayan durum çalışmalarında, doküman analizlerinden ve görüşmelerden yoğun bir şekilde yararlanır (Büyüköztürk, vd. 2008). Örnek olay incelemesi ve karşılaştırmalı analizin sosyal bilimlerde kullanılan yaygın araştırma yöntemleri arasında olduğunu belirten Gilboa (2008: 70-71), bu iki yöntemin bilgi üretimi ve geliştirilmesi açısından oldukça faydalı olduğunu vurguluyor. Örnek olay çalışmaları, teori ve modeller inşa etmek için ihtiyaç duyulan genellemelere ortam hazırlarken karşılaştırmalı araştırmalar ise farklı aktörler tarafından uygulanan farklı programlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları göstermek açısından önemlidir. Kamusal diplomasi bağlamında bu iki yönteme uygun olarak yapılan kimi araştırmalara değinen Gilboa ayrıca, örnek olay çalışması ile karşılaştırmalı analiz yöntemlerinin kamusal diplomasi

ile ilgili araştırmalar açısından önemine dikkat çekiyor. Doküman incelemesi, araştırması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsarken, görüşme, önceden belirlenmiş bir amaç çerçevesinde bilgi toplamak amacıyla yapılan soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecinin ifade etmekte, bu her iki nitel veri toplama yöntemi de sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2008). Araştırma sürecinde, Türkiye ve Polonya'da Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakereleri sürecinde merkezi rol üstlenen kurumların araştırma konusuyla ilgili yayınladıkları belgelerden ve özellikle Polonya bağlamında konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalardan ikincil kaynak olarak yararlanılacaktır. Bu çerçevede yazılı kaynak ve web sayfalarının taranması yöntemleri kullanılacaktır.

Araştırmanın amaı, Polonya ve Türkiye'nin Avrupa Birliği tam üyelik müzakereleri sürecinde kamusal diplomasi/uluslararası halka ilişkiler etkinliklerinden nasıl yararlandığını ve bu etkinliklerin süreç üzerinde nasıl bir etkide bulunduğunu incelemektir. Bu amaç ışığı altında şu sorulara cevap aranacaktır.

1. Avrupa Birliği tam üyelik süreci Polonya'da kamusal diplomasi/uluslararası halkla ilişkiler etkinliklerine yönelik olarak Polonya devletinin bakış açısını nasıl etkilemiştir ve ne ölçüde bu tür etkinliklere gereksinim duyulmuştur?
2. Polonya'nın tam üyelik hedefine ulaşmaya yönelik kamusal diplomasi/uluslararası halkla ilişkiler stratejisinin temel özellikleri nelerdir? Ve bu strateji daha çok ne tür engellerin aşılmasına odaklanmıştır?
3. Polonya, ilgili stratejiyi belirlerken nasıl bir yol izlemiş ve nasıl bir örgütsel yapılanma çerçevesinde bu strateji uygulanmıştır?

4. Kamusal diplomasi/uluslararası halkla ilişkiler etkinlikleri, Polonya'nın müzakere sürecinin olumlu sonuçlanmasında, diğer etkenlerin yanında ne ölçüde etkili olmuştur?
5. Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakerelerine devam eden Türkiye ile Polonya karşılaştırıldığında, müzakere süreci Türkiye'nin benzer bir stratejiye bakış açısını ve ona olan gereksinimini nasıl etkilemiştir?
6. Türkiye'nin stratejisinin Polonya'nın stratejisiyle ilgili benzer ve farklı temel özellikleri nelerdir? Ve daha çok hangi sorunlar üzerine yoğunlaşmaktadır?
7. Türkiye, ilgili stratejinin belirlenmesinde ve uygulanmasında nasıl bir yol izlemekte ve nasıl bir örgütsel yapıdan yararlanmaktadır?
8. İlgili strateji, Türkiye'nin müzakere sürecinde ne ölçüde işlevsel bir rol oynamaktadır? Güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?

Araştırmada kullanılacak başlıca kavramlara ilişkin genel bilgi aşağıda verilmiştir:

Avrupa Birliği:

Dünyada ulusüstü örgütlenmenin tek örneği olan Avrupa Birliği (AB), II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'da barış ve istikrarı koruyup geliştirmeyi amaçlayan bütünleşme projesinin adıdır. Avrupa Birliği bir yönüyle, üye devletlerin egemenlik yetkilerinin kısmi devrine dayanan uluslararası bir işbirliği modelidir. Üye devletler egemenliklerinin bir kısmından vazgeçerek AB organlarının belirli konularda ulusüstü yetkiler kullanmasına olanak tanımaktadırlar. Bununla birlikte AB, üye devletlerin tüm politikalarını yönlendiren süper bir devlet olarak görülemez. Avrupa Birliği aynı zamanda, mevcut ve olası sorunların barışçı yollardan çözümünü ve böylece savaşların önlenmesini, barışın sürekli kılınmasını

amaçlayan bir barış modeli olarak ele alınmalıdır. Başka bir ifadeyle Avrupa Birliği, Avrupa kıtasında yer alan devletler arasındaki sorunları ortadan kaldırma ya da bu sorunlara ortaklaşa çözüm bulma arayışının ürünü olarak ortaya çıkan bir bölgesel bütünleşme hareketidir (Ülger, 2008: 13-14).

İnanç (2005: 192), AB'nin temellerinin, hiçbir ulus devlete ayrıcalık tanımadan ve ulus devletlerin birtakım yetkilerini ulusüstü mekanizmalara devrederek ortak bir siyasi irade oluşturma ve bu iradeyi de sürdürülebilir barış, istikrar ve refahı sağlama yönünde şekillendirme ilkesine dayandığını belirtiyor.

Çelebi (2002: 46-47), Avrupa Birliğinin henüz tamamlanmamış tarihsel bir süreç olduğunu belirtiyor. Diğer bir ifadeyle AB, belirli bir kültür, din ideloloji, ekonomi politikası ya da siyasi görüş tarafından baştan tasarlanmış iradesi doğrultusunda, belirli bir programa bağlı biçimde gelişen kapalı devre bir sistem olmayıp olumsal bir biçimde gelişmekte, potansiyel ile bu potansiyeli açığa çıkarmaya yönelik eylemler arasındaki etkileşim tarafından biçimlendirilmektedir. Bu nedenle AB bir olanaklar dizisi olduğu kadar bir sorunlar yumağıdır aynı zamanda.

Ekonomik bütünleşme biçimlerinin en basitinden en gelişmiş ve karmaşık olanına doğru ve her biri bir öncekini içerecek şekilde beş ana düzeyde ele alınabileceğini belirten Acar (2006: 7-8), bunları şöylece sıralıyor: serbest ticaret bölgesi, gümrük birliği, ortak pazar, parasal birlik ve ekonomik birlik. Serbest ticaret bölgesinde, üye ülkeler arasında mal ve hizmet dolaşımının önündeki sınır engelleri (gümrük tarifeleri ve miktar kısıtlamaları) kaldırılmaktadır ancak üye devletler, üçüncü ülkelere karşı istedikleri koruma veya serbestleştirme politikalarını uygulamakta özgürdürler. Daha ileri bir ekonomik bütünleşme

biçimi olan gümrük birliğinde, üye ülkeler arasında mal ve hizmetlerin serbest dolaşımına ek olarak üçüncü ülkelere karşı ortak koruma politikaları (ortak gümrük tarifeleri) uygulanması öngörülmektedir. Üçüncü aşama olan ortak pazarda, mal ve hizmetlerin yanı sıra üretim faktörlerinin de üye ülkeler arasında serbest dolaşımı amaçlanmaktadır. Daha ileri bir ekonomik bütünleşme düzeyi olan parasal birlikte ise üye ülkeler ortak bir para birimi kullanmaktadır. Ekonomik bütünleşmenin sonuncu ve en gelişmiş aşaması olan ekonomik birlikte ise mal, hizmet ve üretim faktörlerinin serbest dolaşımı, ortak gümrük politikaları ve ortak para birimine ek olarak, para, maliye, finans, vergi, rekabet, iç destekler vb. tüm ekonomik politikaların ortaklaştırılması öngörülmektedir. Bir ekonomik bütünleşme projesi olarak ortaya çıkan Avrupa Birliği, ekonomik bütünleşmenin yukarıda sıralanan beş aşamasından ilk üçünü geride bırakıp parasal birliğe doğru önemli adımlar atmıştır ve gelecekte son aşamaya yani ekonomik birliğe geçmeyi hedeflemektedir. Bununla da kalmayan Avrupa Birliği son zamanlarda ekonomik birlik hedeflerine siyasi birlik hedefini eklemiş ve bu yönde önemli girişimlerde bulunmuştur. Avrupa Birliği içinde siyasi birliğin nasıl ve ne ölçüde sağlanması gerektiği, AB'nin geleceğine ilişkin en önemli tartışma konularından biri olarak canlılığını korumaktadır.

Çelebi (2002: 47-48), AB'ye ilişkin üç yaklaşım üzerinde duruyor: Bunlardan birincisi, AB'nin, uluslararası hukukun sınırları kapsamında egemen devletlerarası bir sözleşme olduğunu kabul eden hükümetlerarasılık (intergovernmentalism) yaklaşımıdır. Buna göre AB'nin yapısı ve kurumları, hükümetlerin temsil ettiği devletlerin çıkarları arasında bir rekabet ve müzakere ortamında incelenebilir. İkinci yaklaşım, ulusüstücü AB modelini (supranationalism) modelini temel alıyor. Buna göre AB, uluslararası hukukun sınırları dışında, parçalı ve hiyerarşik yetki düzeniyle yeni bir federal yönetim biçimidir. Bununla birlikte bu yaklaşım federal yönetimi federal bir devlet modeline eşdeğer görmemekte, ulusüstü

örgütlenmeyi, mevcut hükümetlerarası konferansların yanı sıra AB'yi düzenleyen bir üst hukuk normu olarak kabul etmektedir. Üçüncü yaklaşım ise siyaset oluşturmada sosyal politika alanındaki örnek uygulamaları göz önüne alarak AB'de ulusaltı örgütlenme, karar alma ve işleyiş düzenini açıklayan ulusaltı (infranationalism) yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre ne hükümetlerarası konferans ne de ulusal oyuncular bir bütün olarak mevcut AB işleyişine yöne veren asıl öğelerdi. Bu nedenle AB'nin yapısının anlayabilmek için, bölge ya da ulus düzeyinde ortaya çıkan sorunların AB'nin bürokratik organlarında gündeme getirilip müzakere edilmesi, bu müzakerelerin tarafları ve yöntemleri incelenmelidir. AB'nin benimsediği politikalara yön veren temel güç, bu müzakere sürecidir ve bu süreçte oldukça etkin olan baskı gruplarıdır.

Kamusal Diplomasi:

Kamusal diplomasi terimi ilk olarak 1965 yılında Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. ABD Dışileri Bakanlığından emekli bir diplomat ve Tufts Üniversitesi Hukuk Fakültesinin dekanı olan Gullion ayrıca Edward R. Murrow Kamusal Diplomasi Merkezini de kurmuştur. Gullion'a göre kamusal diplomasi, kamuoyunun tutum, algı ve düşüncelerinin dış politikanın oluşumu ve uygulanması üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Kamusal diplomasi, uluslararası ilişkilerin, geleneksel diplomasinin ötesinde kalan boyutlarını kapsar: devletlerin diğer ülkelerde belirli bir konu ile ilgili kamuoyu oluşturması; bir ülkedeki özel grup ve çıkarlar ile bunların diğer ülkelerdeki muhatapları arasındaki etkileşim; yurtdışındaki olaylar ve bunların dış politikaya etkileri hakkında bilgilendirme yapma; diplomatlar ya da diplomasi muhabirleri gibi görevleri iletişim kurmak olan kişiler arasındaki iletişim ve kültürlerarası iletişim süreci (Cull, 2009: 3).

Kamusal diplomasi, önemli uluslararası hedef kitleleri bilgilendirme, ikna etme ve etkileme çabasıdır. Kamusal diplomasi, bir devlet tarafından yabancı muhataplarına, sivil toplum örgütlerine ve geniş anlamda da yabancı kamuoylarına yönelik olarak gerçekleştirilen geniş bir etkinlikler ve etkileşimler yelpazesini kapsar. Kamusal diplomasi, karşılıklı anlayış yaratarak bir ülkenin imajını ve saygınlığını geliştirmektir. Kamusal diplomasi, geleneksel diplomasi sınırlarının dışına yani genel kamuoyuna uzanır. Kamusal diplomasi, bir ülkeye ilişkin genel algılamaların yönetimini ve önemli kişi, grup ve organizasyonlarla kalıcı ilişkilerin geliştirilmesini gerektirir (Simonin, 2008: 24).

Potter (2002: 3), kamusal diplomasi, hedef ülkenin belirli bir konu, sorun ile ilgili politikasını kendi yararına olacak şekilde dönüştürmek amacıyla bir devletin, hedef ülkedeki genel kamuoyunu ya da o ülkedeki seçkinlerin görüşlerini etkileme çabası olarak tanımlanabileceğini belirtiyor.

Kamusal diplomasiyi kültürlerarası iletişim bağlamında ele alan Tuch (1990: 3-4; Akt. Potter: 3), kamusal diplomasiyi, kendi ulusunun fikir ve idealleri, kurumları, kültürü, hedefleri ve mevcut politikaları için anlayış yaratmak amacıyla bir devletin yabancı halklarla iletişim kurması süreci olarak tanımlıyor. Ulusal hedefler ve çıkarlar, çok çeşitli araçlarla yabancı kamuoylarına iletilir: uluslararası radyo-televizyon yayınları; yabancı gazeteci ve akademisyenlerle yakın ilişkiler kurulması, bilgilendirilmesi ve iyi niyetlerinin sağlanması; eğitimsel değişim programları ve burslar; kültürel etkinlikler; dil eğitimi; önceden planlanmış ziyaret ve konferanslar; değişik yayınlar vb. Tuch ayrıca, bir devletin dış politikası için uygun bir iletişimsel ortam yaratma çabasının aslında, belirli bir ülkenin diğer bir ülke ile ilişkilerini zorlaştıran yanlış anlama ve olumsuz algılamaları azaltmaya yönelik bir zarar sınırlandırma uygulaması olduğunu belirtiyor. Kamusal diplomasi, birbirinden çok az farklı tanımları üzerine yaptığı incelemeye dayanarak Tuch, farklı tanımların bir noktada uzlaştıklarını

belirtior. Buna göre kamusal diplomasiden sözedilebilmesi için yurtdışına yönelik kamusal diplomasi etkinliklerinin resmi bir kurum tasarlanıp planlanması gerekir.

G. D. Malone (1988:1 Akt. Ryniejska-Kieldanowicz, 2009: 3-4) kamusal diplomasiyi oldukça geniş bir şekilde, bir ülkenin, özellikle bilgilendirme, eğitim ve kültür alanlarında, yurtdışındaki tüm girişimleri olarak tanımlamıştır. Malone'a göre kamusal diplomasinin amacı, bir ülkeye karşı olumlu bir tutum yaratmak için diğer ülkelere vatandaşlarını etkilemeye çalışmaktır. Buna göre bu iletişim biçimi yani kamusal diplomasi, temel olarak iki tür girişimden oluşur: Birincisi, bir devletin belirli bir zamandaki politikaları ile ilgili yurtdışında olumlu bir kamuoyu oluşturmak, ikincisi ise uzun vadede diğer ülke kamuoylarının belirli bir ülkeye ve vatandaşlarını daha yakından tanımalarını sağlamaktır. Malone ayrıca kamusal diplomasi tanımını genişleterek kamusal diplomasinin tek yönlü bir süreç olmadığına dikkat çekiyor ve diğerlerini anlamamanın kamusal diplomasinin başarısı açısından vazgeçilmezliğini vurguluyor. Bir ülke ile onun kültürü ve politikaları için yabancı kamuoyları nezdinde anlayış yaratmanın başarısı öncelikle iletişim kurulan toplumun davranışlarının arkasındaki güdeleri, kültürünü, tarihini ve sosyopsikolojik özelliklerini anlamaya ve karşı tarafı dinlemeye bağlıdır. Potter (2002: 3), kamusal diplomasinin geniş ya da dar kapsamlı tanımlarında temel bir ortak nokta olduğunu belirtiyor: Gerek kısa vadeli (medya ilişkileri vb.) gerekse de uzun vadeli (kültürel programlar vb.) uygulamalar açısından kamusal diplomasi, ulusal politika, fikir ve ideallerinin yabancı kamuoyları tarafından olumlu bir şekilde algılanmasını isten bir devletin resmi kurumları tarafından üstlenilen bir etkinliktir.

Kamusal diplomasiyi geleneksel diplomasiden ayıran özelliklerin belirginleştirilmesi, kamusal diplomasinin daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Swet (2006: 4), geleneksel diplomasinin hedefinin resmi devlet yetkilileri olduğunu, kamusal diplomasinin ise yabancı

halklarla iletişim kurmaya, ilişkileri geliştirmeye ve onları ikna etmeye çalıştığını belirtiyor. Başka bir deyişle kamusal diplomasiyi geleneksel diplomasiden ayıran şey, kamusal diplomasi programlarının devlet görevlilerini doğrudan hedef alabilmesi ancak geleneksel diplomaside olduğu gibi sadece devletlerarası resmi-biçimsel temaslarla sınırlı olmamasıdır. Kamusal diplomasinin nihai hedefi, yabancı halkları bilgilendirmek, etkilemek, karşılıklı diyalogu geliştirmek, uzun vadeli ilişkiler inşa etmek ve bir ülkenin politikalarını ve toplumunu yabancı kamuoylarına doğru bir şekilde betimlemek ve böylece önyargısız bir şekilde algılanmasını sağlamaktır.

Çıkarların, değerlerin, kimliklerin, geçmiş deneyimlerin ve jeostratejik bağlamların kamusal diplomasi üzerinde nasıl düşündüğümüzü etkilediğini belirten Gregory (2008: 276) güncel çatışmaların, algılamaları önemli ölçüde yönlendirdiğini ve kamusal diplomasinin savaşın nedenleri ve sonuçları olan fikirlerle ilgili olduğunu belirtiyor. Bununla birlikte kamusal diplomasiyi sadece devletlerarası çatışmaların ve çıkar mücadelelerinin bir yansıması olarak görmek doğru olmayacaktır çünkü hem devletler hem de uluslararası ilişkilerin (sivil toplum örgütleri ve uluslararası kuruluşlar gibi) devlet dışı oyuncuları kamusal diplomasiyi, yönetim, ekonomik büyüme, demokrasi, insan hakları, mal ve hizmetlerin dağıtımını gibi çok çeşitli sorunlarla ve bir sürü uluslararası tehdit ve fırsatla ilgili olarak diğerleriyle ilişki kurmak, onları anlamak, ikna etmek ve etkilemek için de kullanırlar. Gregory kamusal diplomasiyi, devletlerin, devletlerin oluşturdukları birliklerin ve devlet dışı oyuncuların, kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak; ilişkileri inşa edip yönetmek ve kendi çıkarlarını geliştirmek ve değerlerini yaygınlaştırıp güçlendirme hedefiyle kanı ve eylemleri etkilemek için kullandıkları yol ve araçlar olarak tanımlıyor. Gregory ayrıca kamusal diplomasinin, eğitim, pazarlama, gazetecilik, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi diğer disiplinlerden farklı olmakla birlikte bu ve benzeri alanların yöntem ve söylemleri ile sivil

toplum örgütlerinin deneyimlerinden yararlandığını ve başarısının da sivil toplum ile güçlü ilişkiler kurmasına bağlı olduğunu belirtiyor. Kamusal diplomasi açık iletişim demektir ve bu nedenle doğruluk ve güvenilirliğin pratik faydalarına da son derece bağımlıdır.

Bir ülkenin kültürünün, siyasi değerlerinin ve politikalarının çekiciliği ve bu çekicilik sayesinde diğerlerini kendine hayran bırakarak onları istediği doğrultuda yönlendirme gücü olarak tanımlanan yumuşak gücün kamusal diplomasi açısından önemine dikkate çeken Batora (2005: 2), kamusal diplomasinin, devlet ve devlet dışı oyuncular tarafından yapılan ve bir ülkenin yumuşak gücünün korunup güçlendirilmesine katkıdan bulunan bütün etkinlikler olarak tanımlanabileceğini belirtiyor. Batora ayrıca kamusal diplomasinin iç kamuoyuna yönelik boyutuna da değiniyor ve bir ülkenin yumuşak gücünün geliştirilip ilerletilmesi anlamında kamusal diplomasinin zorunlu olarak yurtiçindeki çok çeşitli ilgili tarafla da etkileşimi gerektirdiğini vurguluyor. Buna göre, kamusal diplomasi çoğunlukla diğer ülkelerdeki devlet dışı oyuncuların ve genel olarak kamuoyunun desteğini kazanmak anlamında kullanılırsa da, bir devletin temsil ettiği ideal ve değerlerin yurtiçindeki oyuncular için çekici olması, başarılı bir kamusal diplomasi için önkoşuldur. Başka bir deyişle, ülkelerinin yurtdışındaki yumuşak gücünü geliştirmek amacıyla yurtiçindeki oyuncuların işbirliği yapmalarını sağlamak için bir devlet, sadece yabancı halklar için değil, daha da önemlisi, kendi iç kamuoyu için çekici olmalıdır.

Wang ve Chang (2004), kamusal diplomasinin, uluslararası halkla ilişkilerin bir biçimi olarak tanımlanabileceğini çünkü hem kamusal diplomasi hem de halkla ilişkilerin, belirli bir kamu ya da halk ile iletişim kurmaya çalıştığını ve bunun için de benzer strateji ve taktikleri kullandıklarını belirtiyor. Bu yaklaşıma göre kamusal diplomasi, belirli bir ülke tarafından başka bir ülkenin halkına yönelik olarak yapılan bir çeşit halkla ilişkiler uygulamasıdır ve

değişik stratejiler kullanarak iletişim sürecinin başlatıcısı olan ülkeye ilişkin yurtdışındaki algılamaları yönetmeye, yönlendirmeye veya değiştirmeye çalışır. Bu anlamda kamusal diplomasi, ulusların yurtdışındaki imaj ve saygınlıklarının kamusal diplomasi etkinlikleri aracılığıyla yönetilmesidir. Kunczik (2003), kamusal diplomasiyi, geleneksel halkla ilişkilerden çok farklı olmayan bir şekilde, devletler tarafından diğer ülke halklarına yönelik olarak uygulanan halkla ilişkiler etkinlikleri olarak kabul eder.

Kamusal diplomasiye ilişkin erken dönem tanımlama çabalarının, tanıtım ve ikna stratejilerini temel aldığını, çıkar ilişkileri ve izlenim yönetimi ile yakından ilişkili olduğunu belirten (Szondi 2009: 303-304), kamusal diplomasinin, nihai olarak hükümetlerinin tutumunu değiştirmek amacıyla yabancı halklarla doğrudan iletişim kurmak olarak tanımlandığını belirtiyor. Buna göre kamusal diplomasinin amacı, halklarının tutum ve düşüncelerini etkileyerek yabancı devletleri belirli bir konu ile ilgili tutumlarını değiştirmeye yönelmektir. Szondi, kamusal diplomasinin geçmiş ve şimdiki tanımlamalarının analizinin bazı önemli değişiklikleri ortaya koyduğunu belirtiyor. Erken dönem tanımlamalarda kamusal diplomasi, iki aşamalı bir amaca sahipti: bir ülkedeki genel kamuoyunu etkilemek ve böylece o ülke halkının, dış politika ya da iç politika ile ilgili kararlarını değiştirmesi içine kendi hükümetlerine baskı yapmasını sağlamaktı. Bu iki aşamalı amaç, Soğuk Savaş dönemindeki uluslararası koşulları yansıtmaktadır. Bu dönemde kamuoyunun, bir ülkenin dış politikasını önemli ölçüde etkileyebileceği varsayılıyordu. Bununla birlikte daha güncel kamusal diplomasi tanım ve yaklaşımları, hedef ülkelerin hükümetlerine hemen hemen hiç göndermede bulunmazlar. Bunun yerine yurtdışında dış politika hedefleri için alıcı, anlayışlı ve açık bir ortam yaratmak ile ulusal çıkarları geliştirip desteklemek nihai amaç oldu. Kamusal diplomasinin amaçları, davranışsal bir boyuttan (yabancı halkların istenilen doğrultuda hareket etmesini, bir şey yapmasını sağlamak) tutumla ilgili bir boyuta (bir

ülkenin dış politika hedeflerinin desteklenmesini ya da en azından bunlara karşı çıkılmamasını sağlamak) doğru değildir. Başka bir değişiklik ise erken dönem tanımların monologa ve tanıtıma dayalı yapısının yerine anlayış ve diyalogun koyulması oldu. Ayrıca kamusal diplomasinin hedef kitleleri, iç kamuoyunun dış politika hedeflerine desteğinin, özellikle iç ve dış sorunların iç içe geçtiği ve birbirini önemli ölçüde etkilediği durumlarda kritik bir önem kazanması nedeniyle genişledi. Yani sadece dış kamuoyları değil iç kamuoyu da kamusal diplomasi etkinliklerinin önemli bir hedef kitlesi haline geldi.

Uluslararası Halkla İlişkiler:

Küreselleşme sürecinin etkisiyle halkla ilişkiler, giderek artan ölçüde uluslararası bir nitelik kazanmış; her türden örgüt, dünyanın değişik yerlerindeki çok çeşitli özelliklere sahip kamularla etkili iletişim kurma gereksinimini daha fazla duymaya başlamış ve kültürler arası iletişim ile uluslararası halkla ilişkiler, zaman ve mekân sınırlılıklarının ortadan kalktığı, karşılıklı küresel ilişkililik, etkileşim ve bağımlılığın yoğunlaştığı bir dünyada önemi sürekli artan kavramlar olmuştur. Halkla ilişkiler alanyazınının 1990'ların ortalarına kadar etnosentrik (biz merkezci, kendi kültür ve toplumunu en üstün ve iyi olarak gören, diğer toplumları kendi değer yargıları açısından değerlendiren, kültürel görelilikten uzak) kaldığını belirten Sriramesh (2009: 1-2), küreselleşme sürecinin, halkla ilişkiler alanındaki bilgi birikimini kültürel olarak daha görelî hale getirdiğini ve çok değişik özelliklere sahip kamularla etkili iletişim kurma zorlu göreviyle karşı karşıya olan halkla ilişkiler uygulamacılarının ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verecek şekilde dönüştürdüğünü belirtiyor. Sriramesh, küresel bir bağlamda halkla ilişkilerin şöylece tanımlanabileceğini belirtiyor: Halkla ilişkiler, farklı niteliklere sahip olan örgütlerin, çoğu kültürel olarak giderek daha fazla çeşitli hale gelen ilgili kamularla karşılıklı yarar ve bağımlılık ilişkilerini kurmak ve sürdürmek için

kullandıkları stratejik iletişim yöntemidir. Küreselleşme sürecinin sadece “küresel” halkla ilişkilerin önemini artırmakla kalmadığını aynı zamanda halkla ilişkiler uygulama ve disiplini üzerine yeniden düşünmek ve özeleştiri yapmak için bir fırsat sunduğunu belirten Sriramesh (2009: 8-9) ayrıca halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların sadece işletmelerin halka ilişkilerine odaklanmaktan vazgeçip diğer iki ana sektörün, devletler ve kâr amaçlı olmayan örgütlerin halkla ilişkiler deneyimlerinden yararlanması gerektiğini vurguluyor. Siyasi iletişim kampanyaları dışında devletlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin mevcut halkla ilişkiler ders kitaplarında nadiren ele alındığını belirten Sriramesh buna örnek olarak, 64 yıldır faaliyette bulunan Birleşmiş Milletlere bağlı kuruluşları örnek veriyor. Bu kuruluşlar, ulus inşası ve sosyal gelişme alanındaki emsalsiz deneyimlerine rağmen, halkla ilişkiler ders kitaplarında örnek olay çalışmaları olarak kullanılmaktadır.

1990’ların ortalarına kadar uluslararası halkla ilişkiler pratikleri hakkında yetersiz bir bilgi birikimi olduğunu ve halkla ilişkilerin çok uluslu yapılarda çalışma şekillerine rehberlik edip bunları standardize hale getirecek yeterli teori geliştirme çabalarının olmadığını ifaded eden Khamis ve Toth (2009: 32), halkla ilişkiler alanının önemli isimlerinden biri ve çift yönlü simetrik iletişim modelinin fikir babası olan James E. Grunig tarafından geliştirilen the Excellence Theory (Mükemmellik Teorisi)’nin, uluslararası halkla ilişkiler için çığır açıcı teorik bir gelişme olduğunu belirtiyor. Etkili halkla ilişkiler için dünyanın her yerinde uygulanabilir, genel ve kapsamlı ilkeler ortaya koyan bu teori, halkla ilişkiler alanyazınında bir ilk olmuştur. Khamis ve Toth (2009: 33-34), bu ilkelerin Mükemmellik Teorisini, alan içinden ve dışından teorileri bir araya getirerek ve bu teorileri halkla ilişkiler uygulamasının bütün yönleri açısından test ederek, gittikçe daha uluslararası bir nitelik kazanan ve artık küresel bir bağlamda yürütülen halkla ilişkiler pratiğine rehberlik edecek karşılaştırma ölçütlerini sağlamaya yönelik en kapsamlı ve bütüncül girişim yaptığını belirtiyor. Bununla

birlikte sonraki bazı araştırmalar, Mükemmellik Teorisi'nin uluslararası düzeyde, kültürler arası bir bağlamda ve çeşitli çok uluslu örgütler açısından uygulanabilirliğini test etmişler ve halkla ilişkilerde mükemmelliğin belirlemenin evrensel düzeyde paylaşılan temellerine rağmen her koşulda geçerli standart bir halkla ilişkiler reçetesinin olamayacağını savunmuşlardır. Khamis ve Toth (2009: 34-35) ise Mükemmellik Teorisinin değişik kültürel, siyasi ve ekonomik bağlamlarda mükemmel halkla ilişkilerin nasıl olması gerektiğini belirlemek için genel, normatif ilkeler ortaya koymasının, dünya çapında çeşitli ülkeler ve örgütler arasındaki olası farklılıkları dikkate almadığı anlamına gelmediğini belirtiyor. Khamis ve Toth halkla ilişkilerin fiili olarak nasıl yürütüldüğünden çok nasıl yürütülmesi gerektiğini betimleyen Mükemmellik Teorisi'nin, kültürel görecelilik ile etnosentrizmi ortak bir noktada buluşturma çabası olarak görülebileceğini belirtiyor. Çünkü Mükemmellik Teorisi, bir yandan uluslararası düzeyde halkla ilişkiler uygulaması için genel bir teorik çerçeve geliştirmeye çalışırken diğer yandan da genel ilkelerin farklı ülkelerdeki farklı kültürel, ekonomik ve siyasi koşullara uyarlanmasına yönelik spesifik strateji ve uygulamaları dikkate alır. Khamis ve Toth (2009: 39-40) ayrıca, Mükemmellik Teoris'nin ve bu teorinin ortaya koyduğu genel ilkelerin spesifik uygulamalarının uluslararası halkla ilişkiler anlamak için başlangıç noktası olduğunu ve son yıllarda ortaya çıkan bazı olguların, uluslararası halkla ilişkilerin önemini artırdığını belirtiyor: bilginin kültürler arasında yayılması ve değişimi üzerinde devasa bir etkide bulunan enformasyon devrimi ve bu açıdan İnternetin anahtar rolü, dünyayı etkisi altına alan ve özellikle 11 Eylül saldırıları ve onu izleyen siyasi gelişmelerden sonra diğer ülkeler ve uluslar hakkındaki kültürler arası basmakalıp yargılar ve yanlış algılamaların oluşumu üzerindeki etkili olan son yıllardaki siyasi gelişmeler ve daha önce benzeri görülmemiş bir tarzda tüm dünyayı etkileyen ve ülkeler arasındaki siyasi, sosyal ve ekonomik ilişkileri yeniden şekillendiren küresel ekonomik kriz. Wilcox, Ault ve Agee (1992: 409-10; Akt. Gilboa, 2008: 58), uluslararası ilişkileri, diğer uluslar ile karşılıklı olarak

yararlı ilişkiler kurmak amacıyla bir işletme, kurum ya da devletin gerçekleştirdiği planlı ve örgütlü çaba olarak tanımlamıştır. Gilboa, uluslararası halkla ilişkileri daha çok özel işletmelerin bir faaliyeti olarak gören yaklaşımlardan farklı olarak bu tanımlamanın, uluslararası halkla ilişkileri devletler tarafından da yapılan bir faaliyet olarak görmesine ve "karşılıklı olarak yararlı ilişkilere" vurgu yapmasına dikkat çekiyor.

Kunczik (2003: 400-403), uluslararası halkla ilişkileri, bir ülkenin, işletmenin veya kurumun uluslararası düzeydeki siyasi, ekonomik vb. çıkarlarını korumak amacıyla uluslararası kamuoyunda olumlu imajını kurma ve sürdürmeye, güvenilirlik ve inanırılığını pekiştirme ve korumaya yönelik belirli bir strateji doğrultusunda tasarlanan bilginin planlı ve sürekli bir biçimde yayılması olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle uluslararası halkla ilişkiler, diğer ülke kamuoylarıyla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler geliştirmek için yapılan planlı, örgütlü ve iletişim temelli etkinliklerdir. Ulus devletler için uluslararası halkla ilişkiler, yabancı bir kamuoyuna yönelik ikna edici iletişim etkinliklerini ifade eder. Ulus devletlerin, uluslararası siyasi, sosyal, ekonomik örgütlerin ve çokuluslu şirketlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri arasında temel özellikler açısından bir ayırım yapmanın hemen hemen imkânsız olduğunu belirten Kunczik (2003: 406), aynı halkla ilişkiler ajansının hem ulus devletlere hem de çokuluslu şirketlere danışmanlık yaptığı durumların görülebildiğine dikkat çekiyor. Kunczik'e göre bunun altında yatan neden ise ekonominin, diğer alt sistemlerle eşit öneme sahip bir alt sistemden olmaktan çok diğer bütün alt sistemleri önemli ölçüde etkileyen temel bir sosyal etken olmasıdır. Ekonomi ve politika, birbirinden ayrılamaz bir niteliğe sahiptir. Çokuluslu şirketler, dış politikayı şekillendirmek ve bu amaca yönelik olarak devletlerle etkileşim içine girmekte oldukça aktiftirler.

I. BÖLÜM

GELENEKSEL DİPLOMASİDEN YENİ DİPLOMASİYE GEÇİŞ VE KAMUSAL DİPLOMASİ

Bu bölümde geleneksel diplomasiden yeni diplomasiye geçiş süreci, kültürel diplomasinin ortaya çıkışı ve özellikle I. Dünya Savaşı sonrası diplomaside yaşanan köklü dönüşüm ile gelişen iletişim teknolojilerinin bu dönüşümdeki rolü ele alınmaktadır.

I.1. Diplomasi Sözcüğünün Dilsel Kökeni

Diplomasinin tarihsel gelişim sürecine genel bir bakış, kamusal diplomasiyi ve onu geleneksel diplomasiden ayıran özekleri daha iyi anlamamızı kolaylaştıracaktır. Diplomasi kelimesi, “ikiye katlamak” ve “katlanmış kağıt” anlamlarına gelen Yunanca kökenli “diploma” kelimesinden türemiştir. Gönderici ve alıcıdan başka kimsenin içeriğini bilmediği bir mesaj alışverişini çağrıştıran diplomasi kelimesinin dilsel kökeni bize geleneksel diplomasinin ayırt edici özelliklerinden olan gizlilik ve resmi görevliler arasındaki ilişkilerle sınırlı olması hakkında fikir vermektedir (Tiedeman, 2005: 7). Yani verici ve alıcı konumunda olan diplomatlar veya diğer üst düzey devlet yetkililerinin içeriğini görebildiği resmi belgeler ve kapalı kapılar ardındaki gizli görüşmeler üzerinden yürütülen ve sadece sonuçların halka açıklandığı bir diplomasi.

Tuncer'in (2009: 19) belirttiğine göre Eski Yunan'da ve Roma İmparatorluğu'nda devlete ait bütün resmi belgeler ile ayrıcalıklar dağıtan ve yabancı topluluklarla ilişkileri düzenleyen bazı belgelere, bunların katlanmış biçimlerinden dolayı “diploma” adı verilmekteydi. Süreç içerisinde bu belgeleri koruyacak, düzene sokacak ve deşifre edecek

profesyonel görevlilere gereksinme duyulmuş ve böylelikle diplomasi kavramı, XVIII. yüzyıla gelinceye kadar “belgeleri irdeleme bilimi” anlamında kullanılmaya başlamıştır. Diğer ifadeyle, diplomasi, bu yüzyıla değin, resmi arşivlerin korunması, devletlerarasında yapılmış olan antlaşma ve sözleşmelerin değerlendirilmesi ve bunların geçmişinin çözümlenmesi anlamına geliyordu.

Diplomasi başlangıçta geçici, sürekli olmayan ve tek yanlı bir niteliğe sahipti. Haberci görevini yerine getiren diplomatlar geçici olarak ülke dışına gönderilir ve bu görevi yerine getirdikten sonra kendi ülkelerine dönerlerdi. Diplomasi temsilcileri, gönderildikleri ülke ile kendi ülkeleri arasında diplomatik ilişki kurmakla ve aynı zamanda gönderildikleri ülkenin askeri, ekonomik ve diplomatik etkinliklerine ilişkin bilgi toplamakla ve ticari bağları güçlendirmekle görevliydi (Tuncer, 2005). Sürekli diplomasi ilk kez XV. yüzyılda İtalyan kent devletleri tarafından uygulanmaya başlandı. Bu yüzyıldaki diplomasi uygulamasına, yeniçağın ilk modern siyaset teorisyeni olan Machiavelli'nin uluslararası ilişkilerde çıkarları her şeyin üstünde tutan ve çıkarları korumak için etik değerlerin görmezden gelinabileceğini savunan görüşleri egemendi.

I.2. Kültürel Diplomasinin Doğuşu

XVII. ve XVIII. yüzyıllarda, Fransa'nın geliştirmiş olduğu diplomasi yöntemi tüm Avrupa'da benimsendi ve Tuncer'in (2006: 20-21) belirttiği gibi 1789 Fransız devrimi ile başlayan süreçte, Avrupa'da diplomasi önceki dönemlere göre çok daha köklü bir dönüşüme uğradı.

İskit (2007: 143-144), XIX. yüzyılın ilk bölümünde yeniden iktidara dönen monarşilerin, dış politikaları dâhil yönetim biçimleri hakkında tebaalarının onayına gereksinme duymamakla beraber en azından kamuoyunun tepkisini çekmemenin daha uygun olduğunu Fransız Devrimi tecrübesiyle öğrendiklerini ve bütün Avrupa'da yayınlan ve güç kazanan özgürlükçü fikirler ve milliyetçi duygular nedeniyle halklarının düşüncelerine kulak vermelerinin giderek artan önemini kavradıklarını belirtiyor. Okuma yazma oranının artması, kitle gazetelerinin çoğalması, halk tarafından seçilen parlamentoların yani meşruti sistemin yayılmasıyla, dışişleri bakanları ve diplomatlar, bir yandan faaliyetleri hakkında kendi kamuoylarına hesap vermek durumunda kalmış, diğer yandan da yabancı ülke yönetimlerini ve kamuoylarını özellikle basın gibi iletişim yollarını, çoğunlukla aldatıcı şekilde, kullanarak etkilemeye çalışmışlardır. İskit (2007: 144-145), dışişleri örgütlerinin ve diplomatların, eski diplomasinin yerini yeni diplomasinin almasından çok önce, Avrupa'daki resmi kurumlar ve elçilikler dışında doğrudan diğer ülkelerin kamuoylarına ulaşmanın avantajlarının farkına vardıklarını vurguluyor. İleriki dönemlerde kültürel ilişkiler diplomasisi ya da daha geniş anlamda kamusal diplomasi olarak adlandırılacak olan, ülkelerin kendi ulusal kültürlerini yabancı ülke kamuoylarına tanıtmaya dönük politikalar bu yüzyıldan itibaren uygulanmaya başlandı. Bu dönemde Fransız diplomasisi, Fransız dili ve kültürünün diğer ülkelerde tanıtımı ve yaygınlaştırılmasını diğer bir deyişle kültürel diplomasiyi etkin bir şekilde kullanmaya başladı. Fransa'yı izleyen Almanya, İtalya ve İngiltere gibi ülkeler de kendi kültürlerini diğer ülke kamuoylarına tanıtmak, onlarla kültürel ilişkileri geliştirmek ve ulusal dillerinin öğrenimini kolaylaştırıp yaygınlaştırmak için benzer uygulamalar geliştirdiler.

Bu noktada XVII. yüzyıl Fransız diplomasisinin önde gelen isimlerinden biri olan ve Kunczik'in (2003: 401-402), Fransa'nın imaj geliştirme çabalarında önemli rol oynamış bir halkla ilişkiler ustası ve ülkeler veya uluslar için gerçekleştirilen halkla ilişkiler

faaliyetlerinde bir öncü olarak tanımladığı Kardinal Richelieu (1585-1642) ve onun, kamusal diplomasinin erken dönem uygulamaları olarak görülebilecek faaliyetleri üzerinde durmak gerekiyor. Richelieu, Fransa'nın yabancı karşıtlarıyla mücadele etmek için broşürler yayımlayan bir basın merkezine sahipti. Saygınlık (La réputation), Richelieu için siyasi açıdan anahtar sözcük idi. Richelieu, basın merkezinin yanı sıra bilgilendirme ve propaganda faaliyetlerini yürüten bir temsilciye sahipti ve kendi politikalarını meşru gösteren ve siyasi rakiplerine saldıran el ilanları hazırlayan yazarlar çalıştırdı. Kullandığı en önemli araçlardan biri de Gazette adlı bir haftalık yayındı. Richelieu 1635'de, görevi Fransızca'yı standardize etmek ve uzun vadede kamuoyunu etkilemek olan ve önde gelen edebiyatçıların atandığı bir Fransızca akademisi kurdu. Richelieu ayrıca kendi amaçları doğrultusunda ön yargılı bir şekilde hazırlanmış değişik yayınların yabancı ülkelerde dağıtımını sağladı. O dönemde Roma'da saygınlık sahibi olmak dünyada saygınlık sahibi olmak anlamına geliyordu ve Richelieu, Roma'da saygınlık sahibi olmanın, doğru dürüst ve hoşgörülü bir şekilde yönetmekten geçtiğini düşünüyordu. Yine o dönemde Fransa, Hristiyan dünyasında bir arabulucu olarak öne çıkmak istiyordu ve Richelieu, bu amaca ulaşmak için diğer ülkeler hakkında olumsuz bilgiler yaydı.

Kunczik (2003: 402), Fransa'nın uluslararası imajını geliştirip güçlendirmeye yönelik faaliyetlerin, başka bir deyişle bir ülke olarak Fransa adına yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin, XIV. Louis'in krallığı döneminde (1661-1715) zirveye ulaştığını belirtiyor. Louis bir imaj inşa etme ustasıydı ve çok çeşitli yöntemler kullanarak kendi imajını ve dolayısıyla Fransa'nın imajını geliştirip parlatmaya çalıştı. Louis, Fransa'yı kendisiyle ve Fransa'nın imajını da kendi imajıyla özdeşleştirmişti. İhtişam, o dönemdeki en önemli sözcük idi ve Louis'in imaj geliştirme faaliyetleri sadece iç kamuyuna yönelik değildi. Yabancı ülke kamuoylarına yönelik imaj geliştirme faaliyetleri de Louis için son derece önemliydi.

Louis'in hayatı, büyük bir gösteriye dönüştürülmüştü. Modern imaj geliştirme faaliyetleri ile Louis'in imaj inşa etme faaliyetleri arasındaki temel fark, kullanılan teknolojideydi. Louis, heykelleri, resimleri, saray şölenlerini, basılı malzemeleri, madalyaları, tiyatroyu vb. kullanırken 20. yüzyıldaki yöneticiler ise fotoğraf, sinema, radyo ve televizyonu kullandı.

Bununla birlikte, Brezinski'nin belirttiği gibi (2005: 22-28), tarih boyunca devletler, özellikle de yayılmacı emelleri olan büyük imparatorluklar, amaçlarına ulaşmak için sadece askeri ve ekonomik araçlara değil baskın bir kültüre sahip olmaya dayanan psikolojik üstünlüğe de büyük önem vermişlerdir. Örneğin Roma İmparatorluğu'nun yayılmacı gücü sadece askeri ve ekonomik gücüne değil önemli bir psikolojik haklılaştırmaya da dayanıyordu. Buna göre "Ben Roma Vatandaşım" (Civis Romanus sum), o dönemde olabilecek en iyi kendini tanımlama biçimi, gurur kaynağı olarak algılanıyordu ve elde edilmesi gereken önemli bir kazanım olarak görülüyordu. Roma vatandaşlığını bu yüceltilmiş konumu, Roma'nın yayılmacı emellerini haklı çıkaracak kültürel üstünlüğün bir yansımasıydı. Bu durum Roma'nın egemenliğini yasallaştırmakla kalmıyor aynı zamanda Roma'nın egemenliği altına girenleri asimile olmaya ve yayılmacı yapıyla bütünleşmeye yöneltiyordu. Denizaşırı İngiliz İmparatorluğu başlangıçta keşif, ticaret ve fetihlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış olsa da, ondan önce gelen Roma ve Çin imparatorluklarında ve kendisiyle aynı dönemi paylaşan diğer yayılmacı rakipleri Fransa ve İspanya'da olduğu gibi, İngiliz İmparatorluğu'nun kalıcılığı, başarıyla uygulanan ve sessizce kabul edilen kültürel üstünlüğünün algılanışından da kaynaklanıyordu. Brezinski (2005: 39), ayrıca Soğuk Savaş sürecinin sonucunun da askeri olmayan yöntemlerle belirlendiğini ve siyasi canlılık, ideolojik esneklik, ekonomik dinamizm gibi etkenler yanında kültürel çekiciliğin de bu noktada belirleyici olduğunu vurguluyor. Bu bağlamda ABD'nin küresel üstünlüğü üzerinde değerlendirmelerde bulunan Brezinski (2005: 43), kültürel çekiciliği, bu üstünlüğün dört

temel bileşeninden biri olarak belirtiyor. Küresel askeri ve ekonomik üstünlük ile teknolojik yeniliğe öncülük etme ise diğer bileşenleri oluşturuyor.

Arı (2006: 390-391), kültürel ilişkiler, sanat ve bilim etkinlikleri aracılığıyla yabancı ülke kamuoyları etkilemeye, olumlu bir imaj oluşturmaya ve uluslararası saygınlığı artırmaya çalışmanın geçmişten günümüze tüm devletlerin temel dış politika öncelikleri arasında olduğunu ve kültürel diplomasinin, daha güvenilir bir şekilde mesajları iletme ve diğer ülke kamuoyları, seçkinleri ve geleceğin yöneticileri olacak genç nesillerle daha yakın ve faydalı ilişkiler kurmada oldukça etkili olduğunu belirtiyor. Özellikle kültürel değişim ve eğitim programlarıyla farklı ülkelerden gelen gençlerin belirli bir ülkenin kültürüyle iç içe olmaları, onu yakından tanımaları ve böylece de sahip oldukları önyargılardan kurtularak daha yakın ve sıcak ilişkilerin kurulmasına uygun bir algılamaya sahip olmaları amaçlanmaktadır.

Arı ayrıca (2006: 392-393), kültürel diplomasi etkinliklerinin uzun erimli amacının kültürel emperyalizm olduğunu yani iki ulus arasındaki güç ilişkilerini değiştirme aracı olarak, belirli bir ülkenin halkının, özellikle seçkinlerinin ve genç nesillerinin algılamalarını kontrol etmek olduğunu vurguluyor. Uluslararası ilişkiler teorisindeki realist okulun önde gelen isimlerinden olan Hans Morgenthau'ya göndermede bulunan Arı, eğer herhangi bir A devleti, kendi kültürünü ve daha önemlisi siyasal ideolojisini bütün somut emperyalist hedefleriyle birlikte herhangi bir B devletinin iç ve dış politikasının kararlaştırma konumundaki insanlara benimsetmiş, farklı bir söyleyişle B devletini yönetenlerin algılamalarını kontrol edebilmeyi başarmışsa, ekonomik veya diğer yollarla o ülke üzerinde denetim kurmak isteyenlerin hepsinden çok daha kalıcı bir üstünlük elde etmiş olacağını ifade ediyor.

Ulusal tanıtımın her zaman diplomasının bir ögesi olduğunu belirten Riordan (2003: 120-121), bununla birlikte, geleneksel diplomasının bazı özelliklerinin, ulusal tanıtıma sınırlı bir önem verilmesine neden olduğunu vurguluyor. Geleneksel diplomasiye yön veren realist diplomasi yaklaşımı, diğer devletlerin iç işleyişini ve uluslararası ilişkilerde değerlerin önemini göz ardı eder. Realist diplomasiye göre dış politika, bir takım kısıtlamalar olsa da, eldeki bütün olanakları kullanarak ulusal çıkarları gerçekleştirme çabasıdır. Dış politika, dışişleri bakanlıklarının kapalı kapıları ardında kararlaştırılır ve daha sonra da mümkün olduğu ölçüde diğer ülkelere dayatılır. Diplomatların rolü, daha önceden belirlenmiş politikaları kabul etmeleri için diğer diplomatları ikna etmektir. Bu çerçevede müzakerelerin amacı, her iki taraf için de kabul edilebilir olası en küçük kazanımları elde etmeye yönelik bir değiş tokuş sürecidir. Bu süreç işe yaramadığında ise daha güçlü olan taraf tehdit edece ya da görece üstün olduğu alanlardaki güçlerini, anlaşmayı sağlamak için devreye sokacaktır. Diplomasiye realist yaklaşımda, yabancı kamuoylarıyla ve hatta diğer ülkelerdeki politika elitleriyle gerçek bir tartışma bağlamında iletişim kurma ve onları ikna etme çabasına yer yoktur. Aynı şekilde iç kamuoyu ile politika elitleriyle iletişim kurma çabası söz konusu değildir. Dış politika, dışarıdan gelecek etkilere sıkı sıkıya kapalı diplomasi profesyonellerinin dünyasında kararlaştırılıp uygulanır. Mesajlar, belirli bir ülkenin konumunun üstünlüğünü göstermeyi amaçlayan propaganda tarzındadır. Ulusal tanıtım ise sadece ticari tanıtım ve kültürel amaçlı ziyaretlerle sınırlıdır. Değerlerin tanıtımını da içeren kültürel tanıtım, diplomasının önemli bir parçası olarak görülmeyen kültürel enstitülere bırakılır. Dış politikaya bu tür bir yaklaşımın hiçbir zaman tatmin edici olmadığını belirten Riordan ayrıca, dış politika yetkilerinin, alınan politika kararları ile ilgili kamuoyunda uygun bir ortam yaratmaya her zamankinden daha çok ihtiyaç duyduklarını vurguluyor.

I.3.I.Dünya Savaşı Sonrası Diplomaside Köklü Dönüşümler

Tuncer (2006: 24-30), I. Dünya Savaşı'nın sonrasında günümüze uzanan süreçte, uluslararası ilişkiler alanında; diplomasinin içerik, kapsam ve uygulamasında önceki dönemlere göre bir kırılmaya yol açan köklü değişiklikler ortaya çıktığını belirtiyor. Ekonomik, teknolojik, bilimsel, tıbbi ve kültürel alanlarda devletlerarası işbirliği gereksinimi büyük bir hızla arttı ve diplomasi, daha önce hiç dikkate almadığı sorunlarla da uğraşmak zorunda kaldı. Kamuoyu, dış politikanın belirlenmesi ve uygulanması alanında sesini giderek daha fazla duyurmaya ve savaşın önlenmesi ve barışın korunması amacıyla dünya uluslarının işbirliği ile oluşturulacak uluslar arası bir örgüte yönelik istemler giderek artmaya başladı. Teknolojinin ve özellikle de iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte diplomasi ve savaş kavramlarının anlamı değişti, devletlerarası ilişkilere egemen olan ilkeler nitelik değiştirdi ve gizli diplomasi anlayışı yerini büyük ölçüde açık diplomasi anlayışına bıraktı. Böylece diplomasi, kamuoyunun ilgi ve etkisine daha açık hale gelmeye başladı ve kamuoyunu etkilemek için basını istenen doğrultuda etkilemek diplomasinin önemli görevlerinden bir haline geldi. Habere ulaşmanın gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kolaylaşması, kamuoylarının dış politikadaki gelişmeleri yakından izlemelerini ve dolayısıyla da dış politikadaki karar alıcılar üzerinde baskı oluşturmalarını olanaklı hale getirdi. Diplomasi siyasal sorunların yanı sıra giderek daha fazla ekonomik, sosyal, çevre, eğitim, yoksulluk, göç, nükleer silahsızlanma, terör vb. ortak uluslararası sorunlarla uğraşmaya başladı ve bu sorunların çözümü için dünya uluslarının ortak çabasına olanak tanıyan ve uluslararası örgütler aracılığıyla yürütülen çok taraflı diplomasi kurumsallaşmaya ve süreklilik kazanmaya başladı. Yine bu süreçte devlet başkanları arasındaki görüşmeler aracılığıyla yürütülen doruk diplomasisine, basın-yayın organlarının dikkatini üzerine çeken ve taraflara kendi görüş ve düşüncelerini dünya kamuoyuna duyurma fırsatı sunan bir diplomasi

uygulanması olarak giderek daha fazla başvuruldu. Bu gelişmeler diplomasiyi giderek daha karmaşık ve daha fazla uzmanlık isteyen bir etkinlik haline getirdi ve stratejik iletişim süreçlerini, dış politika kararlarının hazırlanması ve diplomasi aracılığıyla uygulanması ile bütünleştirdi.

Tuncer (2006) gibi Kunczik (2003: 405) de diplomasiin son yüzyılda yaşadığı köklü değişiklikler açısından I. Dünya Savaşının bir dönüm noktası oluşuna dikkat çekiyor ve savaş sonrasında diplomasiin niteliğinin yavaşça değişmeye başladığını belirtiyor. I. Dünya Savaşı sonrasında dış politikanın aracılanması, dolayımlanması olgusu hız kazanmış ve açık bir şekilde yürütülen dış politika sürecindeki her adım veya eylemin halkla ilişkiler yönü ya da ülkenin imajı üzerindeki olası etkileri dikkate alınmaya başlanmıştır.

Eski diplomasi döneminde, sınırlı sayıda siyasal birim arasındaki sınırlı nitelikteki sorunların diplomasiye yön verdiğine değinen Arı (2006:358-360), özellikle XX. yüzyılın başlarından günümüze uzanan süreçte diplomatik etkinlikte bulunan ulus devletlerin sayısının bu alanda etkili olmaya başlayan diğer oyuncularla birlikte önemli ölçüde arttığını ve bunlar arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisinin giderek yoğunlaştığını ve devletlerin ortak bir şekilde hareket etmesini gerektiren çok sayıda yeni sorunun ortaya çıktığını ve bunun ise, ekonomik, teknolojik ve bilimsel alandaki köklü değişimlerin de etkisiyle sonuç olarak çok taraflı diplomasiin önem kazanmasına neden olduğunu belirtiyor. İkili görüşmelere dayanan diplomasi ile çağın sorunlarına yanıt oluşturabilecek ortak ve herkesçe kabul edilebilir çözümler bulmak mümkün değildi. Önceleri geçici olarak belirli uluslararası sorunu çözmek için uygulanan çok taraflı diplomasi, daha sonra çok taraflı diplomatik kurumlar ve diplomatik örgütler aracılığıyla yürütülen ve çok taraflı parlamenter diplomasi olarak adlandırılan sürekli bir etkinlik haline gelmiştir. Çok taraflı parlamenter diplomasiin önemli

özelliklerinde biri ise uluslararası kuruluşlar aracılığıyla yürütülen kamuya açık bir diplomasi yöntemi olmasıdır.

Tuncer (2006) gibi Arı da (2006: 360-361) diplomasının, başlangıçta geçici elçiler aracılığıyla gerçekleştirilen ve mesaj alışverişiyle sınırlı bir etkinlikten devletlerin dış politika örgütleri aracılığıyla ve diplomasi temsilcileri eliyle yürütülen sürekli ve düzenli bir etkinlik haline geldiğini ve özellikle XIX. ve XX. yüzyılda meydana gelen köklü toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimler sonucunda kamuoyunun etkisine daha açık ve onu etkilemeye daha fazla önem veren, uluslararası kuruluşların çatısı altında yapılan çok taraflı diplomasiye dönüştüğü ve giderek daha karmaşık ve tüm uluslar için ortak olan çok çeşitli sorunlarla baş etmek durumunda kaldığını belirtiyor. Diplomasının sadece dar bir çerçevedeki askeri ve siyasi sorunlara odaklandığı dönemlerde, bir elçi bulunduğu ülkedeki siyasal gelişmeleri iyi takip ederek, zekâsını kullanarak ve belirli bir ustalıklı uyguladığı taktik ile görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirebiliyordu. Bugün ise diplomasi temsilcileri, ülkelerinin dış politika hedeflerinin gerçekleşmesine katkıda bulunmak için, kamuoyunu etkileme dönük iletişim odaklı etkinlikler de dâhil olmak üzere çok farklı yöntemleri kullanmak ve karmaşıklaşan sorunlara çözüm bulabilmek için farklı alanlardan çok sayıda uzmanın danışmanlığına ihtiyaç duymaktadır. Yine bu süreçte devlet başkanlarının boy gösterdiği ve kitle iletişim aracılığıyla kamuoylarının yakından izleyebildikleri, gerek iç kamuoyunun desteğini elde etmek gerekse de uluslararası saygınlığı artırmak için kullanılan ikili veya çoklu zirve toplantıları da giderek önem kazandı

Diplomaside meydana gelen bu önemli dönüşümlere rağmen geleneksel diplomasi yöntemlerinin tamamen terk edildiğini söylemek mümkün değildir. Diplomasi önemli ölçüde kamuoyunun ilgi, etki ve denetimine açık hale gelmiş olsa bile, geleneksel diplomasi

yöntemleri de belirli bir ölçüde etkinliğini sürdürmektedir ve yeni diplomasi uygulamasının olası eksikliklerini gidermek ve doğurabileceği bazı olumsuz sonuçları önlemek için bu yöntemlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Tuncer, 2006: 30, Arı 2006: 361).

I.4.Gelişen İletişim Teknolojileri ve Diplomasi

Diplomasi uygulamasının, tarih boyunca elde olan son iletişim tekniklerini içererek sürekli olarak dönüştüğünü belirten Tiedeman (2005:7), iletişim devrimiyle birlikte diplomasiye yön veren temel değerler dizgesinin köklü bir şekilde değiştiğini vurguluyor. I. Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda diplomasi uygulaması, diplomatlar arasında gidip gelen yazılı notlardan daha çok yazılı basına ve sonrasında da televizyona odaklanan yeni diplomasi olarak ortaya çıktı.

Ammon (2001:6-7), özellikle XX. yüzyılın ikinci yarısında iletişim alanında meydana gelen gelişmelerin, diplomasiinin yürütülme biçimini üç şekilde etkilediğini belirtiyor: geleneksel diplomasi yöntemlerini yetersiz hale getirerek, uluslararası ilişkiler alanına giren yeni oyuncuların diplomatik nüfuzunu artırarak ve diplomasi uygulamasını hızlandırarak. Gelişen iletişim teknolojileri, diplomasiyi diplomatlar arasındaki gizli bilgi alışverişiyle sürdürmeyi önemli ölçüde zorlaştırdı. Sivil toplum örgütleri ve uluslararası örgütler gibi yeni oyuncular, uluslararası ilişkiler alanında giderek daha etkin bir rol oynamaktadır. Karar verme süreçleri artık sadece devlet adamları ve politikacıların tekelinde olmaktan çıkmıştır ve karşılıklı bağımlılığın giderek derinleştiği bir dünyada, uluslararası ilişkiler alanındaki yeni oyuncuların etkisi, her zamankinden daha büyük bir uzanıma sahiptir. Diplomasiinin değişen niteliğini anlamlandırmak için “telediplomasi” kavramını kullanan Ammon, günümüz diplomasiinin ayırıcı özelliğinin, amaçlarına ulaşmak için televizyonu ve diğer kitle iletişim

araçlarını etkin bir şekilde kullanması olduğunu belirtiyor. Küresel erişime sahip olan televizyon yayınları, sadece diplomasi yöntemleri üzerinde değil dış politikada elde edilen sonuçlar üzerinde de belirleyici etkiye sahiptir. Günümüzün global televizyon ortamında, dış politika görevlileri, dünyanın dört bir yanındaki kamuoylarıyla, kanaat önderleriyle ve gazetecilerle sürekli bir iletişim halindedir, ve hem bir ülkenin içi kamuoyu hem de dış kamuoyları, dış politika sürecinde her zamankinden daha fazla dikkate alınmalıdır.

Tuncer (2009: 143-144), bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, diplomatik iletişimin hızını ve uluslararası ilişkilerin farklı öğeleri arasında dağıtımına tabi tutulan bilgi miktarını önemli ölçüde artırdığını belirtiyor. Soğuk Savaş'ın sona ermesinden bu yana, bilgi çağının teknolojik güçleri, ulusların ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamlarını birbirine bağlamış ve insanların, ürünlerin ve düşüncelerin, sınırların ötesinde özgürce hareket edebilmelerini olanaklı kılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde 1990'larda başlayan hızlı gelişme sayesinde dünyada çapında kişisel bilgisayarların sayısı hızla artmış ve internet olarak adlandırılan küresel bilgi ağının oluşturulması, uluslararası topluluğun yeni bir bakış açısına sahip olmasının yolunu açmıştır. İnternet, insanları bir araya getirmede ve ortak değerler sisteminin ortaya çıkmasında çok güçlü bir araç haline gelmiştir. İnternet insanların bilgiye ve habere ulaşmalarını önemli ölçüde kolaylaştırmış ve belirli sorunlar etrafında küresel bir kamuoyu oluşumunu hızlandırmıştır

Giderek daha uluslararası hale gelen ekonominin yanında küreselleşmenin temel itici güçlerinden biri kabul edilen, kitlesel medyanın ötesinde kişiselleşmiş medyayı ve bireysel seçim şansını beraberinde getiren ve dünya çapında yaygınlaşmış bağlantı ağları ile desteklenen yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu küresel iletişim düzeni, bazı siyasal ve toplumsal sonuçlara yol açmaktadır (Timisi, 2003: 114-115):

- Küresel iletişim sisteminde ve bu sistemde enformasyonun akışında ulus-ötesi şirketler temel oyuncular konumunu almışlardır. İletişim alanının etkinlik gösteren şirketler belli bir ülkede konumlanmaktan çok ülkelerarası boyutta işlev görmektedir. Bu durumda hem iletişimin ekonomik yapısı hem de iletişim sonucunda üretilen sembolik içerik, belirli bir ulusal merkeze odaklanmaktan çıkmakta ve uluslararası bir nitelik almaktadır.

- Sembolik içerik ve enformasyon akışının uluslararası niteliği, siyasal ve toplumsal sonuçlara neden olmaktadır. Bu durum, yerel ve küresel arasındaki ilişkinin yeniden anlamlandırılması, siyasal etkenlerce belirlenmiş ulusal sınırlar ile iletişim akışkanlığı tarafından belirlenmiş uluslararası sınırsızlık arasındaki ilişkinin ve egemenlik konumunun değerlendirilmesi, kimlik, topluluk ve grup aidiyetin yeniden tanımlanması olgularını beraberinde getirmektedir.

- Küresel iletişim düzenin çerçevesinde iletişim özgürlüğü, fikir ve enformasyonun serbest dolaşım ilkesi ve iletişim araçlarına ve ürünlerine erişimde eşitlik ilkesi kavramlarının tanımlanmasında yeni oyuncular devreye girmektedir.

Tiedeman (2005:8-9), iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bunların toplumsal ve siyasal yaşam üzerindeki, demokratik katılımı ve kamuoyunun önemini artırıcı yöndeki etkilerinin, geleneksel diplomasinin bu gelişmeleri dikkate alarak kendini yeniden tanımlamasına ve yeni diplomasinin ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtiyor. Tiedeman, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, diplomasinin yürütülme biçimini şu üç şekilde dönüştürdüğünü belirtiyor:

- Geleneksel diplomasinin yöntemlerini işlevsiz kılarak
- Geleneksel diplomasinin yürütülmesinde rol alan oldukça sınırlı sayıdaki oyuncuya yenilerini ekleyerek
- Diplomasinin yeni oyuncuların dış politika sürecindeki etkisini, önemini ve diplomasinin hızını artırarak

Geleneksel olarak siyasi sistemin dışında konumlanan kitle iletişim araçlarının artık siyasi sistemde bir edinmiş durumda olduğuna ve medyanın artık sadece tepki vermeyen

ancak eylemde de bulunabilen siyasi bir güç haline geldiğine dikkati çeken Kunczik (2003: 409), siyasi kurumlar ile kitlesel medyanın parlamenter demokrasilerdeki işlevsel bağımlılıklarının hem bir iç politika hem de bir dış politika meselesi olarak görüldüğünü belirtiyor. Aracılık etme işlevi sayesinde medya, siyasi süreçte anahtar bir role sahiptir. Medya, siyaset tarafından görmezden gelinen konuları gündeme taşıma gücüne sahiptir. Medya ayrıca diplomatik düzeyde kurulması mümkün olmayan iletişim bağlarını kurma gücüne de sahiptir ve bu da medyayı önemli bir dış politika aracı haline getirir. Medya giderek artan bir şekilde, devletler ile halklar arasında uluslararası politika üzerine iletişim sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Devletler, belirli bir konuyla ilgili medyada yer alan şeylerin baskısı altında kalabilirler.

Günümüzün medya diplomasisi çağında devlet yönetimi, “sahneye koyma sanatı”nın önemli ölçüde etkisi altındadır. Sadece medya hem uluslararası hem de ulusal düzeyde “ilk vuruşu yapma” yeteneğinde sahiptir. Artık kitle iletişim medyası, diplomasi geleneksel olarak dışarıya kapalı olan çalışma alanına, gerek bir uluslararası uzlaştırma ve arabuluculuk gerekse de bir çatışma aracı olarak girmiştir. Görüşmeleri mümkün kılan ya da kolaylaştıran ortak bir uluslararası bilgi kaynağı olarak diplomasi alanında hizmet ederek medya, uluslararası kamuoyunun belirli bir yöne yöneltilmesine katkıda bulunabilir (Kunczik, 2003: 409). Bununla birlikte kimi ülkeler, özellikle de gelişmekte olan ya da belirli bir bölgedeki ülkeler, küresel enformasyon sisteminin dengesiz yapısı nedeniyle dünyada yeterince ilgi görememektedirler. Kunczik bu durumun bir imaj krizi olarak tanımlanabileceğini ve imaj krizinin, bir ülkenin siyasi eliti ya da bir devletin, yabancı bir ülkede doğru ve yeterli bir imaja sahip olmadıklarına ya da medya tarafından kendilerine yeterli ve önyargısız bir şekilde yer verilmediğine inandığında ortaya çıktığını belirtiyor.

II. BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE DİPLOMASİ: ULUSLARARASI İLİŞKİLERİN YENİ OYUNCULARI

Bu bölümde, küreselleşme sürecinin uluslararası ilişkiler ve dolayısıyla da diplomasi üzerindeki etkileri, uluslararası ilişkilerin yeni oyuncularını ve orta boy devletlerin kamusal diplomasiyi nasıl kullandıkları üzerinde durulmaktadır.

II.1. Küreselleşme Kavramı

“Global (küresel)” sözcüğünün dört yüz yılı aşkın bir süredir var olduğunu ancak XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren uluslararası ilişkilerde kullanılmaya başlandığını hatırlatan Tuncer (2006: 31-32), küreselleşme kavramının hem dünyanın küçülmesini hem de küre ölçeğinde yoğunlaşan ekonomik ilişkiler, askeri ittifaklar ve kültürel yayılmacılık yollarıyla ulusal sistemler arasındaki birbirine bağımlılığın yaygınlaşıp derinleşmesini anlattığını belirtiyor. Tuncer’e göre küreselleşme; ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel düzenlemeler üzerinde coğrafya ögesinin getirdiği kısıtlamaların arka plana itildiği bir sosyal süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreçte yer kavramı önemini yitirmekte ve zaman kavramı genelleşmektedir.

Modernleşme süreci ve kapitalizmin gelişmesiyle eş zamanlı olan ve özellikle XX. yüzyılın son çeyreğinde iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen devasa gelişmeler sayesinde giderek hız kazanan küreselleşme, ulus-devletlerin ötesine uzanan mesafesiz ilişkilerin gelişmesi ve dünyanın tek bir birim olarak algılanmasıdır. Küreselleşme, yaşamın tüm alanlarında dünya çapında birbirine bağımlılığın yaygınlaşması, derinlik kazanması ve hızlanmasıdır. Küreselleşmenin kültürel boyutuna dikkat çeken Tuncer (2006: 33-34), küreselleşmenin aynı zamanda genelde Batılı kültürel değerlerin özelde ise Amerikan

kültürünün dünya çapında yaygınlaştırılması ve bunun başlıca dış politika amaçlarından biri olarak benimsenmesi olarak da tanımlanabileceğini belirtiyor.

Küreselleşme ile ilgili farklı görüşleri değerlendiren Yüksel (2001: 12-13), küreselleşmenin ya da başka bir deyişle uluslararası bütünleşmenin sadece ekonomik bir olguyu değil, siyasal, sosyo-kültürel, coğrafi, teknolojik ve ideolojik yönleri sahip çok boyutlu bir süreci ifade ettiğini belirtiyor. Küreselleşme, dünya ülkeleri arasındaki ekonomik, siyasal ve sosyo-ekonomik ilişkilerin yaygınlaşarak gelişmesi, maddi ve maddi olmayan değerlerin, bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir. Küreselleşme süreci; ekonomik, sosyal ve kültürel sistemlerle birlikte, ulusal devletin de dahil olduğu siyasal sistemi etkileyip dönüştürmektedir. Küreselleşme kavramı; dünyadaki bütün insanların, grupların, kuruluşların, örgütlerin ve ülkelerin oldukça yoğun bir şekilde karşılıklı etkileşim ve ilişki içinde oldukları ve bu durumun giderek artan ölçülerde devam edeceği düşüncesine dayalıdır. Başka bir deyişle, zamansal ve mekânsal ayrımların giderek ortadan kalktığı, dünyanın giderek global bir topluma dönüştüğü, küresel bir kültürün şekillendiği süreci ifade etmek üzere kullanılan bir kavramdır.

Robertson'a göre (1992: 8; Akt. Timisi, 2003: 111), küreselleşme, hem dünyanın sıkışmasına hem de bir bütün olarak küresel bilincin yoğunlaşmasına işaret eden bir kavramdır. Hem küresel karşılıklı bağımlılık hem de bir bütün olarak küresel bilinçlilik halidir. Başka bir deyişle küreselleşme, dünyanın çeşitli parçalarının artan ilişkililik, etkileşim ve karşılıklı bağımlılık haline tanımlamakta ve “uluslararasılaşma” ya da “ulusüstüleşme” kavramları ile aynı anlamlarda kullanılmaktadır. Küreselleşmede teknolojiye ve onun dönüştürücü kapasitesine önem veren Rosenau'ya göre (1990: 17; Akt. Timisi, 2003: 112-

113), küresel toplum tek değil ikilidir: Bir yanda devlet toplulukları, diplomasi ve ulusal güçler devlet-merkezli bir küresellik yaratırken; diğer yanda tek bir devletin kontrol sınırları dışında kendi çıkarlarını arayan örgütler, gruplar, bireyler çok merkezli bir küresel toplum yaratmaktadır. Bu çok merkezli küresel dünyada ulusüstü örgütlenmeleri, problemleri, olayları, toplulukları ve yapıları birbirine bağlayan ise teknolojidir.

Küreselleşmeyi, “karmaşık bağlantılılık” (complex connectivity) anlamında, modern dünyanın görgül bir durumu olarak ele alan Tomlinson (2004: 12-13), küreselleşmenin, modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılık ağlarına işaret ettiğini belirtiyor. Bu çerçevede küreselleşme kavramı, karşılıklı küresel bağlanmışlığın yoğunlaşması olgusuna karşılık gelmektedir. Küresel dünyada, mallar, sermaye, insanlar, bilgi, imgeler, suç, kirlilik, uyuşturucu, moda ve inançlar karasal sınırlar arasında kolayca akmakta; ulusötesi ağlar, toplumsal hareketler ve ilişkiler, akademiden cinselliğe kadar hemen hemen tüm alanlarda etkisini göstermektedir. Tomlinson, sözü geçen bu bağlantıların birbirinden farklı birkaç biçimde var olduğuna dikkat edilmesi gerektiğini vurguluyor: Bireyler ve topluluklar arasında dünya çapında hızla artan toplumsal kurumsal ilişkiler, ulusal sınırlar arasında malların, bilginin, insanların ve pratiklerin giderek artan biçimde “akışı”, teknolojik gelişmelerin sağladığı uluslararası hızlı hava taşımacılığı gibi daha “somut” bağ kurma biçimleri ve elektronik iletişim sistemlerinin tam anlamıyla “birbirine bağlanmışlığı”. Bu çok çeşitli bağlantılar ayrıca küreselleşmeyi gözlemlenebilir bir gerçeklik kılmakta, ve küreselleşmiş modern dünyada insanların pratiklerini, deneyimlerini, siyasi, ekonomik kaderlerini ve yaşadıkları çevrelerin kaderini birbirine bağlamaktadır. Küreselleşmenin olası etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olduğunu ve küreselleşmenin, yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesiyle oldukça doğurgan bir kavram olduğunu belirten Tomlinson

ayrıca, hem “karmaşık bağlantılılık” durumu olarak küreselleşmenin hem de bu durumun çeşitli toplumsal varoluş alanları için hangi anlamalara geldiğinin ayrıntılı olarak açıklanıp yorumlanması gerektiğinin altını çiziyor. Kamusal diplomasi bağlamındaki çalışmaların bir bakıma, “karmaşık bağlantılılık” olarak küreselleşmenin uluslararası ilişkiler ve diplomasının yürütülme biçimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı da amaçladığı söylenebilir.

II.2.Küreselleşme, Uluslararası İlişkilerin Yeni Oyuncuları, Postmodern-Kamusal Diplomasi

Diplomasinin mevcut tanımlarının, ya diplomasinin temel amacını (uluslararası çatışma ve anlaşmazlıkları barışçı bir şekilde çözmek), ya diplomasinin temel uygulayıcılarını (devletler arasındaki ilişkileri yürüten resmen tanınmış diplomatik temsilciler) ya da diplomasinin temel işlevini (uluslararası ilişkilerin, görüşmeler aracılığıyla yürütülmesi) vurguladığını belirten Melissen (2005a: 1-5), bu tanımların, diplomatik etkinliğin gerçekleştirildiği uluslararası koşullardaki köklü değişim ve dönüşümleri göz ardı ettiğine dikkat çekiyor. Diplomasiyi, devletlerin ve diğer uluslararası oyuncuların dış politikalarını yürütürken kullandıkları bir temsil, iletişim ve görüşme aracı olarak ele alan daha kapsamlı bir tanımlamaya değinen Melissen, bu tanımlamanın da uluslararası ilişkiler alanında yaşanan değişimleri dikkate almadan, açıkça tanımlanabilir bir dizi oyuncunun bulunduğu, oldukça derli toplu, geleneksel diplomasinin yürütüldüğü koşullara benzer ve düzenli bir uluslararası ilişkiler ortamını varsaydığına dikkat çekiyor. Geleneksel bakış açısından diplomasi, uluslararası ilişkilerin oyuncularının rol ve sorumluluklarının açıkça belirlendiği bir oyun olarak betimlenir. Ancak bu betimleme artık postmodern uluslararası ilişkilerin belirsiz ve bulanık dünyasına karşılık gelmemektedir. Bu dünyada uluslararası ilişkilerin çoğu oyuncusu, olayların gelişimi üzerinde olmayı istedikleri kadar kontrol sahibi değiller. Değişen koşullara

yanıt verebilmek için günümüzün diplomasi temsilcileri artık sadece diğer ülkelerdeki meslektaşları ile kurdukları resmi-biçimsel ilişkilerle yetinmeksizin, ya diplomatik etkinlikle ilişki içinde olan ya da uluslararası ilişkiler sürecinin alıcı ucunda yer alan çok çeşitli özelliklere sahip insanlarla ve gruplarla iletişim kurmak durumundadırlar. Diplomasinin gereklilikleri, açıklık ve uluslararası işbirliğini, diplomatik etkinliğin başarı koşulları yapacak şekilde bir dönüşüme uğramıştır. Açıklık ve çok boyutlu uluslararası işbirliği ise çok değişik aktörlerle işbirliğine dayalı diplomatik ilişki kurmak için etkin bir çaba içinde olmayı gerektirmektedir. Kamusal diplomasi de işbirliğine dayalı böyle bir diplomasinin vazgeçilmez öğelerinden birini oluşturmaktadır.

XXI. yüzyılın postmodern dünyasını yaratan öğelerin, hükümetlerin bu doğrultudaki kararları sonucunda değil, dünyadaki sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıktığını savunan Tuncer (2009:134-136), yeni küresel düzende, hükümetlerin diplomasi alanında tek başlarına demokratik yasallığı ve sorumluluğu temsil etmeye devam ettiklerini ancak bununla birlikte hükümet dışı kuruluşlar, uluslararası ve bölgesel örgütleri ile çokuluslu şirketlerin de dış politikanın oluşmasında ve uygulanmasında etkili olduklarını belirtiyor. Bu nedenle postmodern dünyada diplomasi uygulayıcıları, dış politika hedeflerini gerçekleştirebilmek için hükümet dışı öğeleri dikkate almaya ve onlarla işbirliğinde bulunmaya gereksinme duymaktadırlar. Küreselleşme süreci, iç ve dış politika arasındaki farklılığın giderek ortadan kalktığı, küre ölçeğinde etkili olan sorunların devletler arasındaki sınırları önemsizleştiği ve ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığın artan bir şekilde derinleştiği koşulları ve sonuç olarak da postmodern diplomasi anlayışını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde geleneksel olarak diplomasi temsilcilerinin ilgi alanına giren sorunlar, dünya kamuoyunun da yoğun biçimde ilgi duyduğu ve tartıştığı sorunlar haline gelmiş ve buna koşut

olarak küresel veya postmodern diplomasi olarak adlandırılan çağımızın diplomasisi de, öncelikle seçkinlere değil halklara yönelik bir diplomasiye dönüşmüştür.

CIA'ın Global Trends 2015 adlı 2000 yılında yayınlanan raporundan¹⁰, “2015’in karmaşık ve hızla değişen dünyasını şekillendirmek, geleneksel devlet yapılarını yeniden şekillendirmeyi gerektirecektir. Etkin devlet, giderek daha fazla, artan bilgi akışını, yeni teknolojileri, göçü ve devlet dışı oyuncuların etkisini kullanma yeteneği ve kıvraklığı tarafından belirlenecektir,” alıntısını yapan Riordan (2003: 129-131), postmodern devletler açısından bakıldığında diplomaside köklü değişikliklerin meydana geldiğini vurguluyor. Modern devletler için diplomasi, 1648 Westfalya anlaşması ile kurulan, güçler dengesine ve dar kapsamlı ulusal çıkar arayışına dayalı uluslararası düzende sıkışıp kalmıştır. Bu düzenin ürünü olan geleneksel diplomasi var olmaya devam edecek olsa da, devletlerin diplomatik örgütleri, postmodern uluslararası düzene yön veren yeni değerler dizisine uyum sağlamak zorundadır. Kamusal diplomasinin aralarındaki ilişkilerin yürütülmesinde merkezi bir rol oynadığı postmodern devletlerin diplomasisi, iki ayırıcı özelliğe sahiptir: Birinci olarak, posmodern diplomasi, postmodern devletler arasındaki karmaşık ve çok katmanlı ilişkiler ağı ile çalışmak zorundadır. İkinci olarak, bu ilişkilerin öncelikli gündemi, geleneksel olarak iç politika alanına giren sorunları içerir. Bu ise, dışişleri bakanlıklarının yanında diğer bakanlıkların da dış görüşmelerde giderek daha belirgin hale gelen bir rol oynamalarını ve politika koordinasyonunun, hükümet başkanı ofisi düzeyinde yapılmasını beraberinde getirmektedir. Postmodern diplomasi, uluslararası ilişkilerin devlet dışı yeni oyuncuları olan sivil toplum örgütleri ile çok uluslu işletmeler arasındaki çatışmalarda arabuluculuk yapmalı, yıkıcı ve sıfır sonuçlu oyunlar yerine yapıcı sonuçları elde etmeye çalışmalıdır. Posmodern diplomasi ayrıca devlet dış oyuncuların bilgi, veri ve deneyimlerinden yararlanmak ve onları

¹⁰ http://www.dni.gov/nic/PDF_GIF_global/globaltrend2015.pdf

politika belirleme ve karar alma süreçlerine katmak için yeni işbirliği yolları geliştirmek zorundadır. Bu ayrıca devlet dışı oyuncuları, diğerlerine dayatmaya çalıştıkları yönetim ve hesap verme ile ilgili aynı standartları kendilerinin de benimsemesi için cesaretlendirecektir. Başka bir deyişle, postmodern diplomasi, devlet tarafından yürütülen diplomasinin demokratik meşruiyet ve sorumluluğun yegâne temsilcisi olacağı ancak tüm tarafların politika belirleme ve uygulama sürecine yapıcı bir şekilde katkıda bulunabileceği yeni bir küresel yönetim biçimi yaratmalıdır.

Riordan (2003: 132-133) ayrıca, kamusal diplomasinin, postmodern devletlerin yeni uluslararası ilişkiler ortamında amaçlarına ulaşabilmeleri ve uluslararası ilişkilerin devlet dışı yeni oyuncuları ile baş edebilmeleri için vazgeçilmez olduğunu vurguluyor. Postmodern uluslararası ilişkiler düzeninde diplomasi, kritik bir şekilde değerlerin ve fikirlerin tanıtımı hakkındadır. Politika reçeteleri, siyasi ve düşünsel iklim hazır değilse gerçekleşme şansı bulamayacaklardır. Önceden belirlenmiş politikaları dayatma girişimleri, giderek artan şekilde ya reddedilecek ya öfke ve kin duygularıyla karşılanacak ya da asimetrik direnişlerin güç kazanmasına neden olacaktır. Bu koşullar altında başarılı olabilmek için postmodern devletler, sivil toplum, demokrasi, bireyin özgürlüğü ve hukukun üstünlüğü gibi merkezi önemdeki değerlere sahip olmalı ve bu değerlerin yaygınlaşıp gelişmesine çalışmalıdırlar. Bu değerlerin başarılı bir şekilde yaygınlaştırılıp geliştirilmesi, postmodern uluslararası düzende istikrar ve refahı sağlamanın en güvenilir yoludur. Bununla birlikte değişik güç uygulama biçimlerine dayalı daha sert yaklaşımlar uluslararası ilişkilerde olmaya devam edecektir ancak bunların daha geniş kapsamlı ve uzun vadeli kamusal diplomasi ve sivil toplum stratejileri ile tamamen bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Yüksel'in belirttiğine göre (2001:135-136), günümüzde, devletlerarası ilişkiler temeli üzerinde şekillenen uluslararası sistem giderek küresel bir sistem haline gelmiş ve bu sistem içinde devletlerin yanında, uluslararası örgütler, çokuluslu şirketler ve hükümetdışı organizasyonlar veya sivil toplum örgütleri gibi yeni oyuncular da önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Küresel politik sistem; hükümetlerin yanı sıra uluslararası örgütleri, hükümetlere bağlı bürokratik birimleri, ulusaltı düzeydeki hükümet birimlerini, çok uluslu şirketlerden bireylere dek, sosyal ve sınıfsal güçler kadar uluslararası baskı gruplarını ve örgütlü çıkar gruplarını bünyesinde taşır hale gelmiştir. Küresel sistemdeki bütün oyuncular; ister devletler isterse şirketler ya da örgütler olsun, hepsinin çevresine ve sisteme etki edebilme ve daha küçük politik birimleri yönlendirebilme yeteneğine, az ya da çok sistemli ve örgütlenmiş bir yapıya sahip olmalarıdır. Herhangi bir birimin küresel sistemin oyuncusu olması, bağımsız etkinliklerde bulunabilen, örgütlü ve etkin bir güç merkezi olmasına bağlıdır. Devletler ve toplumlar, giderek gelişen ve uluslararası ölçekte etkinlik gösteren güçler karşısında oldukça geçirgen bir nitelik kazanmış, karşılıklı bağlantılar artmış, dünyanın uzak bölgelerindeki toplumlar içindeki gelişmeler birbirleriyle daha yakından ilişkili hale gelmiştir.

Devlet dışı oyuncuların, özellikle sivil toplum örgütlerinin uluslararası alanda son yıllarda daha fazla ön plana çıkmalarının altını çizen Rudderham (2008: 7), bunun gerisindeki nedenlerden birinin iletişim teknolojilerinde yaşanan ve bu tür örgütleri, halklar ve karar alıcılar için daha görünür hale getiren ilerlemeler olduğunu belirtiyor. Son otuz yılda ulusal sınırların ötesine uzanan ve küresel düzeyde bağlantılara sahip olan sivil toplum örgütlerinin sayısındaki dikkat çekici artışın da bunda önemli bir rolü vardır. Uluslararası alanda bu tür örgütler, terimin yapısal veya realist anlamında herhangi bir güce sahip değillerse de, küresel düzeyde sahip oldukları ağları, yumuşak güçlerini geliştirmek için kullanmada oldukça yetenekli hale geldiler. Ortaboy devletler, sivil toplum örgütleri ile işbirliği içinde uluslararası

gündemde yer alan seçilmiş sorunların, özellikle barışın sağlanması, çevre ve güvenlik sorunları ile ekonomik sorunlar, takipçisi olmak için oldukça elverişli bir konumdadırlar. Ortaboy devletler, temel özelliği uluslararası alandaki diğer oyuncularla işbirliği yapmak olan dış politika programları uyguluyorlar ve uluslararası gündemin ikinci ve üçüncü sıralarında yer alan sorunlara yoğunlaşırlar. Ayrıca yaşadıkları kaynak yetersizlikleri, ortaboy devletleri, paylaşılan hedefleri gerçekleştirmek için diğerleriyle işbirliği yapmayı kabule hazır hale getirir. Ortaboy devletlerin uluslararası sistemde sahip oldukları kaynaklar, meşruiyet ve otorite ile sivil toplum örgütlerinin hareket kabiliyeti ve güvenilirliği, ortak ideolojik referans noktaları ile birlikte, oldukça güçlü bir bileşimi ortaya çıkarır.

Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle de kamusal örgütlenmenin mekânsal engellerini ortadan kaldıran internet, örgütlenme ile siyasal başarı arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu günümüzün büyük ölçekli toplumlarında, küresel sivil toplumun genişlemesine katkıda bulunmakta ve ulusal ya da küresel düzeyde çeşitli toplumsal hareketler, interneti, ulusal ve uluslararası iletişim ve dayanışma ağı olarak kullanmaktadır. Kamusal alan kavramı dönüşüme uğrarken, paylaşılan mekân anlamında değil ama paylaşılan sorunlar ve ortak çıkarlar etrafında bir araya gelmenin araçları olarak yeni iletişim teknolojileri giderek daha fazla önem kazanmaktadır çünkü bu teknolojiler, insan gruplarına, ekonomik süreçlerin ve siyasi otoritelerin kısıtlama ve denetimlerinin ötesinde iletişim kurma olanağı sunmaktadır. Bu gelişmelerin sonucu olarak, hükümetlerden bağımsız örgütlenmeler ve yurttaş girişimlerinin içeriğini oluşturduğu küresel bir sivil toplum şekillenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, bu küresel sivil toplumu oluşturan örgüt, grup ve bireyler arasındaki ilişkilerde bir kamusal alan işlevi görmektedir. Ortak çıkarlar ve sorunlar etrafında küresel ölçekte ağlar oluşturmayı mümkün kılan yeni iletişim teknolojileri gelişip yaygınlaştıkça, küresel sivil toplumun niteliği de dönüşmektedir (Timisi, 2003: 207).

II.3.Ortaboy Devletler ve Kamusal Diplomasi

Davenport (2002), Soğuk Savaş sonrası dönemde değişen uluslararası koşulları ve bunun sonucunda ortaya çıkan diplomasiyi yeni yürütülme biçimini, ABD, Rusya ve Çin gibi Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi üyelerinin karşı çıkmalarına rağmen, benzer düşünceleri paylaşan ülkelerin ve uluslararası sivil toplum örgütlerinin işbirliği içinde gerçekleştirdiği yoğun kamusal diplomasi etkinlikleri sonucunda 1990'lı yılların sonunda imzalanıp 2000'li yılların başında yürürlüğe giren iki önemli uluslararası anlaşma üzerinden (Anti-Personel Mayınların Kullanımının, Depolanmasının, Üretiminin ve Devredilmesinin Yasaklanması ve İmhası ile İlgili Ottawa Sözleşmesi ile Uluslararası Ceza Mahkemesinin Kurulması ile ilgili Roma Statüsü) incelediği makalesinde, Soğuk Savaşın sona ermesiyle birlikte iki kutuplu, durağan, öngörülebilir ve büyük güçlerin baskın egemenliği altındaki bir uluslararası ilişkiler yapısından, çok kutuplu ve küçük-orta boy devletlere, giderek daha etkili bir hale gelen sivil toplum örgütleriyle işbirliği halinde, yeni diplomasi yöntemlerini, daha doğrusu kamusal diplomasiyi etkin bir şekilde kullanarak uluslararası sistemde kendi askeri ve ekonomik güçleriyle orantılı olmayan dikkate değer bir etkide bulunma olanağı sağlayan bambaşka bir uluslararası ilişkiler düzenine geçildiğini vurguluyor. Davenport, araştırmacılar, 1990'lı yılların başında kendisini dünyanın “tek süper gücü” ve “tartışılmaz lider ülkesi” olarak ilân eden ABD'nin Avrupa Birliği, Çin veya dünyanın farklı coğrafyalarında oluşabilecek bölgesel ittifaklar gibi Soğuk Savaş sonrasındaki olası rakipleri üzerinde kafa yorarken, uluslararası ilişkilerde beklenmeyen değişimler yaşandığını belirtiyor. Birleşmiş Milletler (BM) çatısı altında iki yüze yakın ulus devletinin temsil edildiği günümüzde, uluslararası sistemin güçlü devletleri küresel gündemi yönlendirmede, BM'de temsil edilen 51 ulus devletinin olduğu 1945'li yıllara göre önemli zorluklarla karşılaşmaktadır, ve bugünün küresel dünyasında uluslararası liderlik tek ya da çok az sayıda merkezde yoğunlaşmaktan

çok geniş ölçüde dağınmık bir hale gelmiştir. Bu koşullarda, yeni diplomasi yöntemlerini ve bu çerçevede kamusal diplomasiyi etkin bir şekilde kullanan küçük-orta boy devletler, çok önemli uluslararası sorunlarla ilgili anahtar roller oynayabilmektedir. Uluslararası ilişkilerin yeni oyuncularını olarak uluslararası sistemde yerlerini alan sivil toplum örgütleri de kendi sorunlarını, beklentilerini ve çözüm önerilerini küresel gündeme taşıyabilme, uluslararası düzeyde ve uluslararası kurumların çatısı altında alınan kararları etkileyebilme olanağı bulmuştur.

Bu noktada, içinde yaşadığımız küreselleşme çağının aslında mevcut tarihsel kapitalist dünya sisteminden başka bir dünya sistemine ya da sistemlerine geçiş çağı olduğunu belirten Wallerstein'in (2001: 41) değerlendirmesi oldukça anlamlıdır. Bu geçiş çağının bir çatışmalar ve ağırlaşan karışıklıklar dönemi olacağını belirten Wallerstein, yine bu dönemde “özgür irade” etkeninin en üst düzeyde olacağını yani bireysel ve toplumsal eylemin dünyanın gelecekteki yapılanması üzerinde “normal” dönemlerde (başka bir deyişle bir tarihsel sistemin süregiden yaşamı sırasında) sahip olabileceğinden daha fazla etkiye sahip olabileceğini vurguluyor. Bu süreçte sisteme yapılacak çok küçük girdiler bile önemli sonuçlar doğurabilecektir. Soğuk Savaşın görece durağan uluslararası düzeninden farklı olarak yoğun bir belirsizlik, çatışma ve risk koşullarını ve çok kutuplu bir uluslararası ilişkiler düzenini beraberinde getiren bu geçiş çağı (Wallerstein, 2003), özellikle orta boy devletleri daha etkin ve çok yönlü bir dış politika geliştirip uygulamaya zorlamakta, böyle bir politika izlemeyi onlar için önceki dönemlere oranla daha olanaklı kılmakta ve kamusal diplomasi ise böyle bir dış politikanın en temel araçlarından biri olarak önem kazanmaktadır.

Davenport'un uluslararası ilişkilerin değişen doğası ve bu alandaki geleneksel aktörlere yenilerinin eklenmesi konusundaki gözlemlerini paylaşan Melissen (2005a: 8-9), kamusal

diplomasinin, çok oyunculu bir uluslararası ilişkiler düzeninin temel bir ögesi olarak öneminin sürekli arttığını, diplomatlar tarafından yürütülen bir propaganda uygulamasına indirgenemeyeceğini ve geleneksel diplomaside benimsenen ve kullanılanlardan farklı tutum, teknik, yöntem ve beceriler gerektirdiğini vurguluyor. Bu koşullar altında kamusal diplomasi sadece devletlere özgü bir etkinlik olarak ele alınıp incelenemez. Uluslararası ilişkilerin küçük ya da büyük devlet dışı aktörleri ve ulusaltı ya da ulusötesi oyuncuları da kendi kamusal diplomasi politikalarını geliştirip uyguluyorlar, medyanın etkin kullanımına büyük önem veren Birleşmiş Milletler ile kamusal diplomasiyi en büyük önceliği veren Avrupa Birliğinde olduğu gibi. Melissen, uluslararası ilişkilerin yeni oyuncularından biri olarak sivil toplum örgütlerinin, yabancı kamuoylarını etkileme noktasında, giderek artan düzeyde etkileşim, karşılıklı bağımlılık ve hareketlilik içinde olan ağlara dayanan bir uluslararası ortamda amaçlarına ulaşmaya çalışan dış işleri bakanlıklarının hayranlığını çekecek ölçüde becerikli ve etkili hale geldiklerini belirtiyor ve Davenport gibi, Ottawa Sözleşmesi ile Roma Statüsünün onaylanması sırasında yaşananları bu duruma örnek olarak gösteriyor. Melissen, bu süreçte küçük ve ortaboy devletler ile uluslararası sivil toplum örgütlerinin birbirine yakınlaşan çıkarlarının belirgin hale geldiğini ve yeni uluslararası düzenin bu iki önemli oyuncusunun, uluslararası kamuoyunu belirli bir yönde harekete geçirmek için güçlerini birleştirdiğini belirtiyor. Benzer şekilde, global bir ekonomik pazarda faaliyette bulunan çok uluslu şirketler de artık kendi etik ve sosyal sorumluluklarıyla yüzleşmek durumunda kalıyorlar ve bu da onları iş yaptıkları toplumları ve genel olarak da uluslararası kamuoyunu etkilemeye yönelik daha karmaşık stratejik iletişim programları geliştirmeye yöneltiyor.

Soğuk Savaş sonrası dönemde kamusal diplomasiye yönelik yenilenmiş ilginin, uluslararası politikada dağınmış hale gelmiş olan çıkar ve güç merkezlerinden ve her zamankinden daha karmaşık ve yaygın hale gelmiş olan iletişim süreçlerinden

kaynaklandığını belirten Wang (2006: 95), bu koşulların, kamusal diplomasi'nin önemini hiç olmadığı kadar artırdığını vurguluyor. Kamusal diplomasi, uluslararası saygınlığı artırmada ve uluslararası ilişkilerin etkin bir şekilde yönetilmesinde can alıcı bir öneme sahiptir. Günümüzde kamusal diplomasi'nin, sıradüzensel bir yapı içinde devletlerin özne konumunda olduğu bir uluslararası ilişkiler düzeninden daha çok uluslararası ilişkilerin devletler dışındaki yeni oyuncularına da sistem üzerinde etkide bulunma şansı veren bir ağ ortamında yürütüldüğünü vurgulayan Melissen (2005b: 12), farklı oyuncuların birbirlerinin kamusal diplomasi etkinliklerinden çok önemli dersler çıkarabileceğini vurguluyor.

Riordan (2003: 133), geleneksel diplomasi'nin parçalanıp dağılmasının, eski moda bir diplomasiyi yürütmek için yeterli kaynaklara sahip olmayan küçük, ortaboy ya da gelişmekte olan devletler için uluslararası ilişkilerde yeni fırsatlar ortaya çıkardığını belirtiyor. Bu çerçevede, çok boyutlu uluslararası ilişkiler ağlarıyla bütünleşmek ve bu ağları etkin şekilde kullanmak, bu devletlerin, uluslararası kamuoyunda olumlu bir ulusal imaj geliştirme, kendi davalarının anlaşılıp benimsenmesini sağlama ve nihai olarak da ekonomik refahlarını artırma çabaları için vazgeçilmez bir niteliğe sahiptir. Kamusal diplomasi yöntem, teknik ve araçları küçük-büyük, zengin-fakir dünyanın dört bir yanındaki devletler için temelde aynıdır.

Dünyanın istikrarsız bölgelerinde, Batılı devletlerin adil olmayan ve tutarsız dış politikaları ile yanlış algılama ve önyargılardan kaynaklanan Batı karşıtı tutum ve düşünceleri daha olumlu hale getirmek ve genel olarak Batının buralardaki olumsuz imajını tamir etmek amacıyla bazı ortaboy Batılı devletlerin kamusal diplomasiyi nasıl etkili bir şekilde kullanabileceğine ilişkin araştırmasında Rudderham (2008: 1), ayırt edici özellikleri dış politikalarındaki çok taraflılık olan ortaboy devletlerin, dünyanın gündeminde ikinci ve üçüncü derecede önemdeki sorunlara eğildiklerini ve azımsanamayacak yumuşak güçleri ve

kurulu ilişki ağları sayesinde, işbirliğine dayalı kamusal diplomasiyi etkili bir şekilde uygulayabilecek konumda olduklarını belirtiyor. Elbette burada göndermede bulunulan kamusal diplomasi, ulusal hükümetler tarafından organize edilen ve sadece mesajların yabancı kamuoylarının tutum ve düşüncelerini etkileyecek şekilde sunulması anlamında bir kamusal diplomasi değil, dış politika ve güvenlik politikasına uygulanan ve bir diyalog ve ilişki inşası süreci anlamına gelen kamusal diplomasıdır. Ortaboy devletlerin sahip oldukları kamusal diplomasi potansiyelini gerçekleştirebilmeleri, yeterli düzeyde siyasi irade ve ekonomik desteği gerektirmektedir. Rudderham (2008: 2-4), ortaboy devletleri tanımlamak için herkesçe kabul gören ölçütler olmadığını ancak günümüzde bu devletlerin dış politikalarındaki uluslararasılık öğeleriyle diğerlerinden ayrıldığını belirtiyor. Buna göre belirli dış politika davranışlarını gösteren devletler ortaboy devletler olarak gruplandırılmaktadır. Bu belirli dış politika davranışları ise iyi küresel vatandaşlık, seçici veya belirli konular üzerine yoğunlaşan diplomasi, arabuluculuk rolünü kabul etme ve uluslararası ilişkilerde çok taraflılığın sadık savunucusu olmak gibi öğeleri içermektedir. Ortaboy devletlerin tanımlanmasında büyüklük, coğrafi konum ve uluslararası sistemdeki yapısal konum gibi geleneksel ölçütleri ikincil önemde gören bir yaklaşıma göre bir devletin ortaboy devlet olarak sınıflandırılması, o devletin, dünya gündeminde belirli sorunlarla ilgili teknik ve girişimci liderlik gösterebilme yeteneğinde bağlıdır. Buna göre ortaboy devlet rolü, her şeyi kuşatan bir rol olmaktan çok belirli koşullardaki belirli sorunları kapsayan bir roldür. Ortaboy devlet olarak tanımlanabilmeleri için devletlerin ortaboy devlet gibi hareket etmeleri gerekir. Ortaboy devletlerin dış politikadaki çok taraflılığının uzlaşma sağlama, ilişki yönetim ve arabuluculuk olarak algılandığını belirten bu yaklaşıma göre, 11 Eylül 2001 olayları sonrasında, belki de Soğuk Savaşın sona ermesinden beri, uluslararası ilişkileri ve küresel düzeni etkisi altına alan çalkantılı dönem, ortaboy olarak adlandırılan devletleri yeni rol arayışlarına itmiştir.

III. BÖLÜM

ULUSLARARASI İLİŞKİLERİN YENİ YÜRÜTÜLME BİÇİMİ OLARAK KAMUSAL DİPLOMASİ

Bu bölümde, kamusal diplomasinin ortaya çıkışına kaynaklık eden uygulamalar, Amerikan deneyimi bağlamında kamusal diplomasinin yaşadığı dönüşüm ve kamusal diplomasi ile ilgili bir dizi kavram ele alınmakta, benzerlikler ve farklılıklar üzerinde durulmaktadır.

III.1.Kamusal Diplomasinin Tarihsel Öncülleri ve Gelişimi

Yabancı ülke kamuoylarını etkilemeye yönelik iletişim etkinliklerinin uluslararası ilişkilerde yeni bir olgu olmadığı ve imaj ekimi, propaganda ve bugün kamusal diplomasi olarak adlandırılan diğer iletişim odaklı etkinliklerin, diplomasinin tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Eski çağlarda bile kendi saygınlık ve nüfuzlarına önem veren kral veya prensler ve onların temsilcileri, yabancı halkların ne düşündüklerinin olası fayda ve zararlarını tamamen görmezden gelemediler. Eski Yunan, Roma, Bizans ve Rönesans dönemi İtalya'sında yabancı ülke kamuoylarını etkilemeye yönelik diplomatik etkinliklere sıklıkla başvuruluyordu. Bununla birlikte yabancı halklarla diplomatik iletişim ancak XV. yüzyılda matbaanın icadıyla köklü bir değişime uğramıştır. Her ne kadar Venedikliler Orta Çağ'ın sonuna doğru kendi diplomasi uygulamalarının bir parçası olarak düzenli ve sürekli bir şekilde haber bülteni dağıtımını başladıysa da, uluslararası halkla ilişkilerde gerçek öncüler (XVII. yüzyıl Fransa'sının diplomasi konusunda önde gelen isimlerinden Kardinal Richelieu gibi) için yolu açan temel etken matbaanın icadıydı. Bu dönemde Fransızlar, diğer Avrupa ülkelerinden çok daha ileri bir düzeyde Fransa'nın diğer ülke kamuoylarının gözündeki imajını biçimlendirmeye yönelik girişimlerde bulundular. Yabancı kamuoyları tarafından

algılanan saygınlığı bir ulusun en önemli güç kaynaklarından biri olarak görerek, Fransızlar ülkelerinin uluslararası alandaki saygınlığını etkili bir şekilde yönetmek için büyük çaba gösterdiler. Kimlik yaratma ve imaj oluşturma ya da bugün kullanılan ismiyle ulus markalaştırma, Fransa Kralı XIV. Louis'in döneminde zirveye ulaştı. Fransa'yı izleyen diğer Avrupa ülkeleri de benzer uygulamalar geliştirdiler (Melissen, 2005a: 1-5).

XIX. yüzyıl diplomasisinin en belirgin özelliklerinden birinin kamuoyunun dış politika alanına fazla ilgi göstermemesi olduğunu belirten Tuncer (2009: 139), bu dönemde dış politikanın sadece eğitimli bir azınlığın ilgi ve uğraşı alanı olarak görüldüğünü; dış politikanın, büyük ölçüde siyasal amaçlı olduğundan, sokaktaki insanı ilgilendirmediğini ve bireylerin günlük yaşamlarında fazla bir anlam ifade etmediğini ifade ediyor. Ancak iki dünya savaşı, bu durumu tümüyle değiştirmiştir. Bu savaşların sonucunda, milyonlarca insanın günlük yaşamları tümüyle altüst olmuş ve bireyler, bundan böyle dış politika ve diplomasi alanlarına daha fazla ilgi duymaya başlamıştır. Günümüzde artık dış politika ve diplomasi alanlarına kamuoyunun ilgisi önemli ölçüde artmıştır. Bu gelişmenin sonucunda da, demokratik hükümetlerin, kamuoylarını dış politika alanındaki gelişmelerden bilgilendirmesi gereği ortaya çıkmıştır. ABD Başkanı Woodrow Wilson, Birinci Dünya Savaşı sonunda ortaya attığı “açık görüşmelerin sonucunda varılacak olan açık sözleşmeler” ilkesi, dünyada yeni bir diplomasi türünün benimsenmesinin başlangıcını oluşturmuş ve böylelikle, halkların, dış politika alanında önceden olduğu gibi, “oldubitti”lerle karşılaşmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. “Açık diplomasi” anlayışının sonucunda, hükümetler, hem ülke içindeki hem de ülke dışındaki kamuoylarını etkilemeye gerek duymuşlardır. Bu nedenledir ki, propaganda ve kamuoylarını ikna etmeye yönelik iletişim odaklı diğer etkinlikler, XX. yüzyıl diplomasisinin çok önemli bir ögesi olmuştur.

Kunczik (2003: 403), tarihte izlerini çok eski zamanlara kadar sürmek mümkün olsa da, imaj geliştirmenin profesyonel anlamda I. Dünya Savaşı ile birlikte ortaya çıktığı belirtiyor. I. Dünya Savaşı sırasında Almanya, ABD'nin savaşa katılmasını engellemek için, İngiltere ise ABD'nin savaşa katılmasını sağlamak için Amerikan halkına yönelik sistematik imaj geliştirme, ikna, halkla ilişkiler ve propaganda kampanyaları uygulamışlardır. ABD yönetimi de kendi kamuoyunu savaşa katılmaya ikna etmek için benzer bir çaba içine girmiştir.

Melissen (2005a: 1-5) de imaj geliştirmenin I. Dünya Savaşı ile uluslararası ilişkilerde profesyonel bir uygulama alanı haline geldiğini ve savaş sonrası dönemde uluslararası ilişkiler üzerinde yapılan akademik araştırmaların da günümüzde yumuşak güç (soft power) olarak adlandırılan olgunun uluslararası ilişkilerde üstünlük sağlamadaki önemi üzerine yoğunlaştığını belirtiyor. Devletlerarası güç mücadelesinin ve çatışmaların giderek arttığı iki dünya savaşı arasındaki dönemde, uluslararası ilişkiler uzmanları, kanaatleri etkileme gücünün, siyasi hedeflere ulaşmak için askeri ve ekonomik araçlardan daha az etkili olmadığını ve bunlarla yakından ilişkili olduğunu belirtiyorlardı. Melissen, bu saptamanın, günümüzün global bilgi toplumunda çok daha doğru olduğunu vurguluyor. Buna göre, çok sayıda ulus ötesi bağlantı ile karşılıklı bağımlılığın ve etkileşimin son derece arttığı bir ortamda, uluslararası ilişkiler bağlamında yumuşak güç ile askeri ve ekonomik güç birbirlerinden ayrılmaz şekilde yakın bir ilişki içindedir ve dahası, yumuşak güçteki yetersizlik ve eksiklikler, askeri ve ekonomik güç açısından da pahalıya mal olabilir. Postmodern uluslararası ilişkiler ortamında, sorunların ele alınıp tartışıldığı çerçevelerin belirlenmesine etkide bulunabilen, kültürü ve değerleri, genel kabul görmüş uluslararası ilkelere paralellik gösteren, ve uluslararası alandaki saygınlık ve güvenilirliği, sahip olduğu değerler ve izlediği politikalar tarafından güçlendirilen devletler daha çekici ve nüfuz sahibi olacaklardır.

Kamusal diplomasinin yumuşak gücün en önemli öğelerinden biri olduğunun altını çizen Melissen (2005a: 1-5), günümüzde kamusal diplomasi üzerine yürütülen tartışmadan çok önce, kamusal diplomasinin, diplomasi uygulamasının başlıca araçlarından biri olarak tanınıp benimsendiğini; ABD, Sovyetler Birliği ve Avrupa lkelerinin özellikle Soğuk Savaş döneminde kamusal diplomasiye önemli yatırımlar yaptığını hatırlatıyor. Etkin bir kamusal diplomasi ile desteklenmeden geleneksel kamusal diplomasi uygulamasının yeterince etkili olamayacağını belirten Melissen, 1917-1918 gibi erken bir tarihte, ABD ve Sovyetler Birliği iki süper güç haline gelip birbirleriyle askeri ve ekonomik çatışma içine girmeden çok önce, Wilson ile Lenin'in birbirlerine öncelikle yumuşak güç düzeyinde meydan okuduklarını ve XX. yüzyılın ikinci yarısında bu iki güç arasında gerçekleşen değerler ve fikirler savaşının daha sonra askeri ve ekonomik alandaki bir çatışma ve yarışmaya dönüştüğünü vurguluyor. Melissen ayrıca, XX. yüzyılın ilk yarısında komünist ve faşist devletlerce uygulanan kimlik geliştirme ve ulus inşa etme faaliyetlerinin, Batılı demokratik kapitalist devletlere yönelik doğrudan bir medyan okuma olarak ortaya çıktığını ve bu algılamanın da bu devletlerin yabancı ülke kamuoylarına yönelik iletişim faaliyetlerini önemli ölçüde artırmalarına neden olduğunu belirtiyor, Bu nedenle diğer ülke halklarının zihinlerini ve gönüllerini kazanmaya yönelik kapsamlı, sürekli, düzenli stratejik iletişim plan ve uygulamaları oldukça yeni bir olgudur.

1960'ların ortalarında eski bir Amerikalı diplomat ve Fletcher School of Law and Diplomacy'nin dekanı olan Edmund Gullion, dış politikanın oluşum ve uygulamasında kamuoyunun tutum ve düşüncelerinin etkisinin altını çizmek üzere public diplomacy (kamusal veya kamuya yönelik diplomasi) sözcüğünü ilk kez kullandığında kamusal diplomasi terimi yeni bir anlam kazandı (Szondi, 2008: 2). Gullion'ın kavramsallaştırmasına

göre kamusal diplomasi, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasının ötesindeki boyutlarını kapsar. Buna göre kamusal diplomasi, hükümetler tarafından yabancı kamuoylarında olumlu tutum ve düşüncelerin ekilip geliştirilmesini, bir ülkedeki özel grup ve çıkarlar ile diğer ülkelerdekilerin karşılıklı etkileşimini, işleri iletişim kurmak olan diplomatlar ile yabancı muhatapları arasındaki iletişimi ve kültürlerarası etkileşimi kapsar.

Kamusal diplomasiyi, bir devletin, diğer ülke kamuoylarının tutum ve düşüncelerini kendi dış politika hedefleri doğrultusunda etkilemek ve bu hedefleri gerçekleştirilmesine yardımcı olacak uygun bir ortam oluşturmak amacıyla bilinçli bir şekilde yaptığı iletişim kurma etkinliği olarak tanımlayan Tiedeman (2005: 11) kamusal diplomasının, karşılıklı anlayış ve işbirliğini geliştirmek için iki yönlü iletişime dayandığını, kısa vadeli hedeflerden çok uzun vadede bir ülkenin politikaları, kültürü, inançları ve değerleri hakkında diğer ülke kamuoylarıyla yapıcı diyalog geliştirme amacına yoğunlaştığını vurguluyor. Tiedeman (2005:12), kamusal diplomasının üç ögesini tanımlıyor:

- Kültürel diplomasi: Kültürel etkinlikler, eğitim kurumları, spor organizasyonları, sivil toplum örgütlerinin veya sivil toplumu oluşturan diğer kişi ve grupların etkinlikleri aracılığıyla diğer ülke kamuoylarıyla diyalogu geliştirmek.

- İşletme kamusal diplomasisi: Bir ülkenin işletmelerinin diğer ülke kamuoylarıyla ilişkileri geliştirmek için gerçekleştirdiği etkinlikler.

- Basın-yayın etkinlikleri: Belirli bir konu ile ilgili diğer ülke kamuoylarını bilgilendirmeye yönelik görsel, yazılı, işitsel yayın etkinlikleri.

- Dış basının istenilen mesajlara yer vermesini sağlama.

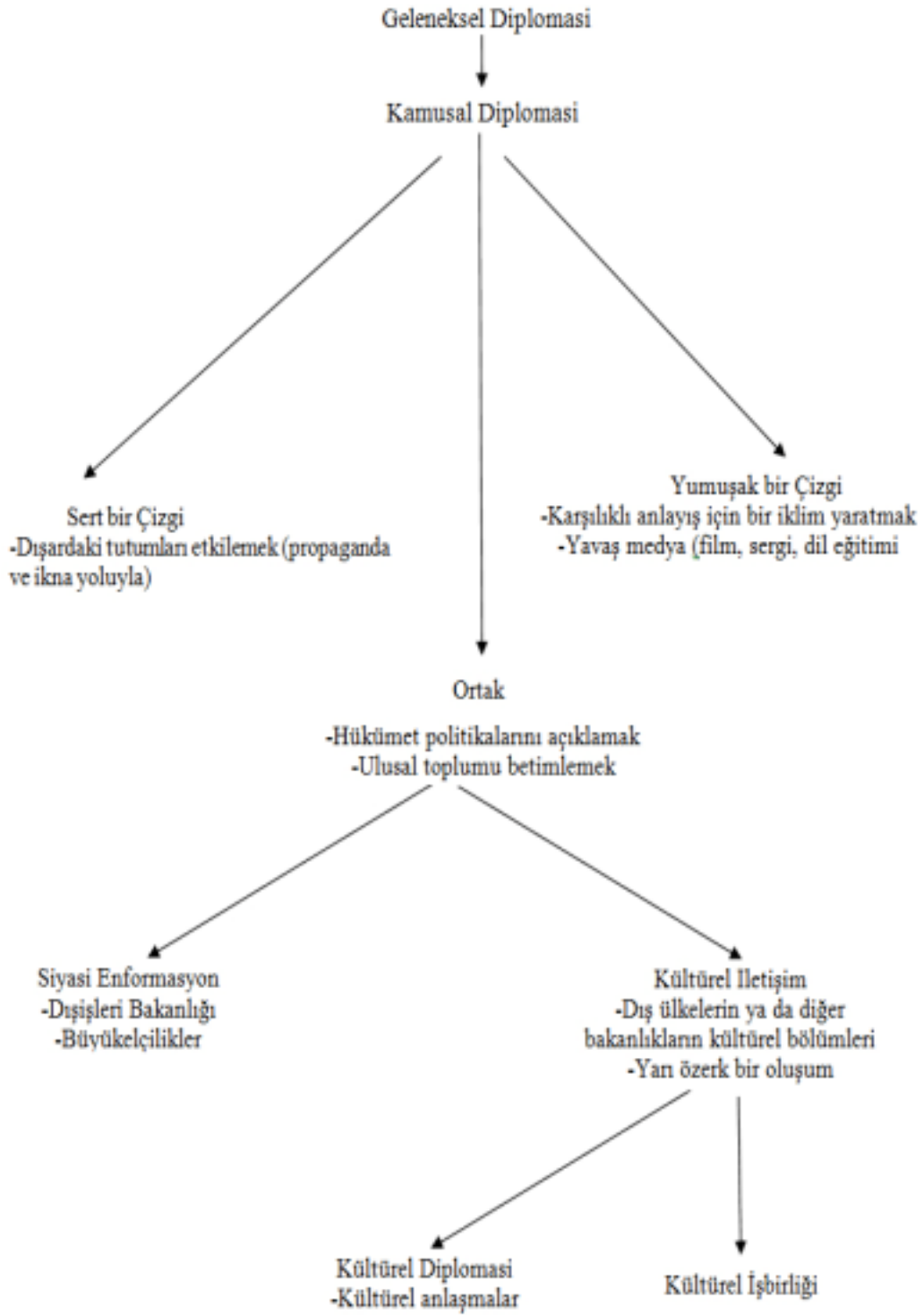
Tiedeman bununla birlikte diğer ülke kamuoylarının tutum ve düşüncelerini etkileyen faaliyetlerin sadece bilinçli ve planlı bir şekilde kamusal diplomasi yaklaşımı çerçevesinde doğrudan bir devlet tarafından başlatılan ve yürütülen faaliyetlerle sınırlandırılmayacağını,

popüler kültür ürünleri, dış satım ürünleri, turizm, moda, spor etkinlikleri, haberler ve diğer medya ürünleri, internet siteleri, eğlence hizmet ve ürünleri gibi devlet dışındaki özel işletme ve kurumlar tarafında gerçekleştirilen faaliyetlerin de bu açıdan önemli bir role sahip olduğunu belirtiyor.

Signitzer ve Coombs'un belirttiğine göre (1992: 140), çok boyutlu bir kavram olan kamusal diplomasiye yön veren iki ana akım vardır. Bu akımlardan bir daha sert, gerçekçi, duygusal olmayan, istenilen sonucu almaya odaklı ve faydacı bir çizgi izlerken diğeri ise daha yumuşak, idealist, ilkeci, özgür iradeci ve iyimser bir tutum benimser. Birinci akıma göre kamusal diplomasi nin asıl amacı, siyasi bilgi aktarımı yoluyla yabancı kamuoylarının tutum ve düşüncelerini etkilemek ve onları istenilen doğrultuda hareket etmeye ikna etmektir. Bu yaklaşıma göre radyo, televizyon, yazılı basın ve dergiler gibi hızlı medya aracılığıyla ikna etmeye dönük siyasal bilgi aktarımı, kültürel programlardan ve diğer iletişim biçimlerinden daha önemlidir. Nesnellik ve doğruluk, ikna etmenin önemli araçları olarak kabul edilir ancak kendi başlarına birer değer olarak yüceltilmez. Kamusal diplomasi nin dayandığı temel ölçüt, oldukça kısa erimli bir şekilde tanımlanmış olan ulusal çıkarlardır. Buna karşın ikinci akım, kamusal diplomasi çerçevesinde gerçekleştirilen bilgilendirme ve kültürel iletişim programlarının, güncel ve kısa erimli dış politika hedeflerini geri plana iterek uzun erimli yüksek ulusal hedeflere yoğunlaşması gerektiğini savunmaktadır. İkinci yaklaşım kamusal diplomasiyi, ikna amaçlı siyasi bilginin aktarılmasından çok kültürel bir işlev olarak görmektedir. Bu nedenle filmler, sergiler, dil eğitimi, akademik, eğitimsel ve sanatsal değişim programları gibi yavaş medyalar, hayat tarzına, siyasi ve ekonomik sisteme ve sanatsal-bilimsel başarılar ilişkin mesajları aktarmak için kullanılır. Doğruluk ve dürüstlük sadece ikna amaçlı bir taktik olmanın ötesinde vazgeçilmez öğeler olarak kabul edilir.

Bu iki yaklaşımdan ne birinin ne de diğerrinin tek başına doğru olduğunu söylenemeyeceğini belirten Signitzer and Coombs (1992:141-142), bunun yerine yapılması gerekenin, bu iki yaklaşımın en iyi şekilde işlemlerini sağlayacak bir senteze ulaşmak olduğunu vurguluyor. Kamusal diplomasi her şeyden önce hükümet politikalarını yabancı kamuoylarına açıklamak ve onların bu politikalara desteğini sağlamak birincil görevine sahiptir. Kamusal diplomasi için bu gerekli bir roldür çünkü günümüz dış politikası, ihtiyaç duyduğu desteği elde etmek için kısmen de olsa kamuoyu kabulüne dayanır. Artık bir hükümetin izlediği politikayı kapılar ardında diğerr hükümetlere açıklaması yeterli değildir. Dünya kamuoyu, kendisine danışılmasa bile bilgilendirilmeyi istemektedir. Kamusal diplomasiinin hükümet politikaları için sözcülük rolü bu nedenle her hükümet tarafından yerine getirilir. Bununun yanında kamusal diplomasiinin yerine getirmesi gereken ikinci bir önemli işlevi vardır. Kamusal diplomasiinin kültürel yüzü de olarak tanımlanabilecek bu işlev, ulusal toplumun bir bütün olarak yabancı kamuoylarına betimlenmesidir.

Aşağıdaki şekil, kamusal diplomasiye yön veren iki ana akımın temel özelliklerini betimlemektedir:



Şekil: 1 Geleneksel ve Kamusal Diplomasi (Signitzer ve Coombs, 1992: 141)

Signitzer ve Coombs'un iki ana kamusal diplomasi yaklaşımı arasında yaptığı ayrımı benzer ayrımı Yun ve Toth (2009: 494-498), uluslararası ilişkilere realist ve liberalist yaklaşımlar üzerinden yapıyor:

- Realist kamusal diplomasi ve
- Liberalist kamusal diplomasi

Uluslararası ilişkilerde realizm, kamusal diplomasinin ortaya çıkışı ve gelişimi üzerinde belirleyici olmuştur. Uluslararası ilişkilere realist yaklaşıma dayanan realist kamusal diplomasi, iki temel varsayıma sahiptir: Uluslararası ilişkilerdeki en önemli oyuncu devlettir ve devlet için de en önemli mesele güç politikası veya ilişkileri ile ulusal çıkarlar ve güvenlidir. Devletlerin uluslararası ilişkilerde temel oyuncu olması, olası iletişim kurucuların sayısını sınırlar ve realistlerin yabancı halkları, onlar aracılığıyla devletlerin realpolitik oyunu oynadıkları birer kanal ya da aracı olarak görmesine neden olur. Bu bağlamda kamusal diplomasinin amacı, hedef ülke kamuoyunu etkileyerek o ülke yönetiminin davranışını etkilemektir. Kamusal diplomasinin bu şekildeki iki aşamalı kavramsallaştırılması, temsili demokrasilerin yaygınlaştığı ve kamuoylarının dış politikada önemli bir etken olduğu günümüzde realistler arasında hâlâ yankı bulmaktadır.

Realistlere göre ulusal güvenlik, dünyanın, devletlerin birbirlerine karşı güven eksikliği içinde oldukları ve bu nedenle güvenlik ikilemleri yaşadıkları anarşik bir sistem olarak algılanmasından kaynaklanır. Böyle bir sistem içinde realistler, gücü maksimize ederek ve kamusal diplomasiyi, güç ve ulusal güvenlik politikasının hizmetine vererek güvenliği sağlamaya çalışırlar. Güç politikasının en saf biçimde yansımaları bulunduğu durum savaştır. Realistler de kamusal diplomasinin en öncelikli faydalarını, savaş dönemi propagandası ve psikolojik savaş formunda görmüşlerdir. Batılı ülkelerde kamusal diplomasinin çıkış

noktasında, iki dünya savaşı sırasında geniş bir şekilde başvurulan ve düşman ülke asker ve vatandaşlarının moralini bozmayı amaçlayan savaş dönemi propagandası yer almaktadır.

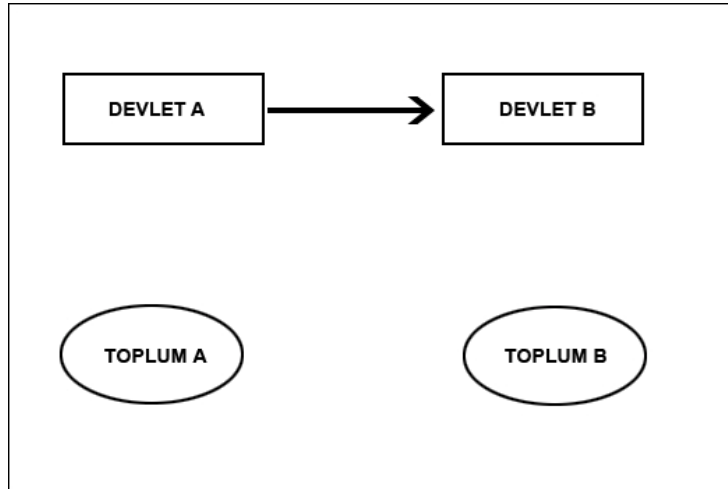
Buna karşın uluslar arası ilişkilere liberalist bakış açısı ise devleti, uluslar arası ilişkilerdeki en önemli oyuncu olarak değil diğer çok sayıdaki oyuncudan bir olarak görür. Uluslar arası ilişkilerde devletlerin yaptıkları hâlâ etkilidir ancak bu etki düşüş içindedir. Liberalistler ulusal güvenliği, uluslar arası ilişkilerdeki en önemli öncelik olarak görmezler. Liberalistler ulusal güvenliği, küreselleşmeden kaynaklanan ulusötesi ekonomik, sosyal ve ekolojik sorunların geniş perspektifinden bakarak tanımlarlar. Bu nedenle liberalistler, yabancı kamuoylarıyla ve sivil toplum örgütleri gibi devlet dışı oyuncularla sofistike bir şekilde iletişim kurulmasına çok daha fazla ihtiyaç olduğunu düşünürler. Liberalistlere göre dünya, yumuşak gücün askeri güçten daha önemli hale geldiği yeni bir karmaşık bağlantılılık dönemine girmiştir. Bu koşullar altında kamusal diplomasi'nin amacı, ulusal çıkarları koruyup geliştirmeyi kolaylaştırıcı bir ortam inşa etmek için bir ülkenin kültürünü, değerlerini, ekonomik, siyasi ve toplumsal sisteminin ve izlediği politikaları çekici hale getirmektir. Liberalistler, yumuşak gücün, devletlerin iletişim kanallarının, devletler ve toplumlar arasındaki çok değişik türde iletişim kanallarının parçası olduğu bir ortamda işlediğini düşünürler. Liberalistler ayrıca yumuşak gücün ortaya çıkışının koşullarına (güvenilirlik ve meşruiyet) odaklanırlar. Bu koşullar, potansiyel yumuşak güç kaynaklarının fiilen yumuşak güce dönüşmesini mümkün kılar. Realistler ayrıca yumuşak gücün, devletlerin kontrolünün ötesinde olan çok katmanlı iletişim kanallarından ve küreselleşmenin dört boyutu olan sermaye, ticaret, bilgi ve insanların serbest akışının oluşturduğu ilişki ağlarından kaynaklanan kanallardan yavaşça geçerek başarılı olabileceğini düşünürler. Yun ve Toth ayrıca küreselleşmenin etkisiyle dünya çapında tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar artan insan hareketliliği ve göçlerin, liberalist kamusal diplomasi'de geleceğe yönelik yeni bir bakış açısı

olarak sosyolojik küreselleşmeye henüz gelişim aşamasında olan bir ilgi doğurduğunu vurguluyor. Bu çerçevede, ağ tabanlı kamusal diplomasi aracılığıyla, ulusötesi topluluklar (diasporalar) ve diğer insan ilişkileri ağı ya da şebekelerinden nasıl yeni iletişim ve ilişki inşaatme kanalları ortaya çıkarılabileceğine ilişkin arayışlar ortaya çıkmıştır. Sosyolojik küreselleşme çağında yumuşak güç ve onun gerçek kaynakları devletlerin elinin altında depolanmış olarak hazır bulunan bir şey değil ancak bir ülkenin, sürekli etkileşim ve görüşme koşulları altında karşılıklı güven ve fayda yaratmak için kullanacağı yapılandırmacı ve akışkan kapasitesidir.

McDowell (2008: 8-11), geleneksel diplomasiden kamusal diplomasiye geçiş sürecini ve kamusal diplomasinin günümüzde nasıl etkin bir şekilde işleyebileceğini üç model üzerinden açıklamaya çalışmıştır:

Model 1:

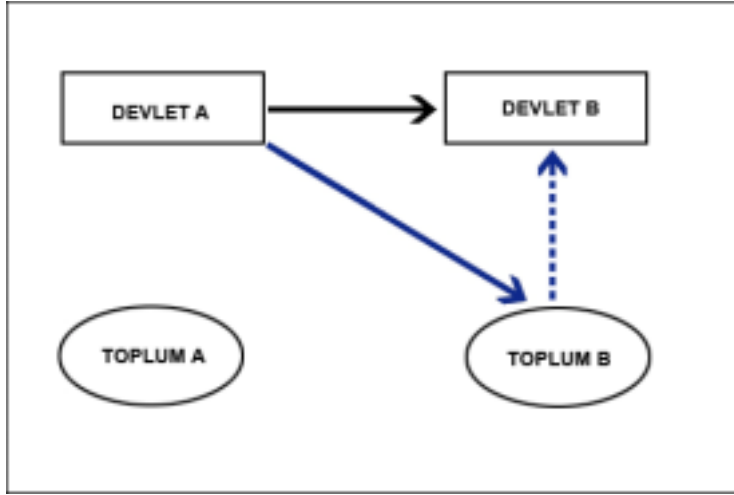
(Şekil 2)



Model 1, geleneksel diplomasinin nasıl işlediğini göstermektedir. Devlet A ile Devlet B arasındaki siyah ok, Devlet A'nın Devlet B'yi, diplomatik girişimler, görüşmeler ve geleneksel diplomasinin diğer benzer biçimsel yöntemleri ile doğrudan etkileme girişimini temsil etmektedir. Ancak modelde de görüldüğü gibi toplumların süreçte herhangi bir rolü yoktur ya da Devlet A, Toplum B ile ilişki kurma gereği duymaz.

Model 2:

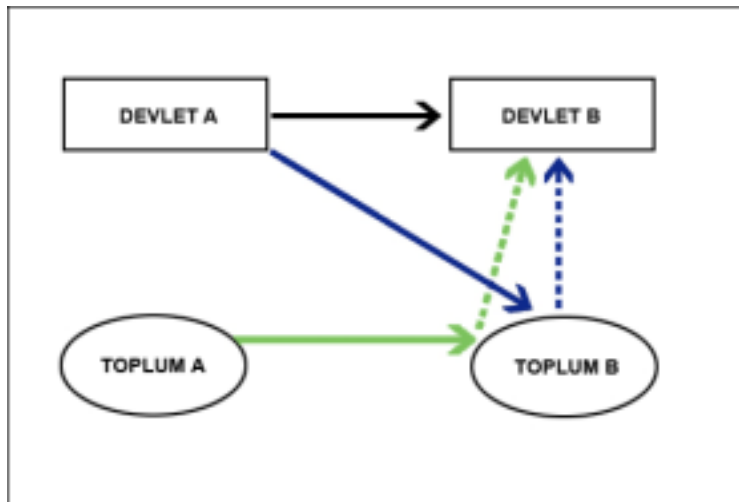
(Şekil 3)



Model 2’de siyah okla gösterilen geleneksel diplomasiye, Devlet A’nın Toplum B’yi doğrudan bilgilendirme ve etkilemeye yönelik kamusal diplomasi çabaları eklenir. Burada amaç, belirli dış politika hedefleri doğrultusunda Toplum B’yi etkileyerek Devlet B’yi dolaylı bir şekilde etkilemektir. Başka bir deyişle Devlet A, kendi istediği yönde adım atmasını sağlayacak şekilde Devlet B üzerinde baskı kurmak için Toplum B’ye kendisinin olumlu bir imajını sunmaktadır. Bu tür çabaların ticareti geliştirme, daha fazla turist, yatırımcı, öğrenci, bilim adamı vb. çekme gibi amaçları da olabilir. İkinci modelin, iki dünya savaşı ile özellikle Soğuk Savaş döneminde egemen durumda olan geleneksel kamusal diplomasi yaklaşımına karşılık geldiği söylenebilir.

Model 3:

(Şekil 4)



McDowell, kamusal diplomasinin, Model 3’te olduğu gibi sivil toplum ile işbirliği içinde gerçekleştirildiği zaman en canlı, çeşitli ve dolayısıyla da en güvenilir olacağını

vurguluyor. Modeldeki yeşil ok, Toplum A'nın Toplum B üzerindeki etkisini temsil etmektedir ve sivil toplum öğelerinin, iş dünyasının aktif rol aldığı çok değişik etkinlikleri, kültürel etkinlikleri ve popüler kültür etkinliklerini içerir. Bu tür etkinlikler Devlet A'nın doğrudan yönlendirmesi olmadan gerçekleştirilebilir ancak bu tür etkinliklerin kamusal diplomasi olarak adlandırılabilmesi için Devlet A tarafından tasarlanmış ya da en azından onun tarafından onaylanmış genel bir stratejinin parçası olmaları ve belirli bir hedefe yönelik olmaları gerekir. Kamusal diplomasının en etkin bir şekilde işleyebilmesi, Model 3'teki okların temsil ettiği farklı uygulamalar arasında çok iyi bir eşgüdümün sağlanması ile mümkündür. Küreselleşme süreci, gelişen iletişim teknolojileri, artan uluslararası iletişim ve ülkeler arasında insan hareketliliğinin ve akışının kolaylaşması, bir ülkenin sivil toplum öğelerinin başka bir ülkenin sivil toplum öğeleri ile iletişim kurmasını ve onlar üzerinde etkide bulunmasını kolaylaştırmıştır. Bu sadece tek yönlü bir süreç değildir, ülkelerin sivil toplumları arasında sürekli bir etkileşim ve diyalog vardır. Sivil toplum öğeleri arasındaki etkileşim, kamusal diplomasi için giderek daha önemli hale gelmiştir ve geleneksel diplomasiden farklı olarak yeni kamusal diplomasi daha çok bu etkileşime dayanmaktadır. Planlı ya da rastlantısal olsun sivil toplumlar arasındaki ilişkiler, kamusal diplomasının yapabilecekleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Model 3'ün, tezin ilerleyen bölümünde üzerinde durulacak olan yeni kamusal diplomasiye karşılık geldiği söylenebilir.

Kamusal diplomasının kökleri çatışmalarda yer alır ve kamusal diplomasi, devletler ile uluslararası ilişkilerin diğer oyuncular arasındaki gerilimlerin değişik düzeyleriyle yakından ilişkilidir. Ulus markalaştırma için barış ortamı gerekli bir koşul iken bu durum kamusal diplomasi için gerekli değildir. Frederick (1993; Akt. Szondi, 2008: 3), kamusal diplomasiyi, düşük yoğunluklu çatışmaların çözülmesi için kullanılan araçlardan biri olarak konumlandırmıştır. Buna göre kamusal diplomasi, barışa dayalı ilişkilerden çok belirli ölçüde

çatışmanın olduğu dönemlerde, belirli bir ülkenin olumlu ve onaylanabilir değerlerini yabancı kamuoylarına ileterek o ülkenin dış politika hedeflerinin başarılı bir şekilde formüle edilmesi, uygulanması ve kabul edilmesine yardımcı olacak bir düşünce iklimi yaratmayı amaçlar. Bu yaklaşım tek yanlı olsa da savaş ve barışın karmaşık doğasına da işaret etmektedir. Savaş ve barış durağan olgular değildir ve zaman içinde anlamsal açıdan önemli değişiklikler yaşarlar. Savaş ve barış sözcüklerine yüklenen anlamların kullanımı ve gelişimini inceleyen Beer (2001, Akt. Szondi, 2008: 7-8)'a göre zaman içinde savaş ve barışın biçimlenim ve yapılanışı ve dolayısıyla onlara gönderme yapmak için kullanılan dil de değişim gösterir. Uluslararası ilişkilerde mücadele sadece güç için değil aynı zamanda anlam üzerinde egemenlik kurmak için de yapılır. Anlam üzerinde egemenlik olmaksızın ise yumuşak, sert veya akıllı olarak adlandırılan güç işlevsiz ve etkisiz hale gelebilir.

Bu bilgiler ışığında kamusal diplomasi, üç boyutlu bir model içinde kavramsallaştırılabilir. İlk boyut, iletişim kuran ülke ile hedef ülke arasındaki iletişimin meydana geldiği ilişkinin durumudur (gerilim). İkinci boyut, tek yönlü iktidardan iki yönlü iletişime dayalı ilişki inşasına kadar uzanan farklı iletişimsel hedefleri içerir. İki yönlü iletişime dayalı ve ilişki inşasını hedefleyen kamusal diplomasi, simetrik kamusal diplomasi olarak nitelendirilebilir ve diyaloga dayalı karşılıklı anlayış yaratmayı amaçlar. Simetrik kamusal diplomaside taraflar, her iki tarafa da yararlı olacak politikaya ilişkin sonuçları etkilemede eşit şansa sahiptirler ve her iki taraf da buna uygun şekilde kendi politika, davranış ve konumunu değiştirmeye isteklidir. Üçüncü boyut, diğerlerini etkileyerek istenilen sonuçları elde etme anlamında güç oluşturur. Bu ise ülkelerin sahip olduğu yumuşak güç potansiyeline işaret etmektedir. Sahip olduğu çekiciliğinin gücüyle diğerlerinin davranışlarını etkileyebilen, dolayısıyla da istediği sonuçlara ulaşabilen ülkeler, üst düzey bir yumuşak güce

sahiptirler. Yumuşak güç ile kamusal diplomasi arasında sıkı bir ilişki vardır ve birbirlerini destekleyip güçlendirirler (Szondi, 2008: 7-8).

Kamusal diplomasinin eski ve yeni tanımlarının analizi, önceki ve şimdiki tanımlamalar arasında önemli bir farkı ortaya koymaktadır: Erken dönem tanımlamalara göre kamusal diplomasinin iki aşamalı bir amacı vardı: Birincisi hedef ülkedeki kamuoyunun tutum ve düşüncelerini etkilemek ikincisi ise böyle yaparak hedef ülke kamuoyunun kendi hükümetine belirli bazı politikalarını değiştirmek için baskı yapmasını sağlamaktır. Buna karşın günümüzdeki kamusal diplomasi tanımlarında, hedef ülkelerdeki hükümetlere çok az göndermede bulunmaktadır. Bu tanımlara göre kamusal diplomasinin temel amacı yabancı kamuoylarını etkileyerek kendi hükümetlerine baskı yapmalarını sağlamak değil, hedef ülke kamuoyunu etkileyerek belirli bir ülkenin dış politika hedeflerine karşı daha açık, elverişli ve kabule hazır bir ortam oluşturmak ve bu şekilde ulusal çıkarları koruyup geliştirmektir. Başka bir deyişle kamusal diplomasi tanımlarının tarihsel bir bakış açısıyla analizi, davranışsal hedeflerden bilişsel ve tutumla ilgili hedefleri başarmaya, tek yönlü bilgi aktarımından iki yönlü iletişime veya monologdan diyaloga, ikna etmeden ilişki inşasına ve halkların halklarla ilişki kurmasını sağlamaya doğru açık bir kayma olduğunu göstermektedir (Szondi, 2008: 7-10).

Szondi'nin, kamusal diplomasinin tanımlarının yaşadığı evrime ilişkin söylediklerine paralel bir şekilde Riordan (2003: 122), kamusal diplomasinin temel dayanağının, bir ülkenin siyasi ve sosyal tartışmalarına katılarak, belirli bir konu veya sorunla ilgili saptamış olduğunuz politikanın içinde gelişip serpilebileceği bir siyasi ve düşünsel iklim yaratma düşüncesi olduğunu belirtiyor. Bundaki amaç ise, bir büyükelçilik, bulunduğu ülkedeki belirli bir konu veya sorunla ilgili açık ve net bir politika önerdiğinde, o ülkenin karar vericilerinin

zaten aynı doğrultuda düşünüyor olmalarını sağlamaktır. Bu hedefi gerçekleştirmek için kullanılacak araçlar ise çok çeşitlidir: konferanslar, seminerler, gazete röportajları ve makaleleri, siyasi yetkililerin, kendi iletişim ağlarını aktif bir şekilde etkileme çabalarına izin vermek vb. Bunları gerçekleştirebilmek ise büyükelçiliklerin kullandıkları araçları, şu işlevleri yerine getirecek şekilde yenilemeyi gerektirmektedir: temsil ettiği ülke ile bulunduğu ülkedeki siyasi partiler ve düşünce kuruluşları arasında bağlantı kuracak şekilde lobicilik yapan ve politikalar üzerine görüş alışverişinde bulunulan organizasyonlar olma; siyasi partileri ve düşünce kuruluşlarını, kamuoyuna açık bir politika alanı yaratmak için kullanma; diğer ülkelerin iç politikalarına katılma, iç politik gelişmelerle yakından ilgilenme ve bu çerçevede yakın ve sıkı bağlar geliştirme, temsil ettiği ülke ile bulunduğu ülkedeki sivil toplum örgütlerini, kamuoyunun belirli bir konu ile ilgi tutum ve algılarını değiştirmek için birbirine bağlama.

Riordan (2003: 123), bununla birlikte, başarılı olsa da, bir büyükelçiliğin yukarıda sıralanan işlevleri yerine getirerek, bulunduğu toplumdaki nüfusun en üstteki sadece yüzde 2-3'lük kesimini oluşturan kanaat önderlerine veya kamuoyu oluşturucularına ulaşabileceğine dikkat çekiyor. Bu nedenle, diğer ülkelerin kanaat önderleri veya kamuoyu oluşturucularına ulaşmanın önemini göz ardı etmeksizin, diplomasiye yön veren yeni değerler dizgesinin, geleneksel yaklaşımı tamamlayıcı niteliğe sahip olacak bir kamusal diplomasi programını değil daha derin, kapsamlı ve diplomasiye yaklaşımı bütünüyle değiştirecek bir kamusal diplomasi yaklaşımını gerektirdiğini belirtmek gerekiyor. Günümüzün postmodern dünyasında, dış ve iç politika arasındaki ayırımın giderek belirsiz hale gelmesi, elektronik ve etkileşimli medyanın öneminin artması, insanların sivil toplum örgütlerinin etkinliklerine giderek daha çok katılması ve uluslararası ilişkilerin resmi ve devlet dışı yeni oyuncuları arasındaki karmaşık ilişkiler ağı, kamuoylarının her zamankinden daha önemli olduğu

anlamına gelmektedir. Kamuoylarının önemi iki düzeyde hiç olmadığı kadar artmıştır. İlk olarak hükümetler, dış politika kararlarına meşruiyet sağlamak için kendi iç kamuoylarının desteğini kazanmak zorundadırlar. İkinci olarak, yabancı kamuoylarını, eğer bu kamuoylarının hükümetlerinin belirli dış politika kararlarını kabul etmesini sağlamak istiyorlarsa, ikna etmek zorundadırlar. Bu ise yukarıda üzerinde durulan, belirli bir dış politika sorunu ile ilgili bir ülkedeki tartışmalara büyükelçiliklerin katılmasının ötesinde bir şeydir. Bu noktada, temsil edilen ulusun, büyükelçiliğin bulunduğu ülkedeki algılanan imajı ve saygınlığının da son derece önemli hale geldiğinin altını çizmek gerekiyor. Bu yüzden, kamusal diplomasi sadece kanaat önderlerinin ve karar vericilerin oluşturduğu elitleri etkilemeye dönük bir niteliğe değil, aynı zamanda yabancı kamuoylarında belirli bir ulusun algılanan imajı ve saygınlığını olumlu yönde değiştirme ve geliştirmeye yönelik bir işleve de sahip olmalıdır.

III.2.Amerikan Deneyimi ve Kamusal Diplomasinin Dönüşümü

Kamusal diplomasiyi andıran etkinliklere tarih boyunca rastlansa da, Szondi (2008: 2), günümüzdeki anlamıyla kamusal diplomasinin tarihinin 19. yüzyılın ortalarına uzandığını ve gelişimin sürdürmekle birlikte son yarım yüzyılda özellikle Amerikan kamusal diplomasi deneyiminin öncülüğünde teorisi ve pratiğiyle daha oturmuş, düzenli, sürekli ve sistemli bir etkinlik haline geldiğini belirtiyor.

Amerikan deneyimi, kamusal diplomasi tartışmalarında merkezi bir yere sahiptir ve çağdaş kamusal diplomasiye ve onun günümüzde artan önemine ilişkin tartışmalar baskın bir şekilde bu deneyimin etkisi altındadır Melissen (2005a: 13). "Public diplomacy" (kamusal veya kamuya yönelik diplomasi) teriminin ilk kez 1960'ların ortalarında Edmund Gullion

tarafından ortaya atıldığını hatırlatan Melissen, o tarihten günümüze uzanan süreçte kamusal diplomasinin uygulamasının en fazla Amerikan deneyimiyle ilişkilendirildiğini belirtiyor. Soğuk Savaş süresince Amerikan kamusal diplomasisi, Amerikan yaşam tarzının yabancı kamuoylarına tanıtımı üzerine yoğunlaştı. Birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olan kamusal diplomasi ve kültürel tanıtım, son çözümlemede benzer amaçlara hizmet etmeye çalışırlar.

Kamusal diplomasi ve ulus markalaştırma kavramları temelinde Amerika Birleşik Devletleri'nin 11 Eylül 2001 saldırıları sonrasındaki kamusal diplomasi faaliyetlerini incelediği tezinde ABD'de kamusal diplomasinin gelişimi hakkında bilgiler veren Tiedeman (2005: 14-20), kamusal diplomasi etkinliklerinin, I. Dünya Savaşı sırasında, ABD'nin savaşa girme nedenlerinin gerek iç kamuoyu gerekse de dünya kamuoyu tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla Kamuoyu Bilgilendirme Komitesi'nin (Committee on Public Information) kurulmasıyla başladığını ve bunun, Amerikan devletinin, dış politika sürecinde diğer ülke kamuoylarının ne düşündüğünün dikkate alınması gereken önemli bir etken olduğuna ilişkin anlayışını yansıttığını belirtiyor. Bunu II. Dünya Savaşı sırasında benzer görevler yüklenen Savaş Bilgilendirme Ofisi'nin (Office of War Information) ve Amerika'nın Sesi radyosu (VOA) ile Özgür Avrupa radyosunun kurulması izlemiştir. VOA, Soğuk savaş döneminde de etkin bir şekilde kullanılmıştır ve bugün de çok değişik dillerde yayınlarını sürdürmektedir. Özellikle Soğuk Savaş döneminde kamusal diplomasi etkinliklerine verilen önem büyük ölçüde arttı ve bir kamusal diplomasi uygulaması olarak kültürel değişim programları büyük önem kazandı. Bu tip değişim programlarıyla, diğer ülke kamuoylarından insanların Amerikan kültür ve değerleriyle, siyasi, ekonomik ve sosyal sistemi ve yaşam tarzıyla doğrudan ilişki kurması amaçlandı. 1948 yılında çıkarılan ve Amerikan halkı, politika ve değerlerinin dünya kamuoyunda daha iyi anlaşılması için gerekli bilgilendirme çalışmalarının basın yayın faaliyetleri, radyo yayınları, filmler ve diğer bilgilendirme

araçlarıyla, bilgilendirme merkezleri ve eğitimciler aracılığıyla yapılmasını ve işbirliğine dayalı uluslararası ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan bir yasa kamusal diplomasi faaliyetlerinin yasal temelini oluşturdu. 1953'de Birleşik Devletler Bilgilendirme Ajansı (USIA) kuruldu. USIA'nın amacı, ABD'nin dış politika hedeflerinin, özgürlük, gelişme ve barışa yönelik meşru hedeflerle uyum içinde olduğuna dair kanıtları diğer ülke kamuoylarına iletişim yöntemlerinden yararlanarak sunmaktı. Bu dönemdeki kamusal diplomasi uygulamaları daha çok bilgilendirme faaliyetlerine yoğunlaşıyordu ve dönemin propaganda eğilimini yansıtıyordu. 1960lı yıllarda kamusal diplomasi amacındaki vurgu, diğer ülke kamuoylarını bilgilendirmekten dış politika hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olmak için onların tutum ve düşüncelerini etkilemeye ve onları ikna etmeye kaydı. Bu nedenle kişiler arasındaki doğrudan ilişkilere ve iletişime verilen önem arttı. Kültürel değişim programlarına verilen önem artarak devam etti. 1970li yıllarda kamusal diplomasi iki yönlü iletişimin önemi vurgulandı. Bu nedenle kamusal diplomasi, bilgilendirme faaliyetleri kadar diğerlerinin düşünce ve beklentilerini öğrenmeye, onları dinlemeye de önem verdi. 1980li yıllarla birlikte imaja verilen önem arttı ve kamusal diplomasi etkinlikleri uluslararası kamuoyunda olumlu bir Amerika imajı oluşturup geliştirmeye yoğunlaştı ve bu bağlamda televizyon etkili bir şekilde kullanıldı. 1999 yılında USIA kapatıldı ve görevlerinin bir kısmı ABD Dışişleri Bakanlığı'na devredildi. Soğuk Savaşın sona ermesiyle birlikte kamusal diplomasiye gösterilen ilgi önemli ölçüde azalırken 11 Eylül olayları sonrasında kamusal diplomasi yeniden önem kazandı ve ABD yönetimi kamusal diplomasisini günün koşullarına uyarlamak için çeşitli arayışlar içine girdi. Orta doğu bölgesindeki Müslüman ve Arap kamuoylarıyla iletişimi güçlendirmek amacıyla yeni radyo ve televizyon kanalları da kurulması ve Müslüman toplumlarda giderek artan anti-Amerikan duyguların önüne geçmek için Shared Values (Paylaşılan Değerler) adlı bir iletişim kampanyasının başlatılması bu arayışın bir sonucu olarak ortaya çıktı.

Wang (2007: 26), ABD kamusal diplomasisinin, tarihsel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, savaş zamanlarının acil ihtiyaçlarını karşılamak için bir dış politika aracı olarak hizmet ettiğini belirtiyor. Birinci Dünya Savaşı, İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş kapsayan süreç boyunca savaşın yürütülmesinde gerek iç gerekse de uluslararası kamuoyunun desteğini kazanmanın öneminin farkında olan ABD yönetimi, savaş stratejisinin bütünleşik bir parçası olarak iç ve dış kamuoylarıyla iletişimi kolaylaştırmak amacıyla savaş döneminde iletişime odaklanan çeşitli devlet kurumları oluşturmuştur. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında kurulan Kamuoyu Bilgilendirme Komitesi'nin (Committee on Public Information - CPI) ve Savaş Bilgilendirme Ofisi'nin (Office of War Information - OWI) görev tanımlarında iletişimle ilgili savaş zamanı hedeflerini başarmak oldukça belirginken, Soğuk Savaş sırasında kurulan Birleşik Devletler Bilgilendirme Ajansı'nın görev tanımında (USIA) Soğuk Savaş kazanma gibi bir hedef açıkça belirtilmemiştir. Bu belki de Soğuk Savaşın sıcak savaş koşullarından farklı koşullarda yürütülmesi ve bu farklı koşulların da farklı bir yapılanma gerektirmesinden kaynaklanıyordu. Sonuç olarak USIA, arka planda Soğuk Savaşın sürüp gittiği bir süreçte faaliyet gösterdi ve USIA'nın görev tanımı da, her ne kadar açıkça ifade edilmemiş olsa da, Soğuk Savaşın kazanma hedefini örtük bir şekilde içeriyordu. Bununla birlikte CPI, OWI ve USIA gibi kuruluşların savaşları kazanmadaki vazgeçilmez rolüne rağmen, devlet örgütü içindeki konumları hiçbir zaman sürekli olmadı. Bu üç kuruluşun da temel amacı da gerek bilgi yayarak gerekse de ABD'ye yönelik dünya çapında anlayışı geliştirerek savaşları kazanmaya yardım etmektir. Zafer kazanıldığında bu üç kuruluş da işlevsiz olarak görüldü ve sonuç olarak da kapatıldı.

Başka bir deyişle ABD'de kamusal diplomasi, hem savaş hem de barış zamanlarında dış politika yönetiminin bütünleşik bir parçası olan sürekli bir işlev olarak görülmekten çok ihtiyaç duyulduğunda, özellikle savaş zamanlarında başvurulan geçici bir işlev olarak görüldü.

Bu kuruluşların kapatılması ABD'nin uluslararası iletişim etkinliklerin tamamen durduğu anlamına gelmiyordu ancak savaşlar sona erdikten sonra bu kuruluşların kapatılması, ABD'de kamusal diplomasinin, hayati bir role ve kurumsal güce sahip barış zamanı iletişim aracı olarak görülmediğine işaret ediyordu. Bunun bir sonucu olarak kamusal diplomasi, savaş zamanlarında olduğu kadar güçlü bir şekilde barış zamanlarında da sürdürülmedi. Ayrıca, Amerikan tarzı demokrasi, özgürlük ve Amerikan değerlerini dünya çapında tanıtmayı amaçlayan CPI, OWI ve USIA gibi kuruluşların faaliyetleri incelendiğinde, belirli bir politikayı savunmak için tek yönlü bilgi aktarımından yabancı kamuoylarıyla değişik şekillerde ilişki kurmaya doğru bir geçiş olduğu görülmektedir. Bu geçiş süreci, halkla ilişkilerin gelişimin yansıtan dört halkla ilişkiler modeli ile de paralellikler taşımaktadır: basın ajansı-tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik. Uluslararası ilişkilerde değişen önceliklere koşut olarak ABD kamusal diplomasisi, zaman içinde dış politikadaki rolü ve işlevine ilişkin kimlik değişimleri yaşadı ve değişik iletişim modellerini içerecek şekilde genişledi. Ayrıca ABD yönetiminde kamusal diplomasinin temel işlevine ilişkin iki farklı yaklaşım arasında sürekli bir gerginlik yaşandı: stratejik bir dış politika işlevi olarak kamusal diplomasi ile dış politika örgütü içinde politika sözcülüğü-avukatlığı rolünü üstlenen bir araç olarak kamusal diplomasi (Wang, 2007: 27-28).

Kamusal diplomasinin uluslararası ilişkilerde daha yerleşik bir terim haline gelmesinin, Soğuk Savaşın en şiddetli dönemlerine rastladığını belirten Szondi (2008: 3), Soğuk Savaş sürecinin, kamusal diplomasinin teori ve pratiğini önemli ölçüde etkileyip şekillendirdiğini belirtiyor. Bu bağlamda Szondi, Amerikan kamusal diplomasisinin tarihsel olarak, sembolik inşaların çöküşüyle belirlenen üç ana döneme ayrılabileceğini belirtiyor: Birinci dönem yaklaşık 40 yıl boyunca devam eden ve Amerikan ve Batılı değerlerin demir perde ülkelerinde çok çeşitli yöntemler kullanılarak yayılmaya çalışıldığı dönemdir. Bu dönem

İkinci Dünya Savaşının sona ermesinden Berlin Duvarının çöküşüne kadar sürmüştür. Bu noktadan sonra başlayan ikinci dönemde Amerikan kamusal diplomasisi dünya çapında önemli bir düşüş sürecine girmiş ve kamusal diplomasi çabaları ile bu işlere ayrılan kaynaklar önemli ölçüde azaltılmıştır. 11 Eylül olayları ise üçüncü dönemin başlangıcı oldu. Bu devam eden üçüncü dönemde kamusal diplomasi yeni anlamlar kazandı ve kamusal diplomasi kavramı yeniden tanımlanarak canlandırıldı.

Scott-Smitt (2006: 1-2) Amerikan kamusal diplomasiinin iki ana akıma ayrıldığını belirtiyor: Birinci akım, belirli bir politikanın savunuculuğunu yapmak için diğer ülke kamuoylarına yönelik yoğun bilgilendirme çalışmalarını ve bilgi akışının tam kontrolünü ifade ediyor. Burada daha çok kısa vadeli etki söz konusudur ve dış politika hedeflerini açıklamak ve meşrulaştırmak için tek yönlü bilgi aktarımı vardır. Bu çerçevede kitle iletişim araçları önemli bir role sahiptir. İkinci akım, uzun vadeli kültürel diplomasi ve iletişim ile uzun vadede karşılıklı anlayış ve işbirliği ilişkilerinin geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Belirli bir politikanın savunuculuğunu yapmak yerine bu akım, diğer kamuoylarıyla uzun vadede yakın ve sıkı ilişkiler kurmayı, iki yönlü bir diyalog süreci başlatmayı amaçlamıştır. Bu çerçevedeki uygulamalar, kültürel, eğitimsel vb. değişim programları ile Amerikan kültürü, dili, toplumu vb. üzerine bilimsel çalışmaların diğer ülkelerde geliştirilmesi ve desteklenmesi olmuştur.

Diğer ülkelerin, ABD kamusal diplomasiinin güçlü ve zayıf yönlerinden önemli dersler çıkarabileceğini belirten Melissen (2005a: 14), bu derslerin en önemlisinin, bir ülkenin kamusal diplomasisi ile dış politikası ve askeri eylemlerinin, yabancı kamuoyları tarafından birbirleriyle tutarsız olarak algılandığında, kamusal diplomasiinin amacına ulaşamayacağıdır. Kamusal diplomasiinin başlangıç noktası, sürecin algılayıcı ucunda yer alan yabancı

kamuoylarıdır. Gerçeklik kavramına yeni boyut kazandıran günümüzün görselliğe dayalı siyaset çağı, bu durumun önemini daha da artırmaktadır. Resimler, bir ifade aracı olarak kelimelerden çok daha etkili bir şekilde konuşmaktadırlar ve bu bunu da oldukça anlık bir şekilde kalıcı etki bırakarak yapmaktadırlar. Melissen, ABD'nin kamusal diplomasi deneyiminden çıkarılabilecek diğer önemli bir dersin de para ve medya gücünün her zaman başarıyı garanti etmeyeceği olduğunu söylüyor. Benzeri olmayan bir maddi kaynaklar ve medya gücü, küçük devlet dışı aktörlerin bile uluslararası kamuoyunu etkilemede daha başarılı olmasını engellemeyebilir. Şüpheli bir kamuoyuna yönelik kendi kendinin reklamını yapan kampanyalara para yatırmak, kendine güvenen ve fikirlerini açıklamaktan korkmayan postmodern kamuoylarına ilişkin apaçık bir küçümsemeye dayanmaktadır. Melissen buna, ABD'de mutlu bir şekilde yaşayan Müslümanların hayatlarına yer veren televizyon reklamlarını örnek veriyor ve oldukça basit bir imaj satma ve bilgi aktarımına dayalı bir kamusal diplomasi anlayışının sonuç alma şansının çok az olduğunu vurguluyor. ABD'nin kamusal diplomasi deneyiminin, kamusal diplomaside uzun vadeli stratejik planlamanın ve uygulanacak politikaların merkezi eşgüdümünün önemini de ortaya koyduğunu belirten Melissen, ABD deneyiminin ayrıca halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinlerinin yetenek ve uygulamalarının kamusal diplomasi kampanyalarında sınırlı bir şekilde kullanımın faydalı olacağını da gösterdiğini belirtiyor. Pazarlama odaklı bir yaklaşımın geleneksel diplomasi tarafından geçmişte hiç de hoş karşılanmadığını ve bir basitleştirme olarak algılandığını belirten Melissen, günümüzde ise pazarlama odaklı düşüncenin yavaş yavaş diplomasi uygulamasında kendine yer bulduğunun altını çiziyor. Melissen ayrıca, ABD'nin kamusal diplomasi deneyiminin, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren yerel sivil toplum örgütleri ile ilişkilerin ve günümüzde adlandırıldığı şekliyle vatandaş diplomasisinin, bir ülkenin hinterlandının etkin kullanımının kamusal diplomasi bağlamında ne kadar anlamlı olduğunu doğruladığını belirtiyor. Ülke içi kamusal diplomasi, Soğuk Savaş dönemindeki kamusal

ilişkiler yaklaşımının bir devamı olarak görülebilir ancak ülke içi kamusal diplomasının amaçları, geleneksel kamuoyu desteği sağlama yaklaşımının ötesine uzanır.

11 Eylül saldırıları sonrasında Müslüman ülkelerde daha olumlu bir Amerika imajı oluşturmak için Amerikan reklamcılık dünyasının önde gelen isimlerinden birinin, Charlotte Beer, ABD Dışişleri Bakanlığı'nda kamusal diplomasi ve kamusal ilişkiler müsteşarı olarak atanması, Amerikan kamusal diplomasisinde markalaştırma odaklı bir yaklaşımın başlangıcı olmuştur. Paylaşılan Değerler (Shared Values) adlı, bir kamusal diplomasi kampanyasından çok herhangi bir ürünü satmak için hazırlanmış reklam kampanyasını andıran ve ABD'de Müslümanların çok özgür şekilde ve hiçbir baskıyla karşılaşmadan yaşadıklarını gösteren videoları kullanan Beer'ın hazırladığı kampanya istenilen sonuçları vermedi ve şiddetli eleştirilerle karşılaştı. Beer, halkla ilişkiler ve kamusal diplomasi konusunda deneyimsiz olmakla, propagandacı bir yaklaşıma sahip olmakla ve bir ürünün reklamını yapmakla yabancı kamuoylarının ABD hakkındaki algılamalarını, düşünce ve inançlarını olumlu yönde değiştirme arasındaki farkı dikkate almamakla eleştirilmiştir. Sonuç olarak Beer, kısa bir süre sonra görevinden ayrılmak zorunda kalmıştır. Szondi (2008: 13-14), ulus markalaştırma ve kamusal diplomasi ilişkisi bağlamında buradan çıkarılabilecek önemli bir ders olduğunu belirtiyor: Ulus markalaştırma ve kamusal diplomasi farklı koşullar altında ve ülkelerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak için uygun bir strateji çerçevesinde işbirliği yapabilirler ve birbirlerini destekleyecek şekilde hareket edebilirler ancak bu, kamusal diplomasının markalaştırma, reklamcılık veya pazarlama kampanyasına indirgenebileceği anlamına gelmez. Aksi takdirde kamusal diplomasi kampanyası etkisiz kalabilir ve daha da kötüsü ters tepebilir.

III.3.Kamusal Diplomasi ve İlgili Kavramlar

III.3.1.Yumuşak Güç ve Kamusal Diplomasi

Kamusal diplomasiyi uluslararası ilişkilerde yumuşak güç kullanımının bir yansıması olarak gören Nye'a göre (2008: 96), yumuşak güç, diğerlerini, istenilen sonuçların elde edilmesini sağlayacak şekilde etkileyebilme gücüdür. Bir ülkenin uluslararası ilişkilerde kullanabileceği yumuşak gücün üç kaynağı vardır: o ülkenin kültürü, siyasal değerleri ve meşru görüldüğü ölçüde dış politikası.

Uluslararası etkileşim ve ilişkilerde ulusal saygınlık önemlidir ve onaylanan bir imaja ve yüksek bir saygınlık düzeyine sahip olmak, çoğu durumda askeri ve ekonomik güçten daha faydalı olabilir. Bu nedenle ulusal saygınlık, askeri ve ekonomik güç gibi bir güç ögesidir ve uluslararası kamuoyunun algılamaları üzerinde etkili olabilmeyi ifade etmektedir. Ulusal saygınlık, bir ulusun izlediği politikaların kabul edilebilir, onaylanabilir olması veya olmaması ile yakından ilişkilidir (Wang, 2006: 92).

Nye'in (2004, Akt. Wang, 2006: 92), değişik güç kaynaklarının uluslararası ilişkilerdeki öneminin değişkenlik gösterdiğini belirtiyor. Uluslararası ilişkiler bağlamında yumuşak güç veya bir ulusun sahip olduğu saygınlık ve çekicilik ile sert yani askeri ve ekonomik güç arasındaki ilişkinin üç yönü vardır: İlk olarak yumuşak güç ve sert güç birbirleriyle sıkı ilişki içindedir ve davranışsal hedeflere ulaşmak için birbirlerini güçlendirirler. İkinci olarak günümüzde uluslararası alanda güç kaynakları açısından askeri güç, nüfusun büyüklüğü ve coğrafi konum gibi öğelerden ekonomik büyüme, teknoloji ve

eğitime doğru bir kayış var. Üçüncüsü ise bu güç kaynaklarından sadece birine dayanmak, istenen amaçlara ulaşmak için yetersizdir. Ulusal saygınlık, bir ülkenin uluslararası düzeyde sahip olduğu gücün temel göstergelerinden biridir ve o ülkenin uluslararası alandaki konumunu yansıtır ve bunu etkiler. Bir ülkenin sahip olduğu saygınlık düzeyi, o ülkenin belirli bir amaca yönelik olarak diğer ülkelerle işbirliği ve ittifak kurma gücünü etkiler.

Bir ülkenin sahip olduğu güvenilirlik ve inanılrlık düzeyi, etkili kamusal diplomasının temel öğelerinden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle yabancı kamuoylarının bakış açısını ve fikirlerini anlayabilmek ve onların kaygılarını kamusal diplomasi programının bir parçası haline getirmek, bir ülkenin güvenilirlik ve inanılrlılığını güçlendirmesi ve koruması için zorunludur. Diyalog kurmak yerine tek yönlü bilgi akışına ağırlık vermek ise güvenilirlik ve inanılrlık üzerinde olumsuz etkide bulunacak ve bir ülke ile ilgili karşıt duyguların birlikte ortaya çıkmasına neden olacaktır (Rudderham, 2008: 5). Güvenilirlik ve inanılrlık, bir ülkenin sahip olmak ve korumak için çabaladığı en önemli niteliktir (Zaharna, 2004; Akt. Rudderham, 2008: 5). Güvenilirlik ve inanılrlık, uzun dönemde geliştirilen ilişkiler aracılığıyla elde edilen ve bazı devletlerin diğerlerinden daha üst düzeyde sahip olduğu çok değerli bir olumlu özelliktir. Bir devlet güvenilirlik ve inanılrlılığa sahip olduğunda, etkili kamusal diplomasi için de çok önemli bir üstünlük elde etmiş demektir. Güvenilirlik ve inanılrlık ayrıca bir ülkenin yumuşak gücü açısından da çok önemlidir ve yumuşak güç ile kamusal diplomasi karşılıklı olarak birbirini kuvvetlendirir. Eğer bir ülke dikkate değer bir yumuşak güce sahipse o ülkenin kamusal diplomaside başarılı olma şansı artacaktır. Aynı şekilde bir ülkenin kamusal diplomasi uygulamaları ne kadar iyi ise o ülkenin yumuşak güç açısından sahip olduğu konum da o kadar iyi olacaktır (Rudderham, 2008: 6). Uluslararası ilişkiler alanında bir ülkenin yumuşak gücü, o ülkenin kültürel ve siyasi değerlerinin ve aynı zamanda izlediği politikaların çekiciliğine bağlıdır. Başka bir deyişle sadece çekici bir kültüre sahip

olmak üst düzey bir yumuşak güce sahip olmayı garanti etmez. Aynı şekilde, eğer kamusal diplomasi sadece kültürel tanıtıma odaklanırsa ekili olamaz. Uluslararası alanda izlenen politika ile ilgili bir öge de gereklidir. Yani devletler, eğer uluslararası alanda diğerlerine çekici gelen politikalar izlerlerse yumuşak güçlerini geliştirip etkili bir kamusal diplomasiye sahip olabilirler. Örneğin uluslararası alanda barış sağlama çabalarına aktif olarak katılan bir devlet, sahip olduğu ekonomik ve askeri gücün sağlayabileceğinden daha üst düzeyde bir yumuşak gücü sahip olurken, tek yanlı, bencil ve sadece bir ülkenin kendi çıkarlarına hizmet eden politikalar izlemek, güvenilirlik ve inanılrlığı zedeleyecek ve dolayısıyla da yumuşak güç potansiyelini azaltacaktır (Nye, 2004: 8-10; Akt. Rudderham, 2008: 6).

Keohane ve Nye (1998; Akt. Rudderham, 2008: 6), güvenilirlik ve inanılrlığın, yumuşak gücün ağırlık merkezini veya can alıcı önemdeki bileşenini oluşturduğunu vurguluyor. Yumuşak gücün etkili olmasını sağlayan temel ögeler olarak güvenilirlik ve inanılrlık, hayati öneme sahiptir ve asimetrik güvenilirlik ve inanılrlık, kilit bir güç kaynağıdır. Güvenilirlik ve inanılrlık yalnızca sahip olunan ekonomik ve askeri güçten kaynaklanmaz. Ayrıca uluslararası hukuku, kendi çıkarları doğrultusunda işine geldiği gibi kullanma ile yurtiçinde görmezden gelinen, desteklenmeyen politika ve eylemleri yurtdışında savunma, bir devletin sahip olduğu güvenilirlik ve inanılrlığı önemli ölçüde zedeler

III.3.2.Kamusal Diplomasi ve Propaganda

Kamusal diplomasi üzerine bir tartışmanın, propaganda, ulus markalaştırma ve yabancı kamuoylarıyla kültürel ilişkiler kavramları ile kamusal diplomasi arasındaki benzerlik ve farklılıklara da değinmesi gerektiğini belirten Melissen (2005a: 19-20), propaganda, ulus markalaştırma ve kamusal diplomasi kavramlarının üçünün de, yüzeysel bir değerlendirmeye

ele alındıklarında, bilgi ve fikirlerin iletişimi yoluyla belirli bir ülkeyle ilgili yabancı kamuoylarının tutum ve düşüncelerini değiştirme veya var olan inançları güçlendirmek hakkında olduklarının söylenebileceğini ancak propaganda ve ulus markalaştırmanın, diplomasi genel kavramına işaret etmediklerini ve yabancı halklarla iletişimi, çağdaş diplomasideki değişim ve dönüşüm bağlamında değerlendirmediklerini vurguluyor. Çağdaş diplomaside, yabancı kamuoylarıyla iletişimin oldukça farklı ve daha kabul edilebilir yöntemleri vardır ve kamusal diplomasi de bunlardan biridir. Ayrıca günümüzde diplomasi uygulayıcıları ile giderek kendine daha fazla güvenen, ne düşündüğünü açığa vurma konusunda bir endişe duymayan, haklarını savunmakta kararlı, orada olduğunu hissettiren, hesap sormaya istekli ve karar vericileri, tutum ve düşüncelerini değiştirmeye zorlamada daha etkili olan kamuoyları arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan başkalaşımı açıklamada propaganda kavramı yetersiz kalmaktadır.

Soğuk Savaş dönemindeki bilgi akışına ve bu akışın tam kontrolüne dayanan kamusal diplomasi anlayışının, demokratik yönetim tarzının giderek yaygınlaştığı ve kitlelerin çok değişik kanallardan bilgiye ulaşmasının oldukça kolaylaştığı günümüz dünyasında artık uygulanabilir olmadığını belirten Nye (2008: 99-100), günümüz koşullarında saygınlık, inandırıcılık ve güvenilirliğin her zamankinden daha önemli olduğunu, devletlerin hem birbirleriyle hem de uluslararası ilişkilerde etkisi artan sivil toplum örgütleri, medya organları, şirketler ve uluslararası örgütler gibi yeni oyuncularla daha güvenilir algılanmak için rekabet halinde olduklarını vurguluyor. Dolayısıyla kamusal diplomasinin sadece devlet tarafından gerçekleştirilen bilgilendirme faaliyetleri olarak görülmesi yanlış olacaktır. Kamusal diplomasi bunun yanında devlet dışındaki kişi ve kurumlarca gerçekleştirilen etkinlikleri, başka bir deyişle kamusal diplomasi programının başlatıcısı konumunda olan ülkedeki kişilerin, sivil toplum örgütleri ve özel işletmelerin hedef ülkelerdeki muhataplarıyla

etkileşimini de kapsamaktadır. Aksi takdirde kamusal diplomasi, bir propaganda faaliyeti olarak görülecek ve ters tepkiye neden olacaktır. Nye (2008:101), kamusal diplomasının uluslararası propagandanın ötesinde bir niteliğe sahip olduğunu, bir mesajı iletmeye ve olumlu bir imaj yaratmaya yönelik halkla ilişkiler kampanyalarını içermekle birlikte bir devletin dış politika hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracak, karşılıklı saygı, anlayış, işbirliği ve diyaloga dayalı uzun vadeli ilişkileri diğer ülke kamuoylarıyla inşa etmeyi de kapsadığını vurguluyor.

Kamusal diplomasının propandaya indirgenmesini ya da propaganda ile özdeşleştirilmesini eleştiren Svet (2006: 4), kamusal diplomasının, dürüstlük ve doğruluk, karşılıklı anlayış sağlama, ön yargıları azaltma, uzun vadeli işbirliği ilişkileri inşa etme, diyalogu geliştirme ve doğru bilgi sağlama gibi propaganda kampanyalarında bulunmayan öğeleri barındırdığını ve “propaganda olarak kamusal diplomasi”nin ters tepki yaratacağını ve kamusal diplomasi aracılığıyla ulaşılmak istenen hedeflere zarar vereceğini vurguluyor. Ayrıca kamusal diplomasi sadece bilgi aktarımı ve belirli bir imajın satışını yapmaya da indirgenemez. Bilgi aktarımı ve olumlu bir imajı geliştirip güçlendirme kamusal diplomasının bir parçası olsa da kamusal diplomasi bunun ötesinde, belirli dış politika amaçlarına ulaşmayı kolaylaştıracak bir ortamı, uzun vadeli ilişkiler inşa ederek yaratmayı da içerir. Teorik olarak bir devletin çıkarlarından kaynaklansa da kamusal diplomasi, diğerlerinin görüş, beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alma ve bunları uygulamaya yansıtma da diğer benzer araçlardan çok daha duyarlıdır. Yani diğerlerini düşünme, sosyal özveri ve sadece kendi çıkarlarını gözetmeme açısından çok daha ileri durumdadır.

Propaganda, eğitim ve bilgilendirmeden farklı olarak insanlara ne düşünmeleri gerektiğini söyler. Eğitim ve bilgilendirme, insanların bakış açılarını genişletmeye ve

zihinlerini açmaya çalışırken propaganda, onları daraltmak ve hatta mümkünse tamamen kapatmak için uğraşır. Propagandanın, önceden planlanmış bir şekilde ikna yöntemlerini kullanarak, özgür bir şekilde düşünme fırsatı bulmadan önce insanların istenilen tepkileri göstermesini sağlamayı amaçlayan bir süreç olarak tanımlanması, kamusal diplomasi ile propaganda arasındaki temel farklılığın, kullanılan iletişim modelinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Melissen, 2005a: 21-22). Kamusal diplomasi, özellikle günümüzde geçerli olan anlamıyla, iki yönlü bir iletişime dayanır. Kamusal diplomasiyi uygulamaya koyan diplomat, ülkesinin çıkarlarını ve dış politikada ulaşmak istediği hedefleri daima zihninin bir köşesinde tutsa da, kamusal diplomasi, tek yönlü bir bilgi aktarımını değil, iki yönlü bir iletişimi, karşıdakinin düşüncelerine ilgi göstermeyi, onları anlamaya çalışmayı yani karşıdakiyle diyalog kurmayı gerektirir. Kamusal diplomasi, diyalog aracılığıyla ikna sürecidir ve bu diyalog, yabancı kamuoylarının tutum ve düşüncelerine saygı duyan ve onları anlamaya çalışan bir iletişim kavramına dayanır. Kamusal diplomasi, propagandadan farklı olarak sadece ikna etmeyi amaçlamaz. Ona ayırt edici özelliğini kazandıran şey, diğerlerinin ne düşündüğüne büyük önem vermesi ve onları dinleyip anlamaya çalışmasıdır.

Kamusal diplomasinin yanlış bir şekilde propaganda ile eş anlamlı düşünüldüğünü belirten Rudderham (2008:4-5), kamusal diplomasinin, şeyleri olduğundan daha iyi göstererek insanların düşüncelerini istenilen yönde değiştirmeyi amaçlayan devlet destekli bir ikna faaliyeti olmadığını vurguluyor. Kamusal diplomasiyi propaganda ile özdeşleştirenler, kamusal diplomasinin geleneksel tanımlarını kendilerine bir başlangıç noktası olarak almakta ve buradan hareketle kamusal diplomasiyi propagandanın günümüzdeki şekli olarak değerlendirmektedirler. Geleneksel tanımlamalara göre kamusal diplomasi, bir devletin dış politika hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacıyla yabancı halklar arasında o devlete ve politikalarına ilişkin olumlu bir imaj ve algılama ekme, ve olumlu bir kamuoyu oluşmasını

sağlama çalışmasıdır. Rudderham, bu geleneksel tanımın bir başlangıç noktası olarak faydalı olduğunu belirtiyor ancak kamusal diplomasiğin günümüzde dış politikada ve güvenlik politikalarında başarılı bir araç olarak kullanılabilmesi açısından can alıcı bir öneme sahip olan “karşılıklılığı” dikkate almadığı için yetersiz olduğunun altını çiziyor. Daha incelikli bir tanımlamanın, dış politikada etkili bir araç olarak kamusal diplomasiğin tek yönlü bir iletişim biçimi üzerine yapılandırılmayacağını ancak olumlu bir karşılıklı ilişki üzerine inşa edilebileceğini dikkate alması gerekmektedir. Karşılıklı iyi ilişkiler geliştirmek diplomasiğin geleneksel uygulaması için de oldukça önemliydi ancak geleneksel diplomasiden farklı olarak kamusal diplomasi, devletlerin resmi diplomasi temsilcileri ve diğer devlet yetkilileri arasındaki ilişkileri kapalı kapılar ardındaki görüşmeler aracılığıyla geliştirmeyi değil, yabancı kamuoylarıyla, kanaat önderleri veya sıradan insanlarla karşılıklı ilişkileri geliştirmeyi amaçlar. Bu noktaya gereken önemi veren bazı tanımlama çabaları kamusal diplomasiyi, dış politikada ulusal siyasi ve ekonomik hedefleri gerçekleştirmek için yabancı kamuoylarını anlama, bilgilendirme, etkileme, yabancı halklarla ve sivil toplum örgütleriyle karşılıklı iyi ilişkiler inşa etme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Rudderham, bu tanımlamaların da yabancı halklarla karşılıklı olarak faydalı iyi ilişkiler kurma ve bunları sürdürme çabasını kamusal diplomasiğin yan öğelerinden biri olarak ele aldıklarını, oysa bu çabanın kamusal diplomasiğin merkezinde yer aldığını vurguluyor ve aksi takdirde kamusal diplomasiğin tırnak içinde zihinleri ve gönülleri kazanmak için yapılan bir psikolojik operasyon gibi algılanması tehlikesinin ortaya çıkacağını ekliyor. Bu noktada Rudderham ayrıca kamusal diplomasi uygulayıcılarının yurtiçindeki karar alma organları ile kuracakları ilişkilerin önemini de vurguluyor. Etkili bir kamusal diplomasi için, kamusal diplomasi uygulayıcıları, yabancı kamuoyları ile yurtiçindeki karar alma organları arasında özgün bir ara yüz veya kesişme noktası olarak hareket etmek durumundadırlar. Böyle olmadığı takdirde yabancı hedef kitleleri bir ülkenin kamusal diplomasi uygulayıcıları ile ilişki kurmaya

özendirecek çok az şey olacaktır. Farklı koşullardaki farklı kamusal diplomasi programları için farklı içerik, hedef ve mekanizmalar gündeme gelecek olsa da, diyalog ve karşılıklı anlayışı geliştirme, kamusal diplomasi etkinliğinin merkezindeki yerini korumaya devam edecektir.

III.3.3.Kamusal Diplomasi ve Ulus Markalaştırma

Bu noktada kamusal diplomasi ve markalaştırma-marka imajı yönetimi arasındaki benzerlik ve farklılıklar ile bunların, bir devletin kendi dış politika hedefleri doğrultusunda diğer ülke kamuoylarının desteğini kazanması ve bu kamuoylarıyla kalıcı işbirliği ve karşılıklı anlayış, diyalog ilişkileri geliştirilmesi amacıyla etkili bir stratejik iletişim planı çerçevesinde nasıl bütünleştirilebileceği üzerinde durmak gerekiyor.

Kamusal diplomasi ve ulus markalaştırma, ortaya çıkış sürecinde olan araştırma alanlarıdır. İki alanın bilgi birikimi de gelişimini sürdürmektedir ve iki alan arasındaki sınırlar değişken bir durumdadır. Başka bir deyişle hem kamusal diplomasi hem de ulus markalaştırma, teorik ve pratik olarak kendi konumlarını belirginleştirmeye çalışmaktadır. Kamusal diplomasi teori ve pratiğinin temelleri Amerikalı araştırmacı ve uygulayıcılar tarafından atılmıştır. Buna karşın ulus markalaştırmanın köklerine Avrupa'da ve özellikle de İngiltere'de rastlamak mümkündür. Ulus markalaştırmanın en önde gelen iki ismi, Simon Anholt ve Wally Olins İngiliz'dir ve İngiliz pazarlama ve markalaştırma ajansları, ülkeler ve hükümetler için ulus markalaştırma hizmetleri sağlayan en önde gelen ajanslar arasındadır. Bu ajanslar, Estonya, Polonya ve Litvanya ve Hırvatistan gibi Doğu Avrupa ülkelerinin markalaştırma kampanyalarını hazırlayıp uygulamışlardır (Szondi, 2008: 1-2).

Uluslar, tarihte çok eski zamanlardan beri imaj ekme ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Ancak daha günümüzde kullanıldığı anlamda ulus markalaştırmayı andıran uygulamaların tarihi oldukça yenidir. 19. yüzyılın ortalarından günümüze ulus pazarlama ve markalaştırmanın varlığını sürdüren araçlarından biri dünya fuarlarıdır. Bu fuarlara katılan uluslar, dünya kamuoyunu kendi teknolojik yenilikleri ve kültürel ürünleri ile etkilemeye çalışmışlardır. Bu çerçevedeki ilk örneklerden biri de 1919'da bağımsız bir devlet olmaya çalışırken Litvanya'nın, Amerikan halkının ve dolayısıyla da Amerikan yönetiminin desteğini kazanmak için halkla ilişkilerin kurucu babası olan Edward Bernays ile işbirliği yaparak gerçekleştirdiği kampanyadır. Amerikalı politikacılar ve Amerikan halkı o dönemde Litvanya ve onun bağımsızlık çabalarına karşı ilgisizdiler ve konu hakkında bilgi sahibi değillerdi. Bu nedenle Bernays, oldukça kapsamlı bir halkla ilişkiler kampanyası başlattı. Amerikalı etnologları Litvanyalıların etnik kökeni, dilbilimcileri Litvanya halkının kullandığı dilin Sanskritçe'den gelişimi, sporseverleri Litvanyalıların atletik yarışmaları, ve kadınları Litvanya'ya özgü giysiler hakkında bilgilendirdi, ve müzikseverler için Litvanya'ya özgü müzik eserlerine yer veren konserler organize etti. Günümüzde bu tür etkinlikler, ulus markalaştırma ve kamusal diplomasi'nin himayesi altında gerçekleştirilmektedir. Ulus markalaştırma ile ilgili erken örnekler, stratejik olarak planlanmış, bütüncül ve tutarlı bir etkinliği yansıtmaktan çok taktik olarak atılmış adımlar olarak değerlendirilebilir (Szondi, 2008: 3-4).

Ulus markalaştırma açık bir şekilde pazarlama disiplini içinde yer alırken kamusal diplomasi ise uluslararası ilişkiler, uluslararası iletişim ve halkla ilişkiler disiplinlerinin kesişme noktasında yer alır. Bazı tanımlara göre ulus markalaştırma, yer markalaştırma çerçevesinde geliştirilen markalaştırma strateji ve araçlarını ulus devletler için de uygulanmasını ifade etmektedir. Buna göre ulus markalaştırma, markalaştırma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin bir ulusan imajını geliştirmek için uygulanması ile ilgilidir. Diğer bazı

tanımlar ise ulus markalaştırma çalışmalarında hükümetlerin rolünün altını çizmektedir. Hükümetlerle doğrudan bağlantılı ve onların etkisi altında gerçekleştirilen ulus markalaştırma, bir ulusun davranış, tutum, kimlik ve imajını olumlu bir şekilde değiştirmek için markalaştırmanın araçlarını kullanır (Szondi, 2008: 4).

Ulus markalaştırma ilişkin yaklaşımları değerlendiren Fan (2009: 6-7), ulus markalaştırmayı, uluslararası bir hedef kitle nezdinde bir ülkenin saygınlığını geliştirmek ve ilerletmek için bir ulusun imajının yaratıldığı, izlendiği, değerlendirildiği ve etkin bir şekilde yönetildiği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Fan ayrıca ulus markalaştırmanın oynayabileceği rolün abartılmaması gerektiğini ve bir ülkenin imajını değiştirmek için öncelikle o ülkenin davranışını değiştirmeye ihtiyaç duyduğunu vurguluyor. Davranış değişikliğinde sonra yapılması gereken yanı derecede önemli şey ise bu değişikliği insanlara etkili bir şekilde anlatmaktır. Bunun nedeni ise davranış değişikliğinin otomatik olarak imaj değişikliği anlamına gelmemesidir. Gerçeklikteki değişikliğin insanlar tarafından algılanmasını sağlamak gerekmektedir. Ulus markalaştırma, insanların gerçeklikteki değişikliği doğru bir şekilde algılamalarını sağlamaya çalışmaktadır.

Bir ulusun ya da bir ülkenin imajı, o ulus ya da ülkeye ilişkin insanların zihinlerindeki algılamalardır; o ulus ya da ülkeyle ilgili, insanların sahip oldukları inançların, izlenimlerin, değerlendirmelerin toplamıdır. Başka bir deyişle bir ülkenin ya da ulusun imajı, o ülke ya da ulusun, insanların zihinlerinde nasıl temsil edildiğidir. Her ülke ya da ulus, az ya da çok zamana ve mekâna göre değişiklik gösteren bir imaja sahiptir. Bu imaj, tüketicilerin o ülke ya da ulusun ürün ve hizmetlerini algılamalarını; yatırımcıların o ülkeyi iş yapabilecek bir yer olarak görüp görmemelerini; turistlerin beklentilerini ve genel olarak da yabancı bir halkın o ülke ya da ulusa ilişkin tutumlarını etkiler. Bir ulusun ya da ülkenin kimliği ise, o ulus ya da

ülkenin ne olmak istediği ile veya kendisini nasıl gördüğü ile ilgilidir. Bu kimlik, markalaştırma ve iletişim etkinlikleri aracılığıyla, daha fazla turist ve doğrudan yabancı yatırım çekmek, ihracatı artırmak ve kamusal diplomasi daha etkili hale getirmek için dünyanın geri kalanına yansıtılır (Simonin, 2008: 22).

Ulus markalaştırma bağlamında marka imajı, bir ulus ya da ülkenin halihazırda nasıl algılandığını ifade ederken marka kimliği, o ulus ya da ülkenin kendisine ilişkin yaratmak istediği algılamayı ifade etmektedir. Marka kimliğinde odak içsel ve sahip olunan özelliklere vb. yönelik iken marka imajında odak dışıdır ve marka kimliğini algılayan insanlara yöneliktir. Bir marka kimliği yaratmak veya yeniden şekillendirmek, aslında marka imajını değiştirmeye yönelik bir girişimdir. Marka kimliği ile marka imajı arasındaki örtüşmeme, istenen imaj ile algılanan gerçeklik arasında bir bağlantısızlığı ortaya koyar. Marka kimliği ile imajı arasındaki ilişkinin uzun süreli izlenmesi, uygulanan iletişim etkinliklerinin başarısını ve doğru yönde ilerleyip ilerlemediğini ölçmeye yardım eder. Etkili bir iletişim kampanyası tasarlayabilmek için marka kimliğinin, ülke içindeki ve dışındaki insanlarda yankı bulacak olan bir gerçekliği vurgulaması gerekir (Simonin, 2008: 22).

Bununlar birlikte Fan (2006: 6), bir ulusun marka kimliğinin marka planlamacıları tarafından değil o ulusun siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel sistemlerindeki köklü değişimler tarafından belirlendiğini ya da bunların etkisiyle oluştuğunu belirtiyor. Yani bir ülkedeki siyasi, ekonomik, kültürel, toplumsal değişikliklerden soyut bir şekilde bir marka kimliği oluşturulamaz. Marka planlamacıları, marka kimliğini belirlemek yerine insanların bu marka kimliğine ilişkin algılamalarını değiştirmeye, algılanan imajı gerçeklikle uyumlu hale getirmeye çalışırlar. Bu, köklü siyasi, ekonomik ve toplumsal değişimler yaşayan toplumlar

için çok daha önemlidir çünkü dışarıdaki imajlar daima gerçekliğin gerisinde kalırlar. Ulus markalaştırmanın görevi, algılanan imaj ile gerçeklik arasındaki boşluğu kapatmaktır.

Tiedeman (2005: 28-29), kamusal diplomasi ve markalaştırma arasındaki ortak özellikleri şöyle sıralıyor:

-Marka imajı: Her ikisi de insanların zihinlerinde belli duyguları, inançları, fikirleri, imgeleri çağrıştıran sembol ve isimlere sahiptir.

-Eğitim ve bilgilendirme işlevi: Her ikisi de insanları belirli bir şekilde hareket etmeleri için eğitmeyi ve bilgilendirmeyi, farkındalık yaratmayı amaçlar.

-İlişki inşa etme: Her ikisi de bireylerle olumlu ilişkiler kurmaya önem verir.

-Kullanılan araç ve yöntemler: Her ikisi de ilişkileri sürdürmek ve mesajları iletmek için kitle iletişim araçlarından, görsel ve yazılı medyadan, basın-yayın etkinliklerinden ve internetten yararlanır.

-Kampanya tarzı: Her ikisi de amaçlarına ulaşmak için kitle iletişim araçlarını stratejik bir şekilde kullanır.

Ayrıca hem kamusal diplomasi hem de markalaştırma-marka imajı yönetimi, kampanya stratejilerini formüle etmek ve hedef kitlelerinde veya hedef ülke kamuoylarında yankı bulacak mesajları iletmek için önemli ölçüde araştırmaya başvururlar. Her ikisi de bir stratejik plan ve bu planı uygulamak için taktikler belirleyerek kampanya tarzında çalışırlar.

Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin kendilerine özgü niteliklerini belirginleştirmeyi ve diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarımdır veya bunların bileşimidir. Markalar başlangıçta ayırt etme işlevleri ile ortaya

çıkılmış olsalar da artık bir ürün, hizmet, kurum, yer, kişi vb. ile ilişkilendirilen duygu, algılama ve değerlerin karmaşık bir etkileşimini ifade etmektedir. Markalar sadece isim veya sembolle değildir. Bireylerin bir ürün ve hizmet ile ve onun performansı ile ilgili algılama, duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir. Başka deyişle bunların bireyler için ifade ettiklerinin tümünü kapsamaktadır.

Tiedeman (2005:30), ülkelerin de ürünler, hizmetler ve işletmelere benzer şekilde diğer ülke kamuoylarını oluşturan bireylerin zihinlerinde belli duygu, inanç, fikir, imge ve izlenimlerini çağrıştırdıklarını belirtiyor. Belirli bir ülkeye ilişkin diğer ülke kamuoylarındaki öznel imajlar, o ülkenin diğer kamuoyları tarafından nasıl algılandığını belirlemektedir. Ülkeler, ürünler ve işletmelere benzer şekilde bir marka kimliğine ve marka özüne veya esas-belirleyici niteliğine sahiptir. Marka kimliği, nasıl algılanmak istenildiğini ifade ederken marka özü nasıl algılandığını ifade etmektedir. Marka yönetimi, iletilen mesaj ile algılamanın örtüşmesini sağlamak için bu iki öğeye uyumlaştırmaya çalışmaktadır.

Kamusal diplomasi ve markalaştırma arasında çok sayıda ortak özellik olsa da, Tiedeman (2005:31), bu iki yaklaşımın birbirlerinin yerine kullanılabilecek yaklaşımlar olmadığını vurguluyor ve iki kavram arasındaki farklılıkları sıralıyor:

-Kamusal diplomasi olumlu bir kamuoyu algılaması yaratmayı amaçlarken markalaştırma satışları artırmayı amaçlar.

-Kamusal diplomasi öncelikle iki yönlü iletişime dayanırken markalaştırma öncelikle tek yönlü iletişime dayanır.

-Kamusal diplomasi, mesajları iletmek için daha az kontrol edilebilir araçları kullanırken markalaştırmada mesajlar ve mesajların iletildiği araçlar kontrol edilebilir.

-Kamusal diplomaside başarısızlık geri tepme iken markalaştırmada başarısızlık tüketicinin ters tepkisi nedeniyle satışların düşmesidir.

-Kamusal diplomasi uygulamalarında ve dilinde ciddilik, uzun vadeli dış politika hedefleri ağır basarken markalaştırmada tüketici odaklılık ve güncellik söz konusudur.

-Kamusal diplomaside ürün bir ülke iken markalaştırmada bir tüketiciler tarafından tüketilen tüketim ürünleri ve hizmetlerdir.

Kamusal diplomasi, diğer ülke kamuoylarının belirli bir ülkenin dış politika hedefleri ve değerleri ile ilgili farkındalığını artıracak, anlayışını geliştirecek ve onları duygusal ve düşünsel olarak bunlara daha açık hale getirecek bir atmosfer oluşturmayı amaçlar. Kamusal diplomasi, kültürel vb. değişim programları ve etkinlikler ile diğer kamuoylarıyla iki yönlü bir iletişim kurmaya ve açık bir diyalog geliştirmeye çalışır. Kamusal diplomasi diğerlerine belirli bir mesajı iletmek ve onları bilgilendirmenin yanında diğerlerini dinlemeye de büyük önem verir. Markalaştırmada ise diğerlerini dinleme iki yönlü bir diyalog geliştirmek için değil sadece mesajı, bireyleri daha fazla satın almaya ikna edecek şekilde değiştirmek içindir. İki yönlü iletişim ve açık bir diyalog geliştirme amacı, ayrıca kamusal diplomasiyi propagandadan ayıran önemli bir özelliktir. Markalaştırmada iletilen mesaj üzerinde önemli ölçüde kontrol vardır ve bu aynı zamanda tüketicinin ürün ve onu üreten işletme ile ilişkiye geçtiği çok geniş bir alanda etkin bir denetim ve izleme faaliyetini de beraberinde getirir. Kamusal diplomaside ise mesaj üzerinde ve diğer ülke kamuoylarının bu mesajla ilişkiye geçtiği noktalarda böyle bir kontrol mümkün değildir hem de kamusal diplomasinin böyle bir amacı yoktur. Aksine böyle bir tutum, kamusal diplomasinin güvenilirlik ve inanırlılığını da olumsuz etkileyecektir bir propaganda ve reklam faaliyeti izlenimi vereceği için. Markalaştırma, kısa süreli tüketici ilgisini ve dolayısıyla satışları artırmak için reklamcılık tekniklerinden yararlanırken kamusal diplomasi daha ciddi bir tarz sergiler ve bir ülkenin

saygınlık ve güvenilirliğini geliştirmeye yönelik uzun vadeli bir bakış açısına sahiptir (Tiedeman, 2005: 31-34).

Anholt'a göre (2007: 1-2), ülkeler her zaman kelimenin tam anlamıyla "markalar" olmuşlardır. Buna göre bir devletin diğer devletlerle ekonomik, siyasal çıkarlar için ve uluslararası kamuoyunda daha fazla saygınlık, bilinirlik ve güvenilirlik için rekabet etme gücü, o devletin ulus marka imajının gücüne ve kalitesine bağlıdır. Anholt'un bakış açısına göre ulus markalaştırma, bir ulusla ilgili siyasi, ekonomik, toplumsal, kültürel vb. bütün öğelerin, rekabet etme yeterliliği yüksek bir ulus marka imajı veya ulus kimliğini oluşturmak için açık ve net bir strateji etrafında bütünleştirilmesidir. Ayrıca ulus marka imajı, bir ulusun politika, tutum ve davranışlarındaki değişimden soyut bir şekilde imaj yapılandırma anlamına gelmez çünkü ancak politika, tutum ve davranışlardaki somut değişimler bir ülkenin algılanma şeklinde gerçek değişimleri mümkün kılabilir.

Anholt (2002 ve 2005: Akt. Kemming ve Sandıkçı, 2007), ulus markalaştırma ile ilgili araştırmaların çoğunlukla dış satım ürünleri bağlamında ürünlerin üretildiği ülke ile ilgili algılamaların satın alma davranışı üzerindeki etkisi, turistik yerlerin markalaştırılması ve daha fazla yabancı yatırım çekmek için ülkelerin tanıtımı üzerine yoğunlaştığını ancak bir ülkenin imajının veya ulus marka imajının bunların ötesinde bir şey olduğunu belirtiyor. Anholt, (2002 ve 2005: Akt. Kemming ve Sandıkçı, 2007) ülkeler için, kendi başarılarının, yetersizliklerinin, olumlu özelliklerinin, sorumluluklarının, insanların, ürünlerinin vb. kendi ulus marka imajlarında nasıl yansıdığını ve dünyadaki diğer ülke kamuoyları tarafından bunun nasıl görülüp algılandığını anlamının vazgeçilmez bir öneme sahip olduğunu vurguluyor.

Kamusal diplomasi ve ulus markalaştırma arasında da yukarıda Tiedeman'ın (2005) kamusal diplomasi ve markalaştırma ile ilgili olarak belirttiği gibi kesişme noktaları ve farklılıklar vardır. Bununla birlikte Anholt ve Hildreth (2005: Akt. Kemming ve Sandıkçı, 2007), ulus markalaştırma, saygınlık yönetimi, diğer ÷lke kamuoylarının algılamalarını etkilemenin günümüzde dış politika sürecinin önemli belirleyicileri haline geldiğini, bu gelişmeye koşut olarak kamusal diplomasinin, bir ÷lkenin kendi k÷ltür ve politikalarını uluslararası kamuoyuna iletmesinde önemli bir rol oynadığını ve dış politika sürecinde bir ulusun marka imajını etkili bir şekilde yönetmek açısından kamusal diplomasinin öneminin oldukça arttığını belirtiyor.

Melissen (2005a: 22-24), ulus markalaştırmanın, kamusal diplomasiden çok daha geniş ölçekli ve sistematik bir çabayı gerektirdiğini belirtiyor. Kamusal diplomasiden farklı olarak ulus markalaştırma, bir ulusun bütün güçlerinin, o ulusun yurtdışındaki imajını geliştirip güçlendirmek için harekete geçirilmesini gerektirir. Ulus markalaştırma yaklaşımının öncü isimlerinden olan Simon Anholt, kamusal diplomasi kavramı ile ilgili bir belirsizlik olduğunu ve bu kavramı, ulus markalaştırma dışında ayrı bir etkinliği tanımlamak üzere, öyle yapmak zorunda kalmadıkça kullanmayacağını söylese de, Melissen, iki kavramın birbirinden farklı ancak birbirleriyle yakından ilişkili kavramlar olduğunu vurguluyor. Anholt'un bakış açısına göre, pazarlama, yabancı kamuoylarıyla iletişim bağlamında ele alınabilecek bütün disiplinlerin anası konumundadır ve yabancı kamuoylarıyla iletişim, pazarlama ilkelerinin uluslararası ilişkilere uyarlanmasından ibarettir.

Melissen, kamusal diplomasi ile ulus markalaştırmayı birbirlerinden tamamen ayrı iki alan olarak değerlendirmenin, ne kamusal diplomasiye ne de ulus markalaştırmaya bir yarar getirmeyeceğinin altını çiziyor ve bu iki yaklaşımın, günümüzde ÷lkelerin kimliklerinin artan

önemine ve küreselleşmenin yol açtığı tektürleştirme veya benzeştirmeye (kültürel parçalanma eğilimi ile birlikte) gösterilen ve birbirlerinden bütünüyle farklı olmayan tepkiler olduğunu öne sürüyor. Modern uluslar giderek daha fazla birbirlerine benziyorlar ve yöneticileri için, ülkelerinin başka ülkelerle, özellikle de “önde gelen dünya devletleri” listesinin alt sıralarında yer alan devletlerle karıştırılmasından daha rahatsız edici çok az şey vardır.

(Dinnier, 2008; Akt. Szondi, 2008: 5), ulusal marka ile ulus marka arasında ayırım yapmakta ve ulus markayı, bir ulusun kültürel olarak ayırt edici ve benzer özelliklerinin hedef gruplarca algılanmasını sağlayan öğelerin kendine özgü ve çok boyutlu karşımı olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama, bir ulusun kültürüne ve bu kültürün ulus markayı algılayan hedef grupların algılamasında rolüne dikkat çekmektedir. Bununla birlikte ulus markalaştırma, markalaştırmadan bağımsız bir şekilde tanımlanabilir. Buna göre ulus markalaştırma, yurtiçinde ve yurtdışına ekonomik, siyasi ve toplumsal çıkarların geliştirilmesi aracılığıyla “saygınlık sermayesi” yaratmayı amaçlayan bir ulusun stratejik şekilde kendisini sunumudur. Ulus markalaştırma, ulus marka vatandaşlar tarafından yaşanarak ortaya konulduğu zaman başarılıdır (Anholt, 2003; Akt. Szondi, 2008: 5). Vatandaşlar, ulus markanın hem sözcüleri hem de alıcıları olarak tanımlanır. Yani ulus markalaştırma, bir ulus diğeriyle konuştuğu, iletişime geçtiğinde meydana gelir. Ulus markalaştırmanın başarılı olabilmesi için bir ülkenin nüfusunun kayda değer bir kısmının, sadece resmi görevliler ve kendilerine ödeme yapılan sözde marka temsilcileri değil, ulus marka stratejisine destek vermesi ve dış dünya ile ilişkilerinde davranışlarıyla ulus markayı ortaya koyması gerekir.

Ulus markalaştırma faaliyetleri çoğunlukla markalaştırma ve pazarlama ajanslarından hükümetlerce hizmet satın alınması yoluyla yapılır. Bu ajanslar, hükümetlere ulus

markalaştırma stratejisi hakkında danışmanlık yapar, stratejinin dayanacağı temel fikirleri geliştirir, ulus marka öğelerini ve görsel dizaynı geliştirir ve ulusal bir marka kitabı hazırlarlar. Ulus markalaştırmanın temel özelliklerinden biri, hem yurtiçi kamuoyunu hem de yurtdışı kamuoylarını eşit derecede önemli görmesidir. Burada sıklıkla temel görevleri markayı yaşayarak göstermek ve marka elçileri olarak hareket etmek olan iletme çalışanları ile yurtiçindeki vatandaşlar arasında paralellik kurulur. Anholt (2002) uygun bir şekilde yürütülen bir ulus markalaştırma kampanyasının, bir ulusu ortak bir amaç ve ulusal kıvanç duygusunda birleştirebileceğini belirtiyor.

Kamusal diplomasi, çok iyi bir şekilde tanımlanmış ve dış politikaya ilgi duyan kültür ve siyaset seçkinleri, kanaat önderleri, değişik toplumsal grupların liderlerini ve daha dar kapsamlı olarak belirlenmiş toplum kesimlerini veya toplulukları kendine hedef seçerken ulus markalaştırma ise hedef ülkedeki geniş kitlelere ulaşmaya çalışır. Kitleler, akıl yürütmeden çok hazır sonuçlara, karmaşık açıklamalardan çok basit sloganlara, fikirlerden çok imajlara, uzmanlar ve fikir adamlarından çok çekici ve hoş giden ünlü kişilere ve gerçeklere dayalı iknadan çok ikna aracılığıyla yaratılmış gerçeklere ilgi gösterme eğilimindedirler. Bu çerçevede ulus markalaştırma, geniş halk kitlelerini kendine hedef seçerken kamusal diplomasi, sınırları iyi belirlenmiş toplumsal grup ve topluluklara yöneliktir. Ulus markalaştırma uygulayıcıları iletişim kurmak için en uygun veya avantajlı insanları veya pazarı seçme şansına sahipken kamusal diplomasi böyle bir lükse sahip değildir. Kamusal diplomasi uygulayıcıları ise iletişim kurmanın en elverişsiz olduğu hatta temsil etmeye çalıştıkları hükümetin politika ve eylemlerine karşı çıkan toplumsal gruplarla da iletişim kurmak zorundadırlar. Bu toplumsal gruplar veya kamular, hükümetleri tarafından tanımlanmaktan çok kendilerini yine kendileri tanımlarlar (Szondi, 2008: 13).

Szondi (2008: 14-15), ulus markalaştırma ve kamusal diplomasi ilişkisine yönelik beş farklı görüş açısının tanımlanabileceğini belirtiyor:

-Kamusal diplomasi ve ulus markalaştırma birbirlerinden tamamen farklı alanlardır.

-Kamusal diplomasi ulus markalaştırmanın bir parçasıdır.

-Ulus markalaştırma kamusal diplomasının bir parçasıdır.

-Birbirlerinden farklı ancak çeşitli yönlerden örtüşen alanlardır.

-Kamusal diplomasi ile ulus markalaştırma birbiriyle aynıdır.

İlk görüş açısına göre kamusal diplomasi ile ulus markalaştırma ilişkisiz kavramlardır ve herhangi bir ortak yöne sahip değillerdir. Diğer bakış açılarına göre ulus markalaştırma ve kamusal diplomasi birbirleriyle şu ya da bu ölçüde ilişkili kavramlardır ve bu iki kavram arasında farklı derecelerde bütünleşmenin saptanması mümkündür. Son yaklaşım ise iki kavramı aynı olguyu adlandırmak için kullanılan eş anlamlı sözcükler olarak görmektedir. Szondi (2008: 37), gelişen bilgi birikimi ve artan uygulayıcı sayısı ile kamusal diplomasi ve ulus markalaştırmanın iki dinamik araştırma alanı olduğunu ve iki alan arasındaki ilişki ile ilgili bu beş yaklaşımın da birtakım avantaj ve gizli tehlikeleri beraberinde getirdiğini, ülkelerin veya hükümetlerin içinde buldukları koşullara, ulaşmak istedikleri hedeflere ve eldeki ekonomik kaynaklara ve insan gücüne bağlı olarak farklı modeller uygulayabileceğini belirtiyor. Ayrıca bu beş yaklaşımdan hangisinin gelecekte daha baskın hale geleceğini şimdiden kestirmenin zor olduğunu çünkü kamusal diplomasi ve ulus markalaştırmanın sınırlarının oluşum sürecinin devam ettiğini ifade Szondi, bununla birlikte kamusal diplomasiyi ulus markalaştırmanın emrine verip onun gerisine iten ya da bunun tersini yapan yaklaşımların, kamusal diplomasi ve ulus markalaştırmadan tam anlamıyla yararlanılmasını ve her iki kavramın sahip olduğu potansiyelin uygulamada tam olarak açığa çıkmasını engelleyeceğini vurguluyor. Bunun yerine yapılması gereken ise kamusal diplomasi ve ulus markalaştırmanın sentezini yapmayı sağlayacak disiplinlerarası bir yaklaşım geliştirmektir.

Ulus markalaştırma, pazarlama ve markalaştırma alanlarından gelişerek ortaya çıkmaktadır. Ancak sadece markalaştırma ve pazarlama, ulus markalaştırma için çok sınırlayıcı ve dar bir çalışma alanı sunabilir. Bu nedenle, tıpkı kamusal diplomasi gibi ulus markalaştırma da daha disiplinlerarası olmak zorundadır.

Szondi (2008: 16), farklılaştırmanın, markalaştırmanın ayrılmaz bir özelliği olduğunu ve güçlü bir markanın, bir ürünü veya şirketi rakiplerinden farklılaştıracadığını belirtiyor. Ulus markalaştırma üzerinde çalışan akademisyenler ve bu alandaki uygulamacılar arasında, lklerin ve hükümetlerin, rekabet üstünlüğü elde etme amacıyla kendilerini diğer ülkelerden farklılaştıracak ulus markalaştırma faaliyetlerinde bulunmaları gerektiği konusunda bir uzlaşma vardır. Ulus markalaştırmanın merkezinde, bir ülkenin, halkının, kültürünün veya doğal güzelliklerinin eşsizliğini saptayıp ne çıkarma düşüncesi vardır. Ulus markalaştırmada “bizi” “diğerleri”nden ayıran ve farklılaştıran özelikleri belirleme ve bunlar üzerine yoğunlaşma çabası varken kamusal diplomaside ise “bizi” diğerlerinden ayırıp farklı kılmaktan çok diğerlerine yaklaştıran, onlarlar biraray getiren tarihsel, kültürel ve toplumsal öğelere yoğunlaşılır. Bu yüzden ulus markalaştırmada farklılık, diğerlerinden farklı olma, çekicilik (yumuşal g) etkenidir. Szondi ayrıca, Doğu Avrupalı AB adayı ülkelerin, 2004 yılındaki genişleme dalgasından önce uygulamaya koydukları kamusal diplomasi faaliyetlerinde, kendilerinin AB yesi ülkelere ne kadar benzer ülkeler olduklarını vurguladıklarını belirtiyor. Ulus markalaştırmada nihai hedef karşılıklı anlayış yaratma değil bir ülke ile ilgili farkındalığı artırmaktır. Ulus markalaştırma önemli lde görselliğe ve görsel iletişim araçlarına önemli lde dayandığı için daha fazla görünürlüğe sahiptir ve hedef kitleler, başka bir ülkenin ulus markalaştırma kampanyasına maruz kaldıklarını fark edebilirler. Buna karşın kamusal diplomasi görsellik ve sembollere dayalı iletişimden daha çok davranışlara dayanır ve ince bir şekilde hazırlanmış, hemen göze çarpmayan ve alttan alta

işleyen bir etkinliktir. Hedef kitleler, başka bir ülkenin kamusal diplomasi etkinliklerine maruz kaldıklarının ayırdına kolayca varamazlar.

Simonin (2008: 33-34) de ulus markalaştırmanın kavram ve yöntemlerini kamusal diplomasiye aşılama konusunda birtakım çekinceler olsa da kamusal diplomasinin, pazarlama alanında geliştirilen bazı yöntem, araç, kavram, ilke ve yaklaşımlardan yararlandığını ve ulus markalaştırma ile kamusal diplomasi arasında sağlıklı bir düşünsel yakınlaşmaya ihtiyaç olduğunu vurguluyor. Bu yakınlaşma, bir tarafın diğer tarafa bir şey dayatması şeklinde değil bir diyalog ve fikir alışverişi şeklinde olmalı. Bu sayede ulus markalaştırma ile kamusal diplomasinin değişik şekillerde kurabilecekleri ilişkilerden doğabilecek olası fırsatları değerlendirebilmek mümkün olabilecektir.

III.3.4.Kamusal Diplomasi ve Halkla İlişkiler

Kamusal diplomasi ile halkla ilişkilerin çalışma tarzları arasındaki dikkat çekici benzerliklerin altını çizen Melissen (2005a: 24-25), kamusal diplomasi ve halkla ilişkilerin, bilgi alışverişini sağlama, yanlış algılamaları azaltma, karşılıklı iyi niyet, anlayış ve güven oluşturma, işbirliği ve dayanışma sağlama, saygınlığı yükseltme ve imaj inşası gibi ortak hedefleri paylaştığını belirtiyor. Kamusal diplomasinin halkla ilişkilerden öğrenebileceği önemli bir dersin ilişki geliştirme ile ilgili olduğunu belirten Melissen (2005a: 25), ilişkilerin gücü ve zayıflığının, tek tek mesajların ve genel tutumların başarı ve başarısızlığını belirlediğini vurguluyor. Ayrıca halkla ilişkilerdeki ilişki inşası ve sorun yönetiminin sentezi olarak stratejik işbirliğine dayalı topluluklar yaratılması yaklaşımı da kamusal diplomasi için çok önemlidir. Halkla ilişkiler sorumluları gibi kamusal diplomasi uygulamacıları da zamanlarının bir bölümünü, ilişki analizi ve inşasına ayırmalıdır. Aksi takdirde, uzun

vadeli bir vizyon ve çalışmaların stratejik eşgüdümünden yoksun bir şekilde sadece günü kurtarmaya odaklanan tepkisel bir tavır içinde sıkışıp kalma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaklardır. Bu, su alan bir kayıkta tutsak kalmaya benzemektedir. Eğer tüm zamanınızı kayığa dolan suyu boşaltmaya harcar ve kürek çekmeye hiç zaman ayırmazsanız asla karaya ulaşamazsınız (Wilson, 1996: 78 (içinde) Culbertson ve Chen, Akt. Melissen, 2005a: 25).

Signitzer ve Coombs (1992: 138), kamusal diplomasi ile halkla ilişkiler arasındaki kavramsal yaklaşımlar üzerinde durarak halkla ilişkiler modellerini kamusal diplomasi ve kültürel diplomasi ile ilişkilendirmenin yollarını inceledikleri makalelerinde, halkla ilişkiler teorisinin kâr amaçlı ya da olmayan örgütlerin iletişim davranışlarını açıklamak ve öngörmek için oldukça uygun olsa da bir ulus devletin yabancı kamuoylarıyla ilişkisini anlamak için daha uygun olduğu varsayımından hareket etmişlerdir. Halkla ilişkiler ile kamusal diplomasiyi bütünleştirebilmek içinse Signitzer ve Coombs, kamusal diplomasi ve diğer ilgili kavramları tanımlayıp halkla ilişkiler ile kültürel iletişim veya diplomasi'nin bütünleşik bir modelini sunmaya çalışmışlardır.

Signitzer and Coombs (1992: 139), kamusal diplomasi'nin amacını, vatandaşların düşüncelerini etkileyerek yabancı bir hükümetin tutum ve davranışlarını etkilemek olarak ifade eden erken dönem tanımlamaların, kamusal diplomasi ile halkla ilişkiler arasındaki yakın ilişkiye dair önemli şeyler söylediğini belirtiyor. Kitle iletişimi ve siyaset bilimi araştırmalarının ortaya koyduğu gibi kamuoyu, hükümetlerin uygulayacakları politikalara ilişkin seçimlerini etkileyebilir. Çeşitli nitelikteki örgütler sıklıkla karar alıcıların davranışlarını etkilemek amacıyla kamuoyunun tutum ve düşüncelerini etkilemeye yönelik destek kampanyaları düzenlerler. Kamusal diplomasi ve halkla ilişkiler uzmanları çoğu zaman aynı amaca ulaşmaya çalışırlar: Temsil ettikleri örgütün yararına olacak şekilde

kamuoyunu etkilemek. Kamusal diplomasi uygulayıcıları, amaçlarına ulaşmak için yabancı toplumların tutum ve düşüncelerini değiştirmeye veya sürdürmeye yönelik iletişim programlarına başvururlar.

Kamusal diplomasinin bilgi alışverişi, klişe ve önyargıların azaltılması, ülkenin dış politikası ve toplum modeli için sempati yaratılması, kendini betimleme ve imaj geliştirme gibi alt hedefleri de halkla ilişkiler ile kamusal diplomasi arasındaki benzerlikleri daha fazla ortaya çıkarmaktadır. Başlangıç düzeyindeki herhangi bir halkla ilişkiler kitabında da bilgi alışverişini artırma, yanlış anlamaların azaltılmasını sağlama, karşılıklı iyi niyet yaratma ve olumlu bir imaj yapılandırmanın halkla ilişkilerin temel amaçları arasında belirtildiğini görmek mümkündür. Bu ise halkla ilişkiler ve kamusal diplomasinin benzer amaçları paylaştığını ortaya koymaktadır (Signitzer ve Coombs, 1992: 139-140).

Son zamanlarda diplomasi alanyazınında, devletlerarası resmi görüşmelerle sınırlı olmayan bir alan olarak kamusal diplomasinin giderek daha fazla dikkat çektiğini ve kamusal diplomasinin, diplomasiden daha geniş kapsamlı bir kavram olarak diplomasi alanyazınında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığını belirten L'Etang (2009: 607-608), özellikle diplomasinin ilişkisel ve iletişimsel boyutlarına artan bir ilgi olduğunu belirtiyor. Diğer bazı araştırmalar ise halkla ilişkiler kavram, teori ve modellerine ilişkin bilgi sahibi olmanın, kamusal diplomasi teorisyenleri ve uygulayıcıları için faydalı olacağını öne sürmüşlerdir. L'Etang ise halkla ilişkiler teorisyenleri ve uygulayıcılarının, diplomasi ve kamusal diplomasi teorilerinden öğrenebilecekleri şeyler olduğunu vurguluyor. Halkla ilişkiler ile diplomasi ve dolayısıyla da kamusal diplomasi arasında güçlü bağlantı ve benzerlikler vardır. Her ikisi de diğer örgütlerle resmi kurumsal iletişimden ve daha geniş anlamda toplumsal grup veya kamularla ilişkilerden sorumludur ve kamuoyu ile medyanın tepkisine karşı duyarlıdır.

L'Etang, halkla ilişkilerin, işlevsel bir düzeyde, uluslararası iletişim, medya ilişkileri ve iletişim sürecinin başlatıcısı olan ülke ile hedef ülkenin temsilcileri arasında kişisel ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan kültürel diplomasiden sorumlu olan diplomasi pratiğinin bir parçası olduğunun ileri sürülebileceğini belirtiyor. Benzer bir şekilde, siyasi, ekonomik, bilgilendirici ya da kültürel diplomasi, örgütsel stratejik halkla ilişkilerin bir parçasıdır ve diplomasının yetenekleri, etkili halkla ilişkiler için önemlidir. Diplomasi ve halkla ilişkilerin açık ve örtülü yönleri vardır. Her ikisi de çevreyi gözetlemeyi, olay yönetimini, gizliliği (gizli bilgi, ticari ve örgütsel sınırlar), kriz yönetimi ve etkili bilgilendirme faaliyetlerini gerektirir.

L'Etang (2009) gibi Gilboa (2008: 65) da son yıllarda giderek daha çok sayıda akademisyen ve uygulamacının, halkla ilişkiler teori, model ve metodolojilerini kullanarak kamusal diplomasi üzerine araştırmalar yaptıklarına dikkat çekiyor. Bu araştırmalardan bir kısmı, kamusal diplomasi ile halkla ilişkiler arasındaki kavramsal yakınlaşma ve benzerlikler üzerinde durup halkla ilişkiler modellerinin, kamusal diplomasi ile ilgili görgül araştırmalarda kullanılmasının önermiştir. Diğer bazıları kamusal diplomasi ile halkla ilişkiler ve pazarlamanın bir iç içe geçme, birleşme ya da kaynaşma süreci içinde olduğunu savunarak halkla ilişkilerde son yıllarda önemi giderek artan saygınlık yönetiminin, aynı zamanda kamusal diplomasi için de anahtar kavramlardan biri olduğunun altını çizmişlerdir.

Grunig (1993 ve 1997; Akt. Gilboa, 2008: 65-66), kendisinin klasik halkla ilişkiler modellerinin, kamusal diplomasi alanında da kullanılabileceğini öne sürmüştür. Grunig'in halkla ilişkiler modelleri sınıflandırması birbiriyle ilişkili iki temel ilkeye dayanmaktadır: iletişimin yönü (tek yönlü ya da iki yönlü) ve iletişimin amacı (simetrik ya da asimetrik). Tek yönlü iletişim, bir taraftan diğer tarafa bilgi aktarımı anlamına gelirken iki yönlü iletişim iki taraf arasında bilgi alışverişini ifade eder. Asimetrik ilişkilerde halkla ilişkilerin amacı diğer

tarafın tutum, düşünce, politika veya davranışını değiştirmek iken simetrik ilişkilerde, iletişim sürecinin başlatıcısı konumunda olan taraf halkla ilişkileri, kendi politika veya davranışını değiştirmek için de kullanmaya isteklidir. Bu ilkelere dayanarak Grunig, dört halkla ilişkiler modeli tanımlamıştır: basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik. Basın ajansı modeli, sıklıkla yanlış yönlendirici bir şekilde olsa da medyanın belirli bir konuya olumlu bir şekilde yer vermesini sağlamayı amaçlar. Kamuoyu bilgilendirme modeli, bir kurum içinde gazeteci gibi hareket eden yazarlar tarafından üretilen bilginin haber bülteni, broşür ve mektup gibi denetimli medya aracılığıyla ilgili hedef kitleye aktarılmasını ifade eder. Bu iki model, tek yönlü iletişime ve asimetrik ilişkiye dayanır. Üçüncü model, iki yönlü asimetrik model ise stratejik iletişime dayalıdır. Stratejik iletişim ise, sürecin hedefi konumunda bulunan tarafın tutumlarının bilimsel bir şekilde ölçümü ve buna göre, halkla ilişkileri kullanan tarafın çıkarlarına uygun şekilde davranmaya onu ikna edecek mesajların formüle edilmesi anlamına gelmektedir. Dördüncü model olan iki yönlü simetrik model de araştırmaya dayalıdır ancak üçüncü modelden farklı olarak sürecin her iki tarafının da politika, tutum ve davranışlarını değiştirmesine izin verir. Grunig daha sonra bu modelleri dört boyutlu normatif bir çerçeveye dönüştürmek üzere yeniden yapılandırmıştır. Bu dört boyutlu yeni çerçeve, iletişimin yönü ve amacı ilkelerini yine içermekte ama bunlara iki yeni boyut daha eklemektedir: kanal ve etik. Kanal, bilginin aktarılma yöntemine göndermede bulunur yani kişilerarası iletişimle ya da aracılı iletişimle. Etik halkla ilişkiler ise, sadece süreçle doğrudan ilişkili toplumsal kesimleri değil toplumun bütün üyelerini kapsayacak şekilde, eylemlere amaç ve faydaları açısından yaklaşılması, çıkarların açığa çıkarılması ve sosyal sorumluluk tarafından belirlenir. Grunig'in bu gözden geçirilmiş yaklaşımı sonradan normatif bir teoriye, Excellence Study, dönüşmüştür. Excellence Study, hükümetlerin ve örgütlerin halkla ilişkileri en iyi şekilde uygulama yöntemlerine göre değerlendirilen halkla ilişkiler pratikleri üzerine yapılacak görgül araştırmalar için bir program önermiştir. Yapılan

bazı çalışmalara rağmen, Gilboa, Grunig'in dört halkla ilişkiler modelinin ve yeniden yapılandırılmış dört boyutunun henüz kamusal diplomasi alanına yeterli bir şekilde uygulanmadığını belirtiyor. Excellence Study teorisinin kamusal diplomasiye uygulanabilirliği üzerine en kapsamlı çalışma Yun (2006; Akt. Gilboa, 2008: 66) tarafından yapılmıştır. Yun, Grunig'in dörtlü modeli ve dört boyutlu normatif çerçevesini, altı faktörlü bir ölçüm modeline dönüştürüp buna Excellence Study'den beş ilke eklemiştir: halkla ilişkilerin stratejik yönetime dahil edilmesi, uzmanlaşmış halkla ilişkiler işlevlerinin bütünleştirilmesi, iç ve dış simetrik iletişim ve bölüm bilgisi. Yun bu modeli, ABD'nin başkenti Washington'daki 113 büyükelçiliğin kamusal diplomasi etkinliklerini incelemek için kullanmıştır. Gilboa, Yun'un incelemesinin, sadece bir ülkenin başkentindeki elçilikler ile sınırlı olmakla birlikte, halkla ilişkiler teori ve modellerine dayalı olarak kamusal diplomasi üzerine yapılacak ileri düzey araştırmalar için oldukça ilgi çekici ve faydalı bir alan açtığını belirtiyor.

Kamusal diplomasinin, üç ana öge (devlet, medya ve kamuoyu) arasındaki karmaşık ilişkiye dayalı olduğunu belirten Soroka (2003), ABD ve İngiltere bağlamında yaptığı medyanın gündem belirleme etkisi analizinin, medyada dış politika sorunlarının öne çıkmasıyla bu sorunların halk için daha belirgin, dikkat çekici ve göze çarpıcı hale gelmesi arasında güçlü bir ilişki bulmuştur. Soroka'nın elde ettiği bulgular, kitle medyasında belirli bir sorunu öne çıkarıp ona dikkat çekmenin, kamuoyu ile dış politika arasındaki ilişkide önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir. Soroka (2003: 42-43), kitle iletişim araçlarının, kamuoyunun dikkatini dış politika sorunlarına çekmede ister istemez önemli bir rol oynadığını çünkü dış politika olaylarını çoğunlukla insanların kişisel deneyim sınırlarının ötesinde meydana geldiğini belirtiyor. Kamuoyunun bu sorunlar hakkında sahip olduğu bilgiler, hemen hemen kesinlikle medyanın bu olaylarla ilgili sunduğu haberlerin bir ürünüdür. Soroka, bu gündem belirleme analizinin bir adım daha ileri götürerek kitle iletişim

araçlarını bazı dış politika sorunlarını kamuoyu için daha belirgin ve dikkat çekici kılmasının dış politika sürecini nasıl etkileyeceğini açıklamaya çalışmıştır. Medyada bazı sorunların öne çıkıp bazılarının daha az yer bulmasına bağlı olarak bireylerin hükümetlerini ve politikacıları değerlendirirken ağırlık verdikleri sorunlar da değişiklik göstermektedir. Dış politika da bu değişikliklere karşılık olarak ya da vatandaşların değişen beklentilerine yanıt olarak değişiklik gösterebilir.

İletişim alanyazının kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin çeşitli teoriler ve modeller açısından oldukça zengin olduğunu belirten Gilboa (2008: 63-64), bu teori ve modellerin de kolaylık kamusal diplomasi alanına uyarlanabileceğini ve bu uyarlamının gerek akademik anlamlılık gerekse de pratik fayda açısından oldukça verimli olacağına dikkat çekiyor. Bu bağlamda Gilboa ayrıca kitle iletişim araçlarının, belirli bir ülke veya ulusa nasıl yer verdikleri ile o ülke veya ulusa ilişkin algılamalar arasında açık bir ilişki olduğunu gösteren araştırmalara ve olumsuz medya içeriğinin olumsuz algılamalar yol açtığını gösteren araştırmalara değiniyor. ABD'nin İslam dünyasına yönelik kamusal diplomasi faaliyetleri çerçevesinde yapılan bir araştırma ise, el-Cezire televizyonunda yayınlanan haberlerin, mikro ya da makro düzeydeki diğer etkenlerden çok daha fazla anti-Amerikan duyguların oluşumunda etkili olduğunu bulmuştur.

Szondi (2009), ulusal saygınlık yönetimi bağlamında Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin Soğuk Savaş sonrası kamusal diplomasi faaliyetlerini incelemiştir. Kamusal diplomasiinin şimdiye kadar uluslararası ilişkiler ve özellikle de diplomasiinin çalışma alanı içinde kaldığını belirten Szondi (2009: 294), diplomatların ve diplomasiinin kamusal diplomasi üzerindeki tekeline, uluslararası iletişim, markalaştırma, halkla ilişkiler ve uluslararası halkla ilişkiler gibi disiplinler ve bu disiplinlerin uyglayıcıları tarafından artık ciddi bir şekilde meydan okunduğunu vurguluyor. Szondi sözü geçen çalışmasında kamusal diplomasiyi, kavram ve

uygulamalar geliştirmek için çeşitli disiplinlerden yararlanan disiplinler arası bir çalışma alanı olarak ele almıştır. Szondi, kamusal diplomasiye geleneksel yaklaşımlar ve kamusal diplomasinin bir dış politika aracı ya da uluslararası iletişim olarak kavramsallaştırılmasının yanı sıra yeni yaklaşımların kamusal diplomasiyi, markalaştırma ya da halkla ilişkiler olarak teorileştirdiklerini belirtiyor. Szondi, bir devletin, diğer ülkelerin halklarıyla karşılıklı olarak yararlı ilişkiler kurmak için gerçekleştirdiği planlı ve örgütlü çabalar anlamında uluslararası halkla ilişkileri, kendi çalışmasının kavramsal erevesi olarak kullanmış ve ulus markalaştırma ile kamusal diplomasiyi, ulusal saygınlık yönetiminin temel stnlerinden ikisi olarak kavramsallaştırmıştır.

lkeler için saygınlık yönetimini tanımlama ve analiz etmede kullanılacak kavramsal çerçevenin uluslararası halkla ilişkiler olduğunu belirten Szondi (2009: 296-297), halkla ilişkilerin, uluslararası ilişkiler, uluslararası iletişim, pazarlama veya markalaştırma akademisyenleri ve uygulamacıları tarafından sıklıkla yanlış bir Şekilde yorumlandığını ve yanıltıcı reklam, aldatmaca, yalan söyleme veya propaganda ile özdeşleştirildiğini vurguluyor. Oysa halkla ilişkiler, bir örgüt ile kamuları arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışı koruyup devam ettirmek için gerçekleştirilen planlı ve sürekli bir çabadır. Başka bir deyişle halkla ilişkiler, bir örgüt (bu bir devlet ya da ülke de olabilir) ile bu örgütün başarisının veya başarisızlığının kendilerine bağlı olduğu kamular arasında karşılıklı olarak faydalı ilişkileri kurmak ve sürdürmektir. Halkla ilişkiler, karşılıklı anlayış yaratmak amacıyla, bir konu veya sorunun anahtar önemdeki tarafları ile uzun vadeli ilişkileri inşa etme ve srdrmedir. Halkla ilişkileri belli başlı amaç ve işlevleri Şöylece sıralanabilir:

- Güven, anlayış ve sempati yaratma
- Dikkat ekme ve gereksinim uyandırma
- İletişim ve ilişkil bağları yaratma ve geliştirme

- Karşılıklı anlayış ve uyum yaratma
- Çıkarları açık bir şekilde dile getirme, temsil etme ve düzeltip yeniden ayarlama.
- Kamuoyunu etkileme
- Çatışmaları çözme
- Uzlaşma, fikirbirliği yaratma

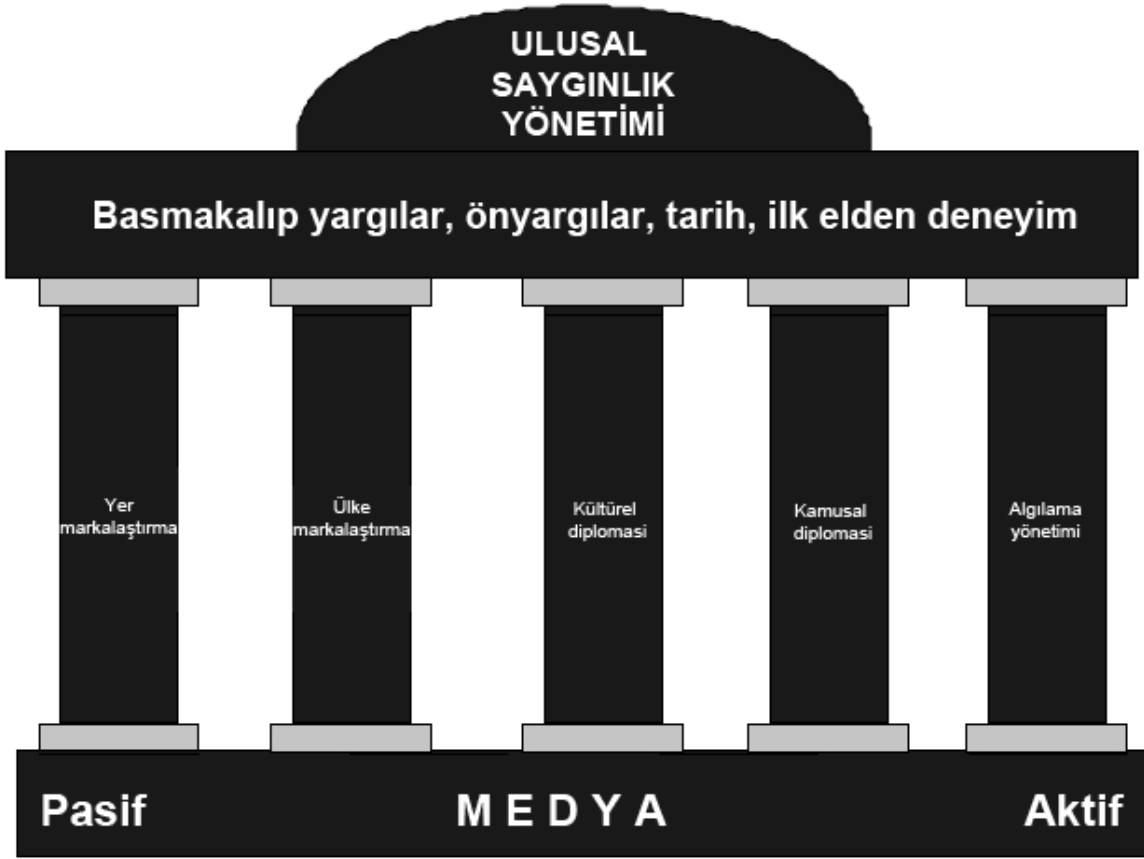
Szondi, halkla ilişkilerin yukarıda sıralanan amaç ve işlevlerinin herhangi bir kamusal diplomasinin amaç ve stratejilerinin de çekirdeğinde yer aldığını vurguluyor ve kamusal diplomasiye halka ilişkiler yaklaşımının şunları gerçekleştirmeye yardımcı olacağını ifade ediyor:

- Kamusal diplomasi ile ilgili artan bilgi birikimine katkıda bulunma
- Çoğu ülkede kamusal diplomasinin taktiksel ve duruma bağlı bir araç olarak kullanıldığı bir ortamda kamusal diplomasiyi stratejik bir işlev ve etkinlik olarak konumlandırma
- İki yönlü simetrik iletişim aracılığıyla kamusal diplomasinin nasıl etik ilkelere uygun bir şekilde yürütülebileceği konusunda yol gösterme
- Olumlu imaj geliştirmeyi kamusal diplomasinin nihai amacı olarak gören yaklaşımlar karşısında ilişki inşasını vurgulayarak bir devlet ile yabancı kamuoyları arasında karşılıklı olarak faydalı ilişkileri geliştirip sürdürmeye yardım etme
- Stratejik kamusal diplomasi kampanyaları tasarlayıp uygulamaya ve bunun için gerekli araştırmaları yapmaya yardım etme
- Ulusal kamusal diplomasi hedeflerinin sıklıkla muğlak, tanımlanması zor ve belirsiz olduğu bir ortamda, belirli ve ölçülebilir kamusal diplomasi hedefleri tanımlayıp formüle etmeye katkıda bulunma
- Hem halkla ilişkiler hem de kamusal diplomasi için temel öneme sahip olan kamuları veya bir sorun ya da konunun taraflarını tanımlama, önceliklendirme ve bölümleme katkıda bulunma
- Kamusal diplomasi programlarının etkilerinin yeterince araştırılmadığı ve sıklıkla ihmal edildiği bir ortamda, kamusal diplomasiyi değerlendirmek için kavramsal bir çerçeve ve kılavuz ilkeleri sağlama

- Bir ülkenin saygınlığını etkileyen iç ve uluslararası sorunları tahmin etme, tanımlama ve analiz etme ve bu sorunların niteliğine bağlı olarak, onları stratejik bir şekilde ele almak için proaktif ya da reaktif stratejiler geliştirilmesine yardım etme.

Kamusal diplomasi, uluslararası ilişkiler ve markalaştırma üzerine çalışma yapan akademisyenlerin ve bu alanlarda faaliyet gösteren uygulamacıların imaja çok fazla önem attıklarını ve genellikle de tek, değişmez ve tutarlı bir “imaj”ın olduğunu varsaydıklarını belirten Szondi (2009: 297), bu varsayımdan hareketle, her ne kadar soyut ve ölçülemez olsa da, bir ülkenin olumlu bir imajını yaratıp geliştirmenin, kamusal diplomasının nihai amacı olarak görüldüğüne dikkat çekiyor. Halkla ilişkiler alanının önde gelen isimlerinden James Grunig’in aynı yöndeki sözlerine gönderme yaparak imajın, markalaştırma, pazarlama, halkla ilişkilerde ve bu arada uluslararası ilişkiler ve kamusal diplomaside aşırı kullanılmış ve yıpranmış bir kavram olduğunu öne süren Szondi, imajın sıklıkla mesaj, saygınlık, algılama, güvenilirlik, tutum ve ilişki gibi daha açık ve belli kavramlarla, bu kavramların gerçek niteliklerini gizleyecek şekilde, eş anlamlı kullanıldığını, imajın kolaylıkla gerçekliğin karşıtı olarak yorumlanıp izlenim yönetimine indirgenebileceğini ifade ediyor. Szondi, “olumlu imaj yaratma ve geliştirme” yerine ülkeler için uluslararası halkla ilişkilerin ya da kamusal diplomasının genel hedefini “olumlu saygınlık” olarak tanımlamanın daha uygun olacağını savunuyor. Saygınlığın kazanılmasına karşın imajlar yaratılıp manipüle edilebilir ve her zaman gerçekliği yansıtmaz ya da temsil etmezler.

Aşağıdaki şekil, ulusal saygınlığın farklı sütunlarını ya da uzmanlaşma alanlarını göstermektedir:



Şekil 5: Ulusal Saygınlık Yönetiminin Sütunları (Szondi, 2009: 298)

Ulusal saygınlığın yukarıdaki şekilde gösterilen sütunları birbirinden bağımsız değildir, birleriyle etkileşirler, birbirleri üzerinde etkide bulunurlar ve birbirlerini güçlendirirler. Ülkeler, bu sütunlarda ifade edilen uzmanlaşma dallarını, kendi ulusal saygınlık faaliyetleri çerçevesinde değişik düzeylerde kullanırlar ve bu uzmanlaşma alanlarından hangisinin öne çıkarılıp vurgulanacağı, ülkeden ülkeye değişebilir. Burada kritik öneme sahip olan konu, bu sütunlar arasında sinerji (eş etkime veya etki görevdeşliği) yaratmak için kamusal diplomasi, kültürel diplomasi ve ulus-ülke markalaştırmaya ve bunların eşgüdümüne ilişkin stratejik bir yaklaşıma sahip olmaktır. Sütunlardan birineki sorun, diğer sütunlarda sorunların ortaya çıkmasına ve sonuç olarak sorunun daha da büyümesine neden olabilir. Bir ülke bu ulusal saygınlık yönetiminin bu sütun ya da

boyutlarından birinde çok iyi iken diğerlerinde çok kötü bir durumda olabilir. Örneği turistik açıdan oldukça popüler olan bir ülke kamusal diplomaside başarısız olabilir. Medya, bu uzmanlık alanlarının her biri için hayati önemde bir araçtır. Yer ya da ülke markalaştırmada, basılı ve görsel medya, bir ülke ile ilgili reklamlara ücret karşılığı yer verebilir. Bununla birlikte medyanın, tek iletişim kanalı ve aracı olmadığı unutulmamalıdır.

Szondi'nin yukarıda, ulusal saygınlık yönetiminin sütunları arasında stratejik eşgüdüm sağlanması hakkında söyledikleri ile son yıllarda pazarlama iletişiminde önemi artan kavramlardan olan bütünleşik pazarlama iletişimi arasında paralellik kurulabilir çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimine ait bütün çabaların uyumlulaştırılması, orkestrasyonu, tek sesliliği ve bütünleştirilmesidir. Başka bir deyişle bütünleşik pazarlama iletişimi, bir organizasyonun bütün iletişim etkinliklerinin eşgüdümünün, birbirine göre işlemesinin sağlandığı, uyumlulaştırıldığı, birbirleriyle işbirliği içinde olacak şekilde planlanıp düzenlendiği bir süreçtir. Bu süreçte, farklı iletişim etkinliklerinin birbirinin etkisini azaltacak yönde değil güçlendirecek şekilde işlemesi ve değişik iletişim etkinliklerinin birbirinden ayrı, bağımsız olarak yapacakları etkiden daha büyük bir toplam-birleşik etkinin yaratılması amaçlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, her iletişim etkinliğinin, diğerlerinin zayıf yönlerini güçlendirmesini veya açığını kapamasını, değişik iletişim yöntem, araç ve uygulamalarının ortak bir hedef doğrultusunda işbirliği içinde olmasını sağlamaktadır (Bozkurt, 2000: 15-16).

Gonesh ve Melissen'in (2005), Hollanda'nın dünyanın çeşitli yerlerindeki elçiliklerinde görevli olan diplomatlar için hazırladıkları ve bir kamusal diplomasi stratejisinin tasarlanması ve uygulanması hakkında bazı pratik, yol gösterici ana ilkeleri sunan kamusal diplomasi el kitabı, halka ilişkiler kampanyalarının tasarlanıp uygulanmasında kullanılan ilke, yöntem ve

araçlarla önemli paralellikler taşımaktadır. Bu el kitabında Gonesh ve Melissen (2005: 33-35), Hollanda'nın yurtdışındaki elçilikleri ve diğer temsilcilikleri tarafından yürütülecek kamusal diplomasi faaliyetlerinin, ilgili elçilik ya da temsilciliğin bulunduğu ülkede başarmayı planladığı şeyleri belirten bir strateji içinde yer alması gerektiğini vurguluyor. Bu strateji, dikkatli bir hazırlığın sonucu olmalı ve sözkonusu elçilik ya da temsilciliğin kamusal diplomasi alanında yaptığı tercihleri yansıtmalıdır: Hangi hedef gruplara hangi mesajları hangi yollarla göndermek istiyoruz? Uzun vadede hangi yöne gitmek istiyoruz? Ve vurgulamak üzere neyi seçiyoruz? Gonesh ve Melissen ayrıca, bir kamusal diplomasi stratejisi geliştirmenin zaman ve çaba gerektirdiğini ve tüm elçilik personelinin sürece dâhil edilmesi gerektiğini belirtiyor. Stratejide vurgulanan konular ve spesifik mesajlar için destek oluşturmak önemlidir çünkü elçilikteki herkes bunların yayılmasına yardım etmek zorunda kalacaktır. Ayrıca elçilik görevlilerinin değişik alanlardaki uzmanlık bilgilerinden ve sahip oldukları ilişki ağlarından da strateji geliştirme sürecinde yararlanılabilir. İdeal bir kamusal diplomasi stratejisi yoktur çünkü her elçiliğin içinde bulunduğu koşullar benzersizdir. Bir ülkenin dünyanın çeşitli yerlerindeki elçilikleri tarafından yürütülecek tüm kamusal diplomasi faaliyetleri için ortak olan temalar yanında her elçiliğin kendi koşullarına göre seçip belirleyeceği farklı temalar söz konusudur. Dolayısıyla hedef gruplar ve yaklaşımlar her ülkede ayrıdır ve kamu diplomasisi bütçesi elçilikten elçiliğe farklılık gösterir. Her elçilik, kamusal diplomasi stratejisinin hazırlanmasında kullanılan ana ilkeleri kendi koşullarına uyarlamalıdır.

III.3.5.Kamusal Diplomasi ve Kültürel Diplomasi

Kamusal diplomasi nin yaygın tanımlarından birine göre kamusal diplomasi, yabancı kamuoylarının tutum ve düşüncelerini yabancı hükümetlerini kararları üzerinde etkili

olabilmek amacıyla yabancı halklarla doğrudan iletişim kurmaktır. Bu çerçevede eğitim, bilgilendirme, kültür alanlarında gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler ise kamusal diplomasiyi uygulama araçlarını oluşturmaktadır. Bu tanım, kültürel diplomasiyi kamusal diplomasiyi bir parçası olarak değerlendirmektedir (Szondi, 2008).

Kamusal diplomasiye ilişkin farklı tanımlar üzerinde bir değerlendirmede bulunan Ryniejska-Kiğdanowicz (2009: 3-9), bu tanımların hepsinin şu ya da bu şekilde, doğrudan veya dolaylı olarak kültüre ve kültürel diplomasiye göndermede bulduklarını ve kamusal diplomasi çerçevesinde kültürler arası iletişim etkinliklerini, toplumlar arasında uzun vadeye yayılan karşılıklı anlayış, uyum, işbirliği ilişkilerini geliştirme, ön yargıları giderme ve belirli amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracak olumlu bir iklim yaratma açısından anahtar öneme sahip etkinlikler olarak gördüklerini belirtiyor. Kültürel diplomasiyi, yaygın bir şekilde bilinip anlaşılabilir kültürel değerler, tarih, sanat, değerler sistemi ve gelenekler aracılığıyla bir ülkenin tanıtımı olarak tanımlayan ve kültürel diplomasiyi, uluslar arasında karşılıklı anlayışı geliştirmeyi amaçladığını belirten Ryniejska-Kiğdanowicz, bazı kamusal diplomasi tanımlarının kamusal diplomasiyi, yabancı kamuoylarının bir ülke ya da ulusa ilişkin olumlu bir algılamaya sahip olmalarını sağlamak için bilgilendirme, eğitim ve kültür alanında yapılan etkinlikler anlamında oldukça geniş bir şekilde tanımladıklarını ve kamusal diplomasiyi kültürler arası iletişim bağlamında ele aldıklarını ifade ediyor. Diğer bazı tanımlamalara göre kamusal diplomasiyi iki işlevi vardır: belirli bir ülkenin politikaları hakkında yabancı kamuoylarını bilgilendirme ve kültürel iletişim işlevi. Kamusal diplomasiyi politika savunma veya haklı gösterme işlevine ağırlık veren yaklaşımlar, kamusal diplomasiyi, kültürel iletişim etkinlikleri yoluyla yabancı kamuoyları arasında belirli politikalara destek sağlamak olarak görmektedirler. Bu bakış açısını eleştirenler ise kamusal diplomasiyi politika savunuculuğuna indirgenmesini ve kültürel diplomasiyi de buna hizmet eden bir

araç olarak görülmesini eleştirmektedir. Hem kamusal diplomasi hem de kültürel diplomasi ulusal çıkarlarla bir şekilde ilişkilidir ancak kamusal diplomasiyi ve kültürel diplomasiyi kısa vadeli dış politika çıkarları ile özdeşleştirmek faydadan çok zarar getirecek ve ters tepki yaratacaktır. Kamusal diplomasi programının bir parçası olarak kültürel diplomasi, uzun erimli kültürel iletişim etkinlikleri aracılığıyla toplumların birbirini daha iyi anlamasını sağlayıp karşılıklı anlayışı geliştirerek, başka bir deyişle bir ülkenin politikalarının daha iyi anlaşılabilmesi için bir düşünsel, kültürel iklim yaratarak ulusal çıkarların korunup geliştirilmesine dolaylı bir şekilde katkıda bulunacaktır. Bu nedenle kültürel diplomasi gündelik politika ile aşırı bir şekilde özdeşleştirilmemeli, uzun vadeli sağlam kültürel işbirliği bağları geliştirme perspektifini korumalıdır. Benzer bir duyarlılık aynı zamanda kamusal diplomasi için de gösterilmeli ve kamusal diplomasi de kısa vadeli dış politika hedeflerine indirgenmemeli, diğer toplumlarla ilişkileri daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmalıdır. Ryniejska-Kioldanowicz ayrıca kamusal diplomasi, kültürel diplomasi ve ulus markalaştırmayı, birbirleriyle yakın ilişki içinde olan iç içe geçmiş kavramlar olarak görüyor.

Kültürel ilişkiler veya kültürel diplomasi ile kamusal diplomasi arasında önemli ölçüde bir örtüşme olduğunu belirten Melissen (2005a: 25), hem kültürel ilişkiler hem de kamusal diplomasi, mesajların tek yönlü aktarımından çok yabancı kamuoylarıyla diyalog kurmaya, karşılıklılığa, sadece belirli bir dış politika hedeflerini gerçekleştirmeye aşırı bir şekilde odaklanmaktan çok uzun vadeli sağlam ilişkilerin kurulmasına, kısa vadeli ihtiyaçlardan çok uzun vadeli hedeflere, güven inşasına ve insanların gönüllerini ve zihinlerini kazanmaya önem verdiği dikkat çekiyor. Kültürel ilişkiler geleneksel olarak devletler arası ilişkilerin oldukça basit ve yeterince değeri bilinmemiş bir uzantısı olarak kabul edildiyse de günümüzde bütünüyle yeni alanlar ve sosyal sorumluluklar içerir hale gelmiştir. Melissen, geleneksel anlamda kültürel ilişkilerin sürdürülmesi için hâlâ çok sayıda

neden olduğunu ancak günümüzde kültürel ilişkilerin veya kültürel diplomasinin, insan haklarının korunup genişletilmesi, demokratik değerlerin yaygınlaştırılması, iyi yönetim ve sivil toplumun gelişiminde medyanın rolü gibi sorunların da artık kültürel diplomasinin ilgi alanına girdiğini belirtiyor.

Günümüzde kültürel etkinlikler ile bilgilendirme etkinlikleri arasındaki ayırım giderek ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda kültürel değişim, sadece kültür-sanat etkinlikleri ile sınırlandırılmaz. Kültürel değişim bir ülkenin düşünce ve araştırma alanında ortaya koyduklarının, basınının ve ülkedeki ulusal tartışmaların diğer kamuoylarına iletilmesini de içermektedir artık. Geleneksel kültürel değişim alanları, yeni tarzda bir uluslararası iletişimin parçası haline gelmiştir ve yeni sosyal, siyasi ve ekonomik gerçekliklerin sonucu olarak kültürel etkinlikler ile basın ve bilgilendirme etkinlikleri arasındaki artan yakınlaşma, kamusal diplomasinin de daha fazla önem kazanması sonucunu doğurmaktadır (Lending, 2000: 13-14, Akt. Melissen, 2005a: 25).

Melissen (2005a: 26), modern kültürel ilişkiler ile yeni kamusal diplomasi arasındaki yakınlaşmanın, diplomasi uygulamasındaki ve uluslararası ilişkilerdeki köklü dönüşümler nedeniyle devam edeceğini belirtiyor. Yeni kamusal diplomasi artık mesaj aktarımı, tanıtım kampanyaları ve hatta dış politika hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla hükümetlerin yabancı kamuoylarıyla doğrudan ilişki kurmaları ile sınırlandırılmaz. Diğer ülkelerdeki sivil toplum örgütleriyle ilişkiler ağı inşa etmek ve ülke içindeki ve dışındaki hükümet dışı örgüt, grup veya toplulukların ilişki kurmasını kolaylaştırmak yeni kamusal diplomasinin temel işlevleri arasında yerini almıştır. Günümüz diplomatları, bu tür etkinliklere giderek daha fazla aşına hale geleceklerdir ve bu tür etkinlikleri daha iyi uygulamaya koyabilmek için resmi olmayan

kişi veya kurumlarla işbirliği yapmayı ve elçilik içinde veya dışında, elçiliğin bulunduğu ülkenin yerlisi olan uzmanlardan faydalanmayı öğrenmek durumundadırlar.

Kültürel enstitüler, kendi faaliyetlerini tanımlarken, doğrudan olmayan yollarla ulusal çıkarlara hizmet etmek için yurtdışında güven inşa etmek anlamında kültürel ilişkiler kavramını kullanmayı tercih ederler. Kültürel ilişkiler uzmanları, kendi faaliyetlerinin kamusal diplomasiden ayırt edilemez hale gelmesinden rahatsızlık duymaktadırlar. Diplomasi, öncelikle güven inşası üzerine odaklanmaz. Diplomasi daha çok bir ülkenin dış politikası çerçevesinde oldukça somut ve görüşmeler yoluyla elde edilebilir hedeflere ulaşmayı amaçlar. Bu bakış açısına güven, diplomasinin, kısa erimli bir yan ürünüdür çünkü devletlerin kalıcı dostları değil kalıcı ulusal çıkarları vardır. Kültürel ilişkiler uzmanları, kamusal diplomasi ile kültürel ilişkiler arasındaki ayırımın belirsizleşmesinin, kültürel ilişkiler faaliyetlerinin, siyasi çıkarlar için bir paravan olarak algılanması tehlikesini doğuracağı kaygısını taşımaktadırlar. Bu ise sadece kültürel ilişkiler faaliyetlerinin etkililiğini değil, kültürel ilişkilerin kamusal diplomasi çerçevesinde anlamlı bir şekilde kullanılmasını da olumsuz etkileyecektir (Melissen, 2005a: 26).

III.3.6.Kamusal Diplomasi ve Lobcilik

Firmalar ve diğer örgütler, kendileriyle ilgili alanlarda çıkarılan yasaları ve yapılan düzenlemeleri etkilemeye çalışırlar. Lobcilik, çıkar gruplarına hizmet eden kişi, grup veya kuruluşlar aracılığıyla hükümet kararlarını, özellikle de çıkarılacak kanunlara ilişkin oylamaları etkileme çabası olarak tanımlanabilir. Lobcilik, rüşvet ve nüfuz ticareti gibi olumsuz çağrışımlara sahip olsa da, uzun zamandan beri meşru bir uygulama olarak tanınmıştır. Toplumdaki çeşitli çıkar gruplarının, hükümet yetkililerinin dikkatini çekmek için

birbirleriyle rekabet etmesine izin verilmesinin temsili demokrasinin temel özelliklerinden biri olduğu düşüncesi, lobcilik faaliyetlerinin meşruiyet kazanmasını sağlamıştır (Baskin, Aronoff ve Lattimore, 1997: 352).

Melissen'e (2005a: 11) göre lobcilik ile kamusal diplomasinin birbirine karıştırılmaması gereken ayrı kavramlardır. Bir ülkenin kamusal diplomasi etkinlikleri ile dış politikası arasında aşırı bir şekilde iç içe geçmesi, o ülkenin yabancı kamuoyları ile iletişimindeki güvenilirliğine zarar verecek ve kamusal diplomasinin başka bir ülkedeki karar vericilerin kararlarını etkilemeye yönelik doğrudan bir dış politika aracı olarak anlaşılması, kamusal diplomasiyi, bir ülkenin dış politikasında meydana gelen çelişkilerin, süreksizliklerin, dönemsel değişimlerin ve fantezilerin olumsuz etkisine açık hale getirecektir. Dış politika hedefleriyle aşırı bir şekilde özdeşleşen kamusal diplomasi etkinlikleri muhtemelen ters tepkiler doğuracak ve dış politika hedefleri başarısız olarak algılandığında bu etkinlikler de başarısız olara algılanacaktır. Böyle durumlarda kamusal diplomasi faydadan çok zarar getirecek, ve geleneksel diplomasinin ulaşamadığı yerlere ulaşabilmek ve gidemediği yerlere gidebilmek olan kendi ayırt edici niteliğini gerçekleştiremeyecektir.

11 Eylül olayları ile Afganistan (7 Ekim 2001) ve Irak (20 Mart 2003) işgalleri sonrasında ABD, Müslüman ülke kamuoylarında yaşadığı güven ve imaj kaybını gidermek amacıyla ve kısa dönemli hedeflere odaklanan bir şekilde kamusal diplomasiden yararlanmak istedi ancak bu girişim başarısızlıkla sonuçlandı. Melissen (2005a: 12) bu başarısızlığın nedeninin, ABD'nin İslam dünyasında uygulamaya çalıştığı kamusal diplomasi etkinliklerinin, o dönemdeki Bush yönetiminin terörle savaş politikasıyla aşırı bir şekilde iç içe geçmesi ve sonuç olarak bu etkinliklerin kadife eldiven içindeki demir yumruk olarak algılanması olduğunu belirtiyor. Elbette kamusal diplomasi etkinlikleri, bir ülkenin dış

politika hedeflerini dikkate almadan ve onlardan soyut bir şekilde ele alınıp geliştirilemez ve bu etkinliklerin, orta ve uzun vadeli dış politika hedefleriyle uyum içinde olması gerekir. Bununla birlikte kamusal diplomasi, inanırlık ve güvenilirlik üzerine inşa edilir ve uzun vadeli bir bakış açısı ile planlanıp uygulandığında en iyi sonucu verir. Kısa vadeli doğrudan etkiler yaratmak yerine, yabancı ülke kamuoylarında belirli bir ülke ile ilgili hangi tutum ve politikaların benimseneceği üzerine tartışmaların yapıldığı psikolojik ve siyasi ortama etkide bulunmak, kamusal diplomasi için daha gerçekçi ve doğru bir hedefdir. Burada da kamusal diplomasi ile lobcilik arasındaki fark dikkate alınmalıdır. Kamusal diplomasi, bir ülke ile ilgili tutum, düşünce ve algılamaların oluştuğu psikolojik ve siyasi ortamı etkilemeyi amaçlarken lobcilik daha somut ve sınırları net bir şekilde belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek için belirli politikaları istenilen doğrultuda değiştirmek için karar alma sürecinde yer alan bireyleri etkilemeyi amaçlar. Buna karşın kamusal diplomasi başarabileceği çok daha fazla şey vardır ve farklı kültürler arasında köprü kurmayla ilgili kısa ve orta vadeli gerçekleştirilebilir hedefler, kamusal diplomasiyi çok daha etkili hale getirecektir. Özellikle ikili ilişkilerin, farklı toplumlar arasındaki kültürel bölünmeden olumsuz etkilendiği durumlarda, diplomatlar için doğru mesajı doğru bir şekilde istenilen hedefe iletmek oldukça zordur. Bir hükümetin resmi temsilcisi konumunda olan diplomatların, yabancı kamuoylarıyla iletişimde güven sorununu aşmak için çok fazla çaba harcamaları gerekir. Bu bağlamda, sivil toplum örgütleri ve diğer ülkelerdeki yerel topluluk ağları ile işbirliği içinde yürütülen kamusal diplomasi önemli roller üstlenebilir.

III.4.Kamusal Diplomasi Araçları

Nye (2008: 101-102), kamusal diplomasi üç boyutu olduğunu belirtiyor. Birinci boyut günlük düzeyde yürütülen iletişim etkinlikleridir. Bu etkinlikler, belirli bir konu veya

sorunla ilgili olarak bir ülkenin bakış açısını ve tutumunu diğer ülke kamuoylarına, diplomatlarına ve medya organlarına sunmaktır. Burada iletilen mesajların güvenilir ve ülkenin genel duruşuyla tutarlı olmasına dikkat edilmelidir. İkinci boyut stratejik iletişimdir: Belirli bir mesajın, kamusal diplomaside rol alan bütün oyuncular tarafında tutarlı bir şekilde iletilmesi. Diğer ülke kamuoylarının algılamalarında, tutum ve düşüncelerinde yankı bulabilmesi için tutarlı bir mesaj, bir dizi güvenilir kaynak tarafında düzenli olarak yinelenmelidir. Kamusal diplomasinin merkezinde yer olan üçüncü boyut ise diğer ülke kamuoylarıyla uzun vadeli işbirliği, karşılıklı anlayış ve diyalog ilişkilerinin geliştirilmesidir. Bu ilişkiler, kültürel ve eğitimsel değişim programları, eğitim ve staj burslarıyla, dil öğretimi, sanatsal etkinlikler ve ilgili ülkenin medya organlarıyla iyi ilişkiler kurma gibi yöntemlerle inşa edilir. Bu tür etkinliklerle karşılıklı güven ve inanırılık yerleştirilebilir. Nye (2008: 114) ayrıca doğrudan ve dolaylı kamusal diplomasi ayrımı yaparak, bir ülkenin popüler kültürünün, ürettiği ürünlerin ve markaların, sanat, edebiyat, sinema, müzik, spor vb. alanlardan ünlü isimlerinin, haber veya eğlence ağırlıklı yayın yapan medya organlarının diğer ülkelerinin kamuoylarının algılama, tutum ve düşünceleri üzerinde ve dolayısıyla dış politika üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve dünyanın çok farklı yerlerindeki insanlar için resmi devlet temsilcilerinden çok daha fazla ulaşılabilir konumda olduklarını belirtiyor.

Melissen¹¹, kanıların oluştuğu ve tutumların şekillendiği çevre faktörlerini etkilemenin kamusal diplomasi için büyük ölçüde tatmin edici bir hedef olduğunu belirtiyor. Kamusal diplomasi, kısa vadeli dış politika hedeflerine hizmet etmekten çok geniş kapsamlı ulusal değerleri ve çıkarları desteklemeye, geliştirip iletmeye daha uygundur. Kamusal diplomasi elbette günlük gelişmelerle de ilgilenir ancak kamusal diplomasi gündelik tartışmalarla

¹¹ Jan Melissen, Reflections on Public Diplomacy Today (Speech delivered at the Conference 'Public Diplomacy', Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey, Ankara, 6th February 2006) (http://www.clingendael.nl/publications/2006/20060206_cdsp_online_melissen.pdf)

sınırlandırılmamalı, kamusal diplomasi uygulayıcıları kendilerini “şimdiye” mahkûm etmemeli ve daima büyük resmi görebilmelidirler.

Tiedeman (2005: 22), kamusal diplomasının yabancı kamuoylarını etkilemek amacıyla kitlesel ve kişilerarası çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlandığını ve bunların çoğunun da kamusal diplomasi ile değişik düzeylerde örtüşme içinde olan halkla ilişkiler, reklamcılık ve tanıtım ile pazarlama gibi alanlardan elde edildiğini belirtiyor. Bu bağlamda kamusal diplomasi yabancı kamuoylarına ulaşmak için birincil, ikincil ve üçüncül nitelikte iletişim biçimlerine başvurur. Birincil düzeydeki iletişim biçimleri, resmi açıklamalar, basın bültenleri ve toplantıları, ücretli reklam, uluslararası yayıncılık, konuşmalar ve internet siteleri gibi yüksek düzeyde kontrolün mümkün olduğu iletişim yöntem ve araçlarını içerir. İkincil düzeyde ise sınırlı kontrolün olduğu medya ile ilişkiler, pazarlama, halkla ilişkiler, resmi yetkililere erişim ve uluslararası yayıncılık yer alır. Çok sınırlı bir düzeyde kontrole izin veren üçüncül düzeyde ise popüler kültür ürünleri, moda, filmler, müzik, mesleki, eğitimsel vb. değişim programları ve kültürel diplomasi uygulamaları bulunmaktadır.

Geleneksel olarak kamusal diplomasi, yabancı halkların algılamalarında istenen değişiklikleri sağlamaya yönelik olarak hükümetlerin gerçekleştirdiği iletişim etkinlikleri olarak anlaşılmaktadır. Bununla birlikte kamusal diplomasi iç kamuoyu ile de ilişkili bir süreçtir. Bu ise iki şekilde olur: Birincisi, dış politikanın belirlenmesi sürecinde iç kamuoyu ile diyalog kurarak görüşlerini almak ve bunları dış politikanın formülasyonuna yansıtmaktır. İkincisi ise dış politika hedeflerini ve diplomatik faaliyetleri içi kamuoyuna açıklamak ve iç kamuoyunu bu konularda bilgilendirmektir (Szondi, 2008).

Melissen (2005b: 13), kamusal diplomasinin içi kamuoyuna dönük yüzüne veya kamusal diplomasinin iç kamuoyunda sosyalleşmesine, Amerika'daki uygulamaya benzer şekilde public affairs (kamuoyu bilgilendirme-kamusal ilişkiler) olarak göndermede bulunmaktadır. Amerikan kamusal ilişkiler uygulamasında yetkililer, basın aracılığıyla Amerikan dış politikasının halka açılmaya ve halkın desteğini elde etmeye çalışırlar. Kamusal diplomasinin iç kamuoyuna yönelik işlevi, izlenen ve izlenmesi planlanan dış politikaya iç kamuoyunun destek vermesini sağlamaktır. Bu çerçevede dış politikanın belirlenmesi ve formüle edilmesi sürecinde içi kamuoyunun görüşlerine başvurulması ve iç kamuoyunun desteğinin aranması, dış politikada daha fazla şeffaflık ve hesap vermeye de olanak sağlamaktadır.

Melissen (2005a: 9), dış kamuoyuna yönelik kamusal diplomasi ile iç kamuoyununun dış politika hedeflerine desteğini sağlamayı amaçlayan kamusal diplomasi arasında bir ayrım yapılabileceğini ancak bu ayrımın, küresel ilişkilerin birbiriyle bağlantılı gerçekleri karşısında anlamını yitirdiğini belirtiyor. İç kamuoyunu yönelik bir mesaj aynı zamanda dış kamuoyuna da ulaşır ve dış kamuoyuna iletilen bir mesaj aynı zamanda iç kamuoyu tarafından da algılanır. Günümüzde ise iç kamuoyuna yönelik kamusal diplomasi ile dış kamuoyuna yönelik kamusal diplomasi arasındaki ilişkiler daha karmaşıklaştı ve iç ve dış kamuoylarını ikna ederek desteklerini sağlamaya yönelik kamusal diplomasi etkinlikleri her zamankinden daha fazla birbirleriyle ilişkili hale geldi. Belirli dış politika hedeflerini gerçekleştirmek ve bir ülkenin kendisi için yeni bir uluslar arası kimlik inşa etmesi amacıyla iç kamuoyu ile sıkı ilişkiler kurmak artık kamusal diplomasi stratejisinin önemli bir parçasıdır. İç ve dış kamuoylarına yönelik kamusal diplomasi etkinliklerinin her ikisi de küreselleşme süreci ile iletişim devriminin doğrudan dönüştürücü etkisi altında ve kamuoyunu etkilemenin her zaman olduğunda daha fazla önem kazandığı günümüzde, iç ve dış kamuoyları ile etkili bir

iletişim kurmak, dış işleri bakanlıklarının karşısında giderek karmaşıklaşan zorlu bir görev olarak durmaktadır.

Wang (2006: 94), kamusal diplomasi bağlamında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu belirttiği üç noktanın altını çiziyor: Ulusal saygınlığın yönetilmesi sadece bir ulusun imajını diğer kamuoylarına olumlu bir şekilde yansıtma anlamında değil, nasıl daha iyi karşılıklı bir anlayışa ulaşılabileceğinin yabancı kamuoylarıyla tartışılıp görüşülmesi ve bu amaçla diyalog kurulması anlamındadır. Günümüzde kamusal diplomasinin daha çok ilişki inşası ve karşılıklı anlayışı geliştirmek üzere diyaloga dayalı bir tartışma geliştirme anlamına gelişi, yabancı kamuoylarının hem rasyonel hem de duygusal açıdan daha iyi tanınmasını gerektirmektedir. Bir bireyin yabancı bir ulusa veya ülkeye karşı tutum ve düşüncelerinin oluşumu hem rasyonel hem de duygusal boyutlara sahiptir. Standard imaj ölçümü ölçekleri, bir ulusa ilişkin genel değerlendirmeleri (olumlu-olumsuz) ve o ulusa ilişkin algılamaların düzeyini (güçlü-zayıf) ortaya çıkarmada yeterli olsa da yabancı kamuoylarının belirli bir ulus veya ülkeye kendilerini nasıl ilişkilendirdiklerini (duygusal veya üzerinde düşünülmüş bir şekilde) saptamada daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır. Ulusal hükümetler kamusal diplomasi etkinliklerinin gerisindeki itici güç olma konumlarını korusalar da kamusal diplomasi sadece ulusal hükümetlerin üzerine düşen bir sorumluluk olmaktan çıkmıştır. Ayrıca birincil iletişim kurucu öge olarak hükümetlerin etkililiği ve güvenilirliği daima şüpheyle karşılanır çünkü insanlar, yabancı bir hükümetten gelen iletişimi siyasi propaganda olarak algılama eğilimindedirler. Kaynak güvenilirliği olmadan ne düzeyde olursa olsun hiçbir iletişim faaliyeti etkili olamaz ve daha da kötüsü ters tepki doğurur. Bu nedenle hükümetlerin kamusal diplomasideki rolünün yeniden tanımlanması ve diğer toplumsal grup ve kurumların kamusal diplomasideki rollerinin belirlenmesine yönelik daha fazla araştırmaya gerek vardır. Wang son olarak kamusal diplomaside farklı iletişim araç ve yöntemlerinin ve bunların

değişik bileşimlerinin kullanılmasının etkililiğine ilişkin daha fazla araştırmaya gerek olduğunu belirtiyor. Soğuk Savaş boyunca kamusal diplomasi kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde kullanılmasına dayanan tek yönlü bir iletişim biçimini benimsemiştir ve kültürel-egitimsel değişim programları gibi iki yönlü iletişim uygulamalarından da yararlanmıştır. Günümüzün yeni kamusal diplomasisi ise daha çok iki yönlü iletişime dayanan daha farklı iletişim yöntemlerini kullanma eğilimindedir. Bu bağlamda hangi iletişim araç ve yöntemlerinin hangi koşullarda daha etkili olabileceğine, bu araç ve yöntemler arasındaki ilişkilere ve bunların değişik bileşimlerinin etkililiğine ilişkin daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır. Yine bu bağlamda internet gibi yeni iletişim teknoloji ve ortamlarının kamusal diplomasiadaki rolü ve özellikle uluslararası kamuoyunun daha genç üyeleriyle iletişimde nasıl kullanılabileceği de önemli bir araştırma sorunu olarak ortaya çıkmaktadır.

III.5.Yeni kamusal diplomasi

İlişki ağlarını kullanmada sivil toplum örgütleri, resmi kurumlara göre daha esnek hareket edebilmektedir ve bu da yeni kamusal diplomasinin ortaya çıkışına kaynaklık etmiştir.¹² Yeni kamusal diplomasi, geleneksel kamusal diplomasiden farklı olarak sadece tek yönlü mesaj iletimi, tanıtım kampanyaları ve hatta resmi kurumların, dış politika amaçlarına hizmet ettiğini düşündüğü yabancı kamularla doğrudan bağlantı kurması ile sınırlı değildir. Yeni kamusal diplomasi aynı zamanda diğer ülkelerdeki sivil toplum öğeleriyle ilişki inşa etme ve yerli ve yabancı sivil toplum örgütleri arasındaki ilişkilerin gelişimini kolaylaştırma ile ilgilidir. Kamusal diplomasiye yeni yaklaşımda, hükümetin kamusal diplomasi politikası, uluslararası ilişki ağlarını kontrol etmeye değil bu ağları geliştirmeye ve bunlara katılmaya yöneliktir. Aslında daha fazla hükümet kontrolü ya da böyle bir kontrolün olduğu algısı, bu

¹² Joseph S. Nye, The New Public Diplomacy, Project Syndicate-A World of Ideas (10th February, 2010) (<http://www.project-syndicate.org/commentary/nye79/English>)

ilişki ağlarının yaratmayı amaçladığı güvenilirliğe zarar verecektir. Tek yönlü mesaj aktarımından iki yönlü diyaloga doğru gelişim gösteren kamusal diplomasi, kamuoylarını, anlamın ve iletişimin ortak yaratıcıları olarak kabul eder. Kamusal diplomasiye merkezi kitle iletişim yaklaşımı hükümetler için, kendi politikalarının yanlış bir şekilde sunulmasını günlük olarak düzeltmek ve uzun vadeli stratejik mesajları iletmek için önemli olmaya devam etmektedir. Kitle iletişim odaklı kamusal diplomasiinin temel gücü, daha geniş kitlelere ulaşma, kamuoyunda farkındalık yaratma ve gündem belirleme olanağı sunmasıdır. Ancak bu yaklaşımın zayıf yönü, iletilen mesajların farklı kültürlerde nasıl algılanacağını etkileme beceriksizliğidir. Kültürel engeller, iletilen mesajın alıcı tarafından çarpık bir şekilde algılanmasına neden olabilir. Buna karşın yeni diplomasiinin dayandığı ağ tabanlı iletişim, kültürel engelleri aşmak için iki yönlü ve aracısız yani iletişim sürecinin iki ucunda yer alan insanların birbirleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlayan iletişimden yararlanır. Burada tüm iletişim sürecini kontrol etmeye çalışan ve iletişime aracılık eden merkezi bir güç yoktur. İletişim sürecinin tarafları, birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilirler. Bununla birlikte hükümetler için iletişimde bu tür bir merkezsizleştirmeyi ve esnekliği gerçekleştirmek, resmi kurumların merkeziyetçi sorumluluk yapıları dikkate alındığında oldukça zordur. Bu noktada, sivil toplum örgütlerinin kamusal diplomasi sürecinde daha fazla rol oynamaları gündeme gelmektedir.

Melissen'e göre (2005a: 30), kamusal diplomasi, uluslararası ilişkiler oyunun kurallarının köklü bir biçimde değiştiğini kabul etmeden başarılı bir şekilde uygulamaya aktarılamaz. Son on yıllarda devletler uluslararası düzeyde çok taraflı karar alma süreçlerinin büyüyen karmaşıklığına uyum sağlamaya ve uluslararası ilişkilerin yeni oyuncularının yükselişiyle birlikte yaşamayı öğrenmeye çalışırken, diplomasi uygulaması zorlu bir geçiş süreci yaşadı ancak yabancı kamuoylarıyla etkin iletişim, diplomasi için çok daha zorlu bir

görev olarak kendini gösterebilir. Yabancı kamuoylarını ikna ederek onların desteğini kazanmak, tek yönlü bir iletişimle mümkün değildir ve tamamen farklı bir zihniyeti, yabancı kamuoylarıyla iki yönlü bir iletişimi, onların ne düşündüklerini anlamaya çalışmayı ve bunun için de sağlam bir diyalog ve yakın ilişki kurmayı, etkileşim içine girmeyi gerektirir. Ayrıca birinin kendi girişimleri üzerinde neredeyse tam anlamıyla kontrol sahibi olduğu yanılığını terk ederek önceden tahmin edilmiş riskleri almaya hazır olmayı gerektirir ve diplomasi uygulayıcılarının önceki nesillerinin yabancısı olduğu birtakım iletişim ve diyalog kurma tekniklerini kendisine temel alır.

Yeni kamusal diplomasi ile kamusal diplomasının daha geleneksel biçimleri arasındaki temel farklılık, kullanılan iletişim modelinden kaynaklanmaktadır. Erken dönem kamusal diplomasi uygulamaları, tek yönlü bir iletişim modeli altında, mesajları satmaya ve çok çeşitli bilgilendirme ürünlerini diğer kamuoylarına akıtmaya odaklanmıştır. Aslında bu tür bir kamusal diplomasi, propagandada olduğu gibi, oldukça kaba bir şekilde kendi görüşlerinin satışını yapma ve diğerlerinin bakış açısının da bu görüşler doğrultusunda olabildiğince daraltılmasını sağlama ya da başka bir deyişle diğerlerinin zihinlerinin bu görüşler üzerine kapanmasını sağlama işidir. Bu tür bir kamusal diplomasi işe yarayabilir ancak etkisi kalıcı olmayacak ve dost kazanmayı sağlamayacaktır. Geleneksel kamusal diplomaside diğerlerini dinleme yeteneği yoktur ve diyaloga dayalı değildir. Günümüzün bilgi-iletişim teknolojileri ve bireyin artan önemi çağında geleneksel diplomasının başarısız olmasının gerisindeki en önemli nedenlerden biri, etkileşime dayalı olmamasıdır. Yeni kamusal diplomasının temel ayırıcı özellikleri şunlardır¹³:

¹³ Jan Melissen, Reflections on Public Diplomacy Today (Speech delivered at the Conference ‘Public Diplomacy’ , Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey, Ankara, 6th February 2006) (http://www.clingendael.nl/publications/2006/20060206_cdsp_online_melissen.pdf)

- İki yönlü iletişim, ilişki kurma-bir araya gelme-görüşme-buluşma, diyalog ve karşılıklık

- Geleneksel kamusal diplomasi, yabancı kamuoylarıyla iletişim kurma ile iç kamuoyu arasında herhangi bir ilişki görmezken, yeni kamusal diplomasi, iç kamuoyu ile birlikte ve onun aracılığıyla çalışmayı, yabancı kamuoylarına ulaşmak ve onlarla bağlantı kurmak için bir araç olarak görmektedir. Bu bağlamda dışişleri bakanlıkları daha çok stratejik ve başlatıcı bir rol oynarken diplomatlar da sürecin kolaylaştırıcıları ve aracıları olmaktadır.

Kamusal diplomasi geleneksel olarak bir ülkenin olumlu özelliklerine ilişkin bilgilerin yabancı kamuoylarına aktarılması ve geribildirim alınması şeklinde tek yönlü veya çift yönlü bir bilgi akışı ve yabancı basınla iyi ilişkiler kurma olarak tanımlanmıştır ancak yeni kamusal diplomasi, değişen koşulların bir sonucu olarak daha çok yabancı kamuoylarıyla diyalog ve empati kurma, karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme ve böylece onların desteğini kazanma anlamına gelmektedir. Bu nedenle yabancı kamuoylarıyla etkili diyalog kurma, günümüzde dış politikada başarının temel gereklerinden biri haline gelmiştir. Bir ulus devletin yabancı ülke halklarının desteğini kazanmaya yönelik iletişim odaklı etkinlikler olarak ele alındığında kamusal diplomasi, farklı ulus devletlerarasında bu bağlamda bir rekabeti beraberinde getirmekle birlikte, çok taraflı kamusal diplomasi, yabancı kamuoylarıyla daha fazla işbirliğine dayalı ilişkiler kurmanın etkili bir yolu olarak kendini göstermektedir (Melissen (2005a: 10).

Riordan (2003: 133-134), kamusal diplomasi aracılığıyla değerlerin ve fikirlerin tanıtımının, resmi ya da devlet dışı olsun, sadece bir kurumun sorumluluğuna verilemeyeceğini vurguluyor. Bunun yerine olması gereken, devletin, sivil toplumun ve devlet dışı diğer oyuncuların bütün öğelerinin ve yönetişimin bütün düzeylerinin ortaklaşa

çabasıdır. Bu ise işbirliğine dayalı ve daha açık bir diplomasi uygulaması ve politika oluşturma süreci için duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Bu çerçevede resmi kurumlar, süreci hızlandırıcı ve eşgüdüm sağlayıcı bir rol oynamalıdır. Böyle bir işlevi yerine getirmek için de devletlerin diplomasi örgütlerinin köklü bir reform ve yeniden yapılanma sürecinden geçmesi gerekiyor. Diplomatlar, özel sektör kurumlarının kamusal diplomasi çerçevesindeki etkinliklerine aktif katılımını memnuniyetle karşılamalı, bu kurumlarla birlikte çalışmalı ve koşullar uygun olduğunda inisiyatif almalarına izin vermelidirler.

Wang (2006: 93), küresel düzeyde giderek karmaşık ve yaygın iletişim süreçleri ve özellikle internetin ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin yükselişinin, kitle iletişim araçlarının kamusal diplomasi çerçevesinde yabancı kamuoylarıyla iletişim kurmadaki başat rolünü sarstığını belirtiyor. Bu bağlamda ABD'nin Irak'ın işgalinin Arap halkları arasında imaj, saygınlık ve güvenilirliğine verdiği zararı gidermek için başlattı kamusal diplomasi kampanyasında, kitle iletişim araçlarıyla mesaj aktarımına dayalı bir yolu seçmesi eleştiri konusu olmuştur. Zaharna (2003, Akt. Wang, 2005: 93), kitle iletişim araçlarına odaklanan böyle bir yaklaşımın hem günümüz koşullarında etkililiğini yitirdiğini hem de Arap kültürünün kendine özgü niteliklerini dikkate almadığını belirtmektedir. Arap toplumları için iletişim daha çok kişiler arası iletişim anlamına gelir. Bu nedenle, Zaharna'ya göre yeni kamusal diplomasinin gereklerine uygun olarak insandan insana yakın ilişkilere odaklanan bir yaklaşım daha sonuç alıcı olacaktır. Günümüzde önemi giderek artan yeni kamusal diplomasi ise sadece belirli ulusal siyasi ve ekonomik hedefleri yabancı kamuoyları arasında savunmak ve bunların tanıtımını yapmak anlamında değil ancak daha iyi iletişim kurarak uluslar ve kültürler arasında karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler inşa etme anlamındadır. Bütün bunlar ayrıca kültürler arası iletişimin, yeni kamusal diplomasi için önemini de ortaya koymaktadır.

Scott-Smith (2006: 4-5), başarılı bir kamusal diplomasinin sadece belirli mesajları diğer ülke kamuoylarına iletmek için iletişim yöntem ve teknikleri tasarlamak anlamına gelmediğini aynı zamanda bu mesajların güvenilirliğinin ve inanırlığını artıracak bir örgütsel yapı oluşturmak anlamına geldiğini belirtiyor. Scott-Smith, sadece resmi bir örgütsel yapı çerçevesinde yürütülen ve kendini, sadece resmi olarak belirlenmiş ulusal çıkar ve güvenlikle ilgili zorunluluklarla sınırlandıran bir kamusal diplomasi etkinliğinin propaganda ile özdeşleştirileceğini ve hedef kitlelerin kendi isteğiyle ve doğal bir şekilde mesajla bağlantı kurmalarını sağlayamayacağını vurguluyor. Scott-Smith, kamusal diplomasinin, sınırları oldukça kesin ve net bir şekilde belirlenmiş ulusal çıkar ve güvenlik zorunluluklarından ayrı olarak kesin ve katı bir şekilde sınırlandırılmamış olan, daha kuşatıcı olan everensel değerler üzerinden yürütülmesi gerektiğini, böylece mesajın ileticisi konumunda olan devletin çıkarları ile alıcı konumunda olan kamuoylarının görece eşit koşullarda karşı karşıya geldiği, en azından çatışma içinde olmadığı bir ortamın yaratılacağını belirtiyor. Özellikle Soğuk Savaş dönemiyle birlikte Amerikan kamusal diplomasisinin en önemli öğelerinden biri, kamusal diplomasi etkinliklerinin gerçekleştirilmesinde devlet yetkili ve örgütlerinin yanı sıra, tarafsızlık ve yansızlık imajını güçlendirmek ve dolayısıyla güvenilirlik ve inanırlık gereksinimini karşılamak üzere özel kişi ve kurumlarla birlikte çalışmak olmuştur Scott-Smith (2006: 5). Kamusal diplomasi sürecinde devletin resmi görevlileri ve kurumlarının yanında temsilciler olarak özel kurum ve kişilerin kullanılması, daha fazla güvenilirlik ve meşruiyet sağlama, daha esnek bir yapıya sahip olma, kendiliğinden ve doğal bir şekilde ortaya çıkma izlenimi verme ve böylece dinamik ve belirli bir hedefe adanmış bir toplum imajını pekiştirme gibi artılara sahiptir. Ayrıca ülke içindeki siyasi olanakların, kamuoyunu kendi amaçları doğrultusunda başarılı bir şekilde harekete geçirecek kişi ve gruplara aktarılmasını sağlamıştır. Bu kamusal diplomasi stratejisi, dış politika hedeflerinin uluslararası kamuoyunda onaylanmasını ve ulusal çıkarları korumak için, gizli veya açık

olarak oldukça kapsamlı ve etkin bir şekilde işleyen bir devlet ve özel kurumlar ağı oluşturmuştur.

Melissen (2005a: 21-22), yavaş yavaş gelişmekte olan yeni kamusal diplomasının gelecekte modern diplomasi uygulamasında bir yeri olacaksa, tek yönlü bir mesaj aktarımını değil iki yönlü bir mesaj alışverişini temel almak zorunda olduğunu vurguluyor. Günümüz diplomatları, diğerlerini dinlemeye ihtiyaç duyduklarını ve kendilerinden bu yöndeki beklentilerin yoğunlaştığını giderek daha fazla farkına varmaktadırlar. Yaratıcı iletişim, çoğulculuğu kabul eder ve propagandadan farklı olarak iletildiği mesajların alıcılarının, kendisinin ortaya koyduğu gözlemler, iddialar ve sonuçlar hakkında daha fazla soruşturma yapabilmesine olanak tanır. Buna göre, aşırı bir şekilde propagandacı bir yaklaşıma kapılmadan halkla ilişkiler, ikna veya kamusal diplomasi kampanyaları gerçekleştirmek mümkündür. Zaten aşırı propagandacı bir yaklaşım, bu tür kampanyaların etkililiğini önemli ölçüde zayıflatacak ve ters tepki doğuracaktır. Geçmişte devletlerin resmi temsilcileri ile yabancı kamuoyları arasında anlamlı bir iletişim kurmak ya çok zor ya da imkânsızdı. Ancak günümüzün oluşum halindeki ve giderek artan bir şekilde karmaşıklaşan ulusötesi ilişkiler ağına, böyle bir iletişimi kurmak daha olanaklıdır ve bu nokta da yeni kamusal diplomasi önemli bir görev üstlenmektedir.

Artık devlet merkezli olmayan bir uluslararası ilişkiler ortamında yürütülen kamusal diplomasının uygulayıcıları, çok farklı türdeki ulusötesi ilişkiler ile iç içe bulunmaktadır. Geleceğin kamusal diplomasi uygulayıcıları, karmaşık bir ulusötesi ilişkiler dünyasında bağlantıları kurmak ve bunları yönetmekle sorumlu kimseler olacaklardır. Bu nedenle güven inşa etmek ve farklı ülkeler arasında daha güçlü sivil toplum ilişkilerinin kurulup geliştirilmesi, kamusal diplomasi uygulayıcılarının yaptıkları işin temel bileşenlerinden

biridir. Devletlerin kalıcı dostlarının değil çıkarlarının olduğunu söylemek geçmişteki koşullarda belki doğru idi ancak günümüzde diplomasi sanatı, diğerlerinin desteğini kazanmayı ve onları kendi tarafına çekmeyi de içermektedir. Küreselleşen bir dünyada ulusal çıkarları korumak, diğer uluslarda kalıcı dostlara sahip olmayı gerektirmektedir. Bu nedenle dış işleri bakanlıkları, kamusal diplomasi programlarını, giderek daha etkisiz hale gelen yabancı kamuoylarına yönelik tek yönlü mesaj aktarımı ile sınırlandırmaktan kaçınacaklardır (Melissen, 2005a: 26)

Shynkaruk (2006), giderek yaygınlaşan iletişim ve bilgi ağı teknolojilerinin farklı kamuoylarıyla iletişim kurmayı kolaylaştırıp maliyetini azaltması, dış politika sürecinin çok boyutlu hale gelmesine ve bu süreçte rol alan oyuncuların sayısının artmasına neden olduğunu belirtiyor. Böylece dış politika süreci artık kamuoyunun etkisine daha açık bir duruma geldi ve bir dış politika aracı olarak diğer ülke kamuoylarını istenilen doğrultuda ikna etme ön plana çıktı. Kamusal diplomasi, devletlerin uluslararası halkla ilişkileri veya dış politikada yumuşak gücün kullanımı olarak adlandırılan bu yöntem, diğerlerine çekici gelen fikirlere sahip olma ve diğerlerinin tercihlerini şekillendirecek şekilde gündemi belirleme gücüne dayanmaktadır. Devletlerarasında tek yönlü ve biçimsel-resmi ilişkilerin ötesinde, işbirliği ağları oluşturmaya ve bunun için de zorlamaya ve baskıya dayalı araçlar yerine hedeflerine diğerlerini ikna etme gücüne dayanarak ulaşmayı amaçlayan yeni bir dış politika tarzı önem kazandı. Devletlerarasında artan karşılıklı bağımlılık, sivil toplum örgütlerinin artan gücü, küreselleşen sorunlar karşısında karşılıklı işbirliği ağları oluşturmanın artan önemi, karşılıklı bağımlılık ve küreselleşen sorunların devletleri işbirliğine dayalı bir rekabete yöneltmesi gibi eğilimler, uluslararası ilişkilerde stratejik iletişim temelinde kamusal diplomasinin ve yumuşak gücün kullanımının önemini artırmıştır. Stratejik iletişimden yararlanarak işbirliği ağları oluşturmaya dayalı dış politika veya kamusal diplomasi, diğer

ülke kamuoylarıyla diyalogu geliştirmeyi amaçlar. Bu nedenle etkin bir kamusal diplomasi stratejisi, diğer ülke kamuoylarıyla sürekli bağlar oluşturmayı, sürekli ve etkin konu-gündem-olay yönetimini, semboller oluşturmayı, kanaat önderleri ile kalıcı ve yapıcı ilişkiler oluşturmayı gerektirir. Bu çerçevede kamusal diplomasi uygulamasının yaralanacağı kanallar, kitle iletişim araçları, kültürel etkinlikler, internetin yaygın ve etkin kullanımı ile sivil toplum örgütlerinin etkin katılımıdır.

Günümüzün Soğuk Savaş döneminden oldukça farklı koşulları karşısında, kamusal diplomasi, daha çok bilgi akışı sağlama ve bilgi akışını kontrol etme gibi hedeflere değil, dış politika hedeflerine ulaşmak için diğer ülke kamuoylarıyla kalıcı bağlar üzerine kurulan kapsamlı işbirliği ve iletişim ağları kurmaya odaklanmalıdır. Uluslararası ilişkilerde diğerlerini ikna etmenin yeni bir biçimi olan kalıcı bağlara dayalı işbirliği ve iletişim ağları oluşturma artık tek yönlü olarak sadece bilgi akışını kontrol etmeyi amaçlayan kamusal diplomasi stratejisinin yerini almıştır. Günümüzde kamusal diplomasinin temel amacı bilgi akışını tam kontrolü değil iletişim ortamında etkin bir Şekilde hareket edebilmektir (Zaharna, 2005).

Rudderham (2008: 6) da etkili kamusal diplomasinin en temel gereklerinden olan güvenilirlik ve inanılırlığı elde etmek açsından da işbirliği ve iletişim ağlarından yararlanmanın önemine değiniyor. Uluslararası ilişkilerin oyuncularının kendi içerindeki ve aralarındaki sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik bağlantılar, kamusal diplomaside bir ikna yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Ağ merkezli çalışma biçimlerini benimseyen oyuncular, günümüzün giderek daha fazla bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi altına giren dünyasında faaliyette bulunmada, hiyerarşik (sıradüzensel) bir Şekilde örgütlenmiş organizasyonlardan daha iyi bir konuma sahiptirler.

Metzl (2001; Akt. Rudderham, 2008: 7), diplomasinin ve dolayısıyla kamusal diplomasinin, ağ tabanlı çalışma biçimlerine tamı tamına uyan faaliyet alanları olduğunu vurgulamaktadır. Buna karşın kamusal diplomasi etkinlikleri genel olarak dış işleri bakanlıklarının hiyerarşik çalışma anlayışı ve örgütlenme tarzını yansıtmıştır. Ancak çeşitli türlerden ağların öneminin her zamankinden daha fazla olduğu günümüzde bu çalışma tarzının etkili olması çok zordur hatta ters tepki doğurması da mümkündür. Rudderham (2008: 7), Amerika'nın Irak'ta devreye soktuğu kamusal diplomasi araçlarının etkisiz kalmasını, Soğuk Savaş döneminden kalma artık modası geçmiş olan ve bir ortaklık, diyalog, karşılıklı anlayış ve işbirliği ilişkisi geliştirmekten çok kitle iletişim araçlarıyla Amerikan kültürünün ve başat Amerikan siyasi değerlerinin yansıtmaya çalışan bir yaklaşımın benimsenmesinden kaynaklandığını öne sürüyor. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen köklü değişimlerin yön verdiği günümüzün dünyasında, mesajların, hükümet kaynakları gibi kolaylıkla kuşku duyulabilecek ve reddedilebilecek kaynaklarca kitlelere toplu bir şekilde aktarılması, kaliteli bilginin çok çeşitli ve güvenilir kaynaklarca yayılması kadar etkili olamayacaktır. Zaharna'nın (2005) ağ tabanlı ikna paradigması olarak adlandırdığı bu yaklaşım çerçevesinde, sivil toplum örgütleri gibi hükümet dışı oyuncular, hükümetler ve yabancı kamuoyları arasında oldukça değerli birer aracı olarak harekete edebilirler. Bu saptamalar, önemli ölçüde karşılıklı ekonomik ve siyasi bağımlılık ile sivil toplum düzeyinde yüksek düzeyli karşılıklı iletişim ve etkileşimin olduğu bölgesel işbirliği ortamları söz konusu olduğunda daha da önem kazanmakta ve kamusal diplomasinin etkin kullanımını vazgeçilmez kılmaktadır (Melissen, 2005a: 8).

Kunczik (2003: 421), imaj geliştirmenin, ülke içinde başladığını vurguluyor. Bir devlet yurtdışında imajın geliştirmek için öncelikle kendi halkına ve gazetecilerine davranış biçimini

değiştirmelidir. En iyi imaj geliştirme-değiştirme yöntemi, insan haklarına saygı gösterme, demokratik bir yönetim biçimi kurma ve basın özgürlüğünü güvence altına almaktır.

Aşağıdaki tablo, geleneksel kamusal diplomasi ile yeni kamusal diplomasi arasındaki farklılıkları göstermektedir:

	Geleneksel Kamusal Diplomasi	21.Yüzyıl Kamusal Diplomasisi
Koşullar	Çatışma, devletler arasında gerilim	Barış ortamı
Hedefler	Davranışları değiştirerek hedef ülkede siyasi değişim sağlamak	Alıcı-kabule hazır bir ortam ve ülke için yurtdışında olumlu bir saygınlık yaratmak için siyasi ve ekonomik çıkarları destekleme
Stratejiler	İkna, halkları yönlendirme	İlişki geliştirme ve sürdürme; halklarla yakın ilişkiler ve sıkı bağlar kurmak.
İletişimin yönü	Tek yönlü iletişim (monolog)	Çift yönlü iletişim (diyalog)
Araştırma	Çok az, gerekli görülürse	Geri bildirim önem veren araştırmaya dayalı kamusal diplomasi
Mesaj bağlamı	İdeolojiler, çıkarlar, bilgilendirme	Fikirler, değerler, işbirliği
Hedef kitleler	Genel olarak hedef ülke kamuoyu, mesajların göndericisi ile alıcıları	Bölgümlere ayrılmış ve iyi bir şekilde tanımlanmış yabancı kamuoyları ile iç kamuoyu, Katılımcılar
İletişim kanalları	Geleneksel kitle iletişim araçları	Çoğunlukla kişiselleştirilmış eski ve yeni medya,
Bütçe	Hükümet tarafından finanse edilir	Hükümet ve özel sektör işbirliği ile finanse edilir

Tablo-1: Geleneksel ve 21. Yüzyıl Kamusal Diplomasisinin Karşılaştırılması (Szondi, 2008: 11)

IV. BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ TAM ÜYELİK MÜZAKERELERİ VE KAMUSAL DİPLOMASİ: TÜRKİYE VE POLONYA ÖRNEĞİ

Bu bölümde, Avrupa Birliğinin tarihi ve Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerinin gelişimine ilişkin özet bilgi verildikten sonra, kamusal diplomasının Polonya ve Türkiye tarafından Birlik ile tam üyelik müzakereleri sürecinde nasıl kullanıldığı ve iki ülkenin bu konudaki deneyimlerinin karşılaştırılmasından ne gibi sonuçlar çıkarılabileceği üzerinde durulmaktadır.

IV.1.Avrupa Birliğinin Kısa Tarihi

IV.1.1.Avrupa'da Bütünleşme Fikrinin Tarihsel Öncülleri

Avrupa'da bütünleşmeye yönelik somut adımlar 19. yüzyılın sonlarında ve tam anlamıyla da ancak II. Dünya Savaşından sonra atıldıysa da Avrupa'nın birleştirilmesine yönelik fikirler ve projeler çok uzun bir geçmişe sahiptir. Acar (2006: 10), Avrupa'da birlik yaratma düşüncesinin, bu kıtada devletlerin ortaya çıkmasıyla eş zamanlı olduğunun söylenebileceğini ve Kıta Avrupası'ndaki ülkelerin, kendi aralarında yaptıkları savaşlar sonrasında imzaladıkları barış anlaşmalarında, Avrupa'da bir birlik veya federasyon kurma düşüncesini sürekli gündeme getirdiklerini belirtiyor.

“Avrupa” sözcüğünü ilk kez M.Ö. 7. yüzyılda Yunanlılar, kendi yaşadıkları yerin kuzeyinde kalan adını bilmedikleri bölgeyi adlandırmak için kullanmışlardır. Avrupa, Fenike kökenli ve “güneşin battığı yer” anlamına gelen bir sözcüktür (Acar, 2006: 8). Yunan mitolojisinde Fenikeli bir prensesin adı olan Avrupa (Europa) sözcüğü zamanla “Batı ülkesi”

anlamında coğrafyaya ilişkin belli bir kara parçası anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Birleşik Avrupa kavramının ortaya çıktığı dönem ise Ortaçağ olmuş ve izleyen Rönesans, Reform ve Aydınlanma dönemleri de bugünkü anlamda Batı Avrupa'nın ve Avrupalılığın düşünsel temellerinin gelişip olgunlaşmasını sağlamıştır (Erhan ve Akdemir, 2009: 1).

M.S. 395 yılında Roma İmparatorluğu'nun Doğu ve Batı olarak bölünmesi, Avrupa'da yüzyıllarca sürecek olan bölünmüşlüğü'nün başlangıcı olmuştur. 9. yüzyılda Şarlman (Charlemagne) Kutsal Roma Germen İmparatorluğunu kurmuş ve ilk kez Hıristiyan olmayı, siyasal bütünleşmeye ideolojik bir temel sağlamak için kullanmıştır. 14. yüzyıla kadar süren dönemde Avrupa sözcüğü kullanılmamış ve Avrupa'da birlikten anlaşılan şey Hıristiyan devletlerin birliği olmuştur. Bu dönemde "birleşik Avrupa"nın kurulması yönünde görüşleri süren düşünürler Dante ve Pierre Dubois olmuştur. 1310'da yazdığı Monarchia adlı eserinde Dante, Avrupa'da savaşların önlenmesinin ve Roma'nın yeniden canlandırılmasının ancak bütün kıtanın tek bir yönetim altında birleştirilmesiyle mümkün olacağını savunmuştur. Dubois ise 14. yüzyılda, Avrupa'daki prensliklere yüksek bir kilise konseyi kurmaları ve aralarındaki sorunların çözümünde bu konseyin aracı olması çağrısında bulunmuştur.

Avrupa, yüzyıllar boyunca, kıtayı oluşturan devletler arasında şiddetli savaşlara sahne olmuş, 15. yüzyılın sonlarında Fransa ve Habsburg İmparatorluğu arasında İtalya'ya egemen olmak için başlayan savaş yaklaşık bir asır sürmüştür ve 16.yüzyıl Avrupa siyasetine damgasını vurmuştur. 17.yüzyılda ise Otuz Yıl Savaşları Avrupa'yı etkisi altına almış ve 18. yüzyılda İspanya Veraset Savaşları Avrupalı ülkeleri bir kez daha karşı karşıya getirmiştir (Palabıyık ve Yıldız, 2006: 3).

Emeric Cruce (1590-1648) ise Avrupa'nın bütün devletlerinden gelecek temsilcilerin oluşturduğu bir kurul önermiştir. 17. yüzyılın Hollandalı hukukçusu Hugo Grotius ise Avrupa'da barışın ancak hukuka saygı ile gerçekleşebileceğini savunurken, Duc de Sully (1560-1641), Dubois ve Curce'nin görüşlerini harmanlayarak Avrupalı devletlerin bir araya geleceği bir konseyin önemini vurgulamıştır. Ortaçağın sonlandığı, Rönesans ve Reform hareketlerinin ortaya çıktığı ve doğa bilimlerinde önemli atılımlar yapıldığı 14. ve 16. yüzyıllar, Avrupa'da seküler ve hümanist değerlerin güç kazanmaya, dini otoritenin yerini dünyevi otoriteye bırakmaya, ulusal monarşilerin yaygınlaşmaya ve sonuç olarak Avrupalılık fikrinin belirginleşmeye başladığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde Avrupa'da ulusal monarşiler, kent devletleri ve Kutsal Roma İmparatorluğu arasında meydana gelen savaşlar ve bu savaşlar sonucunda imzalanan barış anlaşmaları sırasında "Avrupalıların birlikteliği ve örgütlenmesi" fikri yeniden önem kazanmıştır. William Penn'in Fransa ve İngiltere arasındaki savaşları önlemek için 1693 yılında yazdığı "Avrupa'nın Şimdiki ve Gelecekteki Barışı Üzerine Deneme" adlı eseri, o dönem için öngörülmuş bir Avrupa örgütlenmesi planı niteliğindedir (Erhan ve Akdemir, 2009: 2-3; Palabıyık ve Yıldız, 2006: 4)

18. yüzyılda benzer görüşler, Fransız Katolik Abbe de Saint Pierre (1658-1743) ile Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), Baron Charles Louis de Secondant de Montesquieu (1689-1755) ve Immanuel Kant (1723-1804) gibi Aydınlanma sürecinin önde gelen düşünürleri tarafından dile getirilmiştir (Palabıyık ve Yıldız, 2006: 5). Pierre, 1713 yılında yazdığı "Avrupa'da Kalıcı Barışın Sağlanması İçin Bir Proje" adlı eserinde Avrupa'da birlikteliği ve barışı sağlayacak ve Hıristiyan ülkelerden oluşan bir örgütlenme önermiştir. Buna göre ortak bir senato kurulacak ve bu senatonun emrine bir ordu verilecektir. Rousseau ise uluslarüstü niteliğe sahip bir birlik yoluyla Avrupa'nın birleştirilmesini önermiştir. 1795 yılında yazdığı "Ebedi Barış Üzerine" adlı eserinde Kant, Avrupa'da sürekli barış ortamını

sağlayacak bir “Avrupa Birleşik Devletleri” fikrini ortaya atmış ve uluslararası anlaşmazlıkların hukuki yollardan çözümünü sağlayabilmek için gerekli organlara sahip bir birliğin oluşturulmasını savunmuştur (Erhan ve Akdemir, 2009: 3).

19. yüzyılın ortalarında Almanya’da ve İtalya’da yaşanan bütünleşme çabaları, ünlü Fransız romancı Victor Hugo’ya esin kaynağı olmuş ve Hugo, 1849’da Paris’te gerçekleşen ilk barış konferansında Avrupa’da bütünleşmenin sağlanması yönündeki dileğini şöylece ifade etmiştir: “Bir gün gelecek siz Fransa, siz Rusya, siz İtalya ve siz Almanya bu kıtanın bütün ulusları, ayırıcı özelliklerinizi ve parlak bireyseliğinizi kaybetmeden daha üstün bir birimin şemsiyesi altında birleşeceksiniz” (Erhan ve Akdemir, 2009: 4).

Avrupa’yı barışçı yollardan birleştirme çabalarının yanı sıra savaşçı yollardan birleştirme çabalarına da rastlanmıştır. Fransız İmparatoru Napolyon’un Avrupa’yı savaş yoluyla birleştirmek amacıyla başlattığı 1805’de başlattığı Napolyon Savaşları 10 yıl sürmüş ve tüm Avrupa’yı etkisi altına almıştır. 19. yüzyılın sonlarında İtalya ve Almanya’nın ulusal birliklerini sağlaması çetin mücadele ve çatışmalar sonrasında gerçekleşmiştir ve bu iki yeni devletin Avrupa dengesini bozması sonucunda yoğunlaşan çıkar çatışmaları, insanlık tarihinin en büyük kıyımlarından birinin yaşandığı I. Dünya Savaşına yol açmıştır (Palabıyık ve Yıldız, 2006: 3-4).

18. yüzyılın sonlarına doğru sanayileşme devriminin başlaması, artan sanayi üretimine yeni pazar arayışlarını beraberinde getirmiş ve Avrupa’da birlik yaratma konusundaki çabaların hız kazanmasına neden olmuştur. Avrupa’da artan üretimin ihtiyaç fazlası kısmının dış pazarlarda değerlendirilebilmesi için ticaretin önündeki engellerin azaltılması ve gümrük tarifelerinin indirilmesi gerekmiştir (Acar, 2006: 10). Bu dönemde, siyasi değil ticari

engellemelerin olmadığı, serbest ticarete dayanan ekonomik birlik düşüncesi güç kazanmıştır. Avrupa'nın bütünleştirilmesine yönelik planlar, 19. yüzyıla kadar sadece düşünce aşamasında kalmış ancak bu dönemde gerçekleşen iki ayrı birleşme hareketi, Avrupa'da bütünleşmeyi sağlamaya yönelik gelecekteki adımlara örnek olmuştur. 1819'da Prusya'da Maasen Tarifesi'nin kabulü ile ilk kez iç ticari engeller kaldırılmıştır. Daha sonra ise 1834 yılında Alman devletleri arasında Gümrük Birliği (Zollverein) kurulmuştur. Aşmalı bir şekilde ekonomik bütünleşmeyi gerçekleştirmeyi amaçlayan Alman Gümrük Birliği, ilk defa devletler üstü bir otorite olarak kurulmuştur. 1860 yılında imzalanan İngiliz-Fransız Ticaret Anlaşmasıyla taraflar arasındaki gümrükler indirilmiş, 1862 yılında Fransız-Prusya Ticaret Anlaşmasıyla sağlanan gümrük indirimleri, Alman Gümrük Birliği alanına da yayılmıştır. (Erhan ve Akdemir, 2009: 3).

Bununla birlikte 19. yüzyılın son çeyreğinde Avrupa'da Friederich List'in ulusalcı ve korumacı görüşleri güç kazanmış ve Almanya, Fransa ve İtalya gümrükleri yükseltmişlerdir. Birlik çabaları, Avrupa'daki çıkar çatışmalarını sonlandıramamış ve I. Dünya Savaşına zemin hazırlayan 1870-1914 arası dönemde Avrupalı devletler kendi içlerine kapanmıştır (Acar, 2006: 11). Savaşın getirdiği insani ve maddi yıkım ve kayıplar, bir kısım Avrupalı aydın ve devlet adamının, Avrupa'da bütünleşmenin gerekliliğine olan inançlarını pekiştirmiştir. I. Dünya Savaşı sırasında kesintiye uğrayan “barış için birleşme” çabaları savaş sonrasında yeniden gündeme gelmiştir. Bu çabalardan ilki, 1919'da Cenevre'de Milletler Cemiyetinin kurulmasıdır. Bunu, 1924'de Avusturyalı siyasetçi Kont Richard Coudenhove-Kalergi tarafından başlatılan Pan-Avrupa Hareketi izlemiştir. Bu hareketin amacı, özgürlükçülük, Hıristiyanlık, sosyal sorumluluk ve Avrupalılık ilkeleri çerçevesinde federal bir Avrupa sistemi yaratmaktır. Pan-Avrupa Birliği Hareketi, yirmi altı devletin temsilcilerinin katılımıyla bir Temsilciler Konferansı oluşturulmasını, üye devletler arasında çıkabilecek ihtilafların

anlaşmalarla giderilmesini, bir gümrük birliği oluşturulmasını ve bir Avrupa Federasyonu Anayasası hazırlanmasını öngörmüştür. Hareketin başkanlığına 1927’de, Federal Avrupa Birliği önerisini ortaya atan Fransa Dışişleri Bakanı Arsitide Briand getirilmiştir. Briand, Milletler Cemiyeti içindeki yirmi yedi devletin isteği üzerine 1930’da “Avrupa Federal Birliği Rejiminin Organizasyonu Hakkında Memorandum” adlı bir muhtıra hazırlayarak, Avrupa’da geliştirilecek işbirliğinin Milletler Cemiyeti bünyesinde yürütülmesi ve Avrupa ekonomilerinin ortak Pazar amacı çerçevesinde yakınlaştırılması üzerinde durmuştur (Erhan ve Akdemir, 2009: 4-5).

IV.1.2.Avrupa Bütünleşmesinde II. Dünya Savaşı Sonrası Somut Adımlar

Avrupa’da bütünleşmenin sadece bir fikir olmaktan çıkıp somut bir projeye dönüşmesi ancak II. Dünya Savaşından sonra mümkün olmuştur. I. Dünya Savaşında olduğu gibi İkinci Dünya Savaşında da söz konusu olan şey, Avrupalı ülkeler arasındaki önlenemeyen çıkar çatışmalarının önce Avrupa sonra da bütün dünya çapında bir genel bir savaşa dönüşmesidir. Avrupa’da birliği savaş yoluyla sağlama çabalarının en kötü örneği olan Hitler’in İkinci Dünya Savaşı sırasında gerçekleştirdiği işgaller ve savaşın getirdiği eşsiz yıkım, Avrupa’yı şiddet kullanarak birleştirme fikrinin terk edilmesine ve barışçı bir proje olarak Avrupa Birliği yolunda somut adımlar atılmasına neden oldu (Acar, 2006: 9-10).

Avrupa ülkeleri, tarih boyunca aralarında varolan, sanayi devrimiyle güç kazanan, 19. yüzyılın son çeyreğinde Fransa-Almanya rekabetiyle yoğunlaşan, I. Dünya Savaşına yol açıp II. Dünya Savaşı sonrasına kadar süregelen çıkar çatışmalarından dolayı Avrupa’da kalıcı bir barış ortamını tam anlamıyla elde edip koruyamamışlardır. Milyonlarca insanın ölümüne yol açan, Avrupa çapında neredeyse taş üstünde taş bırakmayan, Avrupa ekonomisini tamamen

çökerten II. Dünya Savaşı, Avrupalı liderler için acı bir ders olmuş, savaş sonrasında Avrupa ülkeleri, savaşın zorluklarını bir daha yaşamamak ve devasa boyutlardaki bir yıkımla bir daha karşılaşmamak, Avrupa’da barışı ve refahı kalıcı kılmak ve aralarındaki yıkıcı çıkar çatışmalarına son vermek için çeşitli somut öneriler ortaya koymaya başlamışlardır. Bu bağlamda, Jean Monnet, Robert Schuman, Konrad Adenauer, Carlo Sforza, Winston Churchill, P. Henri Spaak ve Charles De Gaulle, birleşik Avrupa’nın oluşumuna önemli katkılarda bulunan başlıca devlet adamları olarak sıralanabilir (Acar, 2006: 10-11).

İkinci Dünya Savaşı, Avrupa’nın dünya egemenliğini sona erdirirken ABD ve Sovyetler Birliğini, ekonomik, siyasi ve askeri bakımdan birbirine zıt kutuplarda yer alan iki süper güce dönüştürdü. Bu koşullar altında, Avrupa’yı daha özgür, adil, zengin ve uzlaşmacı bir kıta haline getirme ülküsü artık çoğu Avrupalı tarafından paylaşılan bir hedef haline geldi. Dönemin İngiltere Başbakanı Winston Churchill, Zürih Üniversitesinde 1946’da yaptığı ünlü konuşmasında, Avrupa’yı kısa sürede özgür ve mutlu kılmak için, Almanya ve Fransa arasında ortaklık oluşturulmasının önemine işaret etmiş ve bu ortaklığa dayalı olarak federalist bir çizgide Avrupa Birleşik Devletlerinin kurulması gereği üzerinde durmuştur (Tecer, 2007: 10).

İkinci Dünya Savaşı, Avrupa’da hem kazanan hem de kaybeden taraflar için büyük bir yıkıma yol açtı ve savaş sonrasında Avrupa’nın karşı karşıya kaldığı temel sorunların ortaya konulması, Avrupa bütünleşmesi yolunda somut adımlar atılması ve böylece Avrupa Birliği’nin temelinde yer alan kurumsal yapıların oluşumu üzerinde önemli bir etkide bulundu. Savaş sonrasında Batı Avrupa’nın ekonomik, siyasi ve güvenlik açısından temel öncelikleri şunlardı (Erhan ve Akdemir, 2009: 5):

-Savaşta büyük yara alan Avrupa ekonomisinin iyileştirilmesi ve yeniden canlandırılması

-Almanya ya da hegemonya iddiasıyla ortaya çıkabilecek başka bir Avrupa devletinin bütün Avrupa'yı güç ve şiddet yoluyla ele geçirmeye yönelik politikalarının engellenmesi

-Sovyetler Birliği'nin yayılmacı politikalarından kaynaklanan güvenlik tehdidinin engellenmesi

-Siyasi ve ekonomik olarak ABD ve Sovyetler Birliği karşısında söz sahibi olabilmek ve rekabet edebilmek için Avrupa'da siyasi ve ekonomik bir birliğin oluşturulması.

-II. Dünya Savaşında büyük bir ekonomik yıkıma uğrayan Avrupalı ülkelerin uzun vadede uluslararası pazarda ABD ile birlik olmaksızın baş edemeyeceklerini düşünmeleri

-Almanya ve Fransa arasındaki tarihsel anlaşmazlığın bitirilip barışın sürekli kılınması isteği.

-Marshall yardımları sonucunda ABD'ye bağımlı hale gelinebileceği endişesi

IV.1.3.Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT)

Avrupa Birliği'nin kuruluş felsefesi, Avrupa devletleri arasındaki düşmanlığın ortadan kaldırılmasının ancak bütünleşmeyle olabileceği inancı ve Doğu Avrupa'da II. Dünya Savaşı sonrası yayılan komünist yönetimlerin Batı Avrupa'yı tehdit etmesinin önüne ancak güçlü ve bütünleşmiş bir Avrupa ile geçilebileceği düşüncesi idi. II. Dünya Savaşı, savaşın nedenlerinden biri olan ulusa vatanseverliği yok etmeden ama etkilerini en aza indirgeyerek Avrupa halklarını birleştirme doğrultusunda yönlendirme ihtiyacını ortaya çıkardı. Bu bağlamda, Avrupa'da bir birlik yaratma konusunda en önemli öneri, II. Dünya Savaşı izleyen dönemde Fransa Planlama Teşkilatının başkanlığını yapan Jean Monnet tarafından ortaya atılmıştır. Monnet, savaş sonrası Avrupa'da düzenin ve barışın korunmasının,

Almanya'nın sınırlanmasıyla değil Almanya'yı Avrupa içinde "asimile" etmeyle mümkün olacağını savunmuş ve Avrupa'da yeni bir savaşın çıkmaması için, Fransa ve Almanya arasındaki çatışmanın da önemli bir nedeni olan kömür ve çelik kaynaklarının ortak bir yönetimin sorumluluğu altına verilmesini önermiştir (Acar, 2006: 14-15). Monnet ayrıca Avrupa'nın ekonomik, siyasal ve kültürel alanda birleştirilmesini, ticaretin serbestleştirilmesini, Avrupa ile ABD arasında ekonomik ve siyasi bağlar oluşturulmasını ve bir Avrupa Birleşik Devletlerinin yaratılmasını savunmuştur (Erhan ve Akdemir, 2009: 7).

Monnet, I. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan Avrupa Federasyonu kurma deneylerinden yararlanarak, Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (AKÇT) isimli uluslar-üstü yetkiyle donatılmış bir örgüt kurmayı önermiştir. Monnet'ye göre bu Topluluğun Yüksek Otorite, Adalet Divanı, Bakanlar Konseyi ve Ortak Meclis'ten oluşan dört organı olacak, Yüksek Otorite, uluslar-üstü yetkiyle donatılacak, üyeleri ulusal meclisler tarafından seçilecek ve Ortak Meclis'e karşı sorumlu olacak ve kaynak yaratmaktan politikaların yürütülmesine kadar çok geniş yetkileri olacaktı. AKÇT için öngörülen bu organlar ile AB'nin bugünkü kurumsal yapısında yer alan temel organlar arasında büyük bir paralellik vardır. Buna göre Yüksek Otorite'nin bugünkü Avrupa Komisyonuna, Adalet Divanı Avrupa Adalet Divanına, Bakanlar Konseyi Avrupa Bakanlar Konseyine ve Ortak Meclisin de Avrupa Parlamentosuna karşılık geldiği söylenebilir (Acar, 2006: 13).

Monnet ile aynı görüşleri paylaşan dönemin Fransız Dışişleri Bakanı Robert Schuman, Fransız Devlet Başkanı De Gaulle ile Alman Şansölyesi Konrad Adenauer'in onaylarını aldıktan sonra, AKÇT'nin kurulmasına ilişkin ve Schuman Deklarasyonu olarak bilinen bildiriye, 9 Mayıs 1950'de kamuoyuna duyurdu. Schuman bu bildiriye, Avrupa'da barışın ancak Fransız-Alman dayanışması üzerine kurulabileceği, Avrupa'nın bu iki ülke öncülüğünde

bütünleşmesinin ve savaşın başlıca iki hammaddesi olan kömür-çelik üretiminin ve kullanımının bir ortak üst kurulun yani Monnet'nin önerdiği Yüksek Otoritenin yetkisi altına alınmasının sürekli bir barışa katkı sağlayacağı görüşlerini dile getirdi. Fransa ile Almanya arasında tarihsel bir çatışma konusu olan Ruhr bölgesindeki zengin kömür ve çelik yatakları, uluslararası bir örgütün gözetimi altında, ortak amaçlara göre işletilebilecek, tüm Avrupa ülkelerinin katılımına açık olan söz konusu örgütün, ekonomik niteliğinin yanı sıra siyasi işlevi de olacaktı (Tecer, 2007: 11-12).

Schuman'ın sunduğu plan kısa süre içerisinde uygulamaya konmuş ve bugünkü Avrupa Birliği'nin çekirdeğini oluşturan örgütlerin birer birer ortaya çıkmasına önyak olmuştur. Almanya, Fransa, İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg tarafından 18 Nisan 1951'de imzalanan Paris anlaşması ile AKÇT kurulmuştur. Avrupa Birliğinin temelini oluşturan AKÇT'nin kuruluş amacı, o dönemde savaş sanayi ve kalkınma için çok önemli iki hammaddenin yani kömür ve çelik kaynaklarının uluslararası bir otorite ile kontrol altına alınarak barışın korunması ve savaştan büyük yara alan Avrupa'nın ekonomik olarak kalkınması için kömür ve çelik sektörlerinin güçlendirilmesidir (Acar, 2006: 18). Tecer'in belirttiği gibi (2007: 12), II. Dünya Savaşından yıkın halinde çıkmış olan Avrupa'da bütünleşme hareketinin, bu iki sektörde başlatılması, daha sonraki ekonomik bütünleşme hareketinin, kalıcı bir barışı sağlama çabalarının ve bugünkü AB'nin temelini oluşturmuştur.

IV.1.4.Roma Anlaşması ve Avrupa Ekonomik Topluluğunun Kurulması

Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğunun (AKÇT) kurulması ile 1951'de başlayan birliktelik daha sonra ekonominin tüm sektörlerini kapsayacak şekilde genişletilerek Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (EURATOM) kurulmuştur.

Avrupa Birliğinin temelini 1951 Paris Anlaşması ile kurulan AKÇT oluşursa da, AB'yi kuran asıl hukuksal metin, yine AKÇT'yi kuran altılar grubu (Almanya, Fransa, İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg) tarafından 25 Mart 1957'de imzalanan Roma Anlaşmasıdır. Bu anlaşmayla AET ve EURATOM kurulmuş ve böylece Avrupa bütünleşmesi projesinin 3 temel ayağı olan AKÇT, AET VE EURATOM'dan oluşan Avrupa Toplulukları ortaya çıkmıştır (Acar, 2006: 19).

Roma Anlaşması, üye ÷lkeler arasında önce g÷mrük birliğinin sağlanmasını yani malların g÷mrük vergisi ödenmeksizin üye ÷lkeler arasında serbestçe alınıp satılmasını öngörmüştür. Anlaşmanın 2. maddesi, AET'nin amacını şöylece özetlemiştir: "Topluluğun görevi, bir ortak pazar kurulması ve üye ÷lkelerin ekonomi politikalarının zamanla yakınılaştırılması yoluyla, Topluluğun tümü içinde ekonomik etkinliklerin uyumlu olarak geliştirilmesini, sürekli ve dengeli yayılmasını, istikrarın artmasını, hayat seviyesinin hızla yükseltilmesini ve bir araya getirdiği devletler arasında daha sıkı bir işbirliğini gerçekleştirmektir" (Acar, 2006: 19).

Roma Anlaşmasının temel amaçlarından biri olan g÷mrük birliği, üye ÷lkeler arasındaki g÷mrük vergilerini ve miktar kısıtlamalarını kaldırarak 3.÷lkelere karşı ortak bir g÷mrük tarifesi uygulanması anlamına geliyordu. Anlaşmanın 9. maddesine göre AET bir g÷mrük birliği üzerine kurulmuştur. Roma Anlaşması, g÷mrük birliğinin de ötesine geçerek, malların yanı sıra kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbestçe dolaşımını düzenleyen ilkeler de içermiştir. Anlaşma, ortak bir iktisat politikası ile sosyal politika uygulamasına yönelik ekonomik bir birliği de gerçekleştirmeyi de sağlayacak bir temel sunmuştur (Acar, 2006: 20).

1965'te imzalanan ve Füzyon (birleşme) anlaşması olarak bilinen Avrupa Toplulukları için Tek Konsey ve Tek Komisyon Kuran Anlaşma ile Avrupa Toplulukları için AKÇT, EURATOM ve AET'nin asli yürütme organları olan konsey ve komisyonlar birleştirilmiş ve her üç topluluk için tek bir organ haline getirilmiştir. Ortak organlar olan Avrupa Parlamentosu ve Adalet Divanının yanı sıra her üç topluluğun yürütme organlarının birleştirilmesi ile örgüt Avrupa Topluluğu (AT) adını almıştır (Tecer, 2007: 14).

1958 yılında Roma anlaşmasına bağlı Roma sözleşmesi ile AKÇT'nin demokratik denetim organı olan Ortak Meclis ile Roma Anlaşması uyarınca kurulan AET ve EURATOM için kurulan Meclisin birleşmesi sonucunda ortaya çıkan genişletilmiş Meclis ilk toplantısını 19 Mart 1958'de yapmış ve adını Avrupa Parlamenterler Meclisi olarak değiştirmiştir. Avrupa Parlamenterler Meclisi 1962'de Avrupa Parlamentosu adını almıştır ve 1965 Füzyon anlaşması ile Avrupa Parlamentosu, Avrupa Toplulukları için tek bir Parlamentoya dönüştürülmüştür (Acar, 2006: 37-38).

1968 yılında Roma Anlaşmasında belirtilen hedeflerden biri olan üye ülkeler arasında bir gümrük birliği oluşturma hedefi gerçekleştirilmiş; 1 Temmuz 1968'den itibaren üye ülkeler arasındaki gümrük tarifeleri dahil tüm ticaret engelleri kaldırılmış ve üçüncü ülkeler karşı ortak bir gümrük politikası izlenmeye başlanmıştır. 1980'lerin ortalarında Avrupa'da dolaşım özgürlüklerinin sınırlandırılmasının kaldırılması yolunda önemli bir adım atıldı ve 14 Nisan 1985 tarihinde Belçika, Fransa, Lüksemburg, Hollanda ve Batı Almanya'nın bir araya gelerek imzaladıkları Schengen Anlaşması ile imzacı devletler sınır kontrollerini kaldırarak vatandaşlarının bu ülkeler arasında özgürce seyahat edebilmelerinin önünü açtılar. Böylece malların serbest dolaşımına olanak tanıyan Avrupa Topluluğu, insanlara da bu olanağı tanımaya başladı (Palabıyık ve Yıldız, 2006: 17-19)

IV.1.5. Avrupa Birliğini Kuran Anlaşma: Maastricht Anlaşması

1992’de imzalanan Maastricht Anlaşması, AKÇT ve AET’nin kurulması ile başlayan Avrupa’da bütünleşme sürecinde önemli bir başka dönüm noktası olmuştur. Maastricht Anlaşması ile tek ve ortak para politikasının temelleri atılmış; savunma, adalet, güvenlik ve iç işlerinde işbirliğine yönelik politikaların belirlenmesiyle siyasi bütünleşmenin yani Avrupa Birliğinin oluşumu sağlanmıştır. 1951 Paris Anlaşmasıyla kurulan AKÇT başlayıp 1957 Roma Anlaşması ile Kurulan AET ile devam eden bütünleşme sürecinde nitel bir atılım sağlanmış, ekonomik birleşmenin yanına siyasi birleşme de eklenmiştir. Başka bir deyişle Maastricht Anlaşması ile Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) sadece ekonomik bir bütünleşme projesi olmaktan çıkmış ve siyasi birliği de kapsayan Avrupa Birliği (AB) projesine dönüşmüştür (Acar, 2006: 22).

Maastricht Anlaşmasına, AB’nin üzerinde yükseldiği üç ana sütun vardır (Tecer, 2007: 18):

-1. Topluluklar Sütunu: AET, EURATOM, AKÇT, Kurucu anlaşmalar çerçevesindeki düzenlemeler, Topluluk politikaları ile Ekonomik ve Parasal Birlik (EPB). Topluluklar sütunu, uluslarüstü bir niteliktedir. Bu sütun kapsamına giren alanlarda AB üyesi devletler karar alma ve uygulamaya ilişkin ulusal egemenlik hak ve yetkilerini AB kurumlarına devretmişlerdir.

-2.Ortak Dış Politika ve Güvenlik Politikası Sütunu: Uluslararası bir niteliktedir.

-3.Adalet ve İçişlerinde İşbirliği Sütunu: Uluslararası bir niteliktedir.

İlk sütundan farklı olarak 2. ve 3. sütunların kapsamına giren konularda AB üyesi ülkeler henüz ulusal egemenlik hak ve yetkilerini AB kurumlarına devretmemişlerdir ve bu

nedenle bu iki sütun ulusarüstü değil uluslararası bir niteliktedir. Bu iki sütunun içerdiği alanlarda üye ülkeler, Avrupa Zirveleri ya da Bakanlar Konseyince karar alınmasını sağlayabilirler ancak alınan kararlar siyasi niteliktedir ve bağlayıcı değildir. Karar alma şekilleri ve bağlayıcılık açısından bu iki sütun, ulusarüstü bir nitelik taşıyan birinci sütundan farklıdır. 2. ve 3. sütunlara ilişkin konularda devletlerin egemenlik hakları belirleyici esas olmaya devam etmekte ve uygulamalar, hükümetlerarası işbirliğine dayandırılmaktadır.

Maastricht Anlaşması ile oluşturulan Avrupa Birliği; Avrupa Vatandaşlığı, Ortak Dışişleri ve Güvenlik Politikası, Adalet ve İçişlerinde İşbirliği gibi yeni kavram ve konularla, Paris ve Roma Anlaşmaları ile gerçekleştirilen Avrupa'da ekonomik bütünleşmeyi, sosyal ve siyasal boyutlar ekleyerek daha da derinleştiren bir Avrupa bütünleşme modelini ifade etmektedir (Tecer, 2007: 18).

IV.1.6. AB'nin 1990 Sonrası Genişleme Süreci ve Kopenhag Kriterleri

1993 yılında Danimarka'nın başkenti Kopenhag'da gerçekleşen Avrupa Bakanlar Konseyi Zirvesinde, AB'nin Soğuk Savaş sonrası genişleme stratejisi yeniden gözden geçirilmiş ve bu tarihten sonra Birliğe üye olmak isteyen devletlerde aranacak temel nitelikler belirlendi. Kopenhag kriterleri olarak adlandırılan bu önkoşullar ekonomik ve siyasal olmak üzere iki temel başlık altında düzenlendi (Acar, 2006: 34-35):

1-Siyasi Kriterler: İstikrarlı ve kurumsallaşmış bir demokrasi, hukuk devleti, insan hakları ve azınlık haklarının korunması

2-Ekonomik Kriterler: İşleyen bir piyasa ekonomisi, AB içindeki piyasa güçleri ve rekabetçi ortam ile baş edebilme kapasitesi ve AB müktesebatının kabul edilmesi.

Siyasi kriterler, demokrasi standartlarının yükseltilmesini, sivil otoritenin egemen kılınmasını, insan haklarına saygı gösterilmesini, işkencenin önlenmesini, idam cezasının kaldırılmasını, azınlıkların kültürel haklarının tanınmasını ve yargının bağımsız hale getirilmesini şart koşturmaktadır. Ekonomik kriterler ise, piyasa ekonomisine yönelmeyi, dışa açılmayı, rekabetin ve özel sektörün teşvik edilmesini, parasal istikrarın sağlanmasını ve böylece aday ülkenin AB'deki ekonomik ortama ayak uydurabilecek düzeye gelmesini öngörmektedir.

IV.1.7.Parasal Birlik ve Maastricht Kriterleri

Maastricht kriterleri, Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi'nin 1992 Maastricht Zirvesinde, AB üyesi ülkeler arasında ekonomik ve parasal birliğe geçiş için belirlenmiş; enflasyon, bütçe disiplini, kamu borçları, faiz oranları ve ulusal paranın istikrarı ile ilgili kriterlerdir (Acar, 2006: 35-36):

-Enflasyon kriteri: AB'ye üye ülkelerin yıllık enflasyon ortalaması, en düşük enflasyonlu 3 üyenin ortalamasını 1.5 puandan fazla aşmamalıdır.

-Faiz oranı kriteri: AB'ye üye ülkelerin 810 yıllık devlet tahvili faiz oranı bazında) uzun dönem faiz oranları ortalaması, en düşük enflasyonlu 3 üyenin uzun dönem faiz oranı ortalamasını 2 puandan fazla aşmamalıdır.

-Kamu borçlanması kriteri: AB üyesi ülkelerin devlet borçlarının Gayrisafi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYG) oranı %60'ı aşmamalıdır.

-Bütçe açığı kriteri: Bütçe disiplini kriterine göre AB üyesi ülkelerin bütçe açıkları, GSYH'lerinin %3'ünü aşmamalıdır.

-Parasal istikrar kriteri: AB üyesi ülkelerin ulusal paraları son üç yılda devalue edilmiş olmamalı, Avrupa Para Sistemi Döviz Kuru Mekanizması içinde diğer üyelerin paralarına artı ve eksi %2.25'lik bir dalgalanma marjıyla bağlı kalmalıdır.

Avrupa Birliği başlangıçtan beri ekonomik birleşmeyi hedeflese de Maastricht anlaşmasına kadar bu hedef açıkça ve güçlü bir şekilde dile getirilmemiştir. Maastricht anlaşmasıyla, ekonomik birliğin en önemli gereklerinden biri olan tek para birimi hedefi açıkça ifade edilmiş ve bu hedefi gerçekleştirmeye yönelik yukarıdaki kriterler belirlenmiştir. Tek para birimi kullanımı, işlem maliyetlerini düşürmekte, kur riskini ortadan kaldırmakta ve üye devletlerin ekonomilerinin her anlamda bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır. Avrupa Birliği ortak para birimi olan Euro 1 Ocak 1999'dan itibaren kaydi olarak, 1 Ocak 2002'den itibaren de 12 AB üyesi tarafından fiziki olarak kullanılmaya başlanmıştır. Avrupa Birliği üyesi olup fiziki olarak Euro kullanan ülkeler Euro bölgesi ülkeleri olarak adlandırılmaktadır ve bu bölgedeki para politikasından Avrupa Merkez Bankası sorumludur.

IV.1.8. Avrupa Birliğinin Kurumsal Yapısı

Avrupa Birliğinde karar alma, icra ve denetim işlevlerini yerine getiren başlıca dört kurum vardır (Acar, 2006: 37):

- Avrupa Bakanlar Konseyi
- Avrupa Komisyonu
- Avrupa Parlamentosu
- Avrupa Adalet Divanı

Avrupa Bakanlar Konseyi ve Avrupa Komisyonu hem yasama hem de yürütme işlevleri olmakla birlikte yürütme yönü ağır basan organlardır. Avrupa Parlamentosu kısmen yasama

kısmen de (bütçe yoluyla) denetim işlevi görür. Avrupa Adalet Divanı ise yasal ve hukuki ihtilafların çözümünü sağlayan temel organdır.

IV.1.9. AB Anayasası ve AB Kimliği Üzerine Tartışmalar

AB üyesi devletlerin ve aday ülkelerin liderleri tarafından 29 Ekim 2004'de imzalanan ve 27 üye ülkenin tümünün parlamentoları tarafından onaylandığı takdirde yürürlüğe girecek olan AB Anayasası, üye ülkelerin siyasi bir birlik kurma yolundaki en önemli girişimidir. Anayasa ile AB'nin tüzel bir kişiliğe dönüştürülmesi, Birliğin genişleme sürecinde temel değerlerinin korunması ve kurumsal yapılanmasında daha etkin, demokratik ve şeffaf bir işleyişin sağlanması, AB vatandaşlarının haklarının güvence altına alınması ve Birliğin siyasal ve sosyal boyutunun vurgulanması amaçlanmaktadır. Anayasanın Birinci Bölümünde, AB'nin temel değerleri olan İnsan Onuru, Eşitlik, Özgürlük, Demokrasi, Hukukun Üstünlüğü, İnsan Hakları, Barış, Adalet ve Dayanışma kavramlarına ayrılmış; AB Temel Haklar Şartı ise İkinci Bölümü oluşturmuştur. Geleneksel anayasalardan farklı olarak Üçüncü Bölümde, Birliğin Politikaları ve İşleyişi düzenlenmiş; Dördüncü Bölümde ise Genel ve Nihai Hükümlere yer verilmiştir. Protokoller dışında 4 ana bölümden oluşan AB Anayasası, özünde AB'nin bugüne kadarki Kurucu Anlaşmalarının bir birleşimi niteliğindedir (Tecer, 2007: 55).

AB Anayasası, Birliği daha etkin bir işleyişi başarma yolunda karşılaşıcağı tüm sorunlara hazırlamak için Birliğin amaçlarını, esaslarını, politikalarını ve AB kimliğini tespit etmeye çalışan bir hukuki metindir. AB'nin etkin bir şekilde işlemlerini sağlayacak çerçeveleri tanımlamaktadır. Ulusal anayasaların yerini almayacak ancak onlarla birlikte varolacaktır (Acar, 2006: 26).

Anayasayı hazırlamakla görevlendirilen Avrupa Konvansiyonunun başkanı Eski Fransa Cumhurbaşkanı Valery Giscard d'Estaing'in de aralarında bulundu bazı tutucu siyasetçiler ve aydınlar, AB Anayasasında Hıristiyanlık değerlerine açıkça göndermede bulunulmasını ve AB'nin Hıristiyan karakterinin altının çizilmesini savunmuşlardır. Buna karşı çıkan daha liberal eğilimli aydın ve siyaset adamları ise AB'nin esas itibarıyla bir dini örgüt veya dini temeller üzerinde yükselen bir kurum değil, çoğulcu demokrasi, insan hakları ve özgürlükleri, rekabetçi piyasalar ve hukukun üstünlüğü gibi değerler üzerinde yükselen bir birlik olduğunu ve bu nedenle de Hıristiyanlık değerlerine AB Anayasasında göndermede bulunulmasının yanlış olacağını öne sürmüşlerdir. Yoğun tartışmalardan sonra Anayasa taslağı, dini değerlere açıkça göndermede bulunulmayan şekliyle kabul edilmiştir (Acar, 2006: 27).

AB Anayasasının üye ülkelerce onaylanması süreci Hollanda ve Fransa'da 2005'te yapılan referandumlarda Anayasanın reddedilmesi nedeniyle kesintiye uğradı ve bu ise AB Anayasası projesinin kapsamının daraltılmasına ve bazı unsurlardan vazgeçilmesine yol açtı. AB Anayasası yerine yeni bir reform anlaşması yani Lizbon Anlaşması, Portekiz'in başkenti Lizbon'da gerçekleşen AB Zirvesinde 2007'de kabul edildi. Tüm üye ülkeler tarafından onaylanmasının ardından bu anlaşma, 1 Aralık 2009'da yürürlüğe girdi.

Özler¹⁴ Lizbon Antlaşmasının, AB'nin ekonomik ve siyasal yapılanmasına son noktayı koymadığını ve müktesebata bir katman daha eklediğini ve kurumsal yapıdaki düzenlemelerin genişleme sürecine bağlı olarak yeniden değişebileceğini belirtiyor. Türkiye'nin üyeliği açısından bakıldığında, Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye karşı net bir siyasi tavır belirlemesi ve müzakere sürecinin iyi işleyişinin sağlanabilmesi için, AB'nin iç sorunlarını çözmesi büyük önem taşımaktadır. Böylece Türkiye'ye yönelik olarak güçlü bir

¹⁴ Lizbon Anlaşması (İktisadi Kalkınma Vakfı Değerlendirme Notu-Ekim 2009)
(http://www.ikv.org.tr/images/upload/data/files/lizbon_antlasmasi.pdf)

irade ortaya koyulabilecek, Lizbon Antlaşması ile getirilen değişikliklerin kurumsal aksaklıkları ortadan kaldırması, Türkiye'nin daha az sorunlu bir Birliğe katılımını kolaylaştıracaktır. Bu çerçevede Türkiye, Lizbon Antlaşması'nın yürürlüğe girmesini takiben kurumsal krizin asılacağını ve AB açısından önemli bir iç sorunun geride kalacağını göz önünde bulundurarak, akılcı, süratli, ısrarcı ve dikkatli bir AB stratejisi izlemeyi sürdürmelidir. AB içinde Anayasanın ve AB'nin geleceği ile AB kimliği üzerindeki tartışmalar devam etmekte ve bir yeniden düşünme ve gözden geçirme sürecinden geçilmektedir.

IV.1.10. AB'nin Geleceği Üzerine Tartışmalar

Avrupa Birliği'nin geleceği, kurumsal yapısı ve yetkileri ile ilgili en temel tartışma konusu, Birliğin gelecekte tam anlamıyla ulusüstü bir yapıya doğru mu evrileceği yoksa hükümetlerarası bir yapıda mı işleyişini sürdüreceğidir. Avrupa Birliğinin ulusüstü bir yapıya kavuşmasını isteyenlerin amacı, Avrupa'da ekonomik bütünleşmenin yanı sıra siyasi bir bütünleşmeye gidilmesi ve her türlü siyasi kararın AB kurumları tarafından alınacağı bir yapının oluşturulmasıdır. Buna karşılık ulusal çıkarlara öncelik verenler, bazı kararların Avrupa Birliği tarafından alınabileceğini ancak özellikle dış politika ve güvenlik politikaları gibi stratejik konularda karar alma yetkisinin ulusal hükümetlerde kalması gerektiğini savunmaktadırlar. Avrupa Birliği, kuruluşundan beri bu iki görüşün dengelenmeye çalışıldığı bir seyir izlemektedir. Bununla birlikte AB'nin giderek ulusüstü bir yapıya doğru evrildiği söylenebilir (Palabıyık ve Yıldız, 2006: 16).

AB üyesi ülkeler, bütünleşmenin niteliği konusunda homojen bir görüntü sergilememektedir. Bütünleşmenin niteliği, kapsamı ve boyutları konusunda belirsizlikler ve

tereddütler henüz aşılabilmiş değildir. AB’de bütünleşme derinlemesine (dikey boyutta) mı yoksa genişlemesine (yatay boyutta) mı olacaktır? Coğrafi sınırlarda genişleme nereye kadar uzanacaktır? AB coğrafi olarak Avrupa Kıtası dışına açılmalı mıdır? Derinleşmenin boyutları nereye kadar uzanacaktır? Bu gibi sorulara verilen cevaplar üzerinde uzlaşma olmaması, AB’yi elindeki sınırlı kaynakları öncelikle hangi alanlara aktarması gerektiği konusunda belirsizliğe sürüklemektedir. AB içinde bütünleşmeden yana olanlar kadar bütünleşmeye karşı olanların da bulunması ve bunlar arasındaki güç dengesinin de zaman içinde değişmesi, AB’nin resmi politikalarının ne yönde yol alacağı konusunda kestirimde bulunmayı zorlaştırmaktadır. İngiltere ve İskandinavya ülkeleri genişlemeden yana tavır koyarken; Fransa, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg gibi bazı üyeler ise derinleşmeden yana tavır koymaktadır. Almanya gibi bazı ülkeler ise her iki yönde ilerlemeyi yani Birliğin hem yatay olarak daha da genişlemesini hem de dikey olarak üyeler arasındaki bütünleşmenin daha da derinleştirilmesini savunmaktadır (Acar, 2006: 280-281).

Erdenir (2010: 1-7), Avrupa’da bütünleşme hareketinin, seçkinlerin yönettiği, tepeden inmece bir hareket olarak doğduğunu, sürdürüldüğünü ve bu nedenle de Avrupalılar adına hareket eden politikacılar ve bürokratların dışında geniş bir toplumsal meşruiyete sahip olmadığını belirtiyor. Avrupa’da 1950’lerden başlayarak adım adım ilerletilen bütünleşme hareketi, ekonomik ve teknik alandaki bütünleşme adımlarının, siyasi, sosyal ve kültürel alanlara da sıçrayacağını; ekonomik alandaki bütünleşme ile teknik ve yasal uyum sürecinin sonuç olarak siyasi bütünleşmeyi doğuracağını varsaymıştır. Ancak bugün gelinen noktada, tek pazarın kurulması, ortak para birimine geçiş, pek çok alanda ortak politikaların geliştirilmesi ve ortak bir Avrupa Birliği hukukunun oluşturulması gibi bütünleşmenin ekonomik, teknik ve hukuki boyutları açısından önemli adımlar atılmış olmasına rağmen, Avrupalılar arasında bütünleşmeyi sağlayacak bir aidiyet hissinin ne siyasi ne de kültürel

anlamda gelişmediği görülmektedir. Erendenir bu durumu, Avrupa bütünleşmesinin en önemli çıkmazı olarak niteliyor ve İtalyan siyasetçilerden Massimo d'Azeglio'nun, 1870 yılında İtalya'nın birliğini tamamlamasından sonra söylediği, "İtalya'yı kurduk; şimdi sıra İtalyanları yaratmaya geldi," sözünü AB'ye de uyarlanabileceğini söylüyor: "Avrupa'yı kurduk; şimdi sıra Avrupalıları yaratmaya geldi." Bu sorun karşısında AB yetkilileri, Avrupa halkları arasında bütünlüğü ve toplumsal bir uyum öngören kültürel ve psikolojik bir sürecin harekete geçirilmesinin gerekli olduğu düşüncesiyle kültürel politikalar yönelmişler, resmi bir Avrupalı kimliği ve kültürü inşa etme sürecine girmişlerdir. Avrupa Birliğinin bütünleşme sürecindeki engelleri aşmasının önkoşulu, bütünleşme sürecine sahip çıkacak Avrupalıların ortaya çıkmasıdır ve bu ise, Avrupalıların en azından belli boyutlarda kendilerini aynı topluluğa ait hissetmeleri ile mümkün olacaktır.

Acar (2006: 281), AB'nin durağan bir olgu olmayıp oluşum ve gelişim halinde, dinamik ve hareketli bir süreç olduğunu ve AB liderleri ile halklarında AB'yi yaşatma ve ileri götürme iradesi oldukça karşılaşılan sorunların bir şekilde aşılabileceğini belirtiyor.

IV.2. Avrupa Birliği-Türkiye İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi

Avrupa Birliği-Türkiye ilişkilerindeki belli başlı dönüm noktalarını şöylece özetleyebiliriz Acar (2006: 210-212):

-31 Temmuz 1959, Ortak Üyelik Başvurusu: Türkiye, AET'ye Roman Anlaşmasının 238. Maddesine dayanarak ortak üye olmak için başvurmuştur.

-12 Eylül 1963, Ankara Anlaşması: Türkiye ile AET Arasında Bir Ortaklık Yaratan Anlaşma yani Ankara anlaşması bu tarihte imzalanmış ve 1 Aralık 1964'te yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma Türkiye ile AB arasındaki ilişkilerin hukuki temelini oluşturmaktadır.

-23 Kasım 1970, Katma Protokol: Topluluk ile Türkiye arasında geçiş dönemini düzenleyen ve tarafların karşılıklı adımlar atarak gümrük birliğini gerçekleştirmeyi amaçladıkları Katma Protokol, 1 Ocak 1970'te yürürlüğe girmiştir.

-14 Nisan 1987, Tam Üyelik Başvurusu: Türkiye bu tarihte Avrupa Topluluğuna (AT) tam üyelik başvurusunda bulunmuştur.

-18 Aralık 1989, AT Komisyonu Raporu: Komisyon raporu ile Türkiye'nin tam üyelik başvurusuna olumsuz cevap verildi. Raporda Türkiye'nin ekonomide kaydettiği ilerlemelerden olumlu bir şekilde söz edilirken birtakım yapısal farklılıklardan dolayı tam üyelik başvurusunun reddedildiği belirtilmiştir. Türkiye, Topluluğa katılmaya ehil bir ülke olarak tanımlanmış ancak ekonomik, sosyal ve siyasi nedenlerle Topluluk ve Türkiye'nin o tarihte bu katılıma hazır olmadığı ifade edilmiştir.

-6 Mart 1995, Gümrük Birliği Kararı: 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararıyla Türkiye ile AB arasındaki 1 Ocak 1996'dan itibaren sanayi ürünlerinde Gümrük Birliğinin hayata geçirilmesi öngörülmüştür. Böylece Katma Protokol'de detaylandırılmış olan 22 yıllık Geçiş Dönemi de tamamlanarak, Ankara Anlaşması uyarınca son döneme geçilmesi kararlaştırılmıştır.

-1 Ocak 1996, Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin Kurulması: Gümrük Birliği'nin tamamlanması ve sürdürülmesi için gerekli koşulları belirleyen Gümrük Birliği Kararı, Türkiye-AET Ortaklık Konseyi'nin 6 Mart 1995 tarihli toplantısından kabul edilmiştir. Böylece, birkaç kez kesintiye uğrayan 22 yıllık Geçiş Dönemi, 01.01.1996 tarihi itibarıyla son bulmuş Ankara Anlaşmasından öngörülen Son Dönem'e girilmiştir.

-12-13 Aralık 1997, Siyasi Diyalogun Kesilmesi: Lüksemburg Zirvesinden çıkan kararda ilk kez kültürel farklılık, aidiyet, kimlik gibi siyasi nitelikli konular birer sorun alanı olarak gündeme getirilmiştir. Kararda 1989 tarihli Komisyon görüşüne göndermede bulunularak Türkiye'nin tam üyeliğe ehil olduğu tekrarlanmış ancak siyasi ve ekonomik nedenlerle tam üyelik müzakerelerinin başlatılacağı aday ülkeler arasında Türkiye'ye yer verilmemiştir. Bu durum karşısında Türkiye, 14 Aralık 1997'de AB ile siyasi diyalogu askıya aldığını açıklayarak tepkisini ortaya koymuştur.

-10-11 Aralık 1999, Aday Ülke Statüsü: Bu tarihte AB devlet ve hükümet başkanlarının katılımıyla gerçekleşen Helsinki Zirvesinde, Türkiye'ye AB'ye aday ülke statüsü verilmesi oybirliği ile kararlaştırılmıştır. Aday ülke statüsünün verilmesi Türkiye'nin AB yolculuğunda önemli bir dönüm noktası olmuş ve siyasi ve ekonomik yapıda üyeliğin gerektirdiği değişiklikler ve hazırlıkları belirleyen Katılım Ortaklığı Belgesi ve ilerleme raporları bu tarihten sonra gündeme gelmiştir.

-8 Mart 2001 Katılım Ortaklığı Belgesi: Avrupa Birliği ilk kez bu tarihte Türkiye için Katılım Ortaklığı Belgesini kabul etmiştir. Bu belgenin iki amacı vardır. Birincisi, tam üyeliğe hazırlanma sürecinde siyasi ve ekonomik kriterlere ve AB müktesebatına uyum bakımından öncelikli alanları belirlemek, ikincisi ise uyum çalışmalarına AB tarafından verilecek mali ve teknik desteği genel olarak saptamak (Tecer, 2007: 203)

-19 Mart 2001 Ulusal Programın kabul edilmesi: Katılım Ortaklığı Belgesini temel olarak öncelikli alanlarda gerçekleştirilecek kurumsal ve yönetsel reformları, AB mevzuatına uyum için çıkarılacak yas ve yönetmelikleri ve bu amaçlarla kullanılacak mali kaynakları ve bunlara ilişkin takvimi gösteren bir ulusal program (Avrupa Birliği Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye'nin Ulusal Programı) Bakanlar kurulu tarafından bu tarihte kabul edilmiştir (Tecer, 2007: 203).

-12-13 Aralık 2002, Müzakere Tarihi için Tarih Alınması: Bu tarihte gerçekleşen Kopenhag Zirvesinde, koşulları yerine getirmesi halinde Türkiye'ye tam üyelik müzakerelerine başlamak için 2004 Aralık Zirvesinde tarih verilmesi kararlaştırılmıştır.

-16-17 Aralık 2004, Müzakere Tarihi Alınması: Brüksel Zirvesinde, 6 Ekim 2004 tarihli AB Komisyonu Tavsiye Kararı doğrultusunda, Türkiye'nin Kopenhag siyasi kriterlerini yerine getirmiş olduğu vurgulanarak, Türkiye ile tam üyelik müzakerelerine 3 Ekim 2005'te başlanması kararı alınmıştır.

-Türkiye ile başlatılacak katılım müzakereleri için gereken ilke ve usulleri belirlemek amacıyla Komisyonca hazırlanan Müzakere Çerçevesi taslağı, Avrupa Konseyinin 17 Haziran 2005 Brüksel Zirvesinde ve daha sonra da üye devletler tarafından onaylandı. Müzakere Çerçeve belgesi, katılım müzakerelerine ilişkin aşağıdaki ilke ve usulleri belirlemiştir (Tecer, 2007: 205-206):

-Müzakerelerin nihai hedefi Türkiye'nin AB üyeliğidir. Müzakere sürecinin ucu açıktır ve sonucu önceden garanti edilemez.

-Özgürlük, demokrasi, insan haklarına saygı, temel haklar ve hukukun üstünlüğü ilkelerinin ciddi ve sürekli ihlali durumunda üyelik müzakereleri askıya alınabilecektir.

-Müzakerelerin ilerlemesi özellikle şu gelişmeler bağlı olacaktır: Kopenhag siyasi kriterlerine uyum, Türkiye'nin Kıbrıs sorununun çözümüne yönelik olarak çabalarını sürdürmesi ve bu ülke (Kıbrıs Rum Yönetimi) ile ikili ilişkilerini normalleştirilmesi, Gümrük Birliği yükümlülükleri başta olmak üzere Türkiye'nin Ortaklık Anlaşmasından kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmesi.

-Türkiye'ye yönelik olarak, kişilerin serbest dolaşımı, yapısal politikalar ya da tarım gibi alanlarda uzun geçiş süreleri, istisnalar, özel düzenlemeler veya sürekli korunma önlemleri uygulanabilecektir.

AB'nin 1 Mayıs 2004 tarihli genişlemesini dikkate alan Ankara Anlaşması Uyum Protokolü de bir Deklarasyonla birlikte 29 Temmuz 2005 tarihinde Türkiye tarafından imzalanmıştır.

-3 Ekim 2005 Müzakere Sürecinin Başlaması: Türkiye ile Avrupa Birliği arasında Tam Üyelik Müzakereleri hukuken 3 Ekim 2005'te, fiilen ise 20 Ekim 2005'te başlamıştır. Müzakereler 35 başlık altında yürütülmektedir. Şu ana kadar bu 35 başlıktan 12'sinde müzakereler başlamış ve açılan 12 başlıktan sadece birinde müzakereler tamamlanmış ve bu başlık kapatılmıştır. Geri kalan 11 başlıkta müzakereler devam etmektedir. Şimdiye kadar müzakereye açılan başlıklar şunlardır: Bilim ve araştırma (müzakereler tamamlandı), şirketler hukuku, fikri mülkiyet hukuku, istatistik, işletme ve sanayi politikası, trans-Avrupa şebekeleri, tüketicinin ve sağlığın korunması, mali kontrol, sermayenin serbest dolaşımı, bilgi toplumu ve medya, vergilendirme ve çevre.

IV.3.Tam Üyelik Müzakereleri ve Kamusal Diplomasi: Polonya ve Türkiye

Avrupa bütünleşmesi süreci başlangıcından itibaren siyasi, entellektüel ve ekonomik seçkinlerin, teknokratların ve bürokratların belirleyici rol oynadıkları ve liderlik ettikleri bir süreç olmuştur. Özellikle 1990'lı ve 2000'li yılların başlarında bu seçkinler önderliğinde, Avrupa bütünleşmesinin yatay ve dikey boyutlarda ilerletilmesi yolunda önemli adımlar atılmış, bir yandan Avrupa Birliğine yeni üyeler katılırken diğer yandan da Birlik içinde ekonomik ve siyasi bütünleşmeyi derinleştirilmiştir. 2000'li yılların ortalarına kadar yaygın olan görüş, genel olarak Avrupa kamuoyunun ve özel olarak tek tek AB üyesi ülke kamuoylarının bu gelişmelere zaman içinde olumlu bakmaya başlayacağı ve destek vereceği şeklindeydi. Ancak Avrupa Birliği için bir dönüm noktası olarak kabul edilen Avrupa Anayasası taslağının Avrupa kamuoyunda beklediği desteği bulamaması ve tepkilerle

karşılanması ve Fransa ile Hollanda'da yapılan referandumlarda reddedilmesi, seçkinler ya da teknokratlar ve bürokratların Avrupa'nın bütünleşmesi projesinde artık belirleyici güç olmadıklarını ve kamuoyunun desteği ve rızası olmadan bütünleşme projesinin daha ileriye götürülmesinin pek olası olmadığını ortaya koydu. Reddedilen Anayasa taslağının yerini almak üzere daha dar kapsamlı bir girişim olarak geliştirilen Lizbon Anlaşması da kamuoyu engeline takıldı ve bu anlaşmanın İrlanda Cumhuriyetinde 2008'de yapılan referandumda reddedilmesi, Avrupa'da bütünleşme sürecinde artık kamuoyunun görmezden gelinemeyecek önemli bir güç olduğunu kesin olarak ortaya koydu. Kısacası gerek bütünleşmeyi yatay düzeyde ilerletme ile ilgili atılmak istenen adımlar (Birliğe yeni üyelerin kabul edilmesi) gerekse de AB üyesi ülkeler arasında ekonomik ve siyasi birliği daha da geliştirip derinleştirmek için atılması planlanan adımlar açısından Avrupa kamuoyunun desteği, sonuç üzerinde belirleyici olan oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Şenyuva, 2009: 33). Bu durum bir yandan AB içinde ekonomik ve siyasi bütünleşmenin derinleştirilmesi ile ilgili girişimlere Avrupa kamuoyunun desteğini sağlamaya yönelik çabaları yoğunlaştırıp AB organlarının demokratik tabanını genişletmeye yönelik yapısal ve kurumsal reformları beraberinde getirirken, Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakereleri sürdüren devletleri de Birliğe kabul edilmelerine Avrupa kamuoyunun desteğini elde etmek üzere iletişim temelli etkinliklere hız vermeye yöneltmiştir. Dolayısıyla AB ile tam üyelik müzakerelerini sürdüren devletler iki yönlü bir çaba içine girmişlerdir: Üyelik için gerekli ekonomik, siyasi, sosyal ve mevzuata ilişkin değişiklik ve düzenlemeleri yapma ve uygulama ile Avrupa kamuoyunun ve kendi iç kamuoylarının AB ile bütünleşme sürecinde desteğini sağlama.

Kamuoyunun artan öneminin bir yansıması olarak, AB Komisyonu, şu anda tam üyelik müzakerelerine devam eden ülkeler (Türkiye ve Hırvatistan) ile Batı Balkanlardaki potansiyel aday ülkelerin tümünü içerecek şekilde yayımladığı Genişleme Strateji Belgesi adlı belgede

“iletişimi”, genişleme sürecinin yürütülmesinde temel alınacak üç ilke arasında belirtmiştir. 8 Kasım 2006’da Genişleme Stratejisi ve Temel Güçlükler adıyla yayımlanan belgede, AB’nin genişleme politikasının üç ana ilkeye dayandığı belirtilmiştir: Konsolidasyon, Koşulluluk ve İletişim. Konsolidasyon ilkesi, AB’nin katılım sürecini aynı ilkeler ve ortak çerçeve temelinde şekillendirdiğini ifade ederken; Koşulluluk ilkesi, her aday ülkenin kendi ilerlemesini ve kendine özgü koşullarını ayrıca değerlendirmektedir. İletişim ilkesi ise bir adayın AB kriterlerine tümüyle uyması durumunda tam üye olabileceğini ve süreç boyunca çok iyi bir iletişim stratejisi uygulanacağını belirtmektedir. Başka bir deyişle İletişim ilkesi, genişleme için kamuoyu desteğinin sağlanması, AB vatandaşlarının daha iyi bilgilendirilmesi, dinlenmesi ve uygun politikalar aracılığıyla kaygılarının giderilmesinin önemine işaret etmektedir (Tecer, 2007: 215-216).

2004-2010 yılları arasında AB Komisyonun Genişlemeden Sorumlu Üyesi olan Olli Rehn, AB genişlemesi ve Türkiye üzerine yazdığı kitabında (Europe's Next Frontiers – Avrupa'nın Gelecek Sınırları; 2007: 82), hem AB Komisyonunun hem de üye ve aday ülkelerin, AB ile teknik detaylara gereğinden fazla odaklanan bir yaklaşımdan kaçınarak daha iletişimsel bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini vurguluyor. Bu amaca yönelik olarak AB Komisyonunun, Birliğe üye ve aday ülkelerin sivil toplumları arasında bir diyalog süreci başlatıldığını belirten Rehn, önyargıların azaltılması ve üye ve aday ülke halklarının birbirlerini daha yakından tanımalarının önemine işaret ediyor.

II. Dünya Savaşının sonundan günümüze uzanan zaman diliminde, bir geçiş süreci yaşayan, çok taraflı uluslararası yapılarla bütünleşme amacıyla olan ve Batı Avrupa'nın dışında kalan bir dizi devlet, kamusal diplomasiyi, hayati öneme sahip olduklarını düşündükleri ulusal çıkarlarını desteklemede anahtar role sahip bir araç olarak görüp büyük

bir ilgi ve heyecanla benimsediler (Melissen: 2005a: 16). Bu, Franco sonrası dönemde İspanya'nın, Soğuk Savaş sonrası dönemde Finlandiya'nın ve görece uzun bir anakıta Avrupa'dan soyutlanma sürecinin ardından İrlanda'nın yaşadıkları başarılı geçiş süreçlerini anlamamıza yardım ettiğini belirten Melissen, bu bağlamda daha güncel örneklerin Soğuk Savaşın sona erdiği 90'lı yılların başından bugüne kadar gelen dönemde, Polonya, Bulgaristan, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Litvanya, Letonya, Slovakya, Slovenya gibi devletlerin, piyasa ekonomisine dayanan liberal demokrasilere dönüşme ve Avrupa Birliği ile NATO gibi yapılarla bütünleşme hedefleri doğrultusunda kamusal diplomasiye etkin bir şekilde kullanmalarında görüldüğünü belirtiyor. NATO ve Avrupa Birliğine üyelik sürecinde kamusal diplomasiyi başarılı bir şekilde kullanan Polonya, üyeliği elde ettikten sonra ise buralardaki konumunu günlendirmek ve nüfuzunu artırmak amacıyla kamusal diplomasiye dış politikasında öncelik vermeye devam etmiştir. Melissen, kamusal diplomasiinin oldukça belirgin ve sınırlandırılmış ulusal dış politika hedefleri doğrultusunda kullanılmasının örneklerinin, Avrupa Birliğine aday olan ve katılım müzakerelerine başlayan ülkelerin kamusal diplomasi uygulamalarında görüldüğünü belirtiyor ve kamusal diplomasiyi bu şekilde kullanan ülkeler arasında Türkiye'yi de sayıyor. Bu ülkeler, Avrupa Birliğine üyeliklerine şüphe ile ve olumsuz bir şekilde bakan Birlik üyesi ülkelerin kamuoyunu ikna etmek amacıyla kamusal diplomasiye önemli ölçüde yatırım yapmaktadırlar. Bu konumdaki ülkelerin kamusal diplomasiye artan ilgilerinin gerisindeki itici gücün, Avrupa Birliği ve NATO gibi yapılarla bütünleşerek ekonomik refah, toplumsal istikrar ve güvenlik gibi birtakım umulan faydalara erişme arzusu olduğunu belirten Melissen, kamusal diplomasiinin de zaten her şeyden önce karşılıklı bağımlılığın yüksek olduğu bölgelerde, ulusal sınırları aşan çok çeşitli ilişkilerle birbirine bağlı olan ve bu yüzden sivil toplum örgütleri arasındaki karşılıklı bağların da dikkate değer ölçüde yoğun olduğu ülkeler arasında en iyi şekilde serpilip gelişme olanağı bulacağını ifade ediyor.

Bu bağlamda Melissen (2005a: 1-5) ayrıca, Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşünden sonra Atatürk'ün önderliğinde Türkiye'de yaşanan köklü değişim sürecinin ülkeye eskisinden tamamıyla farklı yeni bir kimlik, görünüm ve imaj kazandırma çabası olarak da okunabileceğini belirtiyor ve Atatürk'ün öncülük ettiği bu dönüşüm süreci olmasaydı Türkiye'nin Avrupa Birliğine katılmasının bugün Avrupa ülkelerinin gündeminde olamayacağını da ekliyor. Bununla birlikte, daha sonra üzerinde durulacağı gibi Türkiye Cumhuriyeti, kuruluşundan beri attığı devasa çağdaşlaşma adımlarına ve özellikle AB'ye aday ülke statüsünü kazanıp tam üyelik müzakerelerine başladığı son on yıl içinde gerçekleştirdiği önemli siyasi ve ekonomik reformlara rağmen, Avrupa kamuoyunda hâlâ olumsuz, önyargılarla belirlenen ve Türkiye'nin yaşadığı değişim dönüşümleri hemen hemen hiç dikkate almayan bir imaja sahiptir ve bu da Avrupa kamuoyunu Türkiye'nin Birliğe üyeliğine karşıt bir noktada konumlandırmakta ve müzakere sürecini olumsuz etkilemektedir. Türkiye hem Avrupa kamuoyuna kendisini anlatmakta hem de iç kamuoyuna AB'yi anlatmakta yeterince etkili olamamaktadır.

IV.3.1.Müzakere Süreci ve Polonya Kamusal Diplomasisi

Ulusal saygınlık yönetimi bağlamında, Soğuk Savaş sonrası köklü bir dönüşüm ve geçiş süreci yaşamış olan Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin, özellikle de Polonya, Estonya ve Macaristan'ın, Avrupa Birliği ile NATO'ya katılım sürecinde ve sonrasında kamusal diplomasi faaliyetlerini araştıran Szondi (2009: 294-296), bu ülkelerin merkezi planlamaya dayalı bir ekonomiden pazar ekonomisine ve otoriter bir tek parti sisteminden çoğulcu demokrasiye geçiş sürecinde önemli güçlüklerle karşılaştıklarını ve bu sürecin aynı zamanda sistematik bir kimlik ve imaj dönüştürme çabasını da içerdiğini ve yine bu süreçte kamusal

diplomasinin de önemli bir rol oynadığını belirtiyor. Ulus markalaştırma ile birlikte kamusal diplomasi bu ülkelerde aşağıdaki işlevleri yerine getirmiştir:

- Geçiş sürecinden önce varolan eski ekonomik veya politik sistem ile araya mesafe koymak ve "Doğu Avrupa"lı olmanın akla getirdiği gerilik, çaresizlik, yoksulluk ve ikinci sınıf olma gibi çağrışımlardan uzaklaşmak

- Ülkeyi, süregiden dönüşümün yöneldiği yeni sistem ya da uluslararası topluluk için güvenilir ve uygun bir aday olarak konumlandırmak. Burada amaç, ülkeyi, uluslararası ilişkilerde güvenilir bir partner olarak betimlemektir. Avrupa Birliği tam üyelik müzakereleri sırasında ya da NATO'ya üye olabilmek gerçekleştirilen kamusal diplomasi etkinlikleri bu kapsamda değerlendirilebilir

- Olumsuz, yanlış ve temelsiz basmakalıp yargıları değiştirmek, ülke ve halkı ile ilişkilendirilen olumlu klişeleri güçlendirmek

- Geçiş sürecinde olan ülkeler, dünya sistemindeki daha gelişmiş bölgelerin ya da "merkez ülkeleri" olarak Batı Avrupa ülkeleri gibi ülkelerin manevi, ekonomik ve siyasi desteğine bel bağlayıp güvenirliler. Geçiş sürecinde olan ülkeler, dünya sisteminin çevresinde ya da yarı çevresinde yer alan ülkelerdir ve dış politika yönelimleri, çevreden merkeze doğru hareket şeklindedir ve kamusal diplomasiyi, bu hareketi desteklemek ve haklılaştırmak ve merkez ülkeler tarafından desteklenmeye değer ülkeler olduklarını göstermek için de kullanmışlardır.

- Ülkeyi, ekonomik ve siyasi olarak bölgenin merkezi veya bölgesel lider olarak, dünyada görünürlüğü yüksek ve aktif bir ülke olarak konumlamak.

- Geçiş sürecinde olan ülkenin kimliği de değişim geçirmekte olduğu için ulusal kimliği (yeniden) tanımlamak ve (yeniden) inşa etmek. Sözkonusu ülkeler ve halkları geçiş sürecinde sıklıkla "Biz kimiz?" ve "Diğerleri tarafından nasıl görülme istiyoruz?" sorularıyla yüzyüze gelmişlerdir. Geçiş sürecinde olan ya da çevrede yer alan ülkeler çoğunlukla, çevre ülkelerin ve halklarının imajlarını da inşa eden merkez ülkeler tarafından tanımlanır. Bu çerçevede "Avrupalılık" ve "Avrupa'ya dönüş", Avrupa Birliğine üye olmayı amaçlayan Orta ve Doğu Avrupa devletlerinin kamusal diplomasi programlarının merkezinde yer almıştır.

Soğuk Savaşın sona ermesinden sonra Polonya dâhil Orta Avrupa ülkeleri için en önemli dış politika hedefi Avrupa Birliğine üye olmak ve NATO'ya katılmak olmuştur. Bu ülkeler kamusal diplomasiyi, Avrupa Birliğine üye ülkelerin kamuoylarının desteğini kazanmak ve kendileriyle özdeşleştirilen olumsuz basıncı yargılar ve önyargılara karşı koyup bunları etkisiz hale getirmek için kullanmışlardır. Bunlar arasında Polonya, kendi dışişleri bakanlığı bünyesinde bir kamusal diplomasi birimi kuran ilk ülke olmuştur. Bu birim, 2000'li yılların başında, özellikle Avrupa Birliğine tam üyelik hedefi doğrultusunda önemli kamusal diplomasi programları ve kampanyaları başlatmıştır. Kamusal diplomasi kavramı Polonya'da bilinçli bir şekilde kullanılmıştır ve sözkonusu kamusal diplomasi birimi, Polonya'nın tanıtımından, bu amaca dönük stratejilerin ayrıntılı bir şekilde belirlenmesinden, yabancı ülkelerdeki çeşitli sosyal gruplarla ilişkilerin kurulup geliştirilmesinin teşvik edilmesinden ve yurtdışında Polonya'nın olumlu bir imajının yaratılmasından sorumlu olmuştur.

Szondi (2009: 305-306), herhangi bir aday ülkenin Avrupa Birliği üyeliğine kamuoyu desteğinin her zaman son derece önemli bir konu olduğunu ve bu nedenle de AB Komisyonunun genişlemeden sorumlu eski üyesi Günter Verheugen'ın, AB'nin mevcut ve gelecek vatandaşları arasında diyalogu kolaylaştırmak için bir genişleme iletişim stratejisi geliştirip uygulamayı koyma çağrısında bulunduğunu belirtiyor. Avrupa Birliği vatandaşlarının çeşitli konulardaki eğilim ve kanaatlerini düzenli bir şekilde ölçen Eurobarometer'in yaptığı araştırmalar, Birliğe üye çok sayıda ülkenin kamuoyunda, belirli aday ülkelerin Avrupa Birliğine üye olmasına ilişkin tutumlarda ciddi farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin Fransa, Almanya ve İspanya, Polonya'nın Birliğe üye olmasına

karşı çıkmada başı çeken ülkeler olmuştur. 2000 yılında, Polona hükümeti, Polonya'nın Avrupa Birliğine Katılımının Yurtdışında Tanıtımı Çerçeve Programı adlı bir belgeyi onaylamıştır. Bu belge, o zaman katılım tarihi 2002 olarak belirlendiği için 2000 ile 2002 yılları arasında uygulanacak tanıtım strateji ve taktiklerinin ana hatlarıyla ortaya koymuştur. Polonya'yı daha etkin bir şekilde tanıtmak ve Katılım Anlaşmasının AB üyesi devletler tarafından onaylanmasını sağlamak amacıyla 2002 yılında, Katılım Anlaşması Onay Sürecinde Polonya'yı Tanıtma Programı adlı ikinci bir tanıtım programı hazırlanmıştır. Her iki programda da imaj inşası ve tanıtım, genel hedefler olarak birbiriyle özdeşleştirilir. Kamuoyu desteği kazanma ve güvenilirliği artırma ise daha belirli ve ölçülebilir hedefler olarak tanımlanmıştır. Her iki program da hem genel olarak üye ülkelerin kamuoylarını hem de Katılım Anlaşmasını onaylayacak olan ulusal parlamentoları hedef almıştır. Bu programlar çerçevesinde, 2002'de İspanya'da, 2002-2003'te Avusturya'da, yine 2003'te İsveç'te Polonya Yılı etkinlikleri ve 2004'de Fransa'da Polonya Kültür Sezonu etkinlikleri düzenlenmiştir.

Szondi (2009: 307), aday ülke devlet ve hükümet başkanlarının tutum ve davranışlarının ya da açıklamalarının, AB üyesi ülke kamuoylarında ve genel olarak uluslararası kamuoyunda bu ülkelerin saygınlığı açısından önemine de dikkat çekiyor. Bir ülkenin devlet başkanı, başbakanı ya da dışileri bakanı, dış ilişkilerde o ülkeyi temsil eden temel figürlerdir. Başka bir deyişle ülkenin “resmi yüzleri”dirler ve belirli bir konuyla ilgili takındıkları tutum, gösterdikleri davranış ya da yaptıkları açıklamalar, yabancı medya tarafından ele alınıp işlenir. Bu şekilde ya temsil ettikleri ülkenin saygınlığını artırır ya da bu saygınlığa zarar verirler. Polonyalı liderlerin fikir ve davranışlarına 2006 yılında olumlu anlamda uluslararası basının gündemini belirlemiştir ve bu da Polonya'nın yurtdışındaki saygınlık ve nüfuzunun artmasına katkıda bulunmuştur. Ancak Macaristan Başbakanı Ferenc Gyurcsany tarafından, Suudi ve Macar futbol milli takımları arasından yapılan bir maç sonrası

yapılan ve Suudi oyuncularını teröristlerle özdeşleştiren açıklamalar sadece Macar başbakanın değil aynı zamanda Macaristan'ın da uluslararası, özellikle Arap ülkeleri arasındaki, saygınlığına gölge düşürmüştür.

Szondi (2009: 307) ayrıca bir ülkenin, başka bir ülkenin dış politika hedefleri ve çıkarlarına verdiği desteğin, o ülkenin kamusal diplomasi açısından birtakım sonuçlar doğurabileceğini belirtiyor. Bu bağlamda, Polonya'nın ABD'nin Irak'ı işgaline (2003) verdiği güçlü destek ve ABD yanlısı dış politikası, Polonya kamusal diplomasisi açısından önemli sonuçlar doğurmuştur. Polonya'nın Irak'a asker gönderme konusundaki istekliliği, ABD ve NATO yetkililerinin Polonya'ya bakışlarını olumlu yönde etkilese de Avrupa ülkelerinde aynı sonucu doğurmamıştır. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin, ABD'nin öncülük ettiği Irak Savaşına verdiği destek, Alman ve Fransız filozoflar Jürgen Habermas ve Jacques Derrida'nın, Fransa, Almanya ve Belçika, Lüksemburg ve Hollanda) ile İtalya'nın oluşturduğu "çekirdek Avrupa" kavramına vurgu yapan bir manifesto yayınlamalarına neden olmuştur. Buna göre "çekirdek Avrupa"yı oluşturan ülkeler, savaşı destekleyen İngiltere ile Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden farklı özelliklere sahiptir ve ancak bu ülkeler, Avrupa Birliğine bir ülkenin sahip olduğu belirli özellikleri kazandırabilirler. Dolayısıyla "çekirdek Avrupa"yı oluşturan ülkeler, Avrupa Birliğinin lokomotif olmalıdırlar. Szondi'nin belirttiğine göre bazı araştırmacılar, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin Irak Savaşına verdikleri desteğin ABD'nin yumuşak gücünün etkisinden kaynaklandığını öne sürmüşlerdir. Bununla birlikte Szondi, bu desteğin, güven kazanma amacıyla ABD hükümeti nezdinde gerçekleştirilen bir izlenim yönetimi uygulaması olarak da yorumlanabileceğini belirtiyor. İzlenim yönetimi, dış politika kararları üzerinde etkili olabilir yani dış politikada karar vericiler, herhangi bir eylem ya da kararın sembolik değerini ve bırakabileceği izlenimi değerlendirip buna göre bir politika izleyip izlememeye veya bir

eylemde bulunup bulunmamaya karar verebilirler. Polonya'nın Ukrayna'dak Turuncu Devrim (2004-2005) sırasında oyanadığı arabulucuk rolü ise Avrupa Birliği tarafından olumlu bir şekilde karşılanmıştır. Polonya'nın hâlâ, bir Varşova Paktı ülkesinde komünist parti tarafından kontrol edilmeyen tek sendika olarak 1980'li yıllarda Polonya'da bürokrasi karşıtı geniş çaplı bir halk hareketine öncülük eden Solidarity adlı sendika ile özdeşleştirildiğini belirten Szondi, bu durumun, tüm dünyada insan haklarına saygının geliştirilmesi için mücadele eden bir ülke olarak Polonya imajının inşa edilmesinde kullanılabileceğini ve Solidarity'nin, Polonya kamusal diplomasisi için bir niş olabileceğini belirtiyor. Soğuk Savaş sonrasında Orta ve Doğu Avrupa'da ABD etkisinin yerine Avrup Birliği almıştır ve AB'nin yumuşak gücü, Birliğe katılmak isteyen Orta ve Doğru Avrupa ülkeleri için cazibe kaynağı olmuştur. Szondi, Orta Avrupa ülkeleri ile genişleme öncesi Avrupa Birliği arasındaki işbirliğinin, karşılıklı anlayış yaratmayı amaçlayan ve diyaloga dayalı olan simetrik kamusal diplomasinin iyi bir örneğini oluşturduğunu belirtiyor. Simetrik kamusal diplomaside taraflar, nasıl bir hareket tarzının izleneceğine ilişkin sonuçları –ki her iki taraf için de faydalıdır– etkilemek için eşit şansa sahiptirler ve her iki taraf, kendi politika, pozisyon ve davranışını buna bağlı olarak değiştirmeye isteklidir. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin kamusal diplomasi çabalarının sıklıkla geleceklerinden çok kendi geçmişlerine odaklandığını ve bu ülkelerin kendilerini, Sovyetler Birliği döneminin yardıma ve desteğe ihtiyacı duyan kurbanları olarak betimlediklerini belirten Szondi ayrıca, geçmişe veya geleceğe odaklanmanın, bu ülkelerin ve kullandıkları retoriğin kabul görmesi ve güvenilirliği üzerinde önemli ölçüde etkili olabileceğini vurguluyor.

Yabancı yatırımcıları çekmek ya da ülkenin ulusal ve uluslararası basılı yayınlarda bilinirliğini, ilgi çekiciliğini ve saygınlığını artırmak için devletler tarafından finanse edilen ülke reklam, ilan ya da duyurularının, BBC, Deutsche Welle ve CNN gibi elektronik medya

organlarındaki reklam spotları ile birlikte, gittikçe daha yaygın uygulamalar haline geldiğini ifade eden Szondi (2009: 298-300), Polonya Başbakanı Lach Kaczynski'nin, Polonya'nın uluslararası bilinirlik ve saygınlığını artırmak ve imajını güçlendirmek için 2007'de düzenlenen bir reklam kampanyasında önemli rol oynadığını belirtiyor. Financial Times ve The Economist gibi önde gelen Avrupalı gazeteler sık sık ülke raporları yayınlarlar ya da ülkelerle ilgi özel ekler verirler. Bu rapor ya da ekler, herhangi bir ülkedeki mevcut ekonomik ve siyasi durumu gözden geçirip değerlendirmelerde bulunurlar. Hakkında analiz yapılan ülke, bu rapor ya da eklerdeki reklamların sponsorluğunu üstlenir. Algılama yönetminde medya, kendisiyle algılamaların yönetildiği temel araç ve bu yönetme işinin yapıldığı temel ortam konumundadır. Szondi, kamusal diplomaside şu etkenlerin medyanın rolü üzerinde etkili olduğunu belirtiyor: Bazı büyük güçler ve uluslararası kamuoyunda kötü bir üne sahip olan devletler dışında, kamuoyunun diğer ülkelerin dış politikasına gösterdiği ilgi düşük düzeydedir. Ayrıca medya kuruluşlarına kimlerin sahip olduğu da bu medya kuruluşlarının diğer ülkeleri ve onların dış politikalarını yayınlarında nasıl temsil edecekleri üzerinde etkili olabilir. Szondi, Batılı şirketlerin, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde çok sayıda medya kuruluşuna sahip olduğunu ve açık bir şekilde siyasi partileri ve çıkarları destekleyen medya kuruluşlarının sıklıkla politize edildiğini belirtiyor. Ayrıca uluslararası medyanın dikkat ve baskısının hükümet politikalarının değişimine neden olacağı ümidiyle ülke içi meselelerin uluslararası arenaya taşınmasının örnekleri vardır. "Ters yönlü kamusal diplomasi" olarak adlandırılabilir bu uygulama ile hükümetlerin gerek ülke içi politikalarını gerekse dış politikasını değiştirmek amaçlanmaktadır. Szondi ayrıca politikacıların, kendi ülkelerinin politikalarına yabancı kamuoylarının desteğini sağlamak için kitle iletişim araçlarını sık sık kullandıklarını belirtiyor. Örneğin Polonya eski Cumhurbaşkanı Aleksander Kwasniewski, Polonya ve Polonya'nın Avrupa Birliğine katılma amacı ile ilgili birkaç makalesini, İngiliz kamuoyunda AB'nin genişlemesine desteği artırmak için önde gelen İngiliz gazetelerinde

yayınlanmıştır. Szondi bu tür çabaların, medya diplomasisi geleneksel olarak çatışmaların çözülmesine göndermede bulunsa da, kamusal diplomasinin himayesi veya şemsiyesi altında gerçekleştirilen medya diplomasisi olarak sınıflandırılabilceğini belirtiyor.

Uluslararası ilişkilerde ilişki ve işbirliği ağları oluşturmanın artan önemi bağlamında Polonya, Slovakya ve Çek Cumhuriyetinin dış politikalarını ve Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakereleri sürecinde ve sonrasında kamusal diplomasi etkinliklerini inceleyen Shynkaruk (2006), Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakerelerine başlanmasının, 2004 ve 2007 yılındaki son iki genişleme dalgasında AB'ye üye olan Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Macaristan ve Bulgaristan gibi ülkelerde kamusal diplomasinin bir dış politika yöntemi olarak önemini artırdığını belirtiyor. Müzakere sürecinde AB üyesi ülkelerin kamuoylarını etkilemeye yönelik yoğun kamusal diplomasi kampanyaları uygulayan bu ülkeler, AB'ye üye olduktan sonra ise AB içindeki konumlarını güçlendirmeye ve daha etkin bir bütünleşmeye yönelik kamusal diplomasi etkinliklerini sürdürmektedirler (Shynkaruk, 2006). Bu devletler, tam üyelik müzakereleri sırasında Avrupa kamuoyunda kendilerine ilişkin yeni ve olumlu bir ulus marka imajı oluşturmak için kamusal diplomasiden etkin bir şekilde yararlandılar. Müzakere sürecinde ve üyelik sonrasında, bölgesel ve uluslararası örgütlerin, ve Avrupa Birliği çatısı altındaki uluslararası örgütlerin faaliyetlerine katılımlarını artırdılar, kültürel etkinlikleri, başka bir deyişle kamusal diplomasinin önemli bir boyutunu oluşturan kültürel diplomasi öğelerine iletişim stratejilerinde geniş yer verdiler, kitle iletişim araçlarından ve internetten etkin bir şekilde yararlandılar, interneti, dışişleri bakanlıkları ile Avrupa ülkelerindeki elçilikleri arasında işbirliğini güçlendirmek ve belli başlı Avrupa başkentlerinde kurdukları bilimsel ve kültürel çalışmalar yapan enstitülerin etkinliklerini artırmak için kullandılar (Shynkaruk, 2006).

AB ile tam üyelik müzakerelerinin olumlu sonuçlanmasına yönelik Polonya kamusal diplomasi kampanyası 2000 yılında, Polonya'nın tam üyelik hedefinin AB'ye üye devletlerin kamuoylarında tanıtılması için çerçeve planının kabul edilmesiyle başladı. Bu kampanyaya ek olarak 2002 yılında, tam üyelik anlaşmasının AB üyesi devletlerin parlamentolarında kabul edilmesini sağlamak için bilgilendirme çalışmalarına odaklanan daha dar kapsamlı bir kamusal diplomasi kampanyası da uygulandı (Shynkaruk, 2006).

Tam üyelik müzakereleri sürecinde, dış işleri, eğitim ve ekonomi bakanlıkları tarafından eşgüdüm içinde yürütülen Polonya kamusal diplomasisi, Avrupa kamuoyunun algılamasında olumlu bir Polonya ulus marka imajı oluşturmak ve Polonya ve Polonyalılar hakkındaki basmakalıp yargıları olum yönde değiştirme amaçlı ikna ve bilgilendirme çalışmaları yaptı. 2004 yılında, Avrupa kamuoyunda olumlu bir Polonya ulus marka imajını oluşturmaya ve bu çabaya sivil toplum örgütlerinin etkin katılımını sağlamaya dönük ulusal program oluşturuldu. Eş zamanlı olarak başlıca Avrupa başkentlerinde Polonya'yı kültürel olarak tanıtmayı amaçlayan kültür merkezleri açıldı ve değişik dillerde yayın yapan Radyo Polonya kuruldu. Bu dönemdeki Polonya kamusal diplomasisi ayrıca diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan Polonyalıları sürece etkin ve olumlu bir şekilde katmayı amaçladı (Shynkaruk, 2006).

Polonya kamusal diplomasisinin önemli bir boyutu olarak kültürel diplomasi, bilgilendirme çalışmaları ve Polonya Yılı gibi kültürel etkinliklerin gerçekleştirilmesinde merkezi rol üstlenen elçilikler aracılığıyla yürütüldü. Polonya Yılı etkinlikleri, Almanya, İspanya ve İsviçre Fransa ve Belçika'da düzenlendi. İspanya ve İsviçre'deki Polonya Yılı etkinlikleri bu ülkelerin AB dönem başkanlıkları sırasında düzenlendi. Ayrıca Polonya-Almanya Yılı adlı, Polonya ve Almanya halkları arasındaki mevcut ilişkileri gözden

geçirmeyi ve bu ilişkileri daha da geliştirmek için itici güç olmayı amaçlayan başka bir etkinlik de düzenlendi. Karşılıklı önyargıları aşmaya ve bilgi akışını sağlamaya yönelik bu etkinlik özellikle her iki ülkedeki gençleri hedef grup olarak seçti (Shynkaruk, 2006).

Dışişleri bakanlığına bağlı Polonya enstitüleri, Polonya'daki kültürel ve bilimsel gelişmeleri, Polonya ile ilgili en ilgi çekici gelişmeleri, ülkenin tarihsel zenginliklerini, AB'nin demokratik bir üyesi olmak için Polonya'nın önemli bir ekonomik, siyasi ve sosyal reform sürecinden geçtiğini, Polonya'nın daha modern bir ülke olmak ve serbest piyasa ekonomisini başarılı bir şekilde uygulamak için attığı adımları Avrupa kamuoyuna anlatmaya çalıştı. Tam üyelik sonrasında bu enstitüler, AB üyesi devletler arasında bilimsel ve kültürel doğrudan ilişkileri güçlendirmek ilgi ve desteği artırmayı, karşılıklı diyalog ve anlayışa katkıda bulunmayı amaçladılar.

Bu enstitülerin gerçekleştirdiği etkinliklerden bazıları şunlardır: Polonya yapımı filmler için aylık gösterimler, Polonya'nın en iyi tiyatro topluluklarının Avrupa'da tanıtılması, klasik müzik gruplarının katılımı ile düzenlenen konserler, Polonya'ya ait eserlerin Avrupa'daki değişik müzelerde sergilenmesi, fotoğraf ve sanat sergileri, Polonyalı sanatçıları diğer Avrupa ülkelerinden sanatçılarla bir araya getiren sanat etkinlikleri, farklı konu başlıkları altında ve Polonyalı hükümet yetkilileri, politikacılar, araştırmacılar ve uzmanların katılımıyla düzenlenen yuvarlak masa toplantıları, seminer ve konferanslar, Polonya'ya ait yazınsal ve bilimsel literatürün başlıca Avrupa dillerine çevrilmesi, Polonya kültürüne ait ezgilerin Avrupalı müzisyenlerce icra edilmesi.

Shynkaruk (2006), AB'ye tam üyelik öncesinde Polonya'nın Avrupa kamuoyunda belirsiz, karmaşık ve olumsuz bir imaja sahip olduğunu belirtiyor. Polonya, yoksul, sıkıcı,

çoğunlukla köylülerin yaşadığı bir ülke olarak algılanmaktaydı. Polonya ile ilgili algılamının arka planında Papa John Paul ve Polonyalı ünlü müzisyen Chopin, Dayanışma adlı anti-komünist halk hareketlerine öncülük eden Polonyalı işçi sendikası ve onun lideri Lech Walesa gibi figürler ve İkinci Dünya Savaşı sırasında Polonya halkının gösterdiği kahramanlıklar ile ilgili anlatılar vardı. Gerek müzakereler sırasında gerekse de AB'ye tam üye olduktan sonra Polonya'nın Avrupa kamuoyundaki imajı açısından önemli bir sorun kaynağı, Avrupa medyasında, İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazi Alman yönetimi tarafından Polonya'da kurulan toplama kamplarından sürekli olarak "Polonya kampları" olara söz edilmesi idi. Buna karşı Polonya dışişleri bakanlığı, Nazi kamplarının Polonya ile ilişkilendirilmesinin tarihsel gerçekleri çarpıttığını ve kampların asıl sorumlusu olan Nazi Alman yönetiminin suçunu Polonya ve Polonya halkı üzerine yıktığını ortaya koymayı amaçlayan bir kampanya başlattı. Bu kampanya AB'ye tam üye olunduktan sonra da sürdürüldü. Kampanya boyunca Avrupa ülkelerindeki Polonya elçilikleri oldukça etkin bir tutum sergiledi ve medya organlarında Nazi kamplarından "Polonya kampları" olarak bahsedildiğinde, medya organlarını bu yanlış düzeltmeye ve Polona halkından özür dilemeye zorladı. Bu tutum sonuç verici oldu ve çoğu medya organı konuyla ilgili haber içeriklerini düzeltti ve Polonya halkından özür diledi.

Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005: 1), Kamusal Diplomasi ve AB Genişlemesi: Polonya Örneği (Public Diplomacy and EU Enlargement: the Case of Poland) adlı çalışmalarında, Polonya'nın 2004 yılında resmen bir parçası olduğu Avrupa Birliği tam üyelik müzakereleri sürecinin, 2004 ve 2007 yıllarındaki son iki genişleme dalgasında Birliğe katılan yeni üye ülkeleri, yurtdışındaki imajlarını yeniden şekillendirmeye ve aynı zamanda kendi toplumlarını, AB üyeliğinin istenirliği ve amaçlarının doğruluğu yönünde ikna etmeye zorladığını belirtiyor. Bu bağlamda, AB üyesi ülkelerin kamuoylarına ve iç kamuoyuna

yönelik Polonya kamusal diplomasisi, Avrupa Birliğine tam üyelik hedefi doğrultusunda uluslararası ilişkilerin ve diplomasinin klasik araç, biçim ve yöntemlerini desteklemek üzere harekete geçti. Avrupa Birliğine tam üyelik süreci, hem üye ülkelerin hem de üye olmak isteyen ülkelerin parlamento ve halklarının etkisi altında yürüyen (referandum durumunda halkların etkisi daha doğrudan olmaktadır) bir süreçtir ve bu sürecin sonunda olumlu bir sonucun ortaya çıkmasına katkıda bulunabilecek olan ise kamusal diplomasıdır.

“Medeni ikna” kavramı ile karşılaşmaya çalıştıkları kamusal diplomasiyi Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005: 1), bir ülke ve toplumuyla ilgili olumlu bir imaj yaratmak, böylece uluslararası politika amaçlarına ulaşmayı kolaylaştırmak için diplomatik bilgi akışının kitle iletişim araçları ve aracısız kanallar yoluyla yabancı ülkelerin kitle halindeki izleyicilerine yönlendirilmesi olarak tanımlıyor. Kamusal diplomasi, 1989 yılına kadar Orta ve Batı Avrupa’da yaygın şekilde kullanılmıyordu ve aslında bir kavram olarak kamu diplomasisinin gelişimine yardımcı olan şey Avrupa Birliğine katılım süreciydi. Bu çerçevede Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz, 2000-2004 yılları arasındaki dönemin, 2004 genişleme dalgasında Birliğe katılan en önemli ülkelere biri olan Polonya için kamu diplomasinin, katılım müzakerelerinin yürütülmesi ve sonrasında Katılım Anlaşmasının onaylanması sürecinde önemli bir ikna aracı haline geldiği bir dönem olarak kamusal diplomasi odaklı bir bakış açısıyla incelenmesi gerektiğini belirtiyorlar.

Bu dönemde yürütülen kamusal diplomasi kampanyasında öncü rolü Polonya hükümeti oynasa da sivil toplum örgütleri de kampanya çerçevesinde gerçekleştirilen etkinliklere önemli ölçüde katılım göstermiş ve destek vermişlerdir. Hükümetin rolü daha çok kampanyaya öncülük etmek, faaliyetlerin eşgüdümünün sağlanması ve bunlara hız verilmesi şeklinde olmuştur (Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz 2005: 2).

Polonya, Avrupa Birliği üyesi ÷lkelere yönelik ilk kapsamlı kamusal diplomasi kampanyasını 2000 yılında başlattı. Bu kampanya, 2000-2003 yıllarını kapsayan iki programdan oluşuyordu ve öncelikle o dönemde AB'ye üyesi olan ÷lkelerin kanaat önderlerini ve elit tabakalarını hedef alıyordu. Kampanyanın ilk adımı, hedef ÷lkelerin ihtiyaçlarını ve inançlarını dikkate alarak izlenecek stratejiyi ayarlamak amacıyla bir ÷lke olarak Polonya'nın ve Polonya ulusunun yurtdışındaki imajını saptamaktı. Müzakere süreci, Katılım Anlaşmasının onaylanması ve Polonya'nın AB içinde gelecekteki konumu açısından en önemli olan Avrupa Birliği üyesi seçilmiş ÷lkelerde anketler ve basın içerik analizleri yapıldı. Buradan hareketle katılım süreci, çok taraflı bir kamusal diplomasi biçimi için bir çerçeve olarak görülebilirse de aslında katılım süreci, seçilmiş ÷lkeler bağlamında iki taraflı bir kamusal diplomasi biçimini yansıtıyordu. Özellikle yazılı basın ile ilgili anket sonuçlarına göre Polonya, büyük ölçüde olumsuz bir imaja sahip ve tanınmayan bir ÷lkeydi. Anket sonuçları, Polonya için bir 'markalaştırma' kampanyasına duyulan ihtiyacı da ortaya çıkardı. Bunun üzerine izlenecek kampanya stratejisinin vurgusu, Polonya'nın imajının yeniden şekillendirilmesini mümkün kılacak rasyonel bir temel kurmak amacıyla Polonya hakkında bilgi sağlamaya kaydı (Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz 2005: 2).

Söz konusu zaman diliminde müzakerelere eşlik eden kamusal diplomasi kampanyasının sürmesine rağmen, Polonyalıların müzakere biçimi, eski üyelerle ve ayrıca katılım ÷lkeleriyle yeni gerilimleri ortaya çıkardı. Polonyalıların müzakere şekli, dış politikaya karşı gerçekçi yaklaşımda derin köklere sahipti ve bu durum diplomatik iletişimde önemli rahatsızlıklara yol açtı. Bir yandan, fikir liderlerini ve müzakere sürecinin tüm oyuncularını hedefleyen bir kamu diplomasisi kampanyası devam ederken öte yandan, Polonya, özellikle 2003 yılındaki Brüksel Zirvesinden sonra herhangi bir taviz vermeye hazır

olmayan zorlu bir ortak olarak imajını güçlendirmek için çok çalışıyordu. Önceki mali talepler ve tarihi mirasın kötü şekilde idare edilmesi de Polonya'nın yeterince destek kazanmasını engelledi. Tarım ve bölgesel politika konuları, müzakere sırasında en fazla çatışmayı yarattı. Sonuç olarak, 2000-2003 arasında uygulanan kamu diplomasisi programları Birliğe katılımdan sonra yeni bir anlam kazandı ve herhangi bir tavizde bulunamayan bir ülke olarak Polonya'nın imajını yeniden şekillendirmek amacıyla sürdürülmesi gerekti. Uygulanan kamusal diplomasi kampanya sırasında, Polonya kamuoyunun AB üyeliğine yönelik tutumunda önemli değişiklikler meydana geldi. 2001 yılında, 1989 yılından bu yana ilk kez Avrupa karşıtı partiler Polonya Parlamentosunda koltuk kazandı. Polonya, politikada köklerini AB genişlemesinden alan bir popülizm dönemine girdi. Aynı zamanda, Avrupa karşıtı ve popülist partiler, siyasi kampanyalarda milliyetçi bir tutumu benimsedi. Yurtdışındaki Avrupa kampanyaları, seçmenlerin desteğini giderek kaybetmekte olan zayıf bir hükümet tarafından yürütülüyordu. Dış ve iç politika arasındaki karşıtlık ve bölünme, Avrupa referandumundan olumlu bir sonuç çıkmasını riske attı. Başlıca sorun, yüzde ellilik katılım oranı eşiğini geçmektir. Transatlantik ilişkilerin ön planda olduğu uluslararası olaylar, Polonyalıların uluslararası politikada yeni bir yer bulma ve yeni bir imaj oluşturma çabalarının yer aldığı çerçeveyi oluşturdu. 1989'dan sonra demokrasiye geçiş ve NATO ve AB üyeliği yönündeki başlıca amaçlara ulaşmak ve komşu devletlerle ilişkilerin gidişatı istikrarlı hale getirmek için ülkenin yeni bir profile ihtiyacı vardı. Yine de bu olaylar ve 2005'te İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin 60. yıldönümü hakkındaki kamu tartışmaları, ülkenin olumsuz imajının savaş sırasındaki rolüyle ilgili olarak devam ettiğini kanıtlıyordu. Eş zamanlı olarak, bir "Polonya markası" yaratma yönündeki çabalar da devam etti. (Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz 2005: 2-3).

“Marka” ve “markalaştırma” kelimeleri, Polonya dilinde esasen ekonomi alanındaki tanıtım faaliyetleri (ürünler, ihracatlar, yabancı yatırımlar) için kullanılırken; Polonya kamu diplomasisindeki başlıca belgeler, “tanıtım,” “tanıtma”, “imaj”, “imajın şekillendirilmesi” ve “imajın yeniden şekillendirilmesi” kavramlarını kullanmıştır. 2000 yılında, Polonya Dışişleri Bakanı, kamu diplomasisini, devletin diğer ülkelerdeki kamu görüşünü etkilemeye yönelik uluslararası tüm çabaları olarak tanımlamıştır. Dille ilgili bazı incelikler sebebiyle, Polonya Dışişleri Bakanlığı tarafından yayınlanan belgeler “kamu diplomasisi” yerine “tanıtma” ve “tanıtım” terimlerini kullanmaktadır. Polonya dilinde, “tanıtım” pazarlamayla ilgilidir ama daha geniş bir anlamı vardır ve tıpkı kamu diplomasisinin yaptığı gibi ülke hakkında olumlu bir imaj yaratmayı da vurgular. Dışişleri Bakanlığı belgelerine göre, kamu diplomasisinin ana aktörü (iletişimci) bir ülkenin hükümeti olarak tanımlanırken, alıcının başka ülkenin toplumu olması yönünde bir niyet vardı. Böylece, kamu diplomasisi, geleneksel hükümetten hükümete diplomasiyi tamamlayan bir araç olarak anlaşılmaktadır. O dönemde Polonya kamu diplomasisinin başlıca amacı, ülke ve toplum hakkında olumlu bir imaj yaratmak, yeni ve olumlu bir Polonya markasını şekillendirmektir. Birinci “Polonya’nın AB Katılım Sürecinin Yurtdışında Tanıtımı hakkında Çerçeve Programı” Polonya hükümeti tarafından Haziran 2000’de kabul edildi. “Çerçeve Program”, 2000-2002 yılları için planlanmıştı, çünkü karar zamanında Polonya hükümeti Polonya’nın 2002 yılında bir AB üyesi devlet olmasını bekliyordu. 2002 yılında, “Katılım Antlaşmasının Onayı sırasında Polonya’nın AB’de Tanıtılması Programı” hazırlandı. Başlıca amacı, AB üyeleri parlamentolarının Katılım Antlaşmasını onaylamasını sağlamaktı ve bu, hiçbir suretle önceden bilinen bir sonuç değildi. 2002 sonbaharında Hollanda Parlamentosunda ve bazı Parlamento üyelerinin, zafer kazanan müttefiklerin İkinci Dünya Savaşı sonunda Polonya’ya verdiği topraklardan gelen Alman sürgünlerin taleplerini kabullenerek Polonya’nın AB üyeliği hakkında karar vermek istedikleri Alman Bundestag’da olduğu gibi bazı sorunların ortaya çıkması bekleniyordu. Bu

ayrıca, Alman Parlamentosunda Çek Cumhuriyeti'nin AB üyeliği ile ilgili oylamayı da etkiledi. Programın hedef kitlesi, AB üyesi ülkelerin parlamentoları ve halklarıydı. Temsilci kurumların Katılım Antlaşmasının onayı hakkında karar verdikleri 2002 yılında, parlamento üyeleri, programın başlıca hedef kitlesi haline geldi. 2003 yılında, AB ülkelerinin parlamentoları, katılım kararı verdi. Polonya Dışişleri Bakanlığı, son kararı verme aracı olarak bu parlamentolardan bazılarının referandumu seçeceklerinden korkuyordu. 2002 yılındaki tanıtım programı, İrlanda ve Avusturya'daki referandum tehlikelerinden bahsediyordu. Polonya hükümeti için şurası kesindi ki herhangi bir "eski" Avrupa ülkesinde Polonya'nın AB üyeliği hakkında referandum yapılması durumunda uygulanacak olan kamusal diplomasi kampanyasının başarıya ulaşması, Polonya'nın AB üyeliği ile ilgili kararı parlamentoların alması durumunda uygulanacak olan kampanyanın başarıyla ulaşmasından çok daha zor olacaktı. Bununla birlikte 2002 yılında hazırlanan kamusal diplomasi programı öncelikle parlamentoları ve ikinci alıcı olarak genelde kamuyu amaçlıyordu (Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz 2005: 3-4).

Kamusal diplomasi'nin hem bilgilendirmeyi hem de ikna etmeyi amaçladığını belirten, Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005: 4), Polonya'nın AB üyesi ülkeler yönelik kamusal diplomasi kampanyasının öncelikli hedefinin bu ülkelerin kamuoylarını Polonya hakkında bilgilendirmek olduğunu çünkü Polonya ile ilgili bilgi seviyesinin oldukça düşük olduğunu belirtiyor. Ayrıca Almanya ve Avusturya gibi bazı AB ülkelerinde olumlu, ikna edici ve duygusal mesajların uygulanması zordu çünkü Polonya'ya yönelik baskın algılama olumsuzdu ve Polonya karşıtı basmakalıp önyargılara dayalıydı.

2003 yılında programın uygulanmasından sorumlu başlıca kurumlar, yurtdışındaki Polonya büyükelçilikleriydi. Görevleri, genel stratejiyi yerel durumlara ve taleplere göre ayarlamaktı.

Sonuçta, 2000 yılından itibaren uygulamaya konulan AB'ye yönelik Polonya kamu diplomasisi kampanyaları, devlet kurumları ile sivil toplum örgütleri tarafından yürütüldü ancak bunların arasındaki eşgüdüm oldukça yetersizdi. Polonya Dışişleri Bakanlığı belgelerine göre, yurtdışında yaşayan Polonyalılar, kamu diplomasisindeki önemli alıcılar ve arabulucular konumundaydı. Bu nedenle, Polonya Diasporası, kamu diplomasisi kampanyalarında önemli bir katılımcı olarak kabul edildi ve çifte bir rol oynayabilirdi. Müzakereler ve Katılım Antlaşmasının onaylanması sırasında, yeni bir "Polonya markası" yaratmak, Polonya dış politikasının önemli bir görevi haline geldi. Polonya'yı yurtdışında tanıtan farklı programlar arasında eşgüdüm sağlama ihtiyacı kabul edildi. Bunun sonucunda, Polonya'nın imajını şekillendirme hakkındaki ilk tutarlı programlar geliştirildi ve uygulandı. İlginç olan, - Peter van Ham'a göre – kökleri yapılandırmacı devlet kimliği kavramlarında yer alan kamu diplomasisi programlarının Polonya'da geleneksel olarak "gerçekçi" bir dış politika çizgisi benimseyen hükümetler tarafından geliştirilmiş olmasıdır. Müzakereler sırasındaki Polonyalı "gerçekçi" yaklaşım, yeni gerilimleri ortaya çıkardı ve Polonya'nın Avrupa Topluluğunun inatçı bir üyesi olarak yeni bir imaja sahip olmasına yol açtı Ociepa ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005: 4-5).

Bir "marka" olarak ele alındığına Polonya'nın tutarlı bir görünüme sahip olmadığını ve çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğini belirten Ociepa ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005: 5-8), bir aday ülke olarak Polonya'nın Avrupa kamuoyunda nasıl bir imaja sahip olduğu hakkında bilgiler veriyor. Buna göre Polonya'nın bir ülke olarak ve Polonyalıların bir halk olarak tutarsız imajı, Polonya'daki modernleşme sürecinin zorluklarını

yansıtmaktadır. Bir tarafta, Polonya, tarihinden gurur duyan bir ülkedir ve bu nedenle genellikle gelecekte ziyade geçmişe odaklıdır. Aynı zamanda, İkinci Dünya Savaşı sırasında oynadığı rolle ilgili olarak halka ulaşan bilgilerle ilgili büyük zorluk yaşamaktadır ve bu durum bugün bile özellikle Almanya ve Rusya olmak üzere ikili ilişkilerde bazı gerilimlere yol açmaktadır. 2004 yılının Ağustos ayında, Varşova ayaklanmasının on altıncı yıldönümü kutlandı ve bir bilgilendirme kampanyasına rağmen bazı Avrupalı medya organları, 2003 yılında kutlanmış olan Varşova'daki Getto ayaklanmasının yıldönümü hakkında okuyucularını bilgilendirdi. Her iki ayaklanmanın da Polonya tarihinde etkisi olmasına rağmen, sadece birincisi Avrupa tarihinin bir parçası haline gelirken, ikincisi Polonya mitolojisi için ve ayrıca Polonyalı düşününce tarzının anlaşılması bakımından çok önemlidir. (Varşova Ayaklanması, Polonyalı direniş hareketi örgütü Polonya Yurt Ordusu tarafından, İkinci Dünya Savaşı sırasında Varşova'yı Alman işgalinden kurtarmak için yapılmış bir ayaklanmadı. Polonya çapındaki direnişin bir parçası olarak ayaklanma Ağustos 1944'de, Sovyet ordusu Varşova'ya yaklaştığı sırada başladı. Ayaklanmanın başkenti işgalden kurtarmak dışında ikincil siyasi hedefi, Varşova'yı Sovyet ordusunun gelişinden önce özgürleştirerek Polonya'nın egemenliğinin altını çizmek ve böylece savaş sonrasında Orta Avrupa'nın ittifak güçleri tarafından etki alanlarına bölünmesinin önüne geçmekti. Bu ayaklanma, iki yüz bin Varşova sakininin hayatına mal olmuş ve başkenti tamamen yıkmıştır. Varşova Getto İsyanı ise Varşova gettosunda yaşayan Yahudilerin, 1943'te Almanlar tarafından toplama kampına gönderilmelerini engellemek için yaptıkları ve Yahudilerin II. Dünya Savaşı sırasında Nazi soykırımına karşı gerçekleştirdikleri tek büyük direnişti). Bu bağlamda benzer sorunlar, Polonya'nın Yahudi düşmanlığı ve Polonyalıların Yahudi düşmanları olarak imajına uygun şekilde II. Dünya Savaşı sırasındaki "Polonya toplama kampları" ile ilgilidir. Uluslararası basın, işgal altındaki Polonya'da yer alan Nazi toplama kamplarına atıfta bulunarak onları Polonyalı olarak etiketlemeye devam etmiştir. Bu sorun,

Auschwitz toplama kampının özgürlüğüne kavuşturulmasının 60. yıldönümü kutlamaları sırasında, 2005 yılının başında Polonya’da tekrar bir tartışma konusu oldu. Kutlama etkinliklerinin başlamasından kısa süre önce, uluslararası basın, “Polonya toplama kamplarına” ve “Polonya gaz odalarına” geniş yer verdi. Polonya’daki Nazi toplama kamplarını “Polonyalı” olarak tanımlamanın yanlışlığıyla ilgili olarak yabancı medyayı ve Avrupa halkları ile ABD kamuoyunu bilgilendirmek, Ocak 2005 tarihinde ilan edilen Polonya’nın kamu diplomasisi kampanyasının bir parçası haline geldi. Polonya dışından bazı halkla ilişkiler uzmanları, uluslararası toplumun hiçbir tarihsel yorumu kabul etmeyeceğini, çünkü Polonya, “Polonya’daki toplama kampları” ile “Polonya’daki Nazi toplama kampları” ifadeleri arasındaki farkı belirginleştirmek için ne kadar çalışırsa çalışsın, uluslararası kamuoyunun “Polonya toplama ve ölüm kampları” ifadesine bağlı kalmaya devam ettiğini belirtmektedir. Bunun yerine, daha geniş bir stratejinin parçası olarak, Polonya’nın mirası ve sanata, müziğe, filmlere, edebiyata, tiyatroya ve diğerlerine yaptıkları çağdaş katkılar hakkında bilgi dağıtımını üzerinde çalışmalarını önermektedirler. Polonya ayrıca, 1989 sonrası komünizm karşıtı kadife devrimin kahramanı olarak adlandırılma yarışında da geri düşü ve Varşova’dan ziyade Prag ve Berlin’deki olaylar ön plana çıktı.

Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz, Polonyalı kamusal diplomasi kampanyalarının, birçok alandaki dönüşümün ülke için oldukça olumlu gelişmelere yol açtığı mesajını hâlâ veremediğini belirtiyor. Dahası, Polonya, tarihsel geçmişi mi yoksa modernliği mi vurgulaması gerektiğine karar verememiş görünüyordu. Bu nedenle yeni Polonya markası, Polonya’nın büyük bir ülke (ve Orta Avrupa’daki bölgesel güç) olarak mı, yoksa küçük bir ülke (ve tarihin kalıcı bir kurbanı ve devlet yardımlarının alıcısı) olarak mı görülmeyi istediği yönündeki temel soruna bir çözüm getirmeliydi. AB ile katılım müzakereleri yürüten diğer ülkelere kıyasla, Polonya, topraklarının büyüklüğü ve vatandaşlarının sayısını hesaba

katıldığında, AB genişlemesi açısından daha önemli bir ülkediydi. Polonya'nın 'büyüklüğü,' Vysegrad Grubu (Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Slovakya'nın oluşturduğu bir işbirliği örgütü) ile işbirliğinde sorunlara yol açmıştır. Fakat siyasi, ekonomik ve kültürel potansiyeline gelince, Polonya, özellikle iki komşusuyla – Almanya ve Rusya – karşılaştırıldığında, etkili bir oyuncu muamelesi göremezdi ancak Polonya, AB'de ya da – daha geniş bir şekilde – uluslararası politikada sadece marjinal bir rolü kabul etmeye de hazır değildi. Dünyadaki duruma ve ayrıca bir aday ülke olarak Polonya'nın pozisyonuna önemli bir etki yapan uluslararası olayların Polonya'nın tam üyelik müzakerelerine denk gelen döneme eşlik etmiş olması da göz ardı edilmemelidir. Almanya ile Fransa, Polonya'nın ilişkiler bakımından son yıllarda en çok zorluk çektiği en önemli AB ortaklarıdır. Almanya, Polonya'nın kamu diplomasisi için kritik bir hedef oluşturdu. Fakat Polonya dış politikasının Amerikan yanlısı tutumu ile Polonya'nın Irak'ta oynadığı rol, AB genişleme süreci sırasında bir anlaşmazlık konusu haline geldi. Polonya'nın ABD ile yakın ilişkisi, ilk olarak Fransa'da kızgınlıklara yol açtı ve 2002 ile 2003 yılları arasında Polonya'nın Almanya ile ilişkisini de ters açıdan etkiledi. Irak'taki Polonya misyonu, Polonya'nın uluslararası politikada yeni bir pozisyon edinme girişiminde bulunmasının ve aynı zamanda kendini yeniden markalaştırmaya çalışmasının iyi bir örneğidir. 2003 yılının Mayıs ayında, Polonyalıların yaklaşık yüzde ellisi, Polonya'nın Irak'taki barış gücüne katılımının Polonya'nın yurtdışındaki imajını iyileştireceğine inanıyordu. Bu beklentiler, bugünün bakış açısına göre, istenen sonucu elde edememiş gibi görünmektedir ve ülkeyi yeniden konumlandırma yönündeki bu girişim başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Polonya'nın yeniden markalaştırılmasının, Polonya'nın dış politikasında yeni amaçların tanımlanmasını gerektirdiğini belirten Ociepa ve Ryniejska-Kieldanowicz, Polonya'nın, görece kısa süre içinde, 1990'ların başında tanımlanan hedeflere ulaşmayı başardığını

belirtiyor: egemenliğini tekrar kazanmak, komşularla iyi ilişkiler geliştirmek, bölgesel ittifaklar geliştirmek ve bir NATO ve AB üyesi olmak. Bu durum, bir başarı olarak görülmeli ve bunu sadece on beş yılda başaran bir ülke olarak Polonya'nın yeni imajına dahil edilmelidir. Polonya'da geçmişe odaklanmak, milli kimliğe ve dine yapılan güçlü vurguyla birlikte anılmalıdır. Polonya'daki milliyet kavramının kökleri, derin bir şekilde etnik yapıda ve kültürde yer alır ve bu durum uluslararası politikada Polonya'nın milli kimliğinin savunulmasıyla ilgili sloganlara yol açar. AB'nin 'eski ülkelerinde' yeni bir Polonya imajının yaratılması bağlamında, Polonya toplumunun AB'deki en geleneksel ve tutucu ülkelerden biri olduğu göz ardı edilmemelidir. Bazı AB ülkelerinde Polonya imajını oluşturan önemli etkenler arasında en baskın konumda olan etken Polonya Katolikliğidir ve örneğin Almanya'da "Leh" sözcüğü "Katolik" sözcüğünün yerini almıştır. Varşova'daki Polonya Bilim Akademisi tarafından Polonya'da yapılan Avrupa Sosyal Anketine göre, geleneksel değerleri koruyup sürdürmenin bir ülke için iyi bir çözüm olup olmadığı yönündeki soruya Polonyalıların yüzde 70,3'ü "evet" yanıtını vermiştir. Sadece Yunanistan'da daha fazla sayıda kişi bu soruya "evet" yanıtını verirken (yüzde 83,4), Portekiz'deki sonuç, Polonya'dakinin aynısıydı. Ölçeğin diğer ucunda, yüzde 35,2'yle İsviçre, yüzde 36,5'le İsveç ve yüzde 37,3'le İrlanda vardı. Bütünleşme sürecinde olduğu gibi, Polonyalılar kendilerini genellikle İrlandalılarla karşılaştırırlar ve iki Katolik ülkenin elde ettiği fark oldukça belirgindir. Polonya'da yapılan anketin yazarı sosyolog Henryk Domanski'ye göre, Polonya'daki gelenek, Roma Katolikliğiyle özdeşdir. Polonyalıların sadece yüzde 21'i, ülkede farklı dinlerden insanların yaşamasının ülke için daha iyi olduğu fikrini paylaşmaktadır. Sadece Yunanlılar bu soruyla ilgili olarak daha tutucudur.

Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz'in (2005: 8) belirttiğine göre Katılım Antlaşmasının müzakere edilmesi ve onaylanması sırasında Polonya kamu diplomasisi kampanyasının oluşturulmasından önce, Varşova'daki Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından

seçilmiş AB ülkelerinde bir dizi anket gerçekleştirildi. Anket, iki bölümden oluşuyordu: birinci bölüm, Batı Avrupa toplumlarının temsili bir örneğine dayalıydı; ikincisi ile Batılı basın Polonya'yı konu etmesiyle ilgili içerik analiziydi. Anketler, 1998-2001 yıllarında Avusturya, İspanya, İsveç, Fransa, Büyük Britanya ve Almanya'da yapıldı. Anket, Polonya'nın imajı, bir topluluk olarak ve bireyler olarak Polonyalıların imajıyla ilgili soruları içeriyordu. Araştırmanın ikinci bölümü, basının içerik analizinden oluşuyordu ve 2000-2001 yıllarında yapıldı. Bu anketlerden elde edilen sonuçlar üzerinde duran Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005: 8-11), tam üyelik müzakerelerinin başında, Polonya, AB üyeliğinden gelen büyük desteğin tadını çıkardı. Orta ve Doğu Avrupa'dan diğer aday ülkelere kıyasla, sadece Macaristan daha çok destek edindi. Ne var ki, ülkelerin hiçbirisi yüzde 50 oranında onay almadı ve bu bir referandum durumunda bir sorun olarak görüldü.

Anketin uygulandığı ülkeler arasında, Fransa, İspanya ve Almanya, Polonya'nın üyeliğine karşı çıkan en yüksek sayıda yanıt verene sahipti. Daha ayrıntılı anketler, Polonya'nın üyeliğine yönelik olumsuz bir tutumun Polonya hakkında yok denilecek kadar az bilginin olması ve yanıt verenlerin çoğunun Polonya'ya hiç gitmemiş olmasıyla ilgili olduğunu gösteriyordu. Yanıt verenlerin çoğuna göre, Polonya'ya yönelik tutumlar, ikinci elden deneyimlere, medyanın yer verdiklerine ve okullarda ve gayri resmi gruplarda edinilen bilgilere dayalıydı. Temel bilgiler ilk olarak alıcılara verilecekti. Parlamento üyelerinin ülkeye daha aşina olmaları ve Polonya hakkında daha açık fikirlere sahip olmaları bekleniyordu. Almanya Bundestag gibi bazı parlamentolarda, parlamentolar arası doğrudan temasları desteklemeyi ve tartışmalı konuları çatışma haline gelmeden önce tartışmayı amaçlayan çalışma grupları vardı. Fakat tüm partilerin yurtdışında temasları olmadığı için iyi çalışma grupları bile ortadan kaybolabilir ya da işbirliğini ihmal edebilir. Alman Parlamento üyeleriyle temas kurmakla ilgilenen Polonya parlamentosu üyeleri grubunun oldukça küçük olduğu ve parlamentonun Polonya-Almanya ilişkilerindeki durgunluğu önleyemediği 2001

yılındaki Polonya seçimlerinden sonra Polonya ile Almanya arasındaki durum bu şekildeydi. Dahası, önemli uluslararası olaylar sırasında, en önemli kararlarla ilgili olarak Alman Parlamento üyeleriyle istişare yapma konusunda herhangi bir girişimde bulunulmuyordu. Bu durum, kamu diplomasisinin yurtdışındaki parlamento üyelerini hedeflemesi durumunda, yurttaki parlamento ile yurtdışındaki parlamento arasında kurulu temasları kullanmanın her zaman mümkün olmadığına işaret eder. Polonya'nın durumunda, Katılım Antlaşmasının müzakere edilmesi ve onaylanması sırasında parlamentolar arası iyi temaslar çok önemliydi fakat – bu hipotez, sadece parça halindeki verilere dayalı olsa bile – Polonya'nın kamu diplomasisi programının kırılğan bir parçasıydı. Bir hedef grup olarak parlamento üyeleriyle yapılan kampanyanın tartışmalı tarafı, kampanya çerçevesinde yapılacak herhangi bir etkinliğin yürütülmesinden sorumlu olan Polonya Büyükelçiliklerinin hiçbirinin elinin altında yeterli mali kaynak ve personelin olmamasıydı (Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz, 2005:9-10).

Anketlerin sonuçlarına göre, Polonya denince belirtilen ülkelerin vatandaşlarının aklına gelen özellikler, yoksulluk ve dincilik. Diğer ilişkilendirmeler ise İkinci Dünya Savaşıyla, toplama kamplarıyla, Yahudi Soykırımıyla ve savaş sonrası dönemde 80'li yıllarda Polonya'da anti-komünist ve bürokratik direnişin sembolü haline gelen ve liderliğini Lech Walesa'nın yaptığı sendika hareketi Dayanışma ve bir dönüşüm tarihi olarak 1989 ile bağlantılıdır. Yanıt verenlerin pek azı Polonya'daki yüksek ekonomik büyümenin bilincindeydi ki bu durum özellikle sınır bölgesine sıklıkla alışverişe giden Almanlarla ilgili olarak bir sürpriz şeklinde görülebilir. Bu örnekte Polonya karşıtı basmakalıp yargılar, Polonya ekonomisinin 1990'larda Almanya'ninkinden daha hızlı büyüdüğü ve bunun hâlâ devam ettiği gerçeğinin fark edilmesine izin vermedi. Polonya'nın bir piyasa ekonomisi olup olmadığıyla ilgili şüpheler ise bir parlamenter demokrasi olarak Polonya'ya duyulan güvensizlik gibi çarpıcıdır. Bu bağlamda, Polonya kamu diplomasisindeki arka planın

özellikle ihracatçılar olmak üzere Polonya ekonomisinin ihtiyaçları tarafından dikte ettirildiği vurgulanmalıdır. Polonya, ülkeyle derhal ve kolayca özdeşleştirilebilecek bir üründen yoksundur ve Polonya ürünlerinin iddialara göre düşük kalitesi yönündeki yaygın görüşleri değiştirmek için kamu diplomasisine ihtiyacı vardır. “Avrupa’nın uçan kartalı” ve “Avrupa kaplanı” gibi sloganlar kullanan Polonya, Orta Avrupa’da bir “yükselen pazar” imajı kurmaya çalışmaktadır. Birçok AB ülkesindeki mevcut ilişkiler durumuna göre, kaynak veya üretici ülkesi etkisi, Polonya ürünleri için olumsuzdur (Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz, 2005: 10).

Söz konusu anketlerden elde edilen sonuçlara göre, komşu Almanya’da bile, ortalama bir Avrupalı için, Polonya hala gizemini korumaktadır. Bu bağlamda Polonya’nın kamu diplomasisi için en önemli sorunlardan biri, Polonya’ya yönelik ilgi uyandırmaktır. Bir kişi olarak bir Polonyalı imajı, bir ülke olarak Polonya imajından daha olumludur. Ne var ki, Almanlar ve Avusturyalılar, Polonyalıların “farklı düşünce tarzlarını” vurgularlar. Birçok Batı Avrupalı, Polonyalıların dinci ve tutucu olduğu yönünde hemfikirdir. Bu özellikler, daha önce üzerinde durulan sosyolojik anketlerce teyit edilmiştir. Ayrıca, Polonyalıların kendileri de milliyetlerini kültürle ve özellikle dinle ilgili olarak tanımlarlar. Polonyalılar, aynı zamanda, modern ve iyi eğitilmiş, çalışkan, disiplinli ve dostane olarak görülürler. Basının yer verdiği Polonya, daha çok yönlü bir Polonya’dır ancak anketlerin yapıldığı ülkelerin tümünde oldukça parçalı, eksik ve bütünlüğü olmayan bir niteliktedir. Polonya’nın AB’ye katılım hazırlıkları çerçevesinde 2000-2001 yıllarındaki medya yayınları, Polonya’da tarıma odaklandı. Polonya’nın müzakere tarzı kibirli bulunuyordu ve Polonya’nın gerçek başarılarına karşılık gelmediği düşünülüyordu. Eski üye ülkelerin basınındaki Polonya imajı, AB seviyesinin çok altında bir ekonomisi olan yoksul bir ülke şeklindeydi. Polonya ekonomisini bu oldukça olumsuz görünümü en iyi temsil eden resim, bir at ve araba resmiydi

ve Polonya tarımının yok olmakta olan bir kısmını göstermesine rağmen özellikle Almanya’da olmak üzere birçok defa yayınlanmıştı. Araba-at resminin oluşturduğu imaj, Polonya’nın üzerine yapışıp kaldı. Basında Polonya ile ilgili yer alan şeyler, gazetecileri ve editörleri Polonya hakkında bilgilendirme işinin zorluğunu da yansıtmaktadır. Birkaç istisna hariç, Polonya hakkında gazeteciler ve editörler çok az bilgiye sahipti ve anlattıkları şeyler, basmakalıp yargılara dayanan iyi satan görüntüler ve hikâyeler sunmaktı. Avrupa basınının Polonya’nın AB üyeliğinin 2005 ve hatta 2006 yılında gerçekleşeceği yönündeki yanlış tahminlerinin de belirtilmesi gerekir. Avrupa basınındaki yorumlar, geçmişteki olumsuz Polonyalı saptamalarına odaklıydı. Bu durum, Almanların ve Avusturyalıların anketlerde işaret ettikleri “düşünce tarzındaki farkı” kısmen açıklamaktadır (Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz, 2005:10-11).

AB ile tam üyelik müzakereleri sırasında Polonya kamusal diplomasinin kurumsal yapısı ve örgütlenmesi hakkında bilgi veren Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005:11-12), 1990’lardan başlayarak Polonya Dışişleri Bakanlığı, Polonya’nın uluslararası imajını şekillendirmeyi amaçlayan tutarlı bir programa kesinlikle ihtiyaç olduğunun farkındaydı. Bu konuyla ilgilenen başlıca kurumlar, devlet ve sivil toplum örgütleri idi ancak daha önce de belirtildiği aralarında yeterli eşgüdüm yoktu ve hâlâ da istenen düzeyde değildir. Diğer önemli bir eşgüdüm sorunu ise siyaset, kültür ve ekonomi alanlarındaki çabaların eşgüdümü meselesidir.

Polonya’nın kamusal diplomasisi çabaları üç bakanlık tarafından yürütülmektedir edilmektedir:

-Dışişleri Bakanlığı: siyasi tanıtımdan, kültür ve bilim alanında işbirliğinden ve Polonya’nın yurtdışındaki imajının izlenmesinden sorumludur, hakla ilişkiler

ajanslarıyla, yurtdışındaki büyükelçiliklere, konsolosluklarla ve Polonyalı kurumlarla çalışır. Adam Mickiewicz Enstitüsü ile işbirliği yapar. Bu enstitü, Polonya hükümetine bağlı bir kültüre tanıtım kurumudur ve Polonya kültürünü dünya çapında tanıtmayı amaçlar ve diğer ülkelerle kültürel işbirliği projeleri gerçekleştirir.

-Kültür Bakanlığı: uluslararası kültürel değişimi, daha büyük taahhütler çerçevesinde yürütülen kültür alanındaki projeleri koordine eder, Adam Mickiewicz Enstitüsü ile işbirliği içinde çalışmalar yapar.

-Maliye Bakanlığı: ihracatı, yabancı yatırımları ve turizmi destekler. Büyükelçiliklerin ve konsoloslukların ticari birimleriyle çalışır. Polonya Turizm Örgütünün ve Polonya Turizm Bilgileri Merkezlerinin yurtdışındaki çalışmalarını koordine eder.

Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005: 12), kültürel diplomasi, özellikle yurtdışındaki “Polonya yılları” ya da “Polonya mevsimleri” etkinlikleri bağlamında Polonya'nın kamusal diplomasi çabalarının önemli bir bölümünü oluşturduğunu ancak hedef gruba, özellikle yeni olumlu Polonya markasının şekillendirilmesi açısından esas nitelikte olan yüksek kültürün yayılması yoluyla ulaşıp ulaşılamayacağını sorgulanabileceğini belirtiyor. Kamusal diplomasi çabalarında önemli rol oynayan diğer bakanlıklar arasında, Eğitim Bakanlığı, Polonya dilinin yurtdışında desteklenmesinden, Bilim Bakanlığı ise yurtdışındaki Polonya Bilim Akademisi enstitüleriyle işbirliği içinde olmak üzere bilim alanından sorumludur. Diğer önemli kurumlar arasında, Polonya'ya yabancı doğrudan yatırım akışını arttırmayı amaçlayan Polonya Bilgi ve Yabancı Yatırım Ajansı yer almaktadır. 2004 yılında, Polonya Tanıtım Konseyi adında yeni bir devlet kurumu kurulmuştur. Bu Konsey, Polonya Başbakanı için bir danışma kurumu niteliğindedir. Dışişleri Bakanını ve Maliye Bakanlığı, Kültür, Eğitim, Bilim, Savunma, Hazine Bakanlıklarından ve Avrupa Entegrasyon Komitesinden Devlet Bakanlarını içerir. Konseyin başlıca amacı, marka Polonya'yı oluşturan

programlar hazırlamak ve sivil toplum örgütleriyle projelerin eşgüdümünü sağlamaktır. Konsey, 2004 yılında kurulduğu için, Katılım Antlaşmasının müzakere edilmesinde ve onaylanmasında herhangi bir etki sahibi olmadı fakat Polonya kamusal diplomasisi çabalarının daha fazla uyumlulaştırılma ve bütünleştirilmeye ihtiyaç duyduğu yönündeki beklentilere yanıt verdi. Kamu diplomasisinde rol alan Polonyalı bakanların tümü, şu anda Konseye ve Dışişleri Bakanlığına bu açıdan bağlı durumdadır.

Katılım Antlaşması AB üyesi ülkelerin parlamentolarında onaylanması sürecinde, daha önce üzerinde durulan kamusal diplomasi kampanyasının genel hedeflerin yerel ihtiyaçlara göre ayarlama görevi özellikle AB'nin eski üyelerinde bulunan Polonya büyükelçiliklerine verildi. 2000 yılındaki programın başında, Polonya Dışişleri Bakanlığı, eski üye ülkelerdeki Polonya büyükelçiliklerinde “tanıtım gruplarının” oluşturulmasını destekledi. Brüksel büyükelçiliğinde böyle bir grubun oluşturulup işlevsel kılınmasına özel önem verildi. Bu ülkelerdeki Polonyalı büyükelçiler, genel kamusal diplomasi stratejisini, buldukları ülkede Polonya'nın AB üyeliğine verilen destek seviyesine, söz konusu ülke için genişlemenin siyasi, sosyal ve ekonomik sonuçlarına ve o ülkenin AB içindeki rolüne göre ayarlamak ile sorumluydu. Büyükelçilikler, yabancı ülkelerin temsilcilikleri tarafından yürütülen genişlemeyi destekleme kampanyalarıyla ilgili olarak yerel makamlar ve kurumlarla da işbirliği yaptılar. “Polonya yılları” gibi daha büyük etkinlikler hazırlayan büyükelçilikler, genellikle yerel halkla ilişkiler ajanslarına iş yaptırdılar. Deneyimlerin gösterdiğine göre, sadece halkla ilişkiler ajansları alıcıları etkili bir şekilde ikna edebilmekte ve Polonyalı düşünce tarzını, belirli bir ülkedeki hedef gruplardan birisinin düşünce tarzına tercüme edebilmektedir (Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz, 2005: 12).

AB ile tam üyelik müzakereleri sürecinde Polonya'nın uyguladığı kamusal diplomasi kampanyasının benimsediği strateji hakkında bilgi veren (Ociepka ve Ryniejska-

Kieldanowicz, 2005: 13-16), Polonya'nın 1989 yılından bu yana "Çerçeve Programdan" daha büyük bir kamu diplomasisi kampanyası başlatmamıştır. Uygulanan kampanyanın başlıca hedef grupları şunlardı: Birincisi, genel olarak eski üye ülkelerdeki toplulukları – Polonya'nın AB üyeliğini desteklemeleri ve kabul etmeleri ve ayrıca referandum durumunda genişleme yönünde oy vermeleri için bu grubun kazanılması gerekiyordu. İkinci grup, eski üye ülkelerde yer alan Avrupa kurumlarındaki fikir liderleri ve görevlilerdi. Bu grup, Katılım Antlaşmasının onaylanması konusunda karar vericiydi ve bunlara lobcilik ve tanıtım yoluyla ulaşılacaktı. Programın amaçlarına ulaşmak, AB'deki Polonya karşıtı basmakalıp önyargılarda azalmaya yol açacaktı.

Kampanyanın alıcıları, dört hedef gruba ayrıldı:

1-Müzakere prosedürlerine ve onay sürecinin sonuçlarına katılanlar (referandum bekleniyorsa, bu tüm toplum anlamına gelecekti): Grubun başlıca üyeleri ise politikacılar, danışmanlar, danışmanlık kurumları ve grupları, politikacıları destekleyen komiteler ve siyasi örgütlerdi. Bu son grup, parlamento üyelerini içeriyordu. Bu grup üyelerinden bazıları, dar uzmanlık alanları için ilintili bulmamaları sebebiyle Polonya hakkında ilave bilgiyle ilgilenmemiş olabilir. Bu nedenle, bu gruba hitap eden malzeme, aşağıdaki temel unsurları içeriyordu:

-Polonya'nın AB üyeliğinden kaynaklanan görevleri üstlenmek için iyi hazırlanmış bir ülke olduğu yönündeki ana mesaj

-Polonya'nın üyeliği sayesinde, belirli bir üye ülke ve bir bütün olarak AB için pratik faydaların listesi (diğerleri arasında, Avrupa'nın istikrarı ve kalkınması için önemli bir faktör olarak Polonya)

-Polonya'nın AB üyeliğinden kaynaklanan ekonomik faydalar hakkında öneriler (yeni ve güvenilir bir ticaret ortağı olarak Polonya)

-AB yapılarıyla başarılı bir şekilde işbirliği yapan bir ülke olarak Polonya kavramı. Amaç, işbirliğinin AB kurumları arasındaki işleyişi sekteye uğratmayacağını, bölgesel seviyede ortaklığa benzer bir işbirliğinin yer aldığını, ortaklaşa projelerin zaten finanse edilmiş olduğunu ve benzerlerini göstermekti.

2-Fikir liderleri: Belirli bir ülke için önemli gazeteciler, yorumcular, kültür, bilim ve sanat alanlarındaki önemli kurumların çalışanları, akademik personel, üniversiteler ve okullar, gelecekteki liderler, etkili bölgesel, ulusal, uluslararası ve uluslar üstü görevliler, çıkar ve baskı grupları ve sosyal örgütlerin liderleri. Bazı ülkelerde dini gruplar da hesaba katıldı.

Bu gruplarla ilgili olarak, aşağıdaki gerçekler vurgulandı:

-AB üyeliği için siyasi ve ekonomik Kopenhag kriterlerini yerine getiren bir devlet olarak Polonya

-“Dönüşüm ve entegrasyon bilgisindeki” deneyimini paylaşmaya hevesli bir ülke olarak Polonya (Batlık Devletleri, Romanya, Slovakya, Ukrayna ve hatta Rusya)

-Avrupa'nın siyasi yapılarında, askeri yapılarında ve dünya çapındaki örgütlerinde mevcut ve aktif bir ülke olarak Polonya.

3-Geniş halk kitleleri: Polonya, bir yandan AB devletlerindeki kitle halk üzerinde doğrudan ve gerçekten etkin herhangi bir etki sahibi olamadı, fakat öte yandan Polonya Dışişleri Bakanlığı, Polonya'yı AB halkına çekici bir ülke olarak sunma yönünde bir fırsat gördü. Ürünleri, turizmi ve kültürü tanıtmaya çabalarının Çerçeve Program kılavuz ilkelerine yanıt verebilmesi için bu hedef gruba Polonya'yı tanıtmaya sisteminin tümünde reform yaparak ulaşılabilecekti (arka planda sadece Avrupa entegrasyonu yer almayacaktı).

4- “Eski üye” grubunun dışındaki dördüncü ‘görünmez’ alıcı ise Avrupa’daki durum üzerinde bir etki sahibi olmaya muktedir olan Amerika Birleşik Devletlerindeki fikir liderleri olarak tanımlanabilir. Kampanyanın tüm alanlardaki içeriği – siyaset, ekonomi ve kültür – Polonya hakkındaki bilgisi ortalama bir vatandaşa göre daha ileri düzeyde olan daha iyi eğitilmiş alıcıları amaçlıyordu.

Kampanyanın başlıca araçları aşağıdaki gibiydi:

- siyasetçiler için çalışma gezileri (özellikle parlamento üyeleri için),
- gazeteciler, görevliler ve fikir liderleri,
- Avrupa entegrasyonu hakkında konferanslar, seminerler, dersler ve diğer etkinlikler,
- Medya etkinlikleri ve editörler ve gazetecilerle işbirliği,
- ekonomik tanıtım, bölgesel ve sektörel sunumlar, ticari misyonlar ve fuarlara ve sergilere katılım.

Bazı durumlarda, “Polonya yılı” etkinlikleri (belirli bir ülkedeki Polonya büyükelçiliği tarafından organize edilen bir dizi kültürel etkinlik) kampanya için uygun bir temel sağladı. Bu tür etkinliklerden sorumlu başlıca kurumlar, Polonya Dışişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı ve Adam Mickiewicz Enstitüsüdür. Basında yer alanlara bakılırsa, ana mesajı “yüksek kültür”ün oluşturmasına ve kitle halkı hedeflememesine rağmen, Avusturya’daki “Polonya Yılı” başarılıydı. Bu tür olaylar, yeni yüzyılın başından bu yana tekrar etmiştir. Bunun iyi bir örneği, İsveç’in AB dönem başkanlığı sırasında kampanyanın başlatıldığı ve Katılım Antlaşmasının müzakere edilmesine ve onaylanmasına eşlik eden diğer programlar için iyi bir başlangıç niteliğindeki İsveç örneğidir. Polonya’yı görsel tanımlama, görselleştirme veya görsel olarak sunma açısından değerlendirildiğinde, “Polonya yılı” etkinliklerinin Polonya’nın Avrupa kamuoyundaki görsel kimliğin şekillenmesine büyük katkıda bulunduğu

vurgulanmalıdır. ‘Polonya Yıllarının’ tümü şimdiye kadar farklı logolar kullandı ama 2002 yılında Polonya’nın ulusal renklerine sahip, Polonya Hava Kuvvetlerinin sembolüne benzeyen ve Polonya adını – ‘k’ harfinin uçurtmayı uçuran kişiyi oluşturduğu Polska – taşıyan uçan bir uçurtmanın yer aldığı bir Polonya sembolüne karar verildi. Logonun amacı, modern, dinamik ve açık bir toplumu sembolize ederken, aynı zamanda ulusal değerlere ve mirasa duyulan saygıyı belirtmektir. Böylece, uçan uçurtma, Polonya’nın tarihsel geçmişine duyduğu yakınlıkla siyasi ve ekonomik dönüşümün olumlu sonuçlarını bir araya getirme çabalarının bir sonucu olarak görülebilir. Bu logo özel bir İngiliz marka ajansı tarafından tasarlandı. İkinci resmi Polonya logosu, turizm alanında kullanılmaktadır. 2004 yılının Şubat ayından bu yana, önde gelen bir İngiliz kurumsal kimlik ve markalaştırma uzmanı olan Wally Olins liderliğindeki bir grup uzman, Polonya’nın imajını geliştirip güçlendirme amacıyla tutarlı bir kampanya yaratmaya çalışmıştır. Bu kampanyanın ana sloganı “Yaratıcı Gerilim” idi. Yukarıda adı geçen logoya benzer bir belirsizliği yansıtır. Olins’e göre, “Polonya, Batının bir parçasıdır ve Avrupa’yı da anlar; Polonyalılar, tutkulu ve idealisttir ve ayrıca pratik ve beceriklidir; Polonyalıların karakteri ise hem hırslı, hem de gerçekçidir.” Bir ülke için bir imaj yaratmak 10 ila 20 yıl arası sürdüğü için, Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz, Polonya’da da İrlanda ve İspanya tarafından başlatılanlara benzer bir sürece tanıklık edilmesinin olası olduğunu belirtiyor.

Polonya’nın 2000 yılından bu yana başlattığı kamusal diplomasi kampanyaları, belirli bir ülke için önemli spesifik konulara yoğunlaşmıştır. Arka plan, Avrupa bütünleşmesi süreci tarafından belirlendi ve bu nedenle Fransız görevliler ve gazeteciler için Polonya’ya yapılan çalışma grupları, onları Polonya’daki tarım hakkında bilgilendirirken, Almanya ve Avusturya durumunda, başlıca konu, emek piyasası, göç ve AB’nin yeni Doğu sınırıydı. Polonya’nın

çevre kirliliğiyle başa çıkma çabalarını vurgulamak amacıyla, tartışma İsveç'te bilinçli bir şekilde şekillendirildi (Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz, 2005: 16).

Polonya Maliye Bakanlığı, eş zamanlı olarak, Polonya ekonomisini tanıtan ve yabancı yatırımları Polonya'ya çeken programların liderliğini yaptı. Yukarıda belirtildiği gibi, Polonya'yla olumlu bir şekilde ilişkili bir Polonya ürünün eksikliği, ülkenin tanıtımını oldukça zorlaştırmaktadır. Polonya ekonomisinin yurtdışındaki imajına Polonya tarımıyla ilgili olumsuz klişeler, Avrupa'daki en kirli alanların resimleri ve daha fazla kalkınma için ihtiyaç duyulan altyapı eksikliği hakimdir. Bu faktörler, Katılım Antlaşmasının müzakere edilmesi ve onaylanması sırasında fikir liderleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahipti. Bu durumu değiştirmek amacıyla, Polonya Markasının Polonya Tanıtım Enstitüsü Vakfı, 2002 yılında bir Ulusal Pazarlama Programı oluşturdu. Polonya'da turizm tanıtımı, Katılım Antlaşmasının müzakere edilmesi ve onaylanması üzerinde daha az etkiye sahipti ve bu nedenle burada tartışılmayacaktır (Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz, 2005: 16).

Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005: 17), Polonya Dışişleri Bakanlığının değerlendirmesine göre, Polonya'nın müzakere sürecinde uyguladığı kamusal diplomasi kampanyası, Polonya'nın AB üyeliğine artan destekle katkıda bulunarak faydalı olmuştur. 2003 yılında İsveç'te "Polonya yılı" çerçevesinde bir dizi etkinlik yer aldı. Polonya büyükelçiliği, iki spesifik amaca yoğunlaşan genel bir programı kabul etti. Birinci amaç, İsveçlilerin zihninde Polonya'nın dönüşümüne 1989 yılında yaptıkları katılımı harekete geçirmektir. Çabalar, araya giren 15 yıl boyunca Polonya'da yer almış olan değişikliklerin kendilerine sunulduğu İsveçli elit tabakayı hedefliyordu. İkinci amaç, Polonya'yı ortalama vatandaşa yakınlaştıracığına duyulan inanç sebebiyle, Polonya'yı bir dinler ülkesi olarak sunmaktır. Bu amaçla, Stockholm'deki Polonya büyükelçiliği, kendini tanıtmada konusunda

oldukça becerikli olan bazı Polonya vilayetlerinin (voyvodalıklar) deneyimlerinden faydalandı. 2003 yılında yürütülen çabalar sonucunda, 2004 yılında İsveç Riksdag'ında (parlamento) Polonya'yla işbirliğini amaçlayan bir parlamento grubu kuruldu. Bu grup, İsveç'in neredeyse tüm bölgelerini temsil eden 57 parlamento üyesinden oluşur ve Polonya Büyükelçiliğine göre Riksdag'daki en büyüklerden biridir. Grup, 20 Nisan 2004 tarihinde kuruldu ve Riksdag 28 Nisanda katılım ülkeleri için İsveç emek piyasasına erişimi sınırlayan bir hükümet teklifini reddetti. Stockholm'deki Polonya büyükelçisi, bu oyu büyük oranda İsveç parlamentosu üyelerine yönelik Polonya kamu diplomasisi çabaları için verdi. Kampanya sürecinde, Polonya hakkındaki yayınlar, beklenen seviyeye ulaştı ve hatta bunları aştı. Ayrıca, Turizm Enstitüsü tarafından 7 Ocak 2003 tarihinde yayınlanan bulgular, 2002 yılında Polonya'yı ziyaret eden İspanyol turistlerin sayısının 2001 yılının aynı dönemine göre arttığını göstermektedir. Bu durum, İspanya'daki "Polonya yılı" etkinliğinin somut bir etkisi olarak görülebilir Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz, (2005: 18).

Olayların basında yer alması, halkla ilişkiler kampanyalarının sonuçlarını değerlendirme metotlarından biri olduğunu hatırlatan Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005: 18), bu metodun uygulanan kamusal diplomasi kampanyası sonucunda gerçekleşmesi beklenen değişikliklere ilişkin eksiksiz bir çıkarımda bulunma olanağı vermeyeceğinin altını çiziyor. Daha önce belirtildiği gibi, bir ülkenin imajını yeniden şekillendirmek birkaç on yıl sürer ve bu nedenle 2000-2004 yılında gösterilen çabalar, programın çok önemli ama sadece başlangıç aşamasındaki kısmı olarak görülmelidir.

Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005: 18), Polonya'nın müzakere sürecinde uyguladığı kamusal diplomasi kampanyasının bazı önemli sonuçlarını şöylece sıralıyor:

- Polonya'nın AB üyeliğiyle ilgili olumlu yönde kararlar alındı
- Kamusal diplomasi, Polonya'daki hükümet ve sivil toplum kuruluşları tarafından yürütölen geleneksel diplomasi biçimini desteklemenin önemli bir aracı olarak tanındı
- Polonya'da kamusal diplomasisi programlarına ve hakla ilişkiler kampanyalarına ivme kazandırıldı
- Polonya için logolar hakkında karar verildi
- Polonya'yı yurtdışında tanıtmak için Tanıtım Konseyi kuruldu.

Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz (2005: 18) ayrıca herhangi bir kamusal diplomasi kampanyasının sonuçlarının asla tamamen bilinemeyeceğini ya da tahmin edilemeyeceğini çünkü ortaya çıkacak sonuçların aynı zamanda iletişim kuranlar ve alıcıların tutumları ile beklenmeyen uluslararası olaylar gibi elle tutulamaz etkenlere de bağlı olduğunu vurguluyor. Bununla birlikte Polonya'daki kamusal diplomasisi kampanyaları sırasında geliştirilen fikirlerin sistematik şekilde uygulanması, şimdiye kadar iyi sonuçlar sağlamıştır. Elbette, sürecin ilk safhasında ön plana çıkan birçok soru ve şüphe vardır. Polonya için esas konu (bu soruna diğer Avrupa ülkeleri de aşınadır), bir yandan Avrupa bütünleşmesini vurgularken diğer yandan içerde sahip olunan geleneksel ve tutucu toplumsal yapı ve dış politikada ABD ile yakın bağlar gibi birbiriyle çatışan etmenler arasında nasıl etkili bir bileşim yaratılabileceğidir. Ociepka ve Ryniejska-Kieldanowicz, bu çelişkilerin çözölmeginin, Polonya'yı uluslararası toplumda yeniden konumlandırma ve ülkeyi yeniden markalaştırma yönünde büyük bir katkıda bulunabileceğini vurguluyorlar.

IV.3.2.Müzakere Süreci ve Türkiye Kamusal Diplomasisi

Ulus markalaştırma, ulusların marka imajları ve kamusal diplomasi bağlamında Türkiye'nin Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakereleri sürecini değerlendirdikleri keşfedici niteliksel araştırmalarında Kemming ve Sandıkçı (2007: 1), Türkiye'nin Avrupa kamuoyundaki imajının oluşumuna neden olan öncüllere ve bu imajın sonuçlarına odaklanmışlardır. Türkiye ile Avrupa Birliği arasında tam üyelik müzakereleri devan ediyorsa da müzakerelerin olumlu sonuçlanması üzerinde Avrupa Birliğine üye devletlerin kamuoylarının Türkiye'ye ilişkin algılamaları da belirleyici etkiye sahip olacaktır. Diğer bir deyişle Türkiye üyelik için gerekli koşulları yerine getirdiğinde aşması gereken önemli bir engelle daha karşı karşıya kalacaktır: Avrupa kamuoyundaki Türkiye'ye ilişkin olumsuz algılamalar.

Türkiye'nin Avrupa kamuoyundaki imaj probleminin, tam üyelik müzakereleri sürecinde Türkiye'ye ilişkin Avrupa kamuoyundaki tartışmaları ve tam üyeliğin kabulü ile ilgili oy verme davranışını önemli ölçüde önyargılı hale getirebileceğinin altını çizen Kemming ve Sandıkçı (2007: 1), Türkiye'deki reform sürecinin devamının ve yapılan reformların Avrupa kamuoyuna daha iyi anlatılmasının, Türkiye'nin ulus marka imajının gelişip güçlenmesi açısından oldukça önemli olduğunu ifade ediyorlar.

Anholt (2005: Akt. Kemming ve Sandıkçı, 2007: 2), Türkiye'ye ilişkin Avrupa kamuoyundaki algılama düzeyinin oldukça düşük olduğunu ve olumsuz bir niteliğe sahip olduğunu belirtiyor. Avrupa Birliğinin önde gelen bazı ülkelerinde bu durum daha da belirgindir ve tam üyelik müzakerelerinin olumlu sonuçlanması açısından önemli bir risk

kaynağı oluşturmaktadır. Anholt, Türkiye'nin Avrupa Birliğindeki hedef kamuoylarında bir imaj problemine sahip olduğunu ve oldukça zayıf ve belirsiz uluslararası imajıyla birleştiğinde bunun dış politika hedeflerine ulaşmada sanıldığından çok daha fazla bir role sahip olduğunu ifade ediyor.

Kemming ve Sandıkçı (2007: 4-6), Avrupa kamuoyu bağlamında, Türklerin kendilerine ilişkin algılamaları ile diğer ülke kamuoylarının Türklere ilişkin algılamaları arasında önemli farklılıklar olduğunu belirtiyor. Türkiye ve Türklere ilişkin bütün Avrupa ülkelerinde geçerli olan ortak bir algılamadan çok her ülkenin kendine özgü koşulları bağlamında değerlendirilmesi gereken farklı algılamalar üzerinde duruyorlar. Bu farklı algılamaların ilk bakışta akla gelen nedenlerle açıklanamayacağını belirten Kemming ve Sandıkçı, konuyla ilgili olarak daha fazla niceliksel veriye ihtiyaç olduğunu belirtiyorlar. Daha fazla turist ve yabancı yatırım çekmek için oldukça tek yönlü ve yukarıdan aşağıya bir şekilde geleneksel reklam kanalları aracılığıyla yapılan tanıtım kampanyalarının, Türkiye'nin Avrupa kamuoyundaki ulus marka imajına kayda değer ölçüde katkıda bulunmadığını belirten Kemming ve Sandıkçı, insandan insan ilişkilere, diyaloga ve sivil toplum örgütlerinin etkin katılımına, kültürler arası paylaşımı, yakınlaşmayı ve iki yönlü iletişimi geliştirmeye dayanan daha demokratik bir iletişim stratejisine gerek olduğunu vurguluyorlar.

İmaj, bir olgu ile ilişkilendirilen anlam sistemidir. Bir ulusun marka imajı, insanların bir ülke ve ulus hakkındaki duygu ve düşüncelerini, algılamalarını ifade eder. Bu düşünce, duygu ve algılamalar, o ulusa ait olan veya ait olduğu düşünülen tarihsel, kültürel, ekonomik ve siyasal vb. özellikler tarafından belirlenir. Ulus marka imajı yaklaşımı, pazarlamaya ilişkin alanyazın çerçevesinde geliştirilen tüketici davranışları üzerinde marka imajlarının etkisiyle ilgili bilimsel teorilerden, uluslararası ilişkiler ve dış politika bağlamında diğer ülkelerdeki

kamuoylarının oluşumunu belirleyen etkenlerin daha iyi anlaşılmasında yararlanılabileceğini öne sürmektedir. Bu çerçevede imaj yapılandırma kavramı temelinde, bir ulusun marka imajı, imajı oluşturan boyutlardan sadece birine odaklanan bir yaklaşımla değil, imajı oluşturan bütün etkenleri ve imajın değişik siyasal davranış biçimleri üzerindeki etkisi olmak üzere bütün sonuçlarını kapsayan bütüncül bir yaklaşım ile ele alınmalıdır (Kemming ve Sandıkçı, 2007: 4-5).

İmajlar, çabucak değişmeye eğilimli olmayan bilgi yapıları olsa ve tarihsel olarak uzun geçmişe sahip olan ve imajların oluşumunda oldukça etkili olan basmakalıp yargılar değişime karşı oldukça dirençli olsalar da, Kemming ve Sandıkçı (2007: 6), Türkiye'nin, ulus marka imajını Avrupa kamuoyunda geliştirmek için düzenli ve sürekli etkinliklerde bulunarak bu kamuoylarının algılamalarını ve dolayısıyla da Avrupa Birliğine üye devletlerin hükümetlerinin kararlarını kendi dış politika hedefleri doğrultusunda etkileyebileceğini belirtiyor. Çünkü Avrupa Birliğine üye devletlerdeki hiçbir hükümet, uzun vadede kendi halkının çoğunluğunun istek ve beklentilerine aykırı bir şekilde karar veremez. Bu açıdan, sıra Türkiye'nin Avrupa Birliğine üyeliği ile ilgili son kararın verilmesine geldiğinde, Avrupa kamuoyunun algılamasında daha belirgin ve olumlu bir Türkiye ulus marka imajının yerleşmiş olması yaşamsal öneme sahip olacak.

Türkiye'nin, en azından şimdilik, Avrupa kamuoyunda iyi işleyen bir ulus marka imajına sahip olmadığını belirten (Kemming ve Sandıkçı, 2007: 7-8), ulus marka imajının oluşumuna etki eden boyutların bütünleşik bir şekilde yönetiminde de önemli sorunlar olduğuna dikkat çekiyor. Turizmle ve bir ölçüde de Türkiye'de üretilip Avrupa ülkelerine satılan ürünler bağlamında Türkiye ile ilgili olumlu bir imaj söz konusu iken Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakereleri bağlamında Türkiye'nin "öteki" olarak algılanması devam

etmektedir. Bu nedenle Kemming ve Sandıkçı, Türkiye'nin birbiriyle çatışan ulus marka imajları yerine Avrupa Birliğine tam üyelik hedefi ile örtüşen tek bir ulus marka imajını bütünleşik bir stratejik iletişim ve kamusal diplomasi programı çerçevesinde sunması gerektiğine dikkat çekiyor ve ayrıca Avrupa ülkelerinde yaşayan Türklerin de bu sürece etkin ve olumlu bir şekilde katılımının sağlanmasının önemini vurguluyorlar. Kemming ve Sandıkçı'nın araştırması, kendi topraklarında yaşayan Türklerle önemli uyum sorunları yaşayan Avrupa ülkelerinin (Almanya, Avusturya, Hollanda gibi) kamuoylarının Türkiye ve Türklere, dolayısıyla da Türkiye'nin Avrupa Birliğine üyeliğine önyargılı ve olumsuz yaklaştıklarını ortaya koyuyor.

Elbette Kemming ve Sandıkçı'nın (2007) yukarıda işaret ettiği, Avrupa kamuoyunda Türkiye'nin hâlâ "öteki" olarak algılanması olgusunun tarihsel nedenlerini de dikkate almak gerekiyor. Kimliklerin "öteki"ne karşı şekillendiğini ve belirli bir kimliğin oluşumunun, öncelikle "öteki" olarak algılanan karşıt bir tarafın varlığına bağlı olduğunu belirten İnanç (2005: 9), bu durumun Avrupa kimliğinin oluşumu için de geçerli olduğunu ve tarihsel olarak Avrupalı için "öteki"nin, XVI. Ve XVII. yüzyıllarda Viyana kapılarına dayanan Müslüman Türkler olduğunu belirtiyor. Avrupalılar tarafından ortak bir tehdit olarak algılanan Türkler, "öteki" olarak Avrupa kimliğinin oluşumuna katkıda bulunmuşlardır. Osmanlı İmparatorluğu'nun güç kaybetmeye başladığı XVIII. ve XIX. yüzyıllarda Avrupalılar, Türklerin Avrupa'daki egemenliğinin tamamen sonlandırılması için mücadele etmişlerdir. Osmanlı İmparatorluğunun parçalanmasıyla Türkler, Avrupa için fiili bir tehdit olmaktan çıktılarsa da Türklere ilişkin "öteki" algısı büyük ölçüde değişmeden kalmıştır ve hemen hemen tüm Avrupa dillerinde Türklere ilişkin olumsuz deyişler, ifadeler bulmak mümkündür. Coşan (2009), Almanya'da XVI. yüzyılda Türk tehditine karşı yazılan, geniş halk kitlelerine ulaşan ve oldukça etkili bir propaganda aracı olarak kullanılan dualarda yansıtılan Türk

imgesini incelemiştir. Bu inceleme, Türklere karşı Avrupa kamuoyunda etkisini günümüzde de sürdüren önyargıların geçmişine ve Avrupa insanın ortak hafızasındaki olumsuz Türk imgesinin tarihsel köklerine ilişkin oldukça çarpıcı bilgiler veriyor. Benzer bir araştırmayı XVI. yüzyıla ait İspanyol literatürü ve arşivleri üzerinden yapan Kumrular (2008), Osmanlıya bu dönem Avrupasında korku ve nefret ancak aynı zamanda da hayranlık ve gıptayla bakıldığını belirtiyor. O döneme ait bir eserde ifade edildiği gibi bu hayranlık ve gıptanın arka planında ise böyle "vahşi" bir halkın nasıl olup da bu kadar güçlü bir imparatorluk kurabildiğine ilişkin bir merak duygusu vardır. Bu iki inceleme, Avrupa insanının yüzyıllar boyunca Türk karşıtı bir propagandaya maruz kaldığını ortaya koyarken; Türkiye ve Türklerin bugün hâlâ "öteki" olarak algılanması ise, bu propagandanın Avrupa insanının Türk ve Türkiye algısını şekillendirmeye devam ettiğini gösteriyor.

Şenyuva (2009: 34-35), Türkiye'nin Avrupa Birliğine üyelik süreci 1963 gibi erken bir tarihte başladığını ve inişli ve çıkışlı bir seyir izlemiş olsa da günümüze kadar sürekli gündemde kaldığını ancak buna rağmen Türk kamuoyunun Avrupa ve Avrupa Birliği ile ilgili ne düşündüğünün, nasıl bir algılamaya sahip olduğunun ve nasıl tutumlar geliştirdiğinin incelenmesi ve bu konularda veri toplanmasının oldukça ihmal edilmiş bir alan olduğunu belirtiyor. Bu alanda yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar ancak 2000'li yılların başından itibaren düzenli ve sistematik bir niteliğe kavuşmuş ve istatistiksel olarak çok önemli olan aynı soruların belirli zaman aralıkları ile sorulması uygulamasına yine bu dönemde başlanmıştır. Daha önceki dönemlerde yapılan kamuoyu araştırmaları ise düzenli olmamış ve kısıtlı olanakların elverdiği ölçüde az sayıda gerçekleşmiştir. Avrupa komisyonu tarafından uzun bir süredir uygulanmakta olan Eurobarometer çalışmasına, Türkiye'nin de "Aday Ülkeler Eurobarometer" çerçevesinde 2001'den itibaren dahil olmasıyla araştırmacılar için Türkiye kamuoyunu daha detaylı ve zaman dizisi gibi ileri tekniklerle inceleme fırsatı ortaya

çıkıştır. Aday Ülkeler Eurobarometer kapsamında yapılan anket çalışmalarında AB üyeliğine verilen destek, “üyelik iyi bir şey olur” sorusu ile ölçülmektedir.

Şenyuva (2009: 35-36), 2001 ile 2008 yıllar arasında Eurobarometer çerçevesinde gerçekleştirilen düzenli anket çalışmalarından elde edilen verilerden hareketle Türk kamuoyunun AB üyeliğine bakışının nasıl değiştiğini incelemiştir. Buna göre Türk kamuoyunda AB üyeliğine yönelik 2000’li yılların başında olumlu olan değerlendirmeler zaman içinde azalma eğilimine girmiştir. 2001 yılında “Türkiye’nin Avrupa Birliğine üyeliği iyi bir şey olur” diyenlerin oranı yüzde 59 ve “kötü bir şey olur” diyenlerin oranı yüzde 18 olmuştur. Bu noktadan itibaren 2004 yılına kadar üyeliği olumlu görenlerin oranı bir artış eğilimine girmiş ve “üyelik iyi bir şey olur” diyenlerin oranı 2004 ilkbaharında yüzde 71 ile tarihi bir düzeye ulaşmıştır. Bu yükseliş eğilimine paralel olarak “üyelik kötü bir şey olur” diyenler de giderek marjinalleşmiş ve 2001’de yüzde 18 olan oran 2004 ilkbaharında yarı yarıya azalarak yüzde 9 olmuştur. Türk kamuoyunun Avrupa Birliğine bakışı açısından 2004 yılı ilkbaharı bir dönüm noktası olmuş ve bu tarihten itibaren üyeliğin iyi bir şey olacağını düşünenlerin oranı hızlı ve sabit bir şekilde düşmeye başlamıştır. Sadece bir yıl sonra, 2005 ilkbaharında AB üyeliğine Türk kamuoyunun desteğinde 12 puanlık bir düşüş gözlemlenmiş ve “üyelik iyi bir şey olur” diyenlerin oranı yüzde 59’a gerilemiştir. “Üyelik kötü bir şey olur” diyenlerin oranı ise ilk defa yüzde 20 düzeyine ulaşmıştır. AB üyeliğinde destekteki düşüş eğilimi, zamanla yüzde 50’nin altına düşmüştür. Sonbahar 2007 ve İlkbahar 2008 Eurobarometer anketlerinde AB üyeliğinde Türk kamuoyunun desteği yüzde 50’nin altında kalmıştır. 2008 sonbaharında ortaya çıkan yüzde 42’lik oran ise Türkiye’de Aday Ülkeler Eurobarometer kapsamında anket çalışmalarının yapılmaya başlandığı 2001 yılından beri gözlenen en düşük seviye olmuştur. Yine sonbahar 2008’de “AB üyeliği kötü bir şey olur” diyenlerin oranı yüzde 29 ile en yüksek düzeye çıkmıştır.

Türk kamuoyunda Avrupa Birliğinin imajı açısından Eurobarometer verileri değerlendirildiğinde de benzer bir eğilim gözlenmekte ve AB'nin Türk kamuoyundaki imajı zamanla olumludan olumsuz doğru kaymaktadır (Şenyuva, 2009: 36-37). 2001 yılında AB hakkında olumlu bir algılamaya sahip olanların oranı yüzde 51 iken bu oran 2005 ilkbaharında yüzde 60 ile en yüksek noktasına ulaşmıştır. 2006 yılından itibaren ise AB'nin Türk kamuoyundaki olumlu imajı düşüş eğilimi içine girmiş ve AB'yi olumlu olarak görenlerin oranı 2007 sonbaharında yüzde 50'nin altına düşmüştür. Avrupa Birliği ile ilgili olumlu bir algılamaya sahip olanların Türkiye'deki oranı diğer aday ülkelerden ve AB üyesi ülkelerden önemli bir farklılık göstermemektedir. Dahası, 2001-2005 yılları arasında Türkiye'de AB'yi olumlu görenlerin oranı hem diğer aday ülke ortalamalarından hem de AB üyesi ülkelerin ortalamalarından daha yüksek olmuştur. AB'yi olumsuz görenlerin oranı açısından değerlendirildiğinde ise Türk kamuoyu aday ülke kamuoylarından ve AB üyesi ülkelerin kamuoylarından farklılaşmakta çünkü AB hakkında olumsuz bir algılamaya sahip olanların oranı Türk kamuoyunda zamanla artış göstermektedir. AB'nin imajını olumsuz bulanların oranı Türkiye'de 2002 yılında yüzde 24 iken bu oran diğer aday ülkelere yüzde 18 olarak gerçekleşmiştir. AB hakkında olumsuz bir algılamaya sahip olanların oranı Türkiye'de zamanla artma eğiliminde iken Hırvatistan hariç diğer aday ülkelere bu oran zamanla azalmıştır. 2007 yılında 12 yeni üye ülkede AB'nin imajını olumsuz görenlerin ortalama oranı sadece yüzde 9 olmuş ve bu ülkelerin kamuoylarının AB'ye bakışı ile Türk kamuoyunun AB'ye ilişkin algılamaları arasında önemli bir farklılaşma ortaya çıkmıştır. Şenyuva, bu farklılaşmanın ortaya çıkmasında, diğer aday ülkelerin tam üyelik müzakereleri süreçlerini Türkiye ile karşılaştırıldığında çok daha sorunsuz ve kolay bir şekilde tamamlayarak tam üyelik hedefine ulaşmış olmalarının etkisinin önemli olduğunu belirtiyor. AB'nin net imajı açısından bir değerlendirme yapıldığında yine en sert dalgalanmanın Türk

kamuoyunda ortaya çıktığı görülmektedir. AB'nin imajını olumlu görenlerin net oranı 2005 yılında yüzde 40 iken bu oran, 2008 sonunda yüzde 75'lik bir azalma ile yüzde 10'a düşmüştür. Kısacası, AB'nin Türk kamuoyundaki imajı 2005 yılından itibaren olumludan olumsuzla doğru sert bir biçimde kayma eğilimine girmiştir ve buna koşut olarak da Avrupa Birliği'ne üyeliği "iyi bir şey" olarak nitelendirenlerin oranında dikkate değer bir düşüş gözlemlenmektedir.

Şenyuva (2009: 34), kamuoyunun Avrupa bütünleşmesi sürecinde etkisinin giderek artmasının özellikle aday ülkeler bağlamında dikkatle incelenmesi gerektiğinin altını çiziyor. Avrupa Birliği tam üyelik müzakereleri, aday ülkelerin ekonomik, siyasi ve yönetsel olarak önemli değişiklik ve reformlar yapmalarının gerektirmekte ve bu değişiklik ve dönüşümler o ülkelerin vatandaşlarının gündelik yaşamları üzerinde de etkide bulunmaktadır. Kendi kamuoyunu yapılmak istenen reform ve değişikliklerin gerekliliği ve faydası konusunda ikna edemeyen aday ülkeler, müzakere sürecinde önemli güçlüklerle karşılaşabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, hem Avrupa Birliği üyesi ülkelerin kamuoylarına hem de Türkiye'nin iç kamuoyuna yönelik olarak iki yönlü bir şekilde işleyecek etkili bir kamusal diplomasi stratejisinin oluşturulabilmesi için AB üyesi ülkelerin kamuoyları kadar Türk kamuoyunun da AB üyeliği ve bu süreçte yapılmak istenen reform ve değişiklikler hakkındaki görüşlerinin, algılamalarının, duygu ve düşüncelerinin, bunların oluşumun zemin hazırlayan öncüllerin ve bunların sonuçlarının araştırılması, böylece Türk kamuoyunun AB üyeliğine olan desteğindeki dalgalanmaların ve düşüş eğiliminin nedenlerin ortaya çıkarılması ve buradan elde edilen sonuçların iç kamuoyunun AB üyeliğine olan desteğini artırmaya dönük kamusal diplomasi stratejisine yansıtılması gerekmektedir. Tarihsel olarak Türkiye'nin AB ile olan ilişkileri ve üyelik süreci kamuoyunun etki ve katılımından görece bağımsız, geleneksel diplomasi ve bürokrasi kanalları aracılığıyla yürütülen ve genel olarak halkın

kavrayamayacağı düzeyde karmaşık, teknik ve detaylı bir süreç olarak kabul edilmiştir. Türkiye’de bu bağlamda yapılmış kamuoyu araştırmalarının ve veri toplanmasının eksikliği de bu anlayışın bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde Türkiye’de AB ile ilgili alanyazın da daha çok sürecin teknik, hukuki ve ekonomik boyutlarına odaklanmış ve kamuoyunun bu süreçteki rolü üzerinde ise yeterince durulmamıştır.

Polonya’nın da dâhil olduğu, Avrupa Birliğine 2004 ve 2007’deki son iki genişleme dalgasında üye olan devletlerde, iç kamuoyuna yönelik bir kamusal diplomasi programı geliştirip uygulamaya çok fazla ihtiyaç duyulmamış çünkü bu ülkelerin iç kamuoyları AB’ye büyük oranda destek vermişler ve bu destek de zaman içinde çok önemli bir dalgalanma göstermemiştir. Ancak Türkiye bağlamında konu değerlendirildiğinde daha farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Şenyuva (2009: 36), 2001-2008 yılları arasında Türkiye’de AB üyeliğine ilişkin algılamalarda yaşanan sert değişimlerin, Türkiye’de AB konusunda sabit ve objektif bir tutum olmadığını ve kamuoyunun Avrupa Birliği-Türkiye ilişkilerinde yaşanan her türlü gelişmeye karşı çok hassas olduğunu gösterdiğini belirtiyor. Türk kamuoyu, AB hakkında bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olmakta ve AB’ye ilişkin algılamaları büyük ölçüde kendi ulusal kimliği ve değerlerini kaybetme korkusu tarafından şekillendirilmektedir. Hem aday ülkeler hem üye ülkeler arasında en düşük öznel bilgi sahibi olan Türk kamuoyu, buna ek olarak aynı zamanda en yüksek beklenti oranlarından birine sahip gözükmektedir. Bu düşük bilgi oranı ve yüksek beklenti düzeyi, Türk kamuoyunun AB üyeliğine ilişkin algılamalarında kısa vadede ciddi dalgalanmalar gösterme olasılığını beraberinde getirmektedir. Buna Türk kamuoyunun kendini Avrupalı olarak tanımlamasında yaşadığı yabancılaşma duygusu da eklendiğinde, AB hakkındaki en ufak hayal kırıklığı veya AB ile ilgili ortaya çıkan en küçük sorun, Türk kamuoyunun AB üyeliğine olan desteğin çok hızlı bir şekilde azalması olasılığını ortaya çıkarmaktadır. 2000’li yılların başından beri yapılan kamuoyu ölçümlerinin

sonuçlarının analizi de bu eğilimi göstermektedir. Son beş yıldır Türk kamuoyunun AB hakkındaki bilgi düzeyi sabit bir seyir izlemekte ve bu da mevcut iletişim ve bilgilendirme stratejilerinin amacına yeterince ulaşmadığını ortaya koymaktadır. (Şenyuva, 2009: 49). Şenyuva bu bağlamda ayrıca, Türk kamuoyunun AB'ye ilişkin algılamalarındaki sert dalgalanmaların önlenmesi için hem Avrupa Birliği hem de Türk karar vericiler tarafından yürütülen Türk kamuoyuna yönelik iletişim ve bilgilendirme stratejilerinin gözden geçirilmesi ve kapsamlı, geniş kitleleri hedefleyen yeni nesil iletişim stratejilerinin tasarlanıp uygulanması gerektiğini vurguluyor.

Konuya Avrupa kamuoyunun Türkiye'nin AB'ye üyeliğine bakışı açısından yaklaşıldığında da son zamanlarda artış gösteren olumsuz bir eğilimin varlığı gözlenmektedir. Son on yıl içindeki Eurobarometer anketlerinden elde edilen verileri inceleyen Barysch (2007: 1), Avrupa kamuoyunun Türkiye'nin AB'ye üyeliğine karşıtlığının sürekli bir şekilde arttığını ortaya koyduğunu belirtiyor. Bunun bir sonucu olarak Avrupa kamuoyunda Türkiye'nin AB'ye üyeliğine karşı çıkanların oranı 2005 yılından itibaren yüzde 50'yi aşmıştır. Almanya, Avusturya ve Fransa'da Türkiye'nin AB üyeliğine karşı çıkanların oranları yüzde 75'lerde veya daha fazladır. 2007 itibariyle Fransa kamuoyunun sadece yüzde 16'sı Türkiye'nin AB üyeliğini desteklerken Almanya'da bu oran yüzde 21'de kalmıştır. Aynı oran, geleneksel olarak Avrupa Birliğinin genişlemesine destek veren İngiltere'de bile Fransa ve Almanya'dakinden çok fazla değildir.

Kamuoyu eğilimlerine ilişkin kısa vadeli ölçümlerin aldattıcı olacağını ve kamuoyunun belirli bir konuyla ilgili bakış açısının gelecekte ne yönde değişeceğini yıllar önceden kestirmenin olanaksız olduğunu belirten Barysch (2007: 1) bununla birlikte Türkiye'nin AB'ye üyeliğine ilişkin Avrupa kamuoyundaki yaygın olumsuz algılamaların, Türkiye'nin

tam üyelik sürecini şimdiden olumsuz bir şekilde etkilediğini vurguluyor. Bu olumsuz etkinin bir sonucu olarak Avrupalı politikacılar, Türkiye'nin AB'ye üyeliğinin lehinde konuşma konusunda çekingen davranmakta ve bu da meydanı, konuyla ilgili olumlu siyasi önderliğin yokluğundan yararlanan Türkiye karşıtları için boş bırakmaktadır. Avrupa medyası ise Türkiye ile ilgili basmakalıp yargılara dayalı ve Avrupa kamuoyunun Türkiye ve Türkler hakkındaki önyargılarını güçlendiren yayınlar yapmaya devam etmektedir. Reuters'in Avrupa Editörü Paul Taylor'dan alıntı yaparak Barysch (2007: 1), Avrupa televizyonlarındaki Türkiye imajının temel öğelerinin “minareler, başörtüsü ve Boğaz Köprüsünden” oluştuğunu ve nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan seküler bir devlet olarak Türkiye'nin, sadece “Müslüman bir ülkeye” indirildiğini belirtiyor.

Barysch (2007: 1) ayrıca Avrupa kamuoyunun Türkiye'nin AB'ye üyeliği ile ilgili olumsuz tutumunun ve buna koşut olarak özellikle Batı Avrupalı karar vericilerin Türkiye'ye verdikleri kaçamak ve dürüst olmayan cevapların, Türk kamuoyunun Avrupa Birliği üyeliğine bakışını olumsuz etkilediğini ifade ediyor. Bu nedenle artık Türk kamuoyu, “Avrupalılar ne olursa olsun bizi AB'de görmek istemiyorlarsa neden AB üyeliğinin gerektirdiği zorlu reformları gerçekleştirmeyi kabul edelim?” diye sormaktadır ve Türkiye'de AB üyeliğine olan destek son yıllarda keskin bir düşüş yaşadı. Avrupa Birliği üyeliğine en fazla destek veren Türkler bile artık AB'yi, sürekli Türkiye'nin tam üyelik için uygun bir aday olup olmadığı tartışmasının yeniden açtığı için samimi olmamakla; önceki aday ülkelerle karşılaştırıldığında Birliğe katılmayı daha zorlaştırıcı yeni engeller çıkardığı için çifte standart uygulamakla ve Türkiye'nin Birliğe katılımının getireceği çok sayıda ekonomik ve stratejik faydaları dikkate almadığı için ileriye görememekle suçlamaktadır.

Türkiye ile tam üyelik müzakerelerinin sonunda bazı AB üyesi ülkelerde Türkiye'nin Birliğe katılması ile ilgili referandumlar yapılabileceği olasılığını dikkate almaksızın, çoğu AB vatandaşı ve çok sayıda politikacı Türkiye'nin AB'ye üyeliğine karşı olmaya devam ettikçe, Türkiye'nin Birliğe katılmasının çok zor olduğunu belirten Barysch (2007: 2), Avrupa bütünleşmesi ve genişlemesi ile ilgili kararların kapalı kapılar ardında teknik ve bürokratik görüşmeler sonucunda alındığı dönemin sona erdiğini ve bugün AB ülkelerindeki seçmenlerin, Birliğin atacağı, yeni bir anlaşmanın onaylanması ya da yeni üyelerin kabul edilmesi gibi, her önemli adımın yararlılığı veya atılmaya değer olup olmadığı konusunda ikna edilmeyi istediklerini ve bunun da Avrupa Birliği ile ilgili tartışmaların doğasını değiştirdiğini vurguluyor. Çok sayıda politikacı, gazeteci ve düşünce kuruluşu için Türkiye'nin AB'ye üyeliğinin getireceği kazançlar oldukça açıktır. Bu kazançlar, hızlı büyüyen ve genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'nin Birliğe getireceği ekonomik canlanmadan Birliğin iyi işleyen bir demokrasiye sahip olan Müslüman bir ülkeyi içine alarak elde edeceği yumuşak güç potansiyeline kadar değişmektedir. Bunların birlikte bu Türkiye'nin üyeliğinin getireceği bu kazançlar, Türkiye'nin üyeliğine olumsuz bakan Avrupa kamuoyu üzerinde etkili olamamaktadır. Bunun nedenlerinden biri, Avrupa Birliğinin genişlemesinin artı ve eksilerinin birbirinden farklı bir doğaya sahip olması olabilir. Çoğu AB vatandaşının genişleme süreci ile ilgili sahip olduğu korkular doğrudan, dolaysız, yakın ve kişiseldir: işini kaybetme veya ulusal kültürü kaybetme gibi. Buna karşın genişleme sürecinin faydaları ise stratejik, uzun vadeli ve oldukça soyuttur: gelecekte ekonomik büyüme, daha güçlü bir Avrupa Birliği dış politikası ve enerji güvenliği gibi. Sonuç olarak Türkiye'nin AB üyeliğini destekleyenler ile buna karşı çıkanlar genellikle birbirlerinin ne söylediğine kulak vermiyorlar.

Neden Türkiye'nin tam üyeliğinin Avrupa Birliğine sağlayacağı faydalarla ilgili zekice yapılan açıklamaların Avrupa kamuoyu üzerinde etkili olmadığı sorusuna yanıt vermeye çalışan Tocci (2007), çok daha geniş kapsamlı ve çoğunlukla ilgisiz bir dizi başka sorunu tartışmak için Türkiye'nin AB üyeliğinin bir araç olarak kullanılmasının nedenlerden bir olabileceğini belirtiyor. Üye ülkelerin Türkiye ile ilgili tutumlarının nasıl şekilleneceği büyük ölçüde Türkiye'nin AB üyeliğini bir dış politika sorunu olarak mı (İngiltere ve İspanya'da olduğu gibi) yoksa Avrupa Birliğinin iç meselesi olarak mı ve hatta kendi iç politikalarının bir sorunu olarak mı (Fransa ve Almanya'da olduğu gibi) görüp görmediklerine bağlıdır. Ayrıca herhangi bir üye ülkenin Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğine karşı çıkıp çıkmayacağı, o ülkenin Avrupa Birliği için nasıl bir gelecek öngördüğüyle de ilişkilidir. Belçika, Fransa, Almanya ve İtalya'daki çok sayıdan insan, Türkiye'nin Birliğe girmesinin, Avrupa Birliği için federalist bir gelecek öngörenlerin siyasal birlik hayallerinin sonu anlamına geleceği endişesi taşımaktadır. Buna karşın siyasi birlik konusunda daha az istekli olan İngiltere, İskandinav ülkeleri ve diğer ülkeler, AB'nin daha fazla genişlemesi ve yeni üyeler kabul etmesine daha olumlu bakmaktadırlar.

AB üyesi ülkeler arasındaki bu farklılıklar dikkate alındığında, genel olarak Avrupa kamuoyu için hazırlanmış tek bir iletişim kampanyasının, üye ülkelerdeki seçmenlerin Türkiye'nin AB üyeliği ile ilgili kanaatlerini olumlu yönde etkilemesinin hemen hemen hiç mümkün değildir. Türkiye ile ilgili değişik üye ülkelerdeki olumsuz algılamaları gidermenin ilk adımı, Türkiye'nin AB üyeliği ile ilgili farklı ülkelerdeki farklı tartışmaları anlamaktır Barysch (2007: 3).

Türkiye'nin tam üyeliğinin, Avrupa Birliğinin karşı karşıya bulunduğu en tartışmalı ve bölünmeye neden olan konulardan biri olduğunu belirten Ruiz-Jimenez ve Torreblanca (2007:

1), Eurobarometer tarafından yapılan anketlerden elde edilen verileri kullanarak, Avrupa Birliği vatandaşlarının Türkiye'nin AB'ye üyeliğine ilişkin olumlu ya da olumsuz tutumları üzerinde belirleyici olan nedenleri ortaya çıkarmaya çalıştıkları araştırmalarında, Türkiye'nin üyeliğine karşı çıkan ya da bunu destekleyen görüşlerin çok boyutlu bir niteliğe sahip olduğunu ve vatandaşların, her iki tutum için de farklı nedenler öne sürdüklerini bulmuşlardır. Buna göre AB vatandaşlarının Türkiye'nin üyeliğini destekleyip desteklememe olasılığı, Türkiye'nin üyeliğini nasıl bir bakış açısı benimsediklerine bağlıdır. Ruiz-Jimenez ve Torreblanca bu noktada Türkiye ile ilgili üç farklı bakış açısı tanımlıyor:

- Türkiye'nin üyeliğinin fayda ve zararlarına odaklanan faydacı veya araçsal bakış açısı
- Türkiye'nin Avrupa'nın bir parçası olup olmadığı üzerinde duran kimliğe dayalı ve kimlikçi bakış açısı
- Avrupa Birliğini hak ve özgürlüklere dayalı, demokrasi ve insan haklarına önem veren ulusötesi bir birlik olarak gören ulusötesi bakış açısı

Ruiz-Jimenez ve Torreblanca'nın araştırmasının bulgularına göre, AB vatandaşları, bu üç bakış açısı çerçevesinde Türkiye'nin AB üyeliğini desteklemek ya da buna karşı çıkmak için gerekçeler bulabilirler. Farklı AB ülkelerinin kamuoyları, bu üç bakış açısını değişik Şekil ve ölçülerde bu üç bakış açısının bir karışımını benimseyip Türkiye'nin AB üyeliği hakkında değerlendirme yapmaktadırlar. Yine araştırma bulgularına göre, Türkiye'nin AB üyeliğini destekleyici yöndeki görüşler, çoğunlukla ulusötesi bakış açısına dayanırken; Türkiye'nin AB üyeliğine karşıt görüşler temelde kimlikçi bakış açısı ile ilişkilidir. Faydacı bakış açısı ise Türkiye ile ilgili tartışmalarda daha az etkili bir konumdadır. Bu bulgular ışığında Ruiz-Jimenez ve Torreblanca, Türkiye'nin AB'deki geleceğinin, fayda-zarar analizini öne çıkaran bakış açısı tarafından değil ancak AB'ye ilişkin ulusötesi vizyonun, daha özcü bir AB vizyonu karşısında kamuoyundaki görece ağırlılığı tarafından belirleneceğini öne sürüyor. Bu nedenle Türkiye'nin AB üyeliği sürecinde kilit öneme sahip olan mesele, bir bütün olarak

AB'ye katılımın nasıl müzakere edildiği değil, Türkiye'nin Birliğe katılımının genel olarak AB kamuoyunda ve özel olarak da üye ülke kamuoylarında nasıl tartışıldığı ve haklılaştırıldığıdır. Eğer Türkiye'nin üyeliği ile ilgili tartışma, daha çok kimliğe dayalı bakış açısı temelinde yapılırsa Türkiye'nin AB üyeliğine destek büyük ihtimalle azalacak; buna karşın Türkiye üzerine tartışma daha çok ulusötesi bakış açısı temelinde yürütülürse Türkiye'nin AB üyeliğine destek büyük ihtimalle artacaktır (Ruiz-Jimenez ve Torreblanca, 2007: 24).

Avrupa kamuoyunda genel olarak AB'nin genişlemesi ve özel olarak da Türkiye'nin Birliğe katılması ile ilgili soru, kaygı ve kuşuklara değinen Rehn (2007: 172), çok sayıda Avrupalının zihninde, Türkiye'nin AB üyeliği ile ilgili coğrafya, kültür, din, medeniyet ve tarih bağlamında sorular olduğunu ve Türkiye'nin katılımının Birliğin etkin bir şekilde işleyişini olumsuz etkileyeceği yönünde endişeler bulunduğunu belirtiyor. Rehn, bu endişelerin bir kısmının anlaşılabilir olduğunu ve müzakere sürecinin seyri içinde ele alınması gerektiğini ifade ederken, bir kısmının da Türkiye'nin çeşitli yönlerden bugün ulaştığı konumun Avrupa kamuoyunda yeterince bilinmemesinden kaynaklandığını vurguluyor. Aynı şekilde Türk kamuoyunda da AB'nin Türkiye ilgili gerçek niyetlerinin belirsiz olarak algılanmasından kaynaklanan kaygı ve kuşuklar olduğunu belirten Rehn, Türk ve Avrupa kamuoylarının birbirini daha yakından tanıması gerektiğine dikkat çekiyor ve bu amaçla Avrupa Komisyonunun, Türkiye ile AB arasında sivil toplum diyalogu kurmaya yönelik bir program başlattığını ekliyor. Rehn ayrıca bu diyalogun, sivil toplum örgütlerinden gelecek talebe dayanan, yukarıdan-aşağıya olmaktan öte aşağıdan yukarıya doğru bir uygulama olduğunu belirtiyor. Program, öğrenci değişimleri, gazetecilerin çalışma ziyaretleri, kadın örgütleri, sendikaları ticaret odaları ve iş toplulukları arasında değişimler yoluyla hükümet

dışı örgütler ve sivil toplum ögeleri arasındaki etkileşimi artırmayı amaçlamakta ve yerel yönetimlerin de sürece katılması sağlanmaktadır.

Avrupa Birliğinin geçmiş genişleme dalgalarına bakıldığında, aday bir ülkenin tam üyeliğinin onaylanması kararının son kertede Avrupalı siyasi liderler ve yöneticiler tarafından verildiğinin görüldüğünü belirten ve şimdiye kadar sadece İngiltere, İrlanda ve Danimarka'nın üyeliklerinin 1972'de Fransa'da halkoyuna sunulduğunu belirten Erdenir (2010: 231-233) bununla birlikte, Türkiye'nin tam üyeliğinin, konuyla ilgili yapılan anayasa değişikliği nedeniyle Fransa'da halkoyuna sunulacağına ve Hollanda ile Avusturya gibi ülkelerin de Türkiye ile ilgili olarak halkoylaması seçeneğini tartışmalarına dikkat çekiyor. Bugünkü koşullar dikkate alındığında, Türkler hakkında siyasi, kültürel, tarihsel önyargılara sahip olan Avrupa halklarının Türkiye'nin AB'ye katılımı konusunda son sözü söylemeleri halinde, Türkiye'nin tam üyelik hedefine ulaşması önemli ölçüde zorlaşacaktır. Avrupa Komisyonu tarafından yapılan 2007 yılında yapılan kamuoyu yoklamalarının, özellikle Almanya, Fransa ve Avusturya kamuoylarının Türkiye'nin üyeliğine önemli ölçüde soğuk baktığını ortaya koyduğunu belirten Erdenir, tarihsel önyargılar, Türkiye'nin Avrupa'daki imaj sorunu, küresel ekonomik kriz nedeniyle Avrupa'da artan işsizlik oranları ve bunun tetiklediği yabancı ve Müslüman düşmanlığı ile ırkçılık, AB ülkelerindeki göçmenlerin uyum problemleri ve 2004 ile 2007 yılındaki son iki genişleme dalgasında Birliğe katılan yeni üyelerin AB içinde yarattığı sıkıntıların güçlendirdiği genişleme karşıtı eğilimlerin, Avrupalıların Türkiye karşıtı görüşlerine dayanak oluşturduğunu ifade ediyor. Sıradan Avrupalı için Türkiye'nin Birliğe sağlayacağı ekonomik ve sosyal dinamizm, enerji kaynaklarına erişim, jeo-stratejik önem gibi uzun vadeli makro katkıların pek anlamlı olmadığını, bunun yerie işsizlik, ekonomik sorunlar, Müslümanlar ve İslam ile özdeşleştirilen terör tehditi, ulusal kimliğin aşınması, göçmenlerin uyum sorunları gibi gündelik ve kısa vadeli kaygıların daha belirleyici olduğunu belirten

Erdenir, Avrupa kamuoyundaki Türk karşıtlığını azaltmak için profesyonel iletişim stratejilerin geliştirilip uygulanmasını önemini vurguluyor.

Gerek Türk kamuoyunda gerekse de AB üyesi ülkelerin kamuoylarında Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği ile ilgili güçlenen olumsuz algılamalar karşısında Türkiye, hem üye ülke kamuoylarına hem de iç kamuoyuna yönelik işleyecek etkin bir kamusal diplomasi stratejisine ihtiyaç duymaktadır. Bu gereksinimin bir sonucu olarak, Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği tarafından hazırlanan Türkiye'nin Avrupa Birliği İletişim Stratejisi: Türkiye'yi AB'ye ve AB'yi Türkiye'ye Anlatmak (ABİS) adlı belge Ocak 2010'da yayınlanmıştır.¹⁵ Erdenir'in (2010: 233), farklı hedef kitlelere yönelik farklı mesajları içerdiğini ve bütüncül yaklaşıma sahip olduğunu söylediği bu stratejinin iki ayağı vardır:

1-AB'ye Yönelik İletişim Stratejisi (ABYİS)

2-Türkiye'ye Yönelik İletişim Stratejisi (TÜYİS)

İletişim Stratejisinin hem ABYİS hem de TÜYİS için geçerli olan temel öğeleri şunlardır:

1-Kapsamlı Tek ve Esnek Strateji: Üzerinden uzlaşma sağlanan genel İletişim Stratejisinin oluşturulması: Kapsamlı, esnek, dinamik, etkin ve kurumsal bir yapıyla desteklenen, gerekli mali kaynaklara sahip ve tüm oyuncuların katılımına açık bir iletişim Stratejisi oluşturulması hedeflenmiştir. Buna göre İletişim Stratejisi taslağı ilgili tüm kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, akademik çevreler ve iletişim uzmanlarının katkılarıyla son

¹⁵ http://www.abgs.gov.tr/files/strateji/abis_tr1.pdf

şeklini alacaktır. AB'yle (Komisyon ve üye ülkeler) gerekli istişarelerde bulunulacaktır. Genel İletişim Stratejisi'nin altında, ABYİS'te, üye ülkelere yönelik farklılaştırılmış Ülke Stratejileri (çeşitli kesim ve farklılıkları da ele alarak) ayrıca oluşturulacaktır. ABYİS tüm üye ülkelere ve AB kurumlarına yöneliktir. Bunların birlikte Türkiye'nin üyeliğine desteğin az olduğu üye ülkelere öncelik verilecektir (Almanya, Fransa, Avusturya, Danimarka, Hollanda). Bu çerçevede Dışişleri Bakanlığı'nın yaptığı çalışmalar sonraki çalışmalara temel teşkil edebilecektir. TÜYİS altında farklı sosyal gruplara (iş çevresi, öğrenciler, tüketiciler, medya vb.) yönelik farklılaştırılmış stratejiler de ayrıca oluşturulabilecektir. İlgili tüm katılımcılarla varılacak mutabakat doğrultusunda Yıllık Programlar da yapılacak ve ABİS web sitesinden duyurulacaktır.

2-Örgütlenme ve Oyuncular: ABYİS ve TÜYİS için geçerli olacak örgütlenmenin oluşturulması ve bu çerçevede rol alacak oyuncuların belirlenmesi:

2-a. ABİS Koordinasyon Sekreteri/ABGS Sivil Toplum, İletişim ve Kültür Başkanı: ABİS'in yürütülmesinden sorumlu, esnek ve etkin hareket edebilecek doğrudan ilgili iç ve dış iletişim aktörleriyle çalışacak ve AB kurumlarıyla etkin iletişimde olabilecek bir kişi.

2-b.ABİS Danışma ve Yönlendirme Kurulu (DYK): ABİS Stratejisinin hazırlanmasını ve uygulanmasını sağlayacak, gerektiğinde sunulacak projelere onay verecek, esnek ve dinamik çalışan, doğrudan ve en fazla katkıda bulunacak çevrelerden oluşan bir kuruldur. İletişim konusunda etkin katkıda bulunabilecek diğer kurumlar da DYK'ye dahil edilebilecektir. DYK Üyeleri: Kamu kurumları (Devlet Bakanlığı/ABGS, Dışişleri Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış Ticaret

Müsteşarlığı, Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Başkanlığı, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Tanıtma Fonu Sekreterliği; Sivil Toplum Örgütleri (TOBB, TÜSİAD, İKV, İKSV, Türkiye-AB Karma İstişare Komitesi (KİK), TUSKON ve MÜSİAD.

2-c. ABİS Katılımcılar Kurulu (KK): ABİS'e her türlü katkıda bulunacak ve herkesi içine alacak bir oluşumdur. (Devlet Bakanlığı/ABGS, Dışişleri Bakanlığı Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Tanıtma Fonu Sekreterliği, İçişleri Bakanlığı (Dernekler Dairesi Başkanlığı), ilgili Bakanlıklar, mali katkıda bulunabilecek STK'lar, (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV), İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV),) düşünce kuruluşları, akademisyenler, Avrupa Komisyonu, Türkiye'deki AB Büyükelçilikleri, Yerli ve Yabancı Şirketler), Fahri Konsolosluklar, Turizm Meslek Kuruluşları, öncelikli hedef konumundaki AB ülkelerinde faaliyet gösteren STK'lar ve bu STK'ların Türkiye'de şube, temsilcilik şeklinde faaliyet gösteren uzantıları, merkezi ülkemizde bulunan ve hedef ülkeler başta olmak üzere uluslararası faaliyet gösteren STK'lar gibi). KK, DYK'ya iletişim faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik olarak önerilerde bulunabilecek ve değerlendirme yapabilecektir. Ayrıca, sunulan projeler dışında, proje geliştirebilecek ve ilgili kamu kurumları ve STK'larla uygulayabilecektir.

2.d. ABİS İzleme ve Değerlendirme Kurulu (İDK): Her türlü etkinliği değerlendirip gerekli mali ve etkinlik raporlarını hazırlayacak bir oluşumdur.

1. Etkinliği yapan kurum ya da kurumlar,
2. Etkinliğin yapıldığı ülke ya da şehirdeki diplomatik misyonumuz,
3. DYK tarafından belirlenecek bağımsız gözlemciler, İDK olarak görev yapabilecektir.

2.e. ABİS Gönüllüleri: AB çalışan akademisyenler, sanatçılar, yazarlar, emekli Türk ve yabancı diplomatlar, öğrenciler, yabancı Türkiye dostları, düşünce kuruluşları

2.f. ABİS Temas Noktaları: AB ve Türk tarafındaki tüm katılımcı oyuncuların belirleyecekleri isimlerden oluşacaktır. AB üyesi ülkelerdeki diplomatik misyonlarımızda, işbirliğine girmek isteyen ülkelerin Ankara'daki büyükelçiliklerinde ve başkentlerinde, kamu kurumları merkez ve taşra teşkilatlarında, valiliklerde, il belediyelerinde, üniversitelerin iletişim ve AB bölümlerinde, düşünce kuruluşlarında, ulusal kanallarda, gazetelerde, siyasi partilerde, meslek örgütlerinde, sendikalarda, STK'larda, STK'ların AB temsilciliklerinde, Avrupa Komisyonu'nda, Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu'nda, katılmak isteyen diğer AB kurumlarında iletişim konusunda temas noktaları belirlenecektir.

2.g. ABİS Çalışma Grupları: Gerekli görüldüğü takdirde, farklı grup, sektör ve konulara göre, ABİS gönüllüleri, ABİS temas noktaları ve profesyonel iletişim uzmanlarından oluşan çalışma grupları kurulacaktır.

2.h. ABİS Web Sitesi Ekibi: Bilgi bankasını (her türlü liste ve bilgi kütüğü) oluşturup güncelleştirecek, etkinlikleri duyuracak ve takvimlendirecek, proje başvurularını takip edecek ve faaliyet çıktılarına ilişkin doküman ve duyuruları yayımlayacak grup. Facebook, twitter ve blog gibi uygulamalar da değerlendirilecektir.

3. Çalışma Yöntemi: Esnek, etkin ve saydam. Aynı veya nakdi destek, fikir alış verişi veya eşgüdüm gerektiren projeler, belli bir formatta (Proje Tanımlama Formu) hazırlanarak Danışma ve Yönlendirme Kurulu ile Katılımcılar Kurulu'na eşanlı olarak sunulur. Katılımcılar Kurulu'nda proje hakkındaki her türlü görüş bir hafta içinde ortaya konur.

Danışma ve Yönlendirme Kurulu, Katılımcılar Kurulu'ndaki görüşleri de dikkate alarak proje hakkında karar verir. Destek gerektirmeyen projeler hakkında ABİS DYK'ye bilgi verilir ve etkinliğin ABİS hedefleriyle örtüşmesine ve diğer etkinliklerle eşgüdüm içinde olmasına çaba gösterilir. Proje ve etkinlik, ABİS etkinliği olarak etiketlenilip, ABİS web sitesine konulur. Tüm başvurular elektronik postayla ve saydam bir şekilde yapılır ve onaylanır. Onay sürecinde hızlı ve esnek hareket edebilmek bakımından "sessizlik süreci" uygulamasından yararlanılabilir. Tüm etkinlikler ABİS web sitesinde zamanlıca duyurulur ve planlaması ve akvimlendirmesi yapılır. Her bir proje sonunda İzleme ve Değerlendirme Kurulunca hazırlanacak değerlendirme, mali ve etki analizi raporu ile (Proje Değerlendirme Formu) iyileştirme önerileri ortaya konulur. ABİS Danışma ve Yönlendirme Kurulu ve Katılımcılar Kurulu da, sunulan projeler dışında, öne çıkan çeşitli konularla ilgili olarak proje geliştirebilir ve ilgili kamu kurumları ve STK'larla uygulayabilir. ABİS, yeni bir mevzuat veya yapı gerektirmeden, kurumların mevcut yapısal düzeni içinde Devlet Bakanlığı/ABGS ve Dışişleri Bakanlığının koordinasyon ve yönlendirmesinde ve gerekli olduğu durumlarda diğer paydaşlar ile de koordineli olarak sürdürülecektir. Yeni ABGS Yasası (5916 Sayılı Yasa) ile kurulan ABGS Sivil Toplum, İletişim ve Kültür Başkanlığı ABİS Sekreterliği hizmeti verecek ve etkinliklerin genel eşgüdümünden sorumlu olacaktır.

4. Bütçe: ABİS bütçesi, ilgili kuruluşların ilgili bütçe kalemleri, özel sektörden aynı veya nakdi destek, Avrupa Komisyonu'ndan olası mali destek, gönüllü katkılar, şirketlerle sponsorluk mekanizması kurulması ile oluşacaktır. ABİS'e özel fon tahsisi sağlanmaya, yıllık bütçeye ilaveten 3 yıllık mali çerçeveler de hazırlanmaya çalışılacaktır. Bu stratejinin uygulanmasına yönelik lojistik (iletişim araçları, materyal vb.) kalemler de tedarik edilecektir.

5. Süre ve Zamanlama: ABİS süreklilik arz eden ve kısa, orta ve uzun vadeli öncelikler (etkinlikler) içeren bir stratejidir. Mesajlar ve etkinliklerin zamanlamaları önemlidir. Tüm etkinliklerde en uygun zaman seçilmeye çalışılacaktır. Bu bakımdan etkinliklerin ilgili tüm aktörlerin katkılarıyla en uygun zamanlama ile takvimlendirilmesi önem arz etmektedir.

6. Hazırlama Süreci:

- ABİS Çerçeve Taslağının Bakanlar Kurulunca benimsenmesi- 14 Eylül 2009
- ABİS taslağına ilgili kamu kuruluşlarından katkı alınması -15 Eylül 2009
- Doğrudan ilgili düşünce kuruluşları ve STK'lardan katkı alınması-30 Ekim 2009
- Medyadan görüş ve katkı alınması -23 Aralık 2009
- ABİS'in tedricen yürürlüğe konması -Ocak 2010

İletişim Stratejisi ile doğrudan ilgili kamu kuruluşları şunlardır: TBMM AB Uyum Komisyonu Başkanlığı, Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği, Başbakanlık, Genelkurmay Başkanlığı, Devlet Bakanlığı (Yurtdışı Türkler), Milli Savunma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, YÖK Başkanlığı, DPT Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, İnsan Hakları Başkanlığı, TÜBİTAK, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, DPT AB Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı, TRT Genel Müdürlüğü, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Anadolu Ajansı T.A.Ş. Genel Müdürlüğü, Tanıtma Fonu Sekreterliği, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Türk Hava Yolları Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Başkanlığı, Merkezi Finans ve İhale Birimi, Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Başkanlığı.

AB'ye Yönelik İletişim Stratejisinin (ABYİS) temel hedefleri şöylece sıralanmaktadır:

- Türkiye'nin özelliklerini ve mesajlarını AB ülkelerine olumlu bir şekilde iletmek ve AB üyeliğimize Avrupa kamuoyu desteğini arttırmak
- İletişim etkinliklerini daha verimli hale getirmek için koordine etmek
- Türkiye'nin müzakere süreci gelişmelerine ilişkin somut bilgi sağlamak
- AB ve Türkiye hakkındaki tartışmalara katkı sağlamak ve tartışmaları zenginleştirmek

- Türkiye'nin üyeliğinin AB'ye katkılarını göstermek
- AB'nin (Komisyon) genişleme iletişim stratejisiyle paralellik kurmak
- Üye ülkelerin genişleme iletişim stratejisiyle paralellik kurmak

Bu çevrede AB kurumları ve üye ülkeler göre genel ve özel mesajların belirlenmesi ve ABYİS'in iki yönlü işlemesi öngörülmüştür. AB kurum ve kamuoylarının dinlenmesi ve iyi anlaşılması (ilk yön) ve buna göre yanıtlar hazırlanması (ikinci yön) gerekmektedir. Mesajlar tüm aktörlerin katkılarıyla belirlenecek ve güncelleştirilecektir. Bu konuda daha önce yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalar dikkate alınacaktır. Bu bağlamda altı çizilecek bazı genel mesajlar şunlardır:

- Türkiye'nin Avrupa enerji güvenliğine katkısı
- Medeniyetler İttifakı'nda Türkiye'nin rolü
- Dış politikada Türkiye'nin rolü ve ağırlığı
- Avrupa güvenliğine ve Avrupa Güvenlik ve Savunma Politikasına (AGSP)

Türkiye'nin katkısı

- Birlikte oluşturulacak barış ve istikrar tarihi
- AB'nin Türkiye olmadan tamamlanmış olmayacağı vurgusu
- Yasadışı göçle mücadelede Türkiye'nin üstlenilebileceği etkin rol
- Organize suç ve uyuşturucu kaçakçılığı başta olmak üzere tüm suçlarla mücadele açısından Avrupa güvenliğine Türkiye'nin sağlayabileceği katkı
- Dünya 17.'si ve Avrupa 6.'sı olarak Türkiye ekonomisinin büyüklüğü ve ağırlığı
- Türkiye'nin AB ile %60'a varan ticaret hacmi ve Gümrük Birliği ilişkisi
- Türkiye'nin dinamik, eğitimli ve nitelikli genç bir nüfusa sahip olması
- Uygarlıklar ve dinler beşiği niteliği
- Türkiye'nin laik ve çağdaş yüzü
- Avrupa'yla ortak değerleri paylaşan bir Türkiye gerçeği
- Farklı kültürlerin barış içinde bir arada yaşadığı bir model ülke olarak Türkiye
- "Kültürler arası köprü olma" niteliği
- Türkiye'nin Avrupa Sistemi içinde yer alması

Özel mesajlar, ülkelere ve kurumlara göre ayrı ayrı belirlenecektir. Aynı ülkede farklı kesimlere verilecek farklı mesajlar da oluşturulacaktır. Bu konuda Dışişleri Bakanlığı ve ABGS çalışmalar yapmıştır. Hangi ülkelerde hangi konuların öne çıktığı belirlenmiştir.

Stratejinin uygulanmasında ilk faaliyet, bu analizin derinleştirilmesi, ikinci faaliyet de kurumlar ile akademik çevrelerle uygun mesajların hazırlanması olacaktır. Üçüncü aşamada, profesyonel iletişimcilerle bu mesajların formatı ve nasıl aktarılacağı belirlenecektir.

Strateji çerçevesinde AB kurumlarından ve üye ülkelerden hedef kitlelerin belirlenmesi ve önceliklendirilmesi. Bu noktada öne çıkan bazı önemli hedef kitleler şöylece sıralanmıştır:

- Hükümetler, Parlamentolar, Siyasi Partiler, Avrupa Parti Aileleri
- Üye ülkelerin hükümetlerinde ve kamuda 'AB ve İletişim' konusunda faaliyet gösteren temsilcileri

- Avrupa Parlamentosu
- Üye ülkelerin Türkiye'deki diplomatları
- Basın, TV, sinema
- Düşünce kuruluşları
- STK'lar-Genel kamuoyu
- Meslek kuruluşları
- Öğrenciler, gençler
- Ülkemizde görev yapan yabancı sivil ve askeri personel
- AB ülkelerindeki üniversiteler
- Ülkemize AB ülkelerinden gelen turistler

Strateji çerçevesinde kullanılacak etkinlik ve araçların belirlenmesi ve önceliklendirilmesi. Bu bağlamda önerilen araçlar ve etkinlikler şunlardır:

1. Veritabanı oluşturulması

- AB ülkelerinin Türkiye'ye ilişkin görüşlerinin analiz edilmesi
- Proje veya etkinlik temelinde yapılan tüm çalışmaların listelenmesi
- Stratejide yer alan her kurum, kuruluş ve temas noktasının belirlenmesi
- Listeler (akademisyenler, basın, düşünce kuruluşları, yapılan çalışmalar, temas noktaları, katılımcılar kurulu gibi) hazırlanması

2. ABİS web sitesi kurulması (Türkçe ve olanaklar ölçüsünde İngilizce, Fransızca ve Almanca)

- ABİS altında hedef ülkelere ilişkin alt web siteleri yapılması
- Elektronik iletişim ve tartışma yöntemlerinin kullanımı (facebook, twitter ve bloglar)
- ABİS genel ve ulusal (ABYİS ve TÜYİS) etkinlikleri takvimi oluşturulması
- Elektronik ortamda iletilebilecek proje formu oluşturulması
- Gerekli her alanda Bilgi Bankası oluşturulması ve güncelleştirilmesi
- TR-AB Bilgi Kütüğü (bilgi notları, yazılmış kitap, tez ve makaleler) oluşturulması
- TR ve AB’de AB konularıyla ilgilenen akademisyenler listesi (konu ve ülke temelli)
- Düşünce kuruluşları listesi (ülke ve konu temelli) oluşturulması ve güncellenmesi
- Aktörlerin listesinin oluşturulması ve güncellenmesi
- İnternette Türkiye’ye yönelik karalama faaliyetleri ve oylamalar konusunda sivil toplumu uyaracak mekanizmalar oluşturulması
- Avrupa ve Türkiye’yi olumlu yönde ilişkilendirebilecek her türlü temanın belirlenmesi için herkesin önerisini iletilebileceği bir platform oluşturulması ve internet sayfası aracılığıyla vatandaşların önerilerinin alınması
- Ülkemizin tanıtımına yönelik internet sitelerine link verilmesi

3. İmaj çalışması

- AB sürecinden bağımsız olarak Türkiye’nin imajının nasıl olduğu konusunda öncelikli ülkelerde ve gerekirse diğer AB ülkelerinde olanaklar ölçüsünde imaj araştırması yapılması.
- İyileştirilmesi veya değiştirilmesi gereken noktaların belirlenmesi
- Yapılacak iyileştirmeye uygun yöntemlerin iletişimcilerle belirlenmesi

4. “Türkiye Markası” oluşturulması

- Türkiye hakkında görüşler ve karşılığındaki mesajlara dayalı
- Slogan ve parolalar içeren
- Profesyonel iletişim yaklaşımına dayalı
- Reklam boyutu olan bir Türkiye Markası yaratılması ve önemli uluslararası organizasyonlar, sportif, sanatsal, kültürel faaliyetler ve fuarlarda uygulanacak özel reklam kampanyalarının önceden geliştirilmesi ve bunlara hedef ülkelerin iletişim araçlarında yer verilmesi

5. Parlamenter işbirliği

- AP'yle ilişkiler, etkinlikler, stajyerler
- AP'de Türkiye Dostluk Grubu
- Siyasi Gruplar/Partiler, Siyasi Gruplara ve Partilere danışman verilmesi
- Avrupa Siyasi Parti Aileleri: Partilerimizin üyeliği ve toplantılarına etkin katılımı
- Üye ülke parlamentolarıyla temaslar ve ziyaretler, dostluk grupları oluşturulması
- TBMM AB Uyum Komisyonu'yla işbirliği
- Üye ülke ve Türk gençlerinden oluşan "Karma Gençlik Parlamentoları" oluşturulması
- TBMM Dışişleri, İnsan Hakları ve Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonlarıyla işbirliği yapılması

6. Medya

- Önemli başkent muhabirleri için geziler
- Muhabirler ve başyazarlar için düzenli bilgilendirme ve programlar
- BYEGM'nin AB yöneliminin güçlendirilmesi
- Yurtdışından davet edilen basın mensuplarında AB ülkelerine ağırlık verilmesi
- Venedik Kulübü çalışma ve toplantılarında Türkiye-AB boyutu
- TV ve radyolarla iletişime geçilmesi
- Euronews'la ilişkilerin güçlendirilmesi, Türkçe yayın ve TR-AB haberleri
- TRT-AB üye ülke Devlet Televizyonlarıyla AB boyutlu işbirliğinin artırılması
- Büyük TV ve Radyo Kanallarıyla (En çok seyredilen AB ülkeleri kanalları) işbirliği (bunların tespiti ve listelenmesi)
- Yerel kanallar ve basın kuruluşları ile iletişime geçilmesi
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ile koordinasyon kurulması
- Ön şartın yerine getirilmesinden sonra Avrupa Komisyonunun MEDIA Programından yararlanılması
- Türkiye'de yaşayan AB kökenli gazetecilerle işbirliği
- AB kökenli basın mensupları ile Türk basın mensupları için ortak platform ve etkinlikler
- AB'deki olumsuz yayınlara zamanında ve açıklayıcı bilgi ve cevap iletilmesi
- AB'deki basın müşavirliklerinin ABİS etkinlikleri gerçekleştirilmesi

- Türkiye’deki AB kökenli veya konuk basın mensuplarına bilgilendirmenin arttırılması
- AB gazete ve dergilerinin Türkiye özel sayısı veya eki çıkarma taleplerinin içerik ve sponsorluk açısından karşılanması
- Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü sanat galerisinin AB’nin tanıtımı ve Türkiye’nin sanatsal tanıtımı amacıyla etkin kullanımı
- AB ülkelerinde görev yapan Türk basın mensuplarına Türkiye’de bilgilendirme programları düzenlenmesi
- “Int” logolu yurtdışına yayın yapan ulusal televizyon kanallarının yayınlarına Türkiye’yi tanıtıcı olumlu mesajlar yerleştirilmesi
- AB boyutlu Medya Takip/Analiz Merkezi oluşturulması

7. AB Kurumlarıyla, AB ülkelerinin ilgili kamu kurumlarıyla işbirliği

- AB Konseyi Genişleme Grubuyla ilişkiler
- Üye ülkelerin AB bakanlıklarıyla ilişkiler
- Üye ülkelerin iletişim kurumlarıyla işbirliği
- Twinning projelerine iletişim boyutu

8. Düşünce kuruluşları

- Kağıt hazırlanması ve toplantılar düzenlenmesinin teşvik edilmesi
- Akademisyen desteği sağlanması
- STRM ve muhatapları arasında ortak etkinlikler
- Türkiye-İtalya Medya Forumu
- Türkiye-İspanya Konferansı
- Aspen, Wilton Park, Chatham House, EPC, CEPS, IFRI.....
- STRATİM’le işbirliği
- “AB Düşünce Grubu”nun ve “Bağımsız Türkiye Komisyonu”nun sağlıklı bilgilendirilmesi ve TR Raporunun dengeli olmasının sağlanması
- Hedef ülkelerde “Akil Adamalar Grubu” oluşturulması ve Desteklenmesi

9. İş çevrelerinin işbirliği ve desteği

- Türk ve AB iş çevrelerinin örgütsel işbirliği (TÜSİAD, TOBBEurochambers,

TİSK-Business Europe)

- AB’de yatırım yapan Türk işadamlarının sürece desteğinin alınması
- ABİS’e aynı veya nakdi destek sağlanması
- Şirketler için “sponsor olma mekanizması” yaratılması
- EUROTEx, EUROFER vb. uluslararası organizasyonlarla işbirliği yapılması
- Ülkemizde faaliyet gösteren AB üyesi ülkelerin özel sektör kuruluşları ile uluslararası şirketlerin, sürece aktif katılımının sağlanması, faaliyette buldukları ülkelerin kamuoylarında ve kamuoyu oluşturucusu kurum-kuruluşlar nezdinde etkinliklerin düzenlenmesi ve desteklerinin sağlanması

10. Askeri işbirliği

- Türkiye - Avrupa ordulararası mevcut iyi ilişkilerin ortaya konması
- AGSP operasyonlarına katkılarımızın görünürlüğünün artırılması
- NATO müttefikleri ve/veya Genel Sekreterinin AB üyeliğimize destek veren açıklamalar yapmasının sağlanmasına yönelik çabalar

11. Sivil Toplum Kuruluşlarının ve Meslek Kuruluşlarının muhataplarıyla İşbirliği

- Örgütsel işbirliği
- ABİS’e aynı veya nakdi destek
- Türkiye-üye ülke Sivil Toplum Forumları oluşturulması
- AB üyesi ülkelerin kültürel temsilcilikleriyle kurumsal ilişkiler (Fransız Kültür, Goethe Enstitüsü, British Council gibi)
- Yurtdışındaki Türklerin kurduğu STK’ların AGİT, BM, AB ve AK’ye faal katılımları
- “Fikir önderleri” belirlenmesi ve bu lider/üyelerin öncülüğündeki STK faaliyetleri
- Valilik ve kaymakamlıklara bağlı dernekler birimleri aracılığıyla AB’ye ilgi duyan mahalli derneklerin yönlendirilmesi

12. Sivil Toplum Diyalogu’nun (STD) ABİS’in koordinasyonu ve paralelliği içinde olması

- STD 2010 içinde öngörülen “Medya” bileşeninin ve diğer etkinliklerinin iletişim stratejisine destek olacak şekilde planlanması ve yürütülmesi

- STD projelerinin etki analizinin yapılması

13. Akademik ve öğrenci işbirliği

- Üniversitelerarası işbirliği, akademisyen ve öğrenci değişiminin artırılması ve desteklenmesi

- Daha fazla Türk Üniversitesinin AB eğitim/değişim programlarına dâhil olması

- AB programlı (Merkez, Enstitü) üniversitelerle daha yakın işbirliği ve AB Araştırmalarının desteklenmesi

- Erasmus, Avrupa Gönüllü Hizmeti, Comenius Asistanlığı çerçevesinde AB Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı ile ortak bilgilendirme ve öğrencilerin hazırlanması

- Erasmus Türk öğrencileri ve Erasmus Türkiye Mezunları ağlarının kurulması

- AB üyesi ülkelerle (AGİT modelinde) karma gençlik parlamentoları kurulması

- AB Model Konferansları düzenlenmesi

- AB Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığıyla yakın işbirliği

- Jean Monnet kürsülerinin, burs ve mezunlarının daha etkin hale getirilmesi

- Üye ülke Üniversitelerinde Türk Kürsülerinin desteklenmesi

- TÜBİTAK ve TÜBA etkinliklerinin AB boyutunun artırılması

- AB alanında yapılacak bilimsel çalışmaların desteklenmesi için önceden belirlenecek konulardaki araştırmalara mali destek ve araştırma fonu kapsamında destek sağlanması

- Erasmus Mundus programına katılım için ödenmesi gereken ulusal katkı payının temin edilmesi durumunda katılım hususunun değerlendirilmesi

- Milli Kütüphane ile AB’de bulunan kütüphaneler arası işbirliğinin artırılması

- Yurtdışındaki öğrencilerin ve akademisyenlerin ülkelere göre listelerinin çıkarılması

ve güncellenmesi

- Öğrenci ve akademisyenlerin AB programlarında sayılarının artırılması

- Türkiye’ye gelen yabancı öğrenci sayısının artırılması

- Devlet burslarının AB programlarına yoğunlaşması

- AB kurumlarında staj olanaklarının artırılması

- Öğrenci etkinliklerin desteklenmesi (Türk günleri, partileri).

- Yurtdışındaki üniversitelerin kadrolarında görev yapan Türk akademisyenlerle iletişime geçilmesi

14. Yerel idareler arasında işbirliği

- AB’de önemli şehirlerle ortak festivaller düzenlenmesi veya katılım sağlanması
- Türkiye Belediyeler Birliği ile ortak çalışmalar
- Kardeş şehir projeleri
- ‘My city’ İletişim Köprüleri
- Çocuk/tatil değişim programları
- Yerel Gündem 21 Kadın Meclisleri ile AB ülkelerindeki muadil oluşumlar arasında işbirliği yapılması
- Mahalli İdarelerin üyesi olduğu uluslararası kuruluşların tespit edilerek iletişim konusunda etkin hale getirilmesi

15. AB ülkelerindeki Türk toplumlarıyla işbirliği

a) AB ülkelerindeki Türk dernekleri

- Ülkelere göre listelerinin çıkarılması
- AB konusunda bilinçlendirilmeleri
- Entegrasyon ve uyumun hızlandırılması
- Ulusal ve AP seçimleri konusunda bilinçlendirme yapılması
- Avrupa çapında toplantıların teşviki (AP’de düzenli toplantılar)
- Valilikler, kaymakamlıklar ve belediyeler aracılığı ile Avrupa’daki şehir dernekleriyle işbirliği

b) AB ülkelerindeki Türk kökenli parlamenterlerle işbirliği

- Listelerin hazırlanması ve güncelleştirilmesi
- Düzenli görüş alışverişinde bulunulması
- Karşılıklı bilgilendirme

c) Yurtdışına çalışmaya giden vatandaşlarımızın bilgilendirilmesi

- AB’ye entegrasyona katkı sağlamak amacıyla AB’de çalışan din görevlileri ve öğretmenlerin sayısının artırılması ve AB ülkelerine gitmeden önce sağlanacak eğitimlerle Türk ve Türk kökenli vatandaşların AB bilinçlerinin artırılması

- İlgili kamu kurumları ve STK'lar tarafından AB ülkelerinde eğitimler ve bilgilendirme toplantıları düzenlenmesi

- AB ülkelerindeki Türk derneklerine materyal gönderilmesi

- Yurtdışında yaşayan Türklerin AB vatandaşları olarak AB mali imkanlarından da etkin bir şekilde yararlanarak AB kamuoyu nezdinde Türkiye'yi tanıtıcı faaliyetlerde bulunmalarının teşvik edilmesi

16. Türkiye'deki yerleşik AB vatandaşlarıyla işbirliği

- Türkiye'de yerleşik AB vatandaşları ile iletişime geçilmesi ve bilgilendirilmesi

17. AB ülkelerindeki Türkiye çıkışlı STK Temsilcilikleri'yle yakın işbirliği (TÜSİAD, TOBB, İstanbul Centre, KAGİDER Brüksel Ofisi, TURBO, TUSKON vb.)

- Listelerinin yapılması ve güncelleştirilmesi

- Etkinliklerinin desteklenmesi ve koordine edilmesi

18. AB konusunda önde gelen Avrupa Okullarıyla (Avrupa Koleji gibi) ilişkiler

- Ülkelere göre listelerinin yapılması (Avrupa Koleji, LSE, ENA, EUI gibi)

- Türk öğrenci sayısının artırılması

- Seçkin AB programlı okullarda Master ve Doktora burs olanaklarının artırılması

- Türk akademisyenlerin etkili okullarda ders vermesinin sağlanması

- Diploma denkliği tanınan Avrupa Kolejinin farklı bölümlerine yeterli sayıda öğrenci gönderilmesi ve Türkiye Ulusal Seçici Kurulu'nun oluşturulması

19. Türkiye karşıtı oluşumların tutumlarını dengelemeye yönelik çabalar

- Dengeli tartışma platformları oluşturulması

20. Dinlerarası ilişkilerin geliştirilmesi

- Din adamları arasında ilişkilerin ve diyalogun artırılması

- Türkiye'nin üyeliğine ilişkin olarak Vatikan'ın desteğinin teşvik edilmesi
- DİTİB faaliyetlerinden yararlanılması
- Dinler arasında karşılıklı olumlu mesajlar verilmesinin sağlanması
- İslamofobinin aşılmasına yönelik çalışmalar
- Ülkemizdeki dini azınlık kilise ve sinagoglarının AB'deki muadilleri ile iletişiminin artırılması ve sürece katkılarının sağlanması

21. Sanat dünyası

- Sanatçılarımızın Avrupa konserlerinin uygun hedef kitleyle buluşması
- Sanatsal etkinliklerin zamanlamasının doğru yapılması
- Etkinliklerde uygun mesajlar verilmesinin sağlanması
- Eurovision Şarkı Yarışması'na AB boyutu kazandırılması
- Türk edebiyatının ve önemli eserlerin tanıtımı ve çevirisi
- Sanatsal etkinliklerin profesyonel yöntemlerle tanıtılması
- Kültür ve sanatımızın farklı unsurlarını (semah, mehter, sanat müziği, süsleme ve el sanatları... vs) yansıtan önemli etkinliklerin birden fazla AB ülkesinde icra edilecek şekilde dolaşıma çıkmasının sağlanması
- Sahne sanatlarına özellikle de tiyatroya ilişkin etkinlikler ve projelerin yer alması

22. Sinema ve DVD

- Türkiye-Avrupa ilişkilerine ve ortak paydalara değinen filmler yapılmasının teşvik edilmesi
- İmajımızı zedeleyen filmlere yanıt filmler hazırlanması
- Avrupa film festivallerinin izlenmesi ve Türkiye'nin katılımının artırılması
- Reklam filmlerinin teşviki

23. Sporcular ve takımlarımız

- Spor branşları federasyonlarımızın AB konusunda bilgilendirilmesi
- Takımlarımızın Avrupa maçlarına yan etkinliklerle katılımlarının sağlanması ve spor faaliyetlerine AB boyutu kazandırılması.
- Avrupalılığımızın karşılaşmalarda vurgulanması

- Spor müsabakalarında, belirlenen mesajlarımızın sahaya çıkan sporcularımız ve/veya tribünlerdeki seyircilerimiz vasıtası ile pankartlarla duyurulması ve bunun görsel/estetik bir güzellik içinde sunulması

24. Önemli olay ve etkinliklerden yararlanma

- Temmuz 2009-Mart 2010, Fransa'da Türkiye Mevsimi
- Avrupa Kültür Başkenti İstanbul-2010 kapsamında yapılacak etkinlikler
- Hollanda ile Diplomatik İlişki Kurulmasının 400. Yıldönümü Etkinlikleri
- 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası-Türkiye'nin Evsahipliği Adaylığı
- Geleceğe dönük takvim oluşturulması

25. Turizmden ve kültürel mirasımızdan yararlanma, tanıtım ve bilgilendirme Etkinlikleri

- Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turizm özel sektörünün projeleri
- Pilot "Türk Evi" projeleri yapılması
- Türk Hava Yolları'yla AB yolcuları için etkin iletişim yöntemleri geliştirilmesi
- AB önemli şehirlerinde Türk mutfağını sunacak girişimlerin teşvik edilmesi
- Sergi, sempozyum, konferans ve benzeri etkinliklerin düzenlenmesi (el yazması eserler, arşiv belgeleri ve diğer taşınır kültür varlıklarının tanıtımı)
- Türk mutfağını temsil eden işletmelerin eğitimi ve belgelendirilmesi
- Özellikle turistik bölgelerimizdeki vatandaşlarımızın yabancı turistlere karşı olan olumsuz davranışlarının ortadan kaldırılması için Kültür ve Turizm Bakanlığı'yla işbirliği yapılması
- Tarihi kentler birliği (ve tespit edilen benzeri birlikler) ile ortak projeler üretilmesi
- Kültürel ve tarihi bölgelere yapılan turistik turların teşvik edilmesi

26. Üyesi bulunduğumuz uluslararası örgütlerden üyeliğimiz yönünde destek ve açıklamalar yapılması konusunda çaba gösterilmesi

27. Trans-Atlantik ilişkilerimizden yararlanılması

- ABD, Kanada, AB ve Türkiye etkinlikleri

28. Lobi, PR ve iletişim şirketlerinden strateji geliştirme ve uygulamada yararlanılması

-Kaynaklar çerçevesinde ve gerektiğinde Dış Temsilciliklerimizin de Önerisiyle

29. Türk ve AB özel günlerinin değerlendirilmesi

- 23 Nisan

- 9 Mayıs

- 19 Mayıs

- 29 Ekim: Milli Gün resepsiyonlarına AB ülkelerinde AB boyutu kazandırılması, milli günlerde Türkiye'yi temsil eden kültürel ve sanatsal etkinliklerin AB ülkelerinde düzenlenmesi

- Avrupa Birliği üyesi ve aday ülkelerde Türk kültürünün daha iyi yansıtılması adına "Geleneksel Türk Günü" düzenlenmesi

30. Diğer uygun görülecek etkinlikler

İletişim Stratejisinin ikinci ayağını oluşturan Türkiye'ye Yönelik İletişim Stratejisinin (TÜYİS) temel hedefleri ise şunlardır:

- Türkiye'deki tüm kesim ve vatandaşları, AB ve üyelik sürecimiz hakkında doğru bilgilendirmek, bilgi eksikliklerini gidermek ve önyargıları ve yanlış algılamaları ortadan kaldırmak

- Katılım süreci ve üyeliğimizin günlük hayatımıza etkisini anlatmak

- Ülkemizdeki AB Mali İşbirliği Projelerinin yararlarını göstermek

- Türkiye'de AB sürecine ilişkin tartışmaların niteliğini arttırmak ve bilimsel gerçekler temelinde yapılmasını sağlamak

- Üyelik sürecimizle ilgili olarak sağlıklı bir kamuoyu oluşturmak ve reform ve katılım sürecimizin sahiplenilmesini sağlamak

- İletişim etkinliklerini etkin hale getirmek için koordinasyon sağlamak

Bilgi eksikliği olan ya da yanlış algılamaların olduğu konulara, farklı sosyal grupların ihtiyaçlarına göre genel ve özel mesajlar belirlenecek ve sistemin iki yönlü işleyecektir. Kamuoyunun bilgi eksikliği, ilgi alanları, endişeleri ve ihtiyaçları konusunda dinlenmesi ve iyi anlaşılması (ilk yön) ve buna göre mesajlar hazırlanması (ikinci yön) gerekmektedir. Mesajlar tüm oyuncuların katkılarıyla belirlenecek ve güncelleştirilecektir.

Genel mesajlar:

- Avrupa Birliği'nin yapı ve değerler olarak önemli olduğu
- Türkiye için AB üyeliğinin bir çağdaşlaşma projesi olduğu
- Katılım sürecinin ve üyeliğin günlük hayata ve çeşitli kesimlere (işçilere, öğrencilere, kadınlara, tüketicilere, engellilere, sağlık sektörüne, sanatçılara vb.) yarar sağladığı
- Gümrük Birliği'nin Türkiye ekonomisine katkılarda bulunduğu
- Çeşitli yanlış algılamaların (egemenliğimizin elden gideceği, AB'nin yekpare bir blok olduğu ve Türkiye'yi istemediği, AB'nin kendi koşullarını empoze ettiği, AB'nin Türkiye'yi böleceği, Gümrük Birliği'nin Türkiye için dezavantaj olduğu, Türkiye'nin üye olunca kültürel kimliğini kaybedeceği vb.) giderilmesi için mesajlar
- "Ankara Kriterleri" yaklaşımı

Özel mesajlar:

Farklı sosyal gruplara göre belirlenecektir. Turizmciler, işçiler, öğrenciler, kadınlar, tüketiciler, engelliler, iş çevresi, tarım sektörüne, sağlık sektörüne vb. mesajlar, ilgili kurum ve kuruluşlarla birlikte hazırlanacaktır. Farklı sosyal taraflar için:

- Katılım sürecinde yapılması gerekenler
- Üyeliğin her müzakere faslında ilgili sosyal taraflara özel etkileri
- Katılım sürecinin ve üyeliğin sağladığı mali olanaklar
- AB'nin topluluk programları (özellikle eğitim ve gençlik konularında)
- Türkiye'nin müzakere sürecinde yaptığı çalışmalar

Hedef Kitle:

- TBMM ve siyasi parti grup ve teşkilatları

- Medya
- Ticaret, Sanayi ve Ziraat Odaları ve KOBİ'ler
- Sendikalar
- Üniversiteler, gençler, öğrenciler, çocuklar
- Kadınlar
- Düşünce ve araştırma kuruluşları
- Din görevlileri

Kullanılacak araçların ve etkinliklerin belirlenmesi ve önceliklendirilmesi. Bu çerçevede önerilen Araçlar ve Etkinlikler:

1. Veritabanı oluşturulması

- Kamuoyunun bilgi ihtiyacına ilişkin verilerin toplanması
- Proje veya etkinlik temelinde yapılan tüm çalışmaların listelenmesi
- Stratejide yer alan her kurum, kuruluş ve temas noktalarının listelenmesi

2. ABİS web sitesi kurulması (Türkçe ve olanaklar ölçüsünde İngilizce, Fransızca ve Almanca)

- ABİS altında hedef ülkelere ilişkin alt web siteleri yapılması
- Elektronik iletişim ve tartışma yöntemlerinin kullanımı (facebook, twitter ve bloglar)
- ABİS genel ve ulusal (ABYİS ve TÜYİS) etkinlikleri takvimi oluşturulması
- Elektronik ortamda iletilebilecek proje formu oluşturulması
- Gerekli her alanda Bilgi Bankası oluşturulması ve güncelleştirilmesi
- TR-AB Bilgi Kütüğü (bilgi notları, yazılmış kitap, tez ve makaleler) oluşturulması
- TR ve AB'de AB konularıyla ilgilenen akademisyenler listesi (konu ve ülke temelli)
- Düşünce kuruluşları listesi (ülke ve konu temelli) oluşturulması ve güncellenmesi
- İlgili oyuncuların listesinin oluşturulması ve güncellenmesi
- İnternette Türkiye'ye yönelik karalama faaliyetleri ve oylamalar konusunda sivil toplumu uyuracak mekanizmalar oluşturulması
- Avrupa ve Türkiye'yi olumlu yönde ilişkilendirebilecek her türlü temanın belirlenmesi için herkesin önerisini iletebileceği bir platform oluşturulması ve internet sayfası aracılığıyla vatandaşların önerilerinin alınması

- Ülkemizin tanıtımına yönelik internet sitelerine link verilmesi

3. İmaj çalışması

- Avrupa Birliği'nin Türkiye'deki imajının nasıl olduğu konusunda imaj araştırması yapılması
- İyileştirilmesi veya değiştirilmesi gereken noktaların belirlenmesi
- Yapılacak iyileştirmeye uygun yöntemlerin iletişimcilerle belirlenmesi

4. TBMM ile yapılacak çalışmalar

- Siyasi partilerin gruplarının ve mensuplarının bilgilendirilmesi
- AB Uyum Komisyonu ile eşgüdüm içinde çalışılması
- Avrupa Siyasi Parti Aileleri: Partilerimizin üyeliği ve toplantılarına etkin katılımı
- Üye Ülke Parlamentolarıyla temaslar ve ziyaretler
- AP ile temasların yoğunlaştırılması
- Personel değişimi ve staj olanakları

5. Medya

- Başyazarlar, köşe yazarları ve muhabirlerin katılım süreciyle ilgili bilgilendirilmesi
- Medya mensuplarının, üye ülkelerdeki muadilleri ile ortak tartışma platformlarında yer almaları
- Yerel basının, bulunduğu bölgelerle ilgili olanak ve gelişmelerle ilgili bilgilendirilmesi.
- Ön şartın yerine getirilmesinden sonra Avrupa Komisyonunun MEDIA Programından yararlanılması
- AB boyutlu Medya Takip/Analiz Merkezi oluşturulması
- Euronews'ün Türkçe yayınları için planlama desteği ile bilgi ve doküman sağlanması
- Ulusal ve yerel TV ve radyo kanallarıyla programlar hazırlanması
- Üyelik sürecimizle ilgili olarak sağlıklı bir kamuoyu oluşturmak amaçlı ulusal televizyonlarımızda yayınlanmak üzere AB üyeliğinin günlük hayatımıza katacağı olumlu etkileri anlatan tanıtıcı kısa filmler yapılması
- Farklı bölgelerdeki projelerin anlatılması
- "Yerel Medya Eğitim Seminerleri"nin AB konusunda yerel medyayı bilgilendirme platformu olarak değerlendirilmesi

- Medyaya yönelik yayınlarda AB boyutunun arttırılması
- AB'yi tanıtan dolaylı mesajların TV dizilerine yerleştirilmesi

6. Düşünce kuruluşları

- Kamuoyuna mesajların hazırlanmasında beraber çalışılması
- AB'nin ve Türkiye'nin katılım sürecinin tartışılması için çalışmalar ve toplantılar düzenlenmesi
- Akademisyen desteği sağlanması

7. İş çevrelerinin işbirliği ve desteği

- İş çevrelerinin Türkiye'nin teknik çalışmaları ve siyasi gelişmeler konusunda bilgilendirilmesi
- İş çevrelerinin hedef kitleye ulaşılmasında destek sağlanması
- Oda, Borsa ve Birliklerin katkılarının sağlanması (TOBB ve SİAD'lar başta olmak üzere)
- TÜYİS'e ayni veya nakdi destek sağlanması
- Avrupa İşletmeler Ağı kapsamındaki konsorsiyumların iletişim ağı sağlanması

8. Askeri işbirliği

- AB sürecinde askeri kuruluşlarla etkin işbirliği
- Askerlik görevi sırasında AB bilgilendirmesi yapılması

9. Sivil Toplum Kuruluşlarının ve Meslek Kuruluşlarının muhataplarıyla işbirliği

- İlgili hedef kitleye ulaşılmasında destek sağlanması
- Sivil Toplum Geliştirme Merkeziyle İşbirliği
- Bilgilendirme amaçlı organizasyonları yapması
- TÜYİS'e ayni veya nakdi destek sağlanması
- STK'ların ilgili kamu kurumları ile bir araya gelip bilgilendirilmesi ve sosyal grupları bilgilendirmek için beraber çalışması
- Üye ülkelerden muhataplarıyla bir araya gelerek görüş alış verişinde bulunmaları
- TOBB'la "Ortak Geleceğimiz Avrupa Birliği" Projesinin ilerletilmesi

- Milli Eğitim Bakanlığının yetişkinlerin mesleki eğitimine yönelik “Mesleki Gelişim Modülleri”ne “AB Vatandaşlığı ve AB Vizyonu Modülü”nün eklenmesi
- Valilik ve kaymakamlık dernekler birimleri aracılığı ile çalışmalar yürütülmesi

10. Sivil Toplum Diyalogu'nun (STD) ABİS'in eşgüdümü ve paralelliği içinde olması

- Türkiye ve AB'deki yerel ve ulusal televizyonların, radyoların ve gazetelerin ortak projeler üretmesi, uygulaması ve uzun dönemli diyalog tesis etmesi
- Türkiye'deki medya mensuplarına eğitimler verilmesi
- Türkiye'deki STK'lara çalışmaları hakkında medyayla iletişim kurmaları ve medyayı kullanmaları konusunda eğitimler verilmesi
- STD 2010 içinde öngörülen “Medya” bileşeninin ve diğer etkinliklerinin iletişim stratejisine destek olacak şekilde planlanması ve yürütülmesi

11. Akademik ve öğrenci işbirliği

- Üniversitelerin öğrencilere AB sürecinin anlatılmasında organizasyon desteği sağlaması
- Hem AB-Türkiye ilişkileri hem de belirli sektörlerde akademik tartışma platformları oluşturulması ve raporlarının hazırlanması
- Üniversitelerdeki AB Araştırmaları ve Uygulama Merkezlerinin aktif hale getirilmesi
- Üniversitelerde AB'nin spesifik alanlarına ilişkin panel ve forumlar yapılması
- İlk ve orta öğretim okullarda öğrenciler ve öğretmenler için bilgilendirme çalışmaları yapılması
- İlk, orta ve yüksek öğretim ders kitaplarında Türkiye'nin Avrupalılığının işlenmesi
- Öğrencilere ulaşmada öğretmenlerin eğitilmesi (İKV'nin İlköğretimde ABC Projesi vb.)
- Medya Okuryazarlığı ders programından yararlanılması, “AB Okuryazarlığı” eğitim programı hazırlanarak müfredata alınması
- AB konularının eğitim programlarına dahil edilmesi

12. Yerel idarelerle işbirliği ile Valiliklerde ve Kaymakamlıklarda AB konusu

- Türkiye'de üye ülkelerle ortak festivaller düzenlenmesi
- Kardeş şehir projelerinin geliştirilmesi
- Yerel idarelerin AB mali kaynakları konusunda bilgilendirilmesi

- Yerel idarelerin AB projelerinin kamuoyuna anlatılması
- Valiliklerde AB konularının izlenmesi ve valilik uzmanlarının illerde AB konularında tanıtım yapılmasında aktif görev alması
- Bölgesel Kalkınma Ajanslarıyla işbirliği
- Valilik ve kaymakamlıklarca tespit edilecek, halkın yoğun kullandığı kamu hizmet alanlarında AB'yi tanıtıcı materyaller (TV, yayın. broşür) kullanılması

13. “AB karşıtı ya da çekimser” oluşumların tutumlarını dengelemeye yönelik çabalar

- Dengeli tartışma platformları oluşturulması

14. Dinlerarası ilişkilerinin geliştirilmesi

- Dinler ve din adamları arasında ilişkilerin geliştirilmesi, diyalog kurulması
- Ziyaret ve ortak etkinlikler düzenlenmesi

15. Reklam

- İletişimcilerle birlikte AB üyeliğinin getirileri konusunda slogan ve mesajların hazırlanması
- Mesajların reklam ajanslarıyla TV, radyo, gazete, reklam panoları için hazırlanması
- Broşürler ve afişler bastırılması
- AB'yi tanıtıcı programlar hazırlanması
- Halkın yoğun olarak yararlandığı kamu hizmetlerinin sunumunda kullanılan uygun materyallerde (yeşil kart kapakları, öğrencilere verilen dokümanlar, sağlık kurumlarınca verilen evraklar vb.) AB'yi tanıtıcı ipuçları verilmesi

16. Kültür, tanıtım ve bilgilendirme etkinlikleri

- İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Projesi faaliyetlerine AB boyutu eklenmesi
- AB ülkelerinin sanatçıları ile ortak konserler düzenlenmesi
- 9 Mayıs Avrupa Gününde yapılacak tanıtımlar ve etkinliklerin belirlenmesi
- 9 Mayıs'ta büyük illerde festival benzeri etkinlikler düzenlenmesi
- Farklı şehirlerde Avrupa filmleri festivalleri düzenlenmesi
- AB'nin farklı yönleriyle ilgili öğrencilere yönelik yarışmalar düzenlenmesi
- Turizm personeline yönelik turizm rehberliği, otelcilik, lokantacılık alanındaki eğitim programlarına AB dersleri eklenmesi
- AB ile ilgili sorular için çağrı merkezi kurulması (ALO AB Hattı)

- Ülke genelinde tanıtım turları (road show) düzenlenmesi
 - AB ve Türkiye ile ilgili görsel malzemelerin hazırlanması ve “ABTürkiye Tanıtım Otobüsleri” ile şehirlere gidilerek görünürlük çalışmaları yapılması
 - Meslek örgütleri, STK’lar, akademisyenlerle çalışma yemeklerinin düzenlenmesi
 - AB Bilgi Merkezlerinin sayısının artırılması
 - ABGS’de bilgi merkezi kurulması
 - AB’yle veya bazı üye ülkelerle ortak gerçekleştirilen üst düzey etkinliklerin, Türk kamuoyuna mesaj amaçlı kullanılması
 - AB ülkelerinin sanatçıları ile farklı alanlarda sanatsal etkinlikler (konserler, gösteriler, plastik sanat sergileri, çalıştaylar vb.) düzenlenmesi
 - AB ülkelerinden ve ülkemizden uzmanların “sanat eğitimi” konusunda geçici sürelerle değişimlerinin sağlanması, bu alanda ortak platformlar oluşturulması
 - Sahne sanatlarına ilişkin (tiyatro, opera, bale vb) etkinliklere yer verilmesi
 - Katkı payı sağlanan AB Kültür Programı, Uluslararası Sergiler Bürosu (EXPO), EURIMAGES ve Görsel İşitsel Gözlemevi, Akdeniz için Birlik, “Avrupa Miras Günleri”nden yurtdışı proje önerilerine kaynak sağlanması
17. Merkezi Finans ve İhale Birimi ve diğer ilgili taraflarla AB mali işbirliği projelerinin sonuçlarının kamuoyuna aktarılması
18. Lobi, PR ve iletişim şirketlerinden strateji geliştirme ve uygulamada kaynaklar çerçevesinde yararlanılması
19. Türk ve AB özel günlerinin değerlendirilmesi

Bu noktada, Türkiye'nin yakın zamanda gerçekleştirdiği ve biri hâlâ devam eden, AB kamuoyuna yönelik iki önemli kamusal diplomasi faaliyeti üzerinde durulması gerekiyor: 2009'da gerçekleştirilen Fransa'sa Türkiye Yılı (Fransa'da Türkiye Mevsimi veya Fransa'da Türk Kültür Yılı) etkinlikleri ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti etkinlikleri.

Fransız Büyükelçiliği'nin web sitesinde kültür yılı, yabancı bir ülkeye, Fransız toprakları üzerinde kendi kültürünü çeşitli yüzleriyle tanıtmaya olanağı veren etkinlikler bütünü

olarak tanımlanıyor.¹⁶ Kültür yılı, resmi yetkililerin, kültürel ve sanatsal faaliyetlerle uğraşanların, kamuyunun ve basının, bir ülkenin kültürel hayatını daha iyi tanımalarını sağlayan örnek bir işbirliği etkinliğidir. Kültür yılları, ikili diplomatik taahhütler ve en yüksek düzeyde alınan kararlar sonucunda gerçekleştirilir. Fransa Dışışleri ve Avrupa İşleri Bakanlığı ile Kültür ve İletişim Bakanlığına bağlı alışan Culturesfrance'ın, kültür yılı etkinliğini düzenleyen ülkedeki ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği ile uygulamaya konur. Bu bağlamda Fransa'da Türkiye Yılı etkinliklerinin amacı, Türkiye'nin dinamizmi ve yaratıcı çeşitliliği ile zengin kültür mirasını Fransız kamuoyuna daha iyi bir Şekilde tanıtmak olmuştur. Bu çerçevede, iki ülkeden sivil toplum örgütlerinin ortaklaşa gerçekleştirdikleri çok sayıda etkinlik düzenlenmiştir. Fransa'da Türk Yılı aynı zamanda ekonomik, bilimsel ve teknolojik bir boyutu sahip olmuş ve modern Türkiye'nin imajını Fransız halkına yansıtmaya çalışmıştır.

9 ay boyunca devam eden ve oldukça kapsamlı bir program erivesinde 600'e yakın etkinliğe ev sahipliği yapan Fransa'da Türkiye Yılı (Mevsimi), 1 Temmuz 2009 - 31 Mart 2010 tarihleri arasında Fransa'da düzenlenmiştir.¹⁷ Türkiye'yi tanıtan çok sayıda kültürel ve sanatsal faaliyetin yanısıra ekonomik ve bilimsel alanlarda düzenlenen çeşitli etkinliklerin yer aldığı Türkiye Yılı, Paris, Marsilya, Lille, Lyon, Strasbourg ve Bordeaux gibi Őehirler başta olmak uzere Fransa'nın dört bir yanında gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de 2006 yılında düzenlenen Fransız Baharı etkinliklerini takiben hazırlanan Fransa'da Türkiye Yılı, Türkiye ve Fransa Dışışleri ve Kültür Bakanlıklarının himayesinde, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV) ve Fransız kültürünün tanıtılmasına yönelik bir kurum olan Cultures France'ın işbirliğiyle düzenlenmiştir. Program kapsamında, Türkiye'nin kültürel zenginlik, çeşitlilik ve yaratıcılığının yanı sıra, modern yönünü ortaya koyan etkinliklerle aynı zamanda Türkiye ile Fransa arasında güçlü ilişkilerin uzun geçmişi Fransız toplumuna tanıtılmış ve iki ulke arasındaki sanat, ekonomi, gastronomi, politika gibi çok çeşitli alanlardaki ilişkiye vurgu

¹⁶ <http://www.ambafrance-tr.org/spip.php?article1023>

¹⁷ http://www.ikv.org.tr/images/upload/data/files/degerlendirme_notu_-_fransada_turk_mevsimi.pdf

yapılmıştır. Fransa'da Türkiye Mevsimi etkinliklerinin bir kısmı, Fransa'da düzenlenmekte olan tanınmış müzik, sinema, edebiyat, güzel sanatlar ve benzeri festivalin yanı sıra bilimsel, akademik buluşmaya eklenirken bir kısmı da başlı başına, çok sayıda gösteri, sergi, konferans, toplantı, yayın organizasyonu şeklinde düzenlenmiştir. Tiyatrodan sinema festivallerine, resim sergilerinden kitap fuarlarına, eğlencelerden akademik buluşmalara, sokak etkinliklerinden gösteri salonlardaki görsel ve işitsel gösteriye kadar pek çok etkinlik düzenlenmiştir.

Türkiye Mevsimi'nin resmi açılışı 30 Haziran 2009 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay ve Fransa Kültür ve İletişim Bakanı Frederic Mitterrand tarafından Fransız Kültür Bakanlığı makamı olan Kraliyet Sarayı'nda (Palais Royal) yapılmıştır. Türkiye Yılı etkinlikleri, 4 Temmuz 2009 tarihinde Paris'te Trocadero binasında düzenlenen görkemli bir geceyle başlamıştır. Gecede Mercan Dede konserini ardından Anadolu Ateşi dans topluluğu bir gösteri yapmıştır. Dede ve Anadolu Ateşi, yıl boyunca Fransa'da gösterilerini sergilemeye devam etmişlerdir. Diğer önemli bir etkinliği 14 Temmuz'da Fransa Milli Bayramı esnasında Nantes'da düzenlenen Türk balosu oldu. Fransa'da Türkiye Yılı'nın dikkat çeken diğer etkinlikleri, Kanuni Sultan Süleyman'ın hayatından bir bölümü yansıtan ve 1753 yılında Alman Johann Adolf Hasse tarafından bestelenen Solimano Operası'nın, dünyada ilk gösteriminin Borusan Orkestrası tarafından Fransa'da gerçekleştirilmesi olmuştur. Mevsim kapsamında Türk sinemasının seçkin filmleri de yine Paris, Montpellier ve La Rochelle gibi festivallerde sinemaseverlerle buluşmuştur. Louvre Müzesinde düzenlenen "Topkapı'nın Kaftanları", "Antik İzmir" ve "Hitit Medeniyeti" sergileri, Grand Palais'deki "Bizans'tan İstanbul'a: İki Kıtanın Limanı" başlıklı 500 sanat eseri ve tarihi eşyadan oluşan sergi, Musevi Sanatı ve Tarihi Müzesinde düzenlenen "Kamondolar'ın İhtişamı" sergisi, Lille'de düzenlenen "Boydan Boya İstanbul/Istanbul Traverse" sergileri çok sayıda ziyaretçi çekmiştir. Grand

Palais'deki "Bizans'tan İstanbul'a: İki Kıtanın Limanı" adlı serginin açılışı, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ile Türkiye'nin AB üyeliği hakkındaki olumsuz tutumu ile tanınan Fransız meslektaşı Nicholas Sarkozy tarafından yapılmıştır. Mevsim kapsamındaki diğer bir görkemli etkinlik ise, Fransa'nın başkenti Paris'in simgesi olan Eyfel Kulesi'nin Türk bayrağının renkleri olan kırmızı ve beyaz ile aydınlatılması olmuştur. 6 ve 11 Ekim 2009 tarihleri arasında her akşam saat 20'den sabaha kadar aydınlatılan Eyfel kulesinde bu dikkat çekici ışık gösterisi için yeni bir ışıklandırma sistemi ilk kez devreye sokulmuştur. Mevsim çerçevesinde ayrıca, farklı sanat dallarından Türkiye'nin dünyaca tanınmış isimlerine (fotoğraf sanatçısı Ara Güler, Nobel ödüllü yazar Orhan Pamuk ve yönetmen Nuri Bilge Ceylan) Vermeil Madalyası verilmiştir. Paris'te fotoğraf sanatlarına ilişkin tanınmış bir merkez olan la Maison Européenne de la Photographie tarafından Ara Güler onuruna "1950'li ve 1960'li yıllarda İstanbul Fotoğrafları" başlıklı retrospektif sergisi düzenlenmiştir. Fransa'da Türkiye Yılı etkinliklerinin kapanışı Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve Fransa'nın Senato Başkanı Gerard Larcher'in de katıldığı, Versailles Sarayı Kraliyet Operası'nda Soprano Chimene Seymen'in "Müsenna, 17'nci yüzyıl'da İstanbul Şenlikleri ve Eğlenceleri" başlıklı barok opera gösterisi ile yapılmıştır. Mevsimin kapanışında Doğu ve Batı'nın İstanbul'da buluşmasını ve Türkiye ve Fransa arasındaki tarihi bağı simgeleyen bu barok opera temsilinin seçimi anlamlı olmuştur. Mevsim, iki ülke arasındaki kuruluşların başta kültür, eğitim, ekonomi ve politika olmak üzere birçok alanı kapsayacak şekilde ve uzun vadeli işbirliğinde bulunmalarına vesile olmuştur. Türkiye'nin AB üyeliğinin çok tartışıldığı bir ülkede, Türkiye Yılı etkinlikleri kapsamında düzenlenen konferanslar ile tartışma platformları oluşturularak Fransız halkına, Türkiye'yi daha yakından tanıma ve yeni bir pencereden keşfetme olanağı sunulmuştur. Ayrıca, Fransa'da daha önceki benzer etkinliklerle karşılaştırıldığında, Fransa'nın sadece bazı büyük şehirleri ile yetinilmeyip 120 şehrin etkinliklere katılmasının ve etkinliklerin çok farklı alanları kapsamasının sağlanması

ile Fransa'da Türkiye Yılı, bu tür etkinliklere yeni bir boyut kazandırmıştır. Fransa'da Türkiye Yılı etkinlikleri, Fransız kamuoyunda kayda değer bir yankı yaratmıştır. Mevsim kapsamında düzenlenen etkinliklere Fransız basını ve özellikle de bölgesel basında geniş yer verilmiştir. Ayrıca, Fransa'da France 3 TV kanalının ünlü “Des Racines et des ailes” (Kökler ve kanatlar) programı 9 Aralık 2009 tarihinde Fransa'da Türkiye Mevsimi onuruna “Bizans'tan İstanbul'a” konusunu ele almıştır. Grand Palais'deki "Bizans'tan İstanbul'a: İki Kıtanın Limanı" adlı sergi, müzenin kendi rakamlarına göre 240 bin kişi tarafından ziyaret edilirken; Louvre müzesinde açılan üç ayrı sergiyi izleyenlerin sayısı 1 milyona yaklaşmıştır. Mevsim üzerine Türk yetkililer tarafından yapılan değerlendirmelerde, Fransa'da Türk Yılı etkinliklerinin Türk-Fransız ilişkilerine hem kültürel hem de diplomatik açıdan büyük katkılar yaptığı ve Türkiye ile ilgili Fransızların kafalarındaki olumsuz imajı ve basmaklıp yargıları sarstığı ifade edilmiştir. Diğer yandan Mevsim, başta müzeler, dernekler, şirketler, organizatörler olmak üzere Türk ve Fransız kurumları arasında kalıcı bir işbirliğinin temellerini atarak iki ülke arasında önemli bir ilişkiler ağı kurulmasını sağlamıştır. Paris kitap fuarında, eserleri Fransızca'ya çevrilen çok sayıda Türk yazarın kitapları yer almış, stantlarda Türkiye'ye özel bölümler ayrılmıştır. Fransa'da Türkiye Mevsimi etkinlikleri sona ermiş olsa da Mevsim çerçevesinde kurulan ilişkilerin ve gerçekleştirilen faaliyetlerinin etkilerinin uzun vadeye yayılacağı ve gelecek yıllarda da hissedileceği öngörülebilir.

Avrupa Kültür Başkenti kavramı ilk kez, 1980'lerde gündeme gelmiştir. Dönemin Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri'nin önerisinin Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından benimsenmesiyle Avrupa kültürüne değer katan, Avrupa'ya katkı sağlayan kentlere verilmeye başlanan bu unvana sahip olmaya ilk kez 1985'te Atina hak kazanmıştır. Avrupa Kültür Başkenti unvanı, 1985-2000 yılları arasında AB'ye üye ülkelerin kentlerinden birine verilmiştir. 2000 yılına gelindiğinde ise, yeni bin yıl nedeniyle, Avrupa Kültür Başkenti

unvanı hem aynı yılda birden fazla kente, hem de AB adayı olan ülkelerin kentlerine verilmeye başlanmıştır. ¹⁸ İstanbul'un, Avrupa Kültür Başkenti adaylığı da, yeni bin yıl nedeniyle, AB adayı olan ülkelerin kentlerine Avrupa Kültür Başkenti unvanı verilme kararıyla birlikte başlamıştır. 1999 yılında, Avrupa Birliği, Avrupa Kültür Başkenti projesini AB'nin tam üyesi olmayan ülkeleri de kapsayacak şekilde genişletme kararı almasının ardından, konuyla ilgilenen bir grup sivil toplum gönüllüsü 7 Temmuz 2000 tarihinde bir toplantı düzenleyerek, İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti adayı olması için gerekli adımları atacak Girişim Grubu'nu kurmuştur. Bugüne kadar Avrupa Kültür Başkenti programına katılan kentlerin arasında her zaman ya yerel, ya da ulusal bir yönetim bulunmuştur. İstanbul ise, ileride Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinde de önemli bir rol oynayacak olan bu sivil toplum hareketiyle, bir ilki gerçekleştirmiştir. Girişim Grubu, İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olması için yerel ve merkezi yönetimin desteğini aldıktan sonra, üniversiteler ve diğer sivil toplum örgütleriyle de temaslar kurmuştur. Avrupa Birliği ve bağlı organları ile iletişime geçilmiş; geçmiş yıllarda Avrupa Kültür Başkenti olmuş kentlere ziyaretler düzenlenmiştir. 2005 yılının Mart ayında yayınlanan bir Başbakanlık genelgesi, Girişim Grubu'na destek vermiş ve tüm kamu kurumlarını ve sivil toplum kuruluşlarını, süreci desteklemeye davet etmiştir. Böylece Girişim Grubu, kamu desteğini de alarak, ancak sivil katılım ruhunu kaybetmeden yoluna devam etmiştir. 13 Aralık 2005 günü, Danışma Kurulu Başkanı, İstanbul Valisi, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı, Yürütme Kurulu Başkanı ve sivil toplum temsilcilerinden oluşan bir heyet, başvuru dosyasını Avrupa Komisyonu Eğitim ve Kültür Genel Müdürü'ne teslim etmiştir. 14 Mart 2006 günü, Avrupa'da kültür ve sanat alanında uzman yedi kişiden oluşan seçici kurulun önünde başarılı bir sunum gerçekleştirilmiştir. Kurul, 11 Nisan 2006'da kararını açıklamış ve İstanbul, Macaristan'ın Peç ve Almanya'nın Essen kentleriyle birlikte 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmaya hazır

¹⁸ <http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>

bulunmuştur. İstanbul'un adaylık sürecinde hem aşağıdan yukarı olan süreç hem de sivil toplumun etkin işlevi, Kurul tarafından kritik işlev gören öğeler olarak değerlendirilmiştir. 13 Kasım 2006 günü Avrupa Parlamentosu'nun görüşü ve Avrupa Birliği Kültür Bakanları Konseyi'nin onayıyla İstanbul, 2010 Avrupa Kültür Başkenti ilân edilmiştir. Oldukça kapsamlı bir etkinlikler dizisinden oluşan ve bir kentin kültür yaşamının bütün yönlerini kuşatan İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti projesinden, kendisinden beklenen diğer faydaların yanı sıra, tarihi boyunca farklı kültürleri bir arada yaşatmış olan İstanbul'a, sahip olduğu dünya kültür mirasını tüm zenginliğiyle Avrupa'yla paylaşma olanağı sunması, Avrupa ile kültürel ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunması, uluslararası projeler ile Avrupa ülkelerine Türk kültürünü tanıtmayı, Avrupalı ve Türk sanatçılar arasında esin ve deneyim paylaşımına olanak sağlaması, Avrupa ve dünyanın dört bir yanından pek çok kültür sanat insanının yanı sıra pek çok seçkin medya temsilcisini de misafir ederek; bir dünya kültür başkenti olarak uluslararası alanda İstanbul'un ününü perçinlemesi ve İstanbul'un, dolayısıyla da Türkiye'nin Avrupalılığını bir kez daha teyit etmesi beklenmekte, Avrupa kamuoyunda Türkiye'nin Avrupalılığını ve AB'ye tam üyeliğini sorgulayıcı ve önyargılara dayanan tartışmaların olumsuz etkilerini gidermesi beklenmektedir.

Burada üzerinde durulması gereken diğer önemli bir etkinlik ise Türkiye'nin, 15-19 Ekim 2008 tarihleri arasında düzenlenen 60. Uluslararası Frankfurt Kitap Fuarı'na onur konuğu olarak ve "Bütün Renkleriyle Türkiye" konsepti ve sloganı altında katılmasıdır. Frankfurt Kitap Fuarı'na hazırlık olarak değerlendirilebilecek olan ve 13-16 Mart 2008 tarihlerinde düzenlenen Leipzig Kitap Fuarı'ndan başlayarak 2008 sonuna kadar Almanya'nın çeşitli şehirlerinde düzenlenen okuma, panel, konser, sempozyum ve benzeri etkinliklere, Türk ve Alman yüzlerce yazar, sanatçı ve bilim insanı katılmıştır. Türkiye'nin kültür, sanat ve edebiyatından örnekler, hem Alman hem de dünya yayıncıları ile okuyucuları tarafından

büyük bir ilgiyle karşılanmış ve fuarın yapıldığı 15-19 Ekim tarihleri arasında 60 yıllık ziyaretçi rekoru kırılmıştır. Fuar Genel Direktörü Juergen Boss'un verdiği bilgiler katılımcı sayısının %5.6 artarak 300.000 kişiye ulaştığı şeklindeydi. Uzman ziyaretçilerin sayısı ise 186.240'a ulaştı. En yüksek artış oranı ise katılımcı edebiyat ajansları sayısında yaşandı, 2007'ye göre % 8,2 artışla 510 ajans fuarı takip etti. 100 ülkeden 7.373 kuruluşun katıldığı fuarda 123.496'sı yeni olmak üzere 402.284 eser sergilendi. Hazırladığı kapsamlı program ile fuara damgasını vuran Türkiye, fuarda gerçekleştirilen 2.500 dolayında etkinliğin 400'üne ev sahipliği yaptı. Sivil toplumdan konunun uzmanları ile Kültür Bakanlığı yetkilileri, Türkiye'nin fuara katılımının organizasyonu için oluşturulan Ulusa Yürütme Kurulunda yönetim ilkesi çerçevesinde birlikte çalışmışlar ve etkinlik, içeriği yayıncı ve yazar örgütlerinin saptadığı, kamunun ise bütçeyi sağladığı bir program şeklinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye'den yüz yayıncı fuara katılırken, 1 Haziran-20 Ekim 2008 tarihleri arasında Alman medyasında yayınlanan "Onur Konuğu Türkiye" temalı haberlerin sayısı 4500'e ulaşmıştır. Türkiye önceki onur konuklarıyla karşılaştırıldığında Alman medyasından çok daha geniş kapsamlı bir ilgi görmüş ve konuyla ilgili haberlerin büyük bir bölümü olumlu bir içeriğe sahip olmuştur. Fuar yöneticileri de Türkiye'nin onur konuğu olarak fuara büyük canlılık getirdiğini, fuar vesilesiyle 350 Türkçe kitabın Almanca'ya çevrildiğini ve çok sayıda Türk yazarın Almanya'da tanınma fırsatı bulduğunu, Türkiye ile ilgili kitap satışlarında gözle görülen bir artış kaydedildiğini belirtmişlerdir. Fuardaki Türkiye ulusal standı, Forum, Çocuk, Komik, Sinema ve Agora olmak toplam 4060 m² 'lik altı alanda temsil edilmiştir. Yapılan 35 sergi, 20 konser ile Forum, Ulusal Stand, Sinema, Komik ve Çocuk alanlarında yapılan etkinlikler büyük ilgi görmüştür. Yetkililer, gerek basında yer alan haberler, gerekse yabancı yayıncı ve ajansların yorumlarının, Türkiye'nin fuardaki başarısını kanıtlar nitelikte olduğunu belirtmişlerdir. Fuar çerçevesinde sürdürülen okuma programları, paneller, sergiler, müzik, dans, tiyatro ve sinema gösterileri büyük ilgi görürken, ziyaretçiler

de Türkiye'nin edebiyat ve kültürel çeşitliliğini geniş bir yelpazede tanıma olanağı bulmuşlardır.¹⁹ Uluslararası Frankfurt Kitap Fuarı Onur Konuğu Türkiye projesinin web sitesinde “Bütün Renkleriyle Türkiye” konsepti açıklanırken²⁰, çok zengin kültürel kaynaklarla yüzyıllarca süren bir tarihi birlikteliğin ardından kurulmuş olan Türkiye Cumhuriyeti'nin sahip olduğu kültürel zenginlik, çeşitlilik ve mirasın altı çizilmiş; Türkiye'nin Avrupa kamuoyu tarafından Müslüman-Hristiyan karşıtlığı bakış açısından “öteki” olarak görülmesinin önüne geçmek amacıyla, çok değişik kültürel ve etnik grupların katkılarını edebiyatında, müziğinde, mimarisinde ve sanatın değişik kollarında yansıtan, bunların birbirini zenginleştirerek iç içe geçtikleri, köklü ve zengin bir kültürel birikime sahip bir ülke olarak bütün renkleriyle algılanmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Türkiye ayrıca 26-31 Mart 2010 tarihlerinde düzenlenen Paris Kitap Fuarı'na da geniş ölçekli bir katılım göstermiştir. 160.000'nin üzerinde ziyaretçi, 1100 katılımcı ve 3000'e yakın yazarın katıldığı Paris Kitap Fuarı'na Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığının eşgüdümü altında yayıncı ve yazar meslek örgütleri ile birlikte katılmıştır. Bu işbirliği çerçevesinde oluşturulan Ulusal Yürütme Komitesi tarafından hazırlanan sunum ve yazar programları ile Türk yayıncılığını ve edebiyatını tanıtmak ve Türk yazarların eserlerinin yabancı dillerde yayımlanmasını sağlamak amaçlanmıştır. Fuardaki Türkiye ulusal standında, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen ve 5 yılda 632 esere destek sağlayarak farklı dillerde okuyuculara ulaşmalarını sağlayan, çeviri ve yayım destek projesi TEDA hakkında bilgi verilmiş ve proje kapsamında yayımlanan eserlerden oluşan bir sergi açılmış; Türk ve Fransız yayıncıları bir araya getiren toplantılar düzenlenmiştir.²¹

¹⁹ <http://www.basyaybir.org/AHaberDty.aspx?o=0&d=1&Sno=348>

²⁰ <http://www.fbf2008turkey.com/index.php?page=10&lang=1>

²¹ <http://www.basyaybir.org/AHaberDty.aspx?o=0&d=1&Sno=380>

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Polonya ve Türkiye'nin Avrupa Birliği tam üyelik müzakereleri sürecinde uygulamaya koydukları kamusal diplomasi etkinlikleri üzerine genel bir değerlendirme yaparak Türkiye'nin bu süreçteki kamusal diplomasi strateji ve uygulamasını nasıl daha etkin hale getirebileceği konusunda bazı çıkarsamalarda bulunmadan önce, Polonya'nın müzakere sürecindeki kamusal diplomasi kampanyası ile ilgili bazı önemli noktaları maddeler halinde sıralamak yerinde olacaktır:

- Avrupa Birliğine tam üyelik süreci, 2004 ve 2007'de Birliğe katılan diğer aday ülkelerde olduğu gibi, Avrupa kamuoyunda belirsiz, karmaşık ve olumsuz bir imaja sahip olan Polonya'da da bir dış politika aracı olarak kamusal diplomasinin önemini artırmıştır.

- Polonya'nın AB tam üyelik müzakereleri sırasında uyguladığı kamusal diplomasi stratejisinin ilk adımı, katılım anlaşmasının onaylanması ve Polonya'nın AB'deki geleceği açısından önemli olan ülkelerde Polonya'nın ve Polonya ulusunun nasıl bir imaja sahip olduğunu saptamak olmuştur.

- Bu amaçla yapılan araştırmaların, Polonya'nın ilgili AB ülkelerinin kamuoylarında az bilinen, olumsuz, yoksulluk ve tutuculukla özdeşleştirilen bir imaja sahip bir ülke olduğunu ortaya çıkarması, Polonya için bir ulus markalaştırma, kamusal diplomasi ve halkla ilişkiler kampanyasına duyulan ihtiyacı belirginleştirmiş ve bu amaca yönelik olarak hazırlanan kampanya, Polonya ve Polonyalılar hakkında daha çok bilgi sağlamaya odaklanmıştır.

- Yine yapılan bu araştırmalarda, bir kişi olarak Polonyalı imajının, bir ülke olarak Polonya imajından daha olumlu olduğu; basında yer verilen Polonya imajı daha bütünlüklü iken, değişik AB üyesi ülkelerin kamuoylarındaki Polonya imajının parçalı, eksik ve bütünlüğü olmayan bir nitelikte olduğu bulunmuştur.

- Yapılan araştırmalardan elde edilen veriler ışığında, yeni ve olumlu bir ulus marka imajı yaratmayı, Polonya ve Polonyalıları hakkındaki basmakalıp yargıları olumlu yönde değiştirmek amacıyla bilgilendirip ikna etmeyi amaçlayan bir ulus markalaştırma ve kamusal diplomasi stratejisi hazırlanmıştır.

- Kampanyanın hedef kitleleri ayrıntılı bir şekilde bölümlendirilmiş ve bu hedef kitlelerin her birine ayrı ayrı ve hepsine birlikte iletilecek mesajlar belirlenmiştir.

- Bir yandan genel olarak hedef ülke kamuoylarına yönelik geniş kapsamlı bir kamusal diplomasi kampanyası uygulanırken diğer yandan, katılım anlaşmasının AB üyesi ülkelerin parlamentolarında onaylanması sırasında, yasakoyucuları, kanaat önderlerini ve toplumun elit kesimlerini hedef alan daha dar kapsamlı bir kamusal diplomasi kampanyası da uygulanmıştır.

- Farklı AB üyesi ülkelerde Polonya'nın AB üyeliği üzerine yürütölen tartışmaların hangi konulara yoğunlaştığı saptanarak, genel kampanyanın o ülkelere yönelik ayaklarının da aynı konulara yoğunlaşması, başka bir deyişle genel kampanya stratejisinin belirli ülkeler için spesifik konulara yoğunlaşması sağlanmıştır.

- Polonya kültürünü tanıtmaya ve hedef ülkelerle kültürel ilişkileri geliştirmeye yönelik çok çeşitli etkinlikleri içeren kültürel diplomasi, Polonya'nın müzakere sürecindeki kamusal diplomasi kampanyasının en önemli dayanaklarından biri olmuş ve geniş ölçüde kullanılmıştır.

- Dışişleri Bakanlığına bağlı Polonya enstitüleri, insandan insana iletişimi ve sivil toplum unsurları arasında güçlü etkileşimi temel alan çok sayıda değişik etkinlik aracılığıyla Polonya'nın kültürel, tarihsel zenginliklerini, bilimsel başarılarını ve Avrupa Birliği hedefi doğrultusunda modern bir ülke olmak için Polonya'nın yaptığı siyasi ve ekonomik reformları Avrupa kamuoyuna anlatmaya çalışmışlardır.

- Polonya karşıtı algılamaların güçlü olduğu önde gelen AB ülkelerinde düzenlenen Polonya Yılı etkinliklerinin, Polonya halkı ile bu ülke halkları arasındaki ilişkileri gözden geçirmeyi, güçlendirmeyi, karşılıklı bilgi akışını sağlayarak önyargıları aşmayı sağlaması amaçlanmış ve özellikle gençler hedef kitle olarak seçilmiştir.

- Polonya'nın elçilikleri, kamusal diplomasi kampanyasının parçası olan değişik faaliyetlerin yürütülmesinde ve kamuoylarının Polonya karşıtı bir tutum takındığı belli başlı AB üyesi ülkelerde Polonya Yılı etkinliklerinin düzenlenmesinde merkezi ve aktif bir rol oynamışlar ve bu çerçevede yerel halkal ilişkiler ajanslarıyla işbirliği yapmışlardır. Yaşanan deneyimler, yerel halkla ilişkiler ajanslarının, Polonyalı düşünce tarzını belirli bir ülkedeki alıcıların düşünce tarzına tercüme etmekte oldukça başarılı olduklarını ve o ülkedeki hedef kitleleri etkili bir şekilde ikna edebildiklerini göstermiştir.

- Polonya'nın AB üyesi ülkelerdeki elçiliklerine ayrıca kampanya stratejisini yerel durum ve ihtiyaçlara göre ayarlama görev ve yetkisi verilmiştir.

- Müzakere sürecinde uygulanan kamusal diplomasi kampanyasında Polonya hükümetinin rolü daha çok kampanyaya öncülük etmek, faaliyetlerin eşgüdümünü sağlamak ve bunlara hız verilmesini sağlamak şeklinde olmuştur.

- Tam üyelik müzakereleri Polonya'yı bir yandan yurtdışındaki imajını yeniden şekillendirmeye yöneltirken diğer yandan da kendi iç kamuoyunu, AB üyeliğinin yararları ve amaçlarının doğruluğu konusunda ikna etme yönünde harekete geçirmiştir. Diğer bir deyişle, hem iç hem de dış kamuoyuna yönelik işleyen bir kamusal diplomasi stratejisi uygulanmıştır.

- AB tam üyelik müzakereleri sırasındaki kamusal diplomasi kampanyasının yürütülmesinde, Polonya Dışişleri, Maliye, Eğitim ve Kültür Bakanlıkları işbirliği içinde hareket etmişlerdir.

- Kampanya boyunca kitle iletişim araçları ve internet etkin bir şekilde kullanılmıştır. Dışişleri Bakanlığı ile belli başlı AB başkentlerindeki Polonya elçilikleri ve kültürel enstitüler arasında iletişimi geliştirmek için internetten önemli ölçüde yararlanılmıştır.

- Sivil toplum örgütlerinin ve yurtdışında yaşayan Polonyalıların kampanya çerçevesinde gerçekleştirilen etkinliklere aktif katılımlarının sağlanmasına büyük önem verilmiştir.

- Ulus markalaştırma kampanyaları genelde bir ulusu diğerlerinden farklı kılan noktalara odaklansa da, Polonya'nın da aralarında bulunduğu, 2004 ve 2007'de AB'ye katılan Bulgaristan, Romanya, Macaristan, Slovenya, Çek Cumhuriyeti gibi devletlerin AB'ye yönelik ulus markalaştırma kampanyaları, kendi ülkeleri ile AB üyesi ülkelerin aynı özelliklere sahip olduğunu ve birbirlerinden farklı olmadığını vurgulamıştır. Bu aynılık vurgusunun bir gereği olarak, AB'ye tam üyelik doğrultusunda yapılan siyasi, ekonomik vb. reformlar ve bu reformlarla birlikte sözkonusu ülkelerde ortaya çıkan dönüşüm ile ilgili AB kamuoyunda güçlü bir farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, müzakere sürecinde Polonya kamusal diplomasisinin kullandığı ana mesajlardan biri, Polonya'nın AB üyeliğinden kaynaklanan görevleri üstlenmek için iyi hazırlanmış bir ülke olduğu yönündeki mesaj olmuştur. Kullanılan diğer mesajlardan bazıları şunlardır: Avrupa'nın istikrarı ve kalkınması için önemli bir faktör olarak Polonya, AB yapılarıyla başarılı bir şekilde işbirliği yapan bir ülke olarak Polonya, AB üyeliği için siyasi ve ekonomik Kopenhag kriterlerini yerine getiren bir devlet olarak Polonya, "Dönüşüm ve uyum sağlama" alanlarındaki deneyimini paylaşmaya hevesli bir ülke olarak Polonya ve Avrupa'nın siyasi yapılarında, askeri yapılarında ve dünya çapındaki örgütlerinde mevcut ve aktif bir ülke olarak Polonya.

Gerek Polonya'nın Avrupa Birliği tam üyelik hedefine ulaşmak için uygulamaya koyduğu kamusal diplomasi etkinlikleri gerekse de Türkiye'nin daha yakın zamanda oluşturduğu Avrupa Birliği İletişim Stratejisi ve bu strateji çerçevesinde uygulamaya koyduğu ve koymayı planladığı etkinlikler dikkate alındığında, her iki ülkenin de kamusal diplomasi, ulus markalaştırma ve kültürel diplomasinin bileşiminden oluşan bir stratejik iletişim planı geliştirip uygulamaya çalıştıkları görülmektedir. Bu üç iletişim yönteminden sadece birine odaklanıp diğerine göz ardı etmek yerine, içinde bulunulan koşulları ve ulaşılmak istenilen hedefi dikkate alarak, önceki bölümlerde ulus markalaştırma, kamusal

diplomasi ve kültürel diplomasi arasındaki ilişki üzerinde durulurken belirtildiği gibi bu üçlünün arasında sinerji yaratacak bir planlama yapmanın doğru bir seçim olduğu söylenebilir. Böyle bir planlama altında bu üç yöntem, birbirinin etkisini güçlendirecek şekilde işlev görecek; bir ulus markalaştırma stratejisi çerçevesinde geniş kitlelerin belirli bir ülkeye ilişkin algılamaları olumlu yönde değiştirilmeye çalışılırken hedef ülke kamuoylarındaki daha spesifik hedef kitlelere yönelik kamusal diplomasi ve kültürel diplomasi etkinlikleri ile karşılıklı anlayış, diyalog ve etkileşimi geliştirmeye yönelik, insandan insana işleyen ve sivil toplumu geniş ölçüde işin içine katan işbirliği ve iletişim ağları inşa etmek mümkün olabilecektir. Avrupa Birliği tam üyelik hedefi, müzakere süreci, genel olarak Avrupa kamuoyunun ve tek tek üye ülke kamuoylarının bu süreçteki önemi ile Türkiye'nin genel olarak Avrupa kamuoyunun algılamasında olumsuz bir imaja sahip olması göz önüne alındığında böyle bir strateji geliştirip etkin bir şekilde uygulamanın önemi daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Hem Polonya hem de Türkiye, kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanarak tek yönlü bilgi aktarımına dayalı geleneksel kamusal diplomasi anlayışının günümüz koşullarında işlevsiz olduğunun farkındadır ve bu nedenle iletişim stratejilerini yapılandırırken yeni kamusal diplomasinin öğelerini dikkate almışlar ve planlamalarını bu öğeler üzerine temellendirmeye çalışmışlardır. Daha önce ifade edildiği gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen köklü değişimlerin yön verdiği günümüzün dünyasında, mesajların, hükümet kaynakları gibi kolaylıkla kuşku duyulabilecek ve reddedilebilecek kaynaklarca kitlelere toplu bir şekilde aktarılması, kaliteli bilginin çok çeşitli ve güvenilir kaynaklarca yayılması kadar etkili olamayacaktır. İletişim ve işbirliği ağlarına dayalı ikna paradigması olarak da adlandırılan bu yaklaşım çerçevesinde sivil toplum örgütleri gibi hükümet dışı oyuncular, hükümetler ve yabancı kamuoyları arasında oldukça değerli birer aracı olarak hareket

edebilirler. Bunun dikkate alan Polonya ve Türkiye'nin Avrupa kamuoyuna yönelik kamusal diplomasi stratejileri, sivil toplum örgütlerinin kamusal diplomasi etkinliklerinin planlanması ve uygulanması süreçlerine etkin katılımına önem vermişlerdir. Bu noktada gerek kamusal diplomasi stratejisinin oluşturulup uygulanmasında rol alan tüm resmi kurumlar, yurtdışındaki temsilcilikler ile sivil toplum örgütleri arasında eşgüdüm sağlanması ve bunların birbirlerini destekleyecek şekilde hareket etmelerini sağlamak önemli bir görev olarak ortaya çıkmaktadır.

Müzakere sürecinde Polonya, çeşitli Avrupa ülkelerinde yaşayan Polonyalıların da Avrupa kamuoyuna yönelik kamusal diplomasi uygulamalarına etkin bir şekilde katılımını sağlamaya çalışmıştır. Türkiye'nin Avrupa Birliği İletişim Stratejisinde de Avrupa'nın değişik ülkelerinde yaşayan Türklerin Avrupa kamuoyuna yönelik kamusal diplomasi uygulamalarına etkin katılımının önemi üzerinde durulmuştur. Bu, Türkiye'nin kamusal diplomasi stratejisinin başarısı açısından son derece önemlidir çünkü araştırmalar, kendi topraklarında yaşayan Türklerle önemli uyum sorunları yaşayan Avrupa ülkelerinin (Almanya, Avusturya, Hollanda gibi) kamuoylarının Türkiye ve Türklere, dolayısıyla da Türkiye'nin Avrupa Birliğine üyeliğine önyargılı ve olumsuz yaklaştıklarını ortaya koymaktadır. Bu noktada diğer önemli bir mesele de özellikle 11 Eylül olayları ve sonrasındaki bazı Avrupa başkentlerini hedef alan terörist saldırılar sebebiyle Avrupa'da artan İslam ve Müslüman karşıtlığıdır. Avrupa kamuoyunda İslam'a ve Müslümanlara ilişkin olumsuz algılamaların güçlenmesi, Türkiye'ye ilişkin Avrupa kamuoyundaki algılamaları da olumsuz etkileyecektir. Sahip olduğu Türk göçmenlerle önemli bir bütünleşme sorunu yaşamayan ancak farklı ülkelere gelen Müslüman göçmen nüfusuyla önemli bütünleşme sorunu yaşayan Fransa'da bu durum, Türkiye ve onun Avrupa Birliği üyeliği hedefine ilişkin Fransız halkının algılamasını da olumsuz etkilemektedir. Bütün bunlar ayrıca Türkiye'nin AB

üyeliği konusunda olumsuz bir tavır takınan üye ülke kamuoylarının Türkiye'ye ilişkin algılamalarının kendine özgü öncüllerini saptayıp buna uygun bir strateji geliştirmenin önemini de ortaya koymaktadır.

Polonya da dâhil, 2004 ve 2007 yılında AB'ye üye olan devletler (Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Estonya, Macaristan, Letonya, Litvanya, Malta, Slovakya, Çek Cumhuriyeti ve Slovenya, Bulgaristan ve Romanya) dikkate alındığında, zaten bu ülkelerin çoğunluğunun, Soğuk Savaş'ın sona ermesinden beri Batılı anlamda çoğulcu demorasi, hukukun üstünlüğü, insan hakları, serbest piyasa ekonomisi ilkeleri doğrultusunda kendilerini yeniden yapılandırmaya çalıştıkları ve Avrupa-Atlantik kurumlarıyla (AB, NATO) bütünleşmeyi, dış politikalarının en önemli hedeflerinden biri olarak belirledikleri ve dolayısıyla da iç kamuoylarında AB üyeliğine destek açısından çok önemli bir sorun yaşamadıkları görölmektedir. Bununla birlikte Polonya'nın tam üyelik müzarekeleri sırasında uygulamaya koyduğu kamusal diplomasi stratejisi sadece AB ülkelerine yönelik olmamış, kendi iç kamuoyunun AB üyeliği hedefine desteğini artırmaya yönelik bir boyuta da sahip olmuştur. Türkiye'nin durumu bu açıdan değerlendirildiğinde durumun daha farklı olduğu, Türk halkının AB üyeliğine olan desteğinin yıllar içinde önemli iniş ve çıkışlar gösterdiği, oldukça kırılgan olduğu ve müzakere sürecinde yaşanan gelişmelerden önemli ölçüde etkilendiği, son yıllarda da sürekli bir düşüş trendi içine girdiği görölmektedir. Yine tezin ilgili bölümünde üzerinde durulduğu gibi, AB hakkındaki algılamaları kendi ulusal kimliği ve değerlerini kaybetme korkusu tarafından şekillendirilen Türk kamuoyunun AB ile ilgili tutum ve düşünceleri, AB'nin ne olup ne olmadığına ilişkin oldukça yetersiz bir bilgi düzeyine dayanmaktadır. Eurobarometer verileri dikkate alındığında, hem aday ülkeler hem üye ülkeler arasında AB hakkında en düşük öznel bilgi sahibi olan Türk kamuoyu, buna ek olarak aynı zamanda en yüksek beklenti oranlarından birine sahip kamuoyu olarak öne çıkmaktadır. AB

ile ilgili düşük bilgi ve yüksek beklenti düzeyi, Türk kamuoyunun AB üyeliğine ilişkin algılamalarının kısa süreler içinde önemli dalgalanmalar göstermesi olasılığını artırmaktadır. AB'nin Türkiye politikalarının tutarsızlığı ve Türkiye'nin müzareker sürecinde sürekli siyasi engellerle karşılaşması, bu durumu daha da kötüleştirmekte ve tüm koşulları yerine getirirse de Türkiye'nin AB'ye alınmayacağına dair görüşlerin yaygınlaşmasına ve hayal kırıklığı ile yabancılaşma duygularının güç kazanmasına neden olmaktadır. Konuyla ilgili olarak 2000'li yılların başından beri yapılan kamuoyu ölçümlerinin analizi de bu eğilimi ortaya koymaktadır. Bu noktada, Türkiye'nin Avrupa Birliği İletişim stratejisinin aynı zamanda iç kamuoyuna yönelik bir iletişim stratejisi içermesinin oldukça isabetli bir karar olduğu söylenebilir. Daha önce üzerinde durulduğu gibi, kamusal diplomasi sadece yabancı kamuoylarına yönelik olarak işleyen tek yönlü bir süreç değildir ve belirli bir politikaya ilişkin destek sağlamak üzere iç kamuoyu ile diyalog kurulması da kamusal diplomasi stratejisinin önemli bir parçasıdır.

Polonya'nın kamusal diplomasi stratejisinde dikkat çeken noktalardan biri de Polonya hükümetinin sürecin tümünü üzeri alan bir rolden daha çok eşgüdüm sağlayıcı, kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı bir rol oynamış olması ve kampanya sürecinde rol olan çeşitli oyuncular arasında eşgüdüme büyük önem verilmiş olmasıdır. Bu durum, tezin ilgili bölümünde üzerinde durulan yeni diplomasinin özellikleri ile uyumludur. Türkiye'nin Avrupa Birliği iletişim stratejisinde de bu noktanın dikkate alınması, hükümetin bir katalizör rolü oynaması ve kampanya sürecinde rol alacak oyuncular arasında en üst düzey eşgüdümün sağlanmasına yönelik gerekli düzenlemelerin yapılması ve tedbirlerin alınması yerinde olacaktır. Polonya'nın deneyiminden çıkarılacak başka önemli bir ders de yurtdışındaki dışişleri örgütünün ve elçiliklerin, kampanya sürecine oldukça etkin bir şekilde katılımının sağlanmasıdır. Polonya örneğinde elçilikler, kampanyanın genel stratejisini buldukları

ülkeye uyarlamada ve bu ülkeler için öngörölmüş kamusal diplomasi etkinliklerinin uygulanmasında çok önemli bir rol oynamışlar ve yerel halkla ilişkiler ajansları ile işbirliği yapmışlardır. Yerel halkla ilişkiler ajansları, kampanya stratejesinin değişik kültürel ortamlara uyarlanmasında oldukça yararlı olmuşlardır ki kamusal diplomasının özü itibariyle kültürlerarası iletişim demek olduğu göz ardı edilmemelidir.

Türkiye'ye ilişkin Avrupa kamuoyundaki algılamalarının oluşumunda rol oynayan ve başka ülkelerle karşılaştırılmayacak tarihsel, kültürel ve dinsel birtakım etkenler söz konusudur. Diğer ülkelerin müzakere sürecindeki benzer kamusal diplomasi etkinliklerinden önemli dersler çıkarılabilir ve bunun yapılması da gereklidir ancak Türkiye'nin, bu etkenlerden kaynaklanan olumsuz algılamaları aşmak üzere kendine özgü kamusal diplomasi strateji ve uygulamaları geliştirip uygulaması gerektirmektedir.

Türkiye, birbiriyle çatışan ulus marka imajları yerine Avrupa Birliğine tam üyelik hedefi ile örtüşen tek bir ulus marka imajını bütünleşik bir stratejik iletişim ve kamusal diplomasi programı çerçevesinde sunmalı; ulus markalaştırma, kamusal diplomasi ve kültürel diplomasi arasında sinerji yaratacak bir strateji geliştirip yeni kamusal diplomasiyi bütün yönleriyle etkin bir şekilde kullanabilmeli ve bu çerçevede yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin etkin kullanımına gereken önem verilmelidir. Son olarak Avrupa kamuoyuna yönelik kamusal diplomasi stratejisinin başarısı açısından özellikle Türkiye'ye ilişkin Avrupa kamuoyundaki ve AB'ye ilişkin Türk kamuoyundaki algılamalar ve tartışmalar hakkında daha fazla araştırmaya ve bu araştırmalardan elde edilecek niceliksel verilere ihtiyaç olduğunun altını çizmek gerekiyor. Benzer bir ihtiyaç, Türkiye için görece yeni olan ulus markalaştırma, kamusal diplomasi ve kültürel diplomasi kavramları temelinde Türkiye'nin AB üyeliği üzerine yapılacak geniş kapsamlı araştırmalar için de söz konusudur.

KAYNAKÇA

ACAR, Mustafa. (2006). **Avrupa Birliği ve Türkiye: Bir Ekonomik ve Siyasi Analiz**. Ankara: Orion Yayınevi.

AMMON, Royce J. (2001). **Global Television and the Shaping of World Politics**. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers.

ANHOLT, Simon (2002). **Foreword to special issue on nation brands, The Journal of Brand Management**, Vol. 9, No. 4-5, pp. 229-239.

ANHOLT, Simon (2003). **Brand New Justice: The Upside of Global Branding**. Oxford: Butterworth-Heinemann.

ANHOLT, Simon (2005). **Nation Brand Index: How the World See America**. (http://www.gmimr.com/gmipoll/pres_room_wppk_pr.phtml)

ANHOLT, Simon and HILDRETH, J. (2005). **Let Freedom and Cash Registers Ring: America as a Brand**. Place Branding, Vol. 1, No. 2, pp. 164-172.

ANHOLT, Simon (2007). **Nation Branding**. (http://www.promarca.ch/fileadmin/webfolder/bilder/Interlaken_2007/071109_ForumPromarca_Simon_Anholt_Summary_Speech.pdf)

ARI, Tayyar (2006). **Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika**. İstanbul: Alfa Yayınları.

BARYSCH, Katinka. (2007). **What Europeans Think about Turkey and Why** (Centre for European Reform briefing note) (http://www.cer.org.uk/pdf/briefing_kb_turkey_24aug07.pdf)

BASKİN, Otis; ARONOFF, Craig ve LATTIMORE, Dan. (1997). **Public Relations: The Profession and the Practice**. New York: McGraw-Hill.

BATORA, Jozef. (2005). **Multistakeholder Public Diplomacy of Small and Medium-Sized States: Norway and Canada Compared**. (Paper presented to the International Conference on Multistakeholder Diplomacy, Mediterranean Diplomatic Academy, Malta, February 11-13, 2005). (<http://www.diplomacy.edu/conferences/msd/papers/batora.pdf>)

BAUDRILLARD, Jean. (2003). **Sessiz Yığınların Gölgesinde-Toplumsalın Sonu**. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (2005). **Anahtar Sözcükler**. Ankara: Pargraf Yayınevi.

BECERİKLİ, Sema Yıldırım. (2005). **Uluslararası Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

BİLBİL, Emel Karayel (2008). **Yeni Ekonomi, Yokolan Sınırlar ve Uluslararası Halkla İlişkiler** (içinde) Medya Eleştirileri 2008-Kürelleştirme Makinesi: Medya (der.) Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- BOZKURT, İzzet. (2000). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: MediaCat Kitapları.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ, Ebru; AKGÜN, Özcan; KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda. (2008). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Pegem Akademi.
- BREZINSKI, Zibigniew (2005). **Büyük Satranç Tahtası: Amerika'nın Küresel Üstünlüğü ve Bunun Jeostratejik Gereklilikleri**. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- CULL, Nicholas J. (2009). **Public Diplomacy: Lessons from the Past**. Los Angeles: Figuera Press.
(<http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf>)
- COŞAN, Leyla. (2009). **16. Yüzyılda Almanların Türklerden Korunmak için Yazdığı Dualar: Tanrım Bizi Türklerden Korum!** İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- ÇELEBİ, Aykut. (2002). **Avrupa: Halkların Siyasi Birliği**. İstanbul: Metis Yayınları.
- DAĞI, Zeynep.(2007). **Uluslararası Politikayı Anlamak**. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- DAVENPORT, David. (2002). **The New Diplomacy**. Policy Review, No. 116 (December-January issue) (<http://www.hoover.org/publications/policyreview/3458466.html>).
- DEBORD, Guy.(2006). **Gösteri Toplumu**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DINNIE, K. (2008). **Nation Branding, Concepts, Issues, Practice**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- DÜREN, Zeynep. (2002). **2000'li Yıllarda Yönetim**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- ERDENİR, F.H. Burak. (2010). **Avrupa Kimliği: Avrupa Birliğinin Yarım Kalan Hikâyesi**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- ERHAN, Çağrı ve AKDEMİR, Erhan. (2009). **Avrupa Bütünleşmesinin Tarihsel Gelişimi** (içinde) Avrupa Birliği: Temel Konular (ed.) Ankara: İmaj Yayınları.
- FAN, Ying. (2009). **Branding the Nation: Towards a Better Understanding**. (Brunel Business School Research Papers-July 2009-Brunel University Research Archive).
(<http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3496/1/NB%20Towards%20a%20better%20understanding.pdf>)
- FREDERICK, H. (1993). **Global Communication and International Relations**. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- GILBOA, Eytan. (2008). **Searching for a Theory of Public Diplomacy**. (The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616: 55-77).
- GOLDSMITH, Benjamin E. ve HORIUCHI, Yusaku. (2009). **Spinning the Globe? US Public Diplomacy and Foreign Public Opinion**. (The Journal of Politics, Vol. 71, No. 3, July 2009, Pp. 863-875).

GONESH, Ashvin ve MELISSEN, Jan. (2005). **Public Diplomacy: Improving Practice**. (http://www.clingendael.nl/publications/2005/20051000_cdsp_paper_diplomacy_5_gonesh_melissen.pdf)

GREGORY, Bruce. (2008). **Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field**. (The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616: 274-290).

GRUNIG, James E. (1993). **Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility**. (Journal of International Affairs, 47 (1): 137-161).

GRUNIG James E. (1997). **A Situational Theory of Publics: Conceptual History, Recent Challenges, and New Research** (içinde) Public Relations Research: An International Perspective, (ed.) Danny Moss, Toby MacManus, and Dejan Vercic, 3-48. London: International Thomson Business.

HAM, P. Van. (2001). **The Rise of the Brand State-The Postmodern Politics of Image and Reputation** (Foreign Affairs, Sptember/Octoer, Volume 80, No.5, page 3-6).

İNANÇ, Hüsametlin. (2005). **AB'ye Entegrasyon Sürecinde Türkiye'nin Kimlik Problemleri**. Ankara: Adres Yayınları.

İSKİT, Temel. (2007) **Diplomasi Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması**. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

KEMMING, Jan Dirk ve SANDIKÇI, Özlem (2007). **Turkey's EU Accession as a Question of Nation Brand Image**. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 3, 1, pp. 31-41. (<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/pdf/6000046a.pdf>)

KHAMIS, Sahar ve TOTH, Elizabeth L. (2009). **International Public Relations: An American Perspective**. (Tripodos, No. 24, p. 31-46). (<http://www.tripodos.com/pdf/M05.pdf26.pdf>).

KUMRULAR, Özlem (2008). **Avrupa'da Türk Düşmanlığının Kökeni: Türk Korkusu**. İstanbul: Doğan Kitap.

L'ETANG, Jacquie (2002). **Diplomasi Olarak Halkla İlişkiler** (içinde) Halka İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar (der.) L'ETANG, Jacquie ve PIECZKA, Magda. Ankara: Vadi Yayınları.

L'ETANG, Jacquie. (2009). **Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication**. (American Behavioral Scientists, 53(4) 607-626).

LENDING, Mette. (2000). **Change and Renewal: Norwegian Foreign Cultural Policy 2001-2005**. Oslo: Norwegian Ministry of Foreign Affairs.

MALONE, Gifford D. (1988). **Political Advocacy and Cultural Communication: Organizing the Nation's Public Diplomacy**. Boston: University Press of America.

MATTELART, Armand. (1995). **Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

MCDOWELL, Mark. (2008). **Public Diplomacy at the Crossroads: Definition and Challenges in an “Open Source” Era**. (The Fletcher Forum of World Affairs, Vol. 32:3 Special Edition). (http://www.eastwestcoms.com/images/Public_Diplomacy.pdf)

MELISSEN, Jan. (2005a). **Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy**. (Clingendael Diplomacy Papers No. 2, The Hague, Netherlands Institute of International Relations Clingendael). (http://www.clingendael.nl/publications/2005/20050500_cdsp_paper_diplomacy_2_melissen.pdf)

MELISSEN, Jan. (2005b). **The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice** (içinde) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

METZL, J.F. (2001). **Network Diplomacy**. *Georgetown Journal of International Affairs* 2(1).

NYE, Joseph. (2008). **Public Diplomacy and Soft Power**. (The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science). (<http://ann.sagepub.com/cgi/reprint/616/1/94>)

NYE, Joseph. (2004). **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs.

OCIEPKA, Beata ve RYNIEJSKA-KIELDANAWICZ, Marta (2005). **Public Diplomacy and EU Enlargement: the Case of Poland**. (http://www.clingendael.nl/publications/2005/20050800_cli_paper_dip_issue99.pdf)

OKAY, Ayla ve Aydemir. (2001). **Halka İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar**. İstanbul : Der Yayınları.

PALABIYIK, M. Serdar ve YILDIZ, Ali. (2006). **Avrupa Birliği**. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Toplum ve Bilim Merkezi-ODTÜ Yayıncılık.

PİRA, Aylin. (2005). **Halkla İlişkiler için Okumalar**. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

POTTER, Evan H. (2002). **Canada and the New Public Diplomacy**. (*International Journal*, Winter issue, p.1-19). (http://www.clingendael.nl/publications/2002/20020700_cli_paper_dip_issue81.pdf)

PRESTON, Paul (1996). **Developing a Truly International Brand and Company**. (*International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 26/7: 19-21)

PUNCH, Keith, F. (2005). **Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitapevi.

REHN, Olli. (2007). **Avrupa'nın Gelecek Sınırları: Türkiye Bir Köprü mü, Köprübaşı mı yoksa Ergime Potası mı?** İstanbul: 1001 Kitap Yayınları.

RIORDAN, Shaun. (2003). **The New Diplomacy**. Cambridge: Polity Press.

ROBERTSON, Roland. (1992). **Globalization**. London: Sage Publications.

ROSENAU, James N. (1990). **Turbulence in World Politics: A Theory of Change and Continuity**. New York: Harvester-Wheatsheaf.

RUDDERHAM, M.A. (2008). **Middle Power Pull: Can Middle Powers use Public Diplomacy to Ameliorate the Image of the West?** YCISS Working Paper Number 46. (<http://www.yorku.ca/yciss/publications/documents/WP46-Rudderham.pdf>)

RUIZ-JIMENEZ, Antonia ve TORREBLANCA, Jose I. (2007). **European Public Opinion and Turkey's Accession: Making Sense of Arguments For and Against**. (European Policy Institutes Network). (<http://www.ceps.eu/files/book/1494.pdf>).

RYNIEJSKA-KIELDANOWICZ, Marta. (2009). **Cultural Diplomacy as a Form of International Communication**. (Wrocław: Institute for International Studies - University of Wrocław-Finalist paper, Institute for Public Relations BledCom Special Prize for best new research on the cultural variable in public relations practice). (http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Ryniejska_Kieldanowicz.pdf).

SARUP, Madan. (1995). **Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm**. Ankara: Ark Yayınları.

SCOTT-SMITH, Giles. (2006) **US Public Diplomacy and the New American Studies: No Logo**. (Engaging the New American Studies Conference Special Edition: US Hyper-Power). (<http://www.49thparallel.bham.ac.uk/back/special/index.htm>).

SHYNKARUK, Anton, L. (2006). **Network Principles in Foreign Policy of Central and Eastern European Countries. (Reflecting on a Wider Europe and Beyond: Norms, Rights and Interests)**. Central and East European International Studies Association, 4th Convention, University of Tartu, Estonia). (<http://www.ceeisacenf.ut.ee/109100>)

SIGNITZER, Benino H. ve COOMBS, Timothy. (1992). **Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences**. (Public Relations Review, Volume 18, Issue 2, Summer 1992, pages 137-147).

SIMONIN, Bernard L. (2008). **Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities**. (The Fletcher Forum of World Affairs, Vol. 32:3 Special Edition). (<http://fletcher.tufts.edu/forum/archives/pdfs/32-3/Simonin.pdf>)

SOROKA, Stuart N. (2003). **Media, Public Opinion, and Foreign Policy**. (Press/Politics, 8 (1): 27-48). (<http://people.mcgill.ca/files/stuart.soroka/SorokaHIJPP2003.pdf>).

SRIRAMESH, Krishnamurthy. (2009). **Globalisation and Public Relations: An Overview Looking into the Future**. (PRism Journal, 6(2): 1-11). (<http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/SRIRAMESH.pdf>).

SZONDI, Györgi. (2008). **Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences**. (Discussion Papers in Diplomacy-Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
(http://www.clingendael.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf)

SZONDI, Györgi. (2009). **Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation** (içinde) Routledge Handbook of Public Diplomacy (ed.) Nancy Snow ve Philip M. Taylor. New York: Routledge (Taylor & Francis Group).

SVET, Oleg. (2007). **Public Diplomacy: War by Other Means**. (NIMEP Insights, Vol. III (Fall 2007), pp. 69-82).

(http://www.tuftsgloballeadership.org/files/resources/nimep/v3/public_diplomacy.pdf)

ŞENYUVA, Özgehan. (2009). **Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Kamuoyu** (içinde) Avrupa Birliği ve Türkiye İlişkileri: Beklentiler ve Kaygılar (ed.) Ankara: Eflatun Yayınevi.

TAYLOR, Maureen (2001). **Internationalizing the Public Relations Curriculum**. (Public Relations Review, 27: 73-88).

TECER, Meral. (2007). **Avrupa Birliği ve Türkiye: Sorular ve Yanıtlar**. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

TİMİSİ, Nilüfer. (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost Kitabevi

TIEDEMAN, Anna. (2005). **Branding America: An Examination of US Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001**. (Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis submitted to the Fletcher School of Tufts University).

(<http://fletcher.tufts.edu/research/2005/Tiedeman.pdf>)

TOCCI, Nathalie. (2007). **Unpacking European Discourses: Conditionality, Impact and Prejudice in EU-Turkey Relations** (IAI-TEPAV raporu)

(<http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/Quaderni.pdf>)

TUCH, Hans. (1990). **Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas**. Washington D.C.: Institute for the Study of Diplomacy, Georgetown University.

TUNCER, Hüner. (2005). **Eski ve Yeni Diplomasi**. Ankara: Ümit Yayınları.

TUNCER, Hüner. (2006). **Küresel Diplomasi**. Ankara: Ümit Yayınları.

TUNCER, Hüner (2009). **Diplomasinin Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye**. İstanbul: Kaynak Yayınları.

ÜLGER, İrfan Kaya (2008). **Avrupa Birliği Rehberi**. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

YILDIRIM, Ali ve Şimşek, Hasan. (2008). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILDIZ, Nuran. (2007) **İmaj Yönetimi: Kişiler ve Kurumlar 1-2.** (Basılmamış Ders Notları). 2007 – 2008 Güz – Bahar Yarıyılı, Ankara Üniversitesi Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı Yüksek Lisans Programı.

YILDIZ, Nuran. (2002). **Liderler, İmajlar, Medya: Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi.** Ankara: Phoenix Yayınevi.

YUN, Seong-Hun ve TOTH, Elizabeth L. (2009). **Future Sociological Public Diplomacy and the Role of Public Relations: Evolution of Public Diplomacy.** (American Behavioral Scientist, 53(4) 493-503).

YUN, Seong-Hun (2006). **Toward Public Relations Theory-Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of Excellence Study.** (Journal of Public Relations Research, 18 (4): 287-312).

YÜKSEL, Mehmet. (2001) **Küreselleşme, Ulusal Hukuk ve Türkiye.** Ankara: Siyasal Kitabevi

WALLERSTEIN, Immanuel. (2001). **Ütopistik ya da 21. Yüzyılın Tarihsel Seçimleri.** İstanbul: Avesta Yayınları.

WALLERSTEIN, Immanuel. (2003). **Bildiğimiz Dünyanın Sonu: 21. Yüzyıl İçin Sosyal Bilim.** İstanbul: Metis Yayınları.

WANG, Jian. (2006) **Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited.** (Public Relations Review, Volume 32, issue 2, page 91-96).

WANG, Jian. (2007). **Telling the American Story to the World: The Purpose of US Public Diplomacy in Historical Perspective.** (Public Relations Review, 33 (2007) 21-30).

WANG, Jian ve CHANG, T. K. (2004). **Strategic Public Diplomacy and Local Press: How a High Profile "Head-of-State" Visit was Covered in America's Heartland.** (Public Relations Review, 30, p. 11-24).

WILSON, Laurie J. (1996). **Stratejik Cooperative Communities: A Synthesis of Strategic, Issue Management, and Relationship-Building Approaches in Public Relations** (içinde) International Public Relations: A Comparative Analysis (ed.) Hugh M. Culbertson ve Ni Chen. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.

ZAHARNA, R.S. (2003). **Comments made at Regaining America’s Voice Overseas: A Conference on US Public Diplomacy.** Washington, DC. The Heritage Foundation.

ZAHARNA, R.S. (2004). **From Propaganda to Public Diplomacy in the Information Age;** (içinde) Y.R. Kamalipour ve N. Snow (ed.), War, Media and Propaganda. Oxford: Rowman & Littlefield.

ZAHARNA, R. S. (2005). **Network Paradigm of Strategic Public Diplomacy.** (Foreign Policy in Focus, Policy Brief, Vol. 10, No. 1) (<http://www.fpif.org/pdf/vol10/v10n01pubdip.pdf>)

ÖZET

Uzun tarihi boyunca geleneksel diplomasi, sıkı şekilde dışarıya kapalı bir etkinlik alanı, deyim yerindeyse sadece elit bir diplomatlar sınıfına açık olan özel bir kulüp olmuştur. Dış politika kararları kapalı kapıların ardında alınmış ve ancak katılımcılar uygun görürse halka açıklanmıştır. Bununla birlikte iki dünya savaşından iletişim devrimine, küreselleşmeden demokrasinin dünya çapında yaygınlık kazanmasına değin son yüzyılda meydana gelen büyük olay ve değişimlerin birlikte oluşturduğu köklü etkiler, diplomasinin, sıradan insanın etkisine daha açık bir etkinliğe dönüşmesine hizmet etmiş ve kamuoyuna dış politikanın oluşumu ve uygulanmasında dikkate değer bir söz hakkı vermiştir. Askeri ve ekonomik güç, uluslararası ilişkilerde temel güç kaynakları olarak ayrıcalıklı konumlarını yitirmişler ve bir ülkenin politikalarının meşruluğu ile çekici bir kültüre, değerlere ve ideallere sahip olması eşit ölçüde önemli hale gelmiştir. Bu kökleri derinde olan değişimler, ulus devletleri, uyguladıkları politikaları ve eylemlerini yabancı halkların nasıl algıladığına daha fazla önem veren diplomasi stratejileri izlemeye yönelmiş ve sonuç olarak, belirli politikalara desteklerini elde etmenin yanısıra diyalog ve karşılıklı anlayışı geliştirme, yanlış anlama ve önyargıları azaltma ve karşılıklı olarak yararlı uzun vadeli ilişkiler kurma amacıyla yabancı halklara yönelik iletişim temelli etkinliklere öncelik veren kamusal diplomasi, devletler için uluslararası ilişkiler alanında kilit önemde stratejik bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, 2004 yılında Birliğe üye olan Polonya da dâhil olmak üzere, Avrupa Birliği'ne (AB) üye olmak isteyen devletler, ülkeleri, halkları ve kültürleri ile ilgili yanlış algılamaları gidermek ve böylece AB'ye tam üyelik hedeflerine kamuoyu desteği sağlamak için, AB'ye katılımları öncesinde geniş kapsamlı kamusal diplomasi kampanyaları planlayıp uygulamaya koyma yönünde güçlü bir gereksinim duymuşlardır. AB ile 2005 yılında başlayan tam üyelik müzakerelerini hâlihazırda sürdüren Türkiye de benzer bir gereksinim duymuş ve özellikle

Almanya, Fransa, Hollanda ve Avusturya gibi ülkelerin, Türkiye'nin AB üyeliğine kuşkuyla bakan kamuoylarını, kendisinin 27 üyeli Birliğe katılmasının yararlıkları konusunda ikna etmek için kamusal diplomasi etkinliklerine girişmiştir. Öncelikle, 2004 yılında Birliğe katılımının öncesinde, 2000'li yılların başında Polonya'nın AB üyesi ülkelere yönelik kamusal diplomasi kampanyalarını derinlemesine inceleyen bu çalışma daha sonra, her iki ülke de nüfuslarının büyüklükleri, ekonomik durumları ve halkları ile kültürlerine ilişkin yanlış algılamalar yüzünden özellikle belirli AB üyesi ülkelerde Birliğe katılım hedeflerine karşı benzer bir muhalefetle karşılaştıkları için Polonya'yı Türkiye ile karşılaştırılabilecek en uygun ülke olarak varsayarak, AB'ye yönelik Polonya'nın uyguladığı ve Türkiye'nin şu anda devam eden kamusal diplomasi faaliyetlerini, Türkiye'nin bu bağlamdaki kamusal diplomasi kampanyalarını nasıl etkin bir şekilde uygulayabileceğine ilişkin ipuçları elde etmek amacıyla karşılaştırmaya çalışmıştır. Çalışmada özet olarak, AB'ye yönelik Polonya ve Türkiye kamusal diplomasi kampanyalarının bazı ortak özelliklere sahip olduğu ve kamusal diplomasi kampanyalarının belirlenmesi ve uygulanmasında sivil toplum örgütlerinin katılımına ve ayrıca kişilerarası ve iki yönlü iletişime, ağ tabanlı ikna paradigmasına ve çağdaş kamusal diplomaside güvenilirliği zayıflatan amaca zararlı birşey olarak sürecin bütününe üstlenme ve mesaj kaynağı olarak aşırı ölçüde görünür olma yerine hükümetlerin hızlandırıcı ve eşgüdüm sağlayıcı rolünü benimsemesine büyük önem veren yeni kamusal diplomasinin temel özelliklerini içerdikleri sonucuna varılmıştır. Çalışmada ayrıca, tıpkı Polonya gibi Türkiye'nin de kamusal diplomasi, ulus markalaştırma ve kültürel diplomasi etkinlikleri arasında sinerji yaratacak bir strateji geliştirmesi; Avrupalıların, Türkiye, Türkler ve Türkiye'nin AB'ye tam üyelik hedefini nasıl gördüklerine ilişkin daha fazla niceliksel veri toplaması; AB üyesi farklı ülkelerde Türkiye üzerine yapılan tartışmanın farklı yönlerini anlamak için daha çok çaba harcaması; ve AB'ye yönelik kamusal diplomasi kampanyasının ayrıca AB üyeliğine desteğin son yıllarda önemli bir ölçüde düştüğü iç kamuoyuna yönelik

bir ayağının olmasını sağlaması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Sevindirici bir gelişme olarak, bu noktaların çoğu, AB kamuoyuna yönelik geniş ölçekli bir iletişim stratejisinin ana hatlarını ortaya koyan ve Türkiye'nin AB ile ilgili işlerden sorumlu resmi kurumu tarafından yayımlanan bir belgede vurgulanmış durumdadır. Bununla birlikte, bu stratejinin uygulamada nasıl işleyeceğinin ise görülmesi gerekiyor. Çalışma ayrıca, Türkiye'nin AB'ye tam üyelik hedefini kamusal diplomasi bakış açısından, geniş kapsamlı olarak ve daha fazla niceliksel ve niteliksel veri ile desteklenen bir şekilde ele alacak araştırmaların yapılması çağrısında bulunmaktadır.

Anahtar sözcükler: AB'ye katılım, kamusal diplomasi, ulus markalaştırma, kültürel diplomasi, uluslararası halkla ilişkiler

ABSTRACT

Throughout its long history, traditional diplomacy has remained a hermetically sealed realm of activity, as the phrase goes, a gated club exclusive to an elite class of diplomats. Foreign policy decisions were taken behind closed doors, and made public if the participants deemed it suitable. However, the dramatic impact of major incidents and changes over the last century from two world wars to the communications revolution and globalization, and democracy gaining prevalence across the world, together have served to transform diplomacy into an activity more exposed to the influence of laypeople, giving public opinion a considerable say in the formation and implementation of foreign policy. Military and economic power lost their privileged position as the key wellsprings of power in international relations, making the legitimacy of a country's policies, along with an attractive culture, values and ideals, equally important. These deep-rooted shifts prompted nation-states to pursue diplomatic strategies paying more attention to how foreign publics perceive their policies and actions, and as a result, public diplomacy, which gives priority to communications-based activities targeting foreign publics so as to woo their support for certain policies, as well as improving dialogue and mutual understanding with them, reducing misperceptions and prejudices, and establishing mutually beneficial long-term relations, has emerged as a key strategic tool for states in the international arena. Along these lines, states pursuing full membership in the European Union (EU), including Poland, which joined the bloc in 2004, have felt a strong need to plan out and put into practice comprehensive public diplomacy campaigns prior to their EU accessions in a bid to defuse misconceptions of their countries, peoples and cultures, thus gaining popular support for their EU aspirations. Currently continuing its accession talks with the EU, which started in 2005, Turkey followed suit in this respect, and engaged in public diplomacy activities to convince Turkey-skeptic public opinions, especially in certain

EU member countries, including Germany, France, the Netherlands and Austria, of the merits of its accession to the 27-nation bloc. This paper first reviews in-depth Poland's public diplomacy campaigns towards EU member countries in the early 2000s in advance of its 2004 accession, and then – positing Poland as the best comparison to Turkey as both have faced similar public opposition to their EU bids, especially in certain EU countries, due to their large populations, economic situations, and misconceptions of their peoples and cultures— seeks to compare Warsaw's and Ankara's (continuing) public diplomacy efforts towards the EU in a search for clues as to how Turkey can ensure effective implementation of its public diplomacy campaigns within this context. In brief, the paper concludes that the Polish and Turkish public diplomacy campaigns towards the EU share some characteristics in common and incorporate the main features of new public diplomacy, which places great stress on the involvement of non-governmental organization in determining and implementing public diplomacy campaigns, as well as person-to-person, two-way communication, the network-based persuasion paradigm, and governments taking the roles of catalyst and coordinator, rather than tackling the entire process and being excessively visible as message originators, something counterproductive in contemporary public diplomacy due to its tendency to undermine reliability. The paper also concludes that just like Poland, Turkey must develop a strategy to foster synergy among public diplomacy, nation-branding and cultural diplomacy activities; gather more quantitative data about how Europeans see Turkey, the Turks, and the country's EU aspirations; work harder to understand the different facets of the debate over Turkey in various EU countries; and make sure that its public diplomacy campaign towards the EU also includes a plank directed at domestic public opinion, where support for the country's EU bid has plummeted in recent years. Fortunately, most of these points have already been highlighted in a document prepared by Turkey's official body dealing with EU affairs that outlines a major communications strategy towards EU audiences; implementation

of that strategy, however, remains to be seen. The paper also calls for more comprehensive research on Turkey's EU bid from a public diplomacy point of view, bolstered by more quantitative and qualitative data.

Key words: EU accession, public diplomacy, nation-branding, cultural diplomacy, international public relations