

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**KAMU DİPLOMASİSİNDE HABER AJANSLARININ
ROLÜ: KARADENİZ TAHIL KORİDORU ANLAŞMASI
HABERLERİ VE ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ**

MEHMET TUGAY ALDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. AHMET TARIK TÜRKMENOĞLU**

KONYA – 2024

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**KAMU DİPLOMASİSİNDE HABER AJANSLARININ
ROLÜ: KARADENİZ TAHİL KORİDORU ANLAŞMASI
HABERLERİ VE ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ**

MEHMET TUGAY ALDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. AHMET TARIK TÜRKMENOĞLU**

KONYA – 2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bilimsel Etik Sayfası



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mehmet Tugay Aldemir		
	Numarası	21811501009		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
Tezin Adı	Kamu Diplomasisinde Haber Ajanslarının Rolü: Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması Haberleri ve Anadolu Ajansı Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Mehmet Tugay ALDEMİR

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında duyarlılığı, şeffaflığı ve samimiyetiyle ilk günden bu yana bana yol gösteren, kıymetli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli danışmanım Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU hocama, verdikleri tüm tavsiyeler ve önerilerle bu çalışmamın bilimsel niteliğinin artmasına katkı sağlayan çok değerli ve saygıdeğer Dr. Öğr. Üyesi Faruk YAZAR ve Doç. Dr. Faruk TEMEL hocalarıma ve yüksek lisans eğitimimin başından sonuna, bana ve çalışmama katkıda bulunan Doç. Dr. Enes BAL, Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK, Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER ve diğer tüm saygıdeğer hocalarıma, tez çalışmama destek veren, tecrübelerini ve fikirlerini esirgemeyen kıymetli mesai arkadaşlarıma, hayatımın her anında olduğu gibi tüm bu süreçlerde de en büyük destekçim, hayatın meşakkatleri ve mutluluklarını paylaştığım canım eşime, varlığı ve gülümsemesiyle bende her zorluğun üstesinden gelinebileceği inancını diri tutan, mutluluk ve motivasyon kaynağım biricik oğluma, bugünlere gelmemde emekleri olan aile fertlerime, dualarıyla her daim yanımda olan kıymetli anneme ve insanları incitmemeyi düstur edinmiş, baba kelimesinin anlamını şahsında görerek anladığım, kendisine her daim müteşekkir olduğum babam Mehmet ALDEMİR'e gönülden şükran ve minnetlerimi sunmaktan onur duyarım.

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mehmet Tugay Aldemir		
	Numarası	21811501009		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet Tarık Türkmenoğlu		
Tezin Adı	Kamu Diplomasisinde Haber Ajanslarının Rolü: Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması Haberleri ve Anadolu Ajansı Örneği			

İletişim, insanlığın temel bir ihtiyacı olarak bireyler ve toplumlar arasında bilgi ve duygu aktarımı sağlamaktadır ve dijitalleşme ile küresel bir boyuta taşınarak kültürel, ekonomik ve politik bağları güçlendirmiştir. Bu bağlamda küreselleşmenin etkisiyle devletlerin yalnızca resmi temsilciler aracılığıyla değil, doğrudan halklar üzerinden, farklı yol ve farklı şekillerde etkileşim kurma ihtiyacını doğurmuştur. Bu noktada da kamu diplomasisi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu diplomasisi türü, medya ve kültürel etkinlikler gibi araçlarla bir ülkenin kültürel değerlerini ve politikalarını tanıtmayı, kendi politikalarını başka ülke ve toplumlara ikna yoluyla benimsetmeyi hedefler. Birçok yöntem ve aracın kullanıldığı kamu diplomasisinde kitle iletişim araçları önemli bir yer tutarken, ulusal haber ajansları da bu sürecin stratejik unsurları olarak önem kazanmaktadır.

Çalışmada diplomasisi, kamu diplomasisi, kamu diplomasisinin aktörleri ve araçları, Türkiye'nin kamu diplomasisi araçları, medyanın ve haber ajanslarının kamu diplomasisindeki rolü açıklanmış; Türkiye'nin kamu diplomasisi araçlarından olan Anadolu Ajansı'nın, Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması sürecinde uluslararası kamuoyunda etki oluşturmak amacıyla, konuyla ilgili haberleri uluslararası kamuoyuna nasıl aktardığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda, 22 Temmuz 2022 – 1 Ağustos 2022 tarihleri arasında konuyla ilgili Anadolu Ajansı internet sitesinde yer alan İngilizce haberler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yumuşak güç, kamu diplomasisi, Anadolu Ajansı, Tahıl Koridoru Anlaşması, haber.*

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Mehmet Tugay Aldemir		
	Student Number	21811501009		
	Department	Department of Public Relations and Advertising / Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	Yes	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Associate Professor Ahmet Tarık Türkmenoğlu		
Title of the Thesis/Dissertation	The Role of News Agencies in Public Diplomacy: The Case of Black Sea Grain Corridor Agreement News and Anadolu Agency			

Communication, as a fundamental human need, facilitates the transfer of information and emotions among individuals and societies. Through digitalization, it has evolved to a global dimension, thereby strengthening cultural, economic, and political connections. In this context, globalization has created a need for states to interact not only through official representatives but also directly with foreign publics in various ways and forms. Here, the concept of public diplomacy emerges. This type of diplomacy aims to promote a nation's cultural values and policies through tools like media and cultural events, seeking to persuade foreign societies to adopt its policies.

In public diplomacy, where multiple methods and tools are employed, mass communication channels play a crucial role, and national news agencies have gained significance as strategic actors in this process. This study explains the concepts of diplomacy, public diplomacy, the actors and tools of public diplomacy, Turkey's public diplomacy instruments, and the roles of media and news agencies in public diplomacy. Additionally, it examines how Turkey's national news agency, Anadolu Agency, utilized the news related to the Black Sea Grain Corridor Agreement to influence the international public. For this purpose, English-language news articles on Anadolu Agency's website from July 22, 2022, to August 1, 2022, were analyzed.

Keywords: *Soft power, public diplomacy, Anadolu Agency, Grain Corridor Agreement, news.*

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	4
KAMU DİPLOMASİSİ: TARİHSEL GELİŞİM VE TEMEL KAVRAMLAR.....	4
1.1. Diplomasi.....	4
1.1.1. Diplomasinin Tarihi.....	6
1.1.2. Diplomasi Türleri.....	7
1.1.3. Güç Tanımı ve Sert, Yumuşak, Akıllı Güç.....	9
1.2. Kamu Diplomasisi.....	11
1.2.1. Kamu Diplomasisi Türleri.....	12
1.2.1.1. Sağlık Diplomasisi.....	12
1.2.1.2. Dijital Diplomasi.....	13
1.2.1.3. Eğitim Diplomasisi.....	14
1.2.1.4. Vatandaş Diplomasisi.....	14
1.2.1.5. Gastrodiplomasi.....	15
1.2.1.6. Kültürel Diplomasi.....	16
1.2.1.7. İnsani Diplomasi.....	16
1.2.1.8. Spor Diplomasisi.....	17
1.2.1.9. Uluslararası Yayıncılık.....	18
1.2.2. Kamu Diplomasisi Aktörleri.....	18
1.2.2.1. Devlet Aktörleri.....	18
1.2.2.2. Devlet Dışı Aktörler.....	19
1.2.2.2.1. Sivil Toplum Kuruluşları.....	20
1.2.2.2.2. Üniversiteler ve Okullar.....	20
1.2.2.2.3. Kanaat Önderleri.....	21
1.2.2.2.4. Medya ve Haber Ajansları.....	21
1.2.2.2.5. Özel Sektör ve Küresel İşletmeler.....	22
1.2.2.2.6. Uluslararası Örgütler.....	22
1.2.2.2.7. Baskı Grupları.....	22
1.2.2.2.8. Bireyler.....	22
1.2.3. Kamu Diplomasisinde Kitle İletişim Araçları.....	23
1.2.3.1. Geleneksel Medya.....	23
1.2.3.1.1. Gazete.....	24
1.2.3.1.2. Radyo.....	24
1.2.3.1.3. Televizyon.....	25
1.2.3.1.4. Sinema ve Diziler.....	25
1.2.3.1.5. Sürelili Yayınlar.....	26
1.2.3.2. Yeni Medya.....	26
1.2.4. Uluslararası Haber Ajansları ve Haberin Kamu Diplomasisindeki Rolü.....	27
1.2.5. Dünyada Kamu Diplomasisinin Gelişimi.....	29
1.2.5.1. Avrupa Birliği.....	32
1.2.5.2. İngiltere.....	33
1.2.5.3. Çin Halk Cumhuriyeti.....	34
1.2.5.4. Amerika Birleşik Devletleri (ABD).....	35
2. BÖLÜM.....	37
TÜRKİYE’NİN KAMU DİPLOMASİSİ UNSURLARI.....	37

2.1.	Türkiye’de Kamu Diplomasinin Tarihçesi	37
2.2.	Türkiye’de Kamu Diplomasisi Faaliyetleri ve Başlıca Kurumlar	39
2.2.1.	T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı	40
2.2.2.	T.C. Dışişleri Bakanlığı	40
2.2.3.	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB).....	41
2.2.4.	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)	42
2.2.5.	Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB)	43
2.2.6.	Yunus Emre Enstitüsü.....	43
2.2.7.	Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD)	44
2.2.8.	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)	45
2.2.9.	Anadolu Ajansı	46
2.2.10.	Türk Kızılay.....	46
2.2.11.	Türk Hava Yolları (THY)	47
2.2.12.	Türkiye Maarif Vakfı.....	48
3.	BÖLÜM	49
	KAMU DİPLOMASİSİNDE HABER AJANSLARININ ROLÜ: KARADENİZ TAHİL	
	KORİDORU ANLAŞMASI HABERLERİ VE ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ	49
3.1.	Rusya-Ukrayna Savaşı ve Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması Süreci.....	49
3.2.	Metodoloji.....	51
3.2.1.	Araştırmanın Konusu ve Problemi	51
3.2.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
3.2.3.	Araştırmanın Yöntemi	54
3.2.4.	Araştırmanın Örneklemi	54
3.2.5.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
3.2.6.	Veriler ve Bulgular	56
3.2.6.1.	Araştırmanın Teması.....	56
3.2.6.1.1.	Haberlerin Genel Özellikleri	56
3.2.6.1.1.1.	Haberlerin Sayı ve Tarihe Göre Dağılımı	56
3.2.6.1.1.2.	Haberin Tonu.....	57
3.2.6.1.1.3.	Haberlerde Anlaşmanın İçeriği Hakkında Bilginin Varlığı	58
3.2.6.1.2.	Kaynak	59
3.2.6.1.2.1.	Haberlerde Kaynak Gösterimi	59
3.2.6.1.2.2.	Kaynakların İfade Biçimleri	60
3.2.6.1.2.3.	Haberlerde Yer Alan Kaynaklar	61
3.2.6.1.2.4.	Kaynak İfadelerindeki Yaklaşım	62
3.2.6.1.2.5.	Haberlerde Kaynak Tarafından Övgü Bildiriminin Varlığı	63
3.2.6.1.2.6.	Haberlerde Türkiye’yi Takdir Eden Kaynaklar	63
3.2.6.1.2.7.	Haberlerde Erdoğan’ı Takdir Eden Kaynaklar	65
3.2.6.1.3.	Haberlerde Türkiye ve Erdoğan	66
3.2.6.1.3.1.	Türkiye’nin Anlaşmadaki Rolünün Tanımlanması.....	66
3.2.6.1.3.2.	Haberde Ön Plana Çıkarılan Aktör.....	67
3.2.6.1.3.3.	Erdoğan’ın Ön Plana Çıkarılan Özellikleri.....	68
3.2.6.1.3.4.	Haberlerde Türkiye’nin Bölgesel Barışa Katkısı Vurgusu	69
3.2.6.1.4.	Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması.....	70
3.2.6.1.4.1.	Anlaşmanın Nitelenişi	70
3.2.6.1.4.2.	Anlaşmanın Ön Plana Çıkarılan Özellikleri	72
3.2.6.1.4.3.	Anlaşmanın Ekonomik Etkilerinden Bahsedilme Şekli.....	72
3.2.6.1.5.	Görsel Kullanımı	73
3.2.6.1.5.1.	Haberlerde Kullanılan Fotoğrafın İçeriği.....	73
3.2.6.1.5.2.	Haber Fotoğraflarında Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Varlığı	74
3.2.6.1.5.3.	Haber Fotoğrafı Dışında Haberde Destekleyici Görsel Kullanımı	75
3.2.6.1.6.	Kelime Frekans Analizi.....	76
3.2.6.1.6.1.	Kelime Bulutu.....	76

3.2.6.1.6.2. Frekans Analizi Sonucu Haberlerde En Çok Yer Alan Sözcükler.....	77
3.3. Sonuç ve Değerlendirme	78
KAYNAKÇA.....	83



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Eski Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisinin Karşılaştırması.....	30
Tablo 2. Yeni Kamu Diplomasisinin Özellikleri	31
Tablo 3. Frekans Analizi Sonucu Haberlerde En Çok Yer Alan 30 Sözcük.....	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Haberlerin Sayı ve Tarihe Göre Dağılımı.....	57
Şekil 2. Haberin Tonu.....	58
Şekil 3. Haberde Anlaşmanın İçeriği Hakkında Bilgi (Özet) Sunulmuş mu?.....	59
Şekil 4. Haberlerde Kaynak Gösterimi?	60
Şekil 5. Kaynakların İfade Biçimleri	60
Şekil 6. Haberlerde Gösterilen Kaynaklar	61
Şekil 7. Kaynak İfadelerindeki Yaklaşım	62
Şekil 8. Kaynakların Övgü, Takdir, Teşekkür Durumu	63
Şekil 9. Türkiye'ye Övgü, Takdir, Teşekkürü Kim Yapıyor?	64
Şekil 10. Erdoğan'a Övgü, Takdir, Teşekkürü Yapan Aktörler.....	65
Şekil 11. Haberde Türkiye'nin Anlaşmadaki Rolünün Tanımlanma Biçimi	66
Şekil 12. Haberde Ön Plana Çıkarılan Aktör.....	67
Şekil 13. Erdoğan'ın Ön Plana Çıkarılan Özellikleri.....	68
Şekil 14. Türkiye'nin Barış ve Güvenliğe Katkısı Vurgusu	69
Şekil 15. Anlaşmanın Haberlerde Nitelenme Şekli.....	71
Şekil 16. Haberde Anlaşmanın Ön Plana Çıkarılan Hangi Özellikleri	72
Şekil 17. Haberde Anlaşmanın Ekonomik Etkilerinden Bahsedilme Şekli	73
Şekil 18. Haberi Destekleyen Fotoğrafın İçeriği.....	74
Şekil 19. Haber Fotoğrafında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Yer Alma Durumu.....	75
Şekil 20. Haber Fotoğrafı Dışında Haber İçeriğinde Destekleyici Görsel, Grafik, Video Kullanımı ...	76
Şekil 21. Kelime Bulutu Analizi Sonucunda Haberlerde Öne Çıkan Sözcükler.....	77

KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFAD	: Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
BBC	: British Broadcasting Corporation
BM	: Birleşmiş Milletler
CNN	: Cable News Network
DİB	: Diyanet İşleri Başkanlığı
NATO	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
THY	: Türk Hava Yolları
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
USAID	: United States Agency for International Development (Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı)
YEE	: Yunus Emre Enstitüsü
YTB	: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

GİRİŞ

İnsanlar ilk çağlardan bu yana anlaşmak için iletişim kurmaktadırlar. İletişim, bireyler ve toplumlar arasındaki düşünce, bilgi ve duyguların aktarımı süreci olarak insanlığın en temel ihtiyaçlarından birini karşılar.

Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşmenin etkisiyle iletişim, geleneksel sınırlardan kurtulmuş, küresel bir etkileşim ağına dönüşmüştür. Bu bağlamda küreselleşme, dünya genelinde kültürel, ekonomik ve politik bağların derinleşmesine yol açarak toplumları birbirine yakınlaştıran bir güç haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle, iletişimin sınırları aşan bir niteliğe kavuşması, toplumlar arasında bilgi akışını hızlandırmış, kültürel alışverişi güçlendirmiş ve farklı coğrafyalardaki insanların günlük hayatlarını derinden etkilemiştir. Bu etkileşim, sadece ekonomik ya da siyasi alanlarda değil, bireysel kimlikler, değerler ve kültürler üzerinde de köklü değişimlere neden olmaktadır.

Küreselleşme ile hızla çoğalan iletişim olanakları, devletlerin uluslararası alandaki etkilerini artırmak için yeni yollar bulmalarını gerekli kılmıştır. Geleneksel diplomasi, devletler arasındaki ilişkileri yürütmekle sınırlıyken, küreselleşmenin etkisiyle, halklar arasındaki etkileşimler de önem kazanmıştır. Bu bağlamda kamu diplomasisi, devletlerin yalnızca resmi temsilciler aracılığıyla değil, doğrudan diğer ülkelerin halklarına ulaşarak onlarla karşılıklı bir anlayış geliştirmeyi hedefleyen bir diplomasi türü olarak öne çıkmaktadır.

Kamu diplomasisi, bir devletin kültürünü, değerlerini ve dış politika amaçlarını dünya genelinde tanıtmak amacıyla, medya, kültürel etkinlikler ve eğitim programları gibi çeşitli araçlarla sürdürülmektedir.

Bu süreçte küresel medya kuruluşlarının ve haber ajanslarının rolü büyüktür. Haber ajansları, yalnızca bilgi aktaran araçlar değil, aynı zamanda kamuoyunu şekillendirme gücüne sahip aktörlerdir. Bu nedenle, bir devletin kamu diplomasisi faaliyetlerinde etkili bir araç olarak medya, hedef kitle üzerinde güçlü bir algı oluşturabilmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisi araçlarından olan Anadolu Ajansı gibi ulusal haber ajanslarının, ülkelerinin dış politikasını ve kültürel değerlerini uluslararası arenada tanıtmaları, bu ajansların yalnızca haber üreticisi değil, aynı

zamanda kamu diplomasisinin stratejik bir unsur olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, küreselleşme ile iletişim hızla evrilirken, kamu diplomasisi de devletlerin uluslararası etkileşimde güçlendirdiği, etkili bir dış politika aracı haline gelmiştir.

Akademisyenler ve konunun uzmanları, güç kavramını “sert” ve “yumuşak” olarak ikiye ayırmayı tercih etmektedir. Sert güç, askeri tehdit veya kullanım ile ekonomik baskı ya da ödülleri yoluyla sağlanırken; yumuşak güç, hedef kitleleri veya toplumları bazı değerleri paylaşmaya ve bu doğrultuda uluslararası düzen ve güvenlik gündeminin bazı unsurlarını benimsemeye ikna etme yeteneğidir. Sert güç; muhataplarını, çıkarlarını hesaplanabilir maliyet ve faydalar çerçevesinde düşünmeye zorlar. Buna karşın yumuşak güç, diğer ülkelerin çekici bulduğu fikirlerin ikna edici gücüyle işler. Gönüllü koalisyonların, zorlamayla oluşan alternatiflere kıyasla çok daha üstün olduğu açıktır (Gray, 2011).

Türkiye’de kamu diplomasisi -daha önceleri kamu diplomasisi faaliyeti denebilecek çalışmalar yapıldıysa da- 1990’lı yıllarda yoğun bir şekilde gündeme gelmiş, 2000’li yıllarda ise resmiyet kazanmıştır. 2010 yılında Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün kurulmasıyla birlikte bu alanda kurumsallaşma gerçekleşmiştir. 2018 yılında cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmesiyle, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü yetki ve görevlerini Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına devretmiştir (Koçer, 2019, ss. 88-89).

Rusya ve Ukrayna arasında geçmişten gelen anlaşmazlıkların sonucunda Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, 24 Şubat 2022 tarihinde Ukrayna’ya özel askeri operasyon başlattıklarını duyurmuştur (Cura, 2022). Rusya ve Ukrayna arasındaki savaşın etkileri, sadece bölgesel bir çatışma olarak kalmamış, dünya genelinde ekonomik ve sosyal krizlere neden olmuştur. Bu krizlerden biri de küresel gıda tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklardır. Karadeniz bölgesinden çıkan tahıl, özellikle düşük gelirli ülkeler için hayati bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, Türkiye’nin arabuluculuğunda Birleşmiş Milletler öncülüğünde imzalanan Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması hem insani bir girişim hem de küresel gıda krizini hafifletmeye yönelik bir çözüm olarak öne çıkmıştır. Bu anlaşma, diplomatik bir başarı olarak uluslararası kamuoyunda geniş yankı uyandırmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı da Türkiye'nin bir kamu diplomasisi aracı olan Anadolu Ajansının "Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması"nı İngilizce haberlerinde dış kamuoyuna nasıl sunduğunu analiz etmektir. Araştırmada, anlaşmanın internet haberlerinde nasıl ele alındığı, hangi temalar üzerine yoğunlaşıldığı incelenecektir. Bu erevede, Anadolu Ajansı haberlerinin, Türkiye'nin dış politika ve kamu diplomasisi stratejileriyle uyumlu olup olmadığı değerlendirilecektir.

Tezin ilk bölümünde kamu diplomasisiyle ilgili kavramlar tanımlanmakta, ikinci blmde Türkiye'nin kamu diplomasisi unsurları açıklanmaktadır. nc blmde ise, kısaca Rusya-Ukrayna savaşının anlatılmasının ardından Anadolu Ajansının, Karadeniz Tahıl Anlaşması ile ilgili İngilizce haberleri; Türkiye'nin kamu diplomasisine katkısı, dış politika ve kamu diplomasisi stratejisiyle uyumluluğu açısından analiz edilmektedir.

1. BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ: TARİHSEL GELİŞİM VE TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Diplomasi

Diplomasi kavramını, Merriam-Webster Sözlüğü: “uluslararası müzakereleri yürütme sanatı ve uygulaması. İşleri düşmanlığa yol açmadan yönetme becerisi” olarak, Türk Dil Kurumu ise: “Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü. Güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik” şeklinde tanımlamaktadır (Merriam-Webster, t.y.; Türk Dil Kurumu, t.y.)

Uluslararası ilişkiler açısından diplomasi kavramı oldukça önemlidir. Diplomasi, olası anlaşamama durumlarından meydana gelebilecek maddi, manevi çatışma ve zararların önlenmesi adına mühim bir araçtır. Uluslararası meselelerin barış yoluyla çözülmesi için görüşme gerçekleştirme sanatıdır. Her ülkenin sahip olduğu coğrafi, askeri ve ekonomik şartlar dahilinde farklı uygulama şekilleriyle yürütülen bir olgudur. Özetle, her ülkenin kendine özgü diplomasi anlayışı ve uygulama yöntemleri bulunmaktadır (Artunç, 2021, s. 22).

Diplomasinin evrilip gelişmesi sürecinde dört farklı safhadan bahsedilmektedir. Bunlar; Diplomasi 1.0, Diplomasi 2.0, Diplomasi 3.0 ve diplomasinin bundan sonraki süreçte geleceği noktayı ve yaşanacak olan dönemi anlatan Diplomasi 4.0 olarak adlandırılmaktadır. Diplomasi 1.0 diğer adıyla klasik diplomasi; ülkelerin, uluslararası arenada çıkarlarını korumak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetleri içermektedir ve burada devletin üst yöneticileri, bakan ve diplomatlar gibi çeşitli kurum ve kişiler etkin rol almaktadır (Yücel, 2016).

İletişim imkanlarının artmasıyla birlikte toplumlar arasında etkileşimde iletişim de önemli bir etkiye sahip olmaya başlamış ve diplomasi 1.0 olarak adlandırılan klasik diplomasi yetersiz kalmıştır. Bu noktada devletler, ilişki kurdukları ülkelerin milletlerini hedef kitle olarak görüp amaçları doğrultusunda iletişim stratejileri oluşturarak yumuşak güç çalışmalarına başlamışlardır. Böylece diplomasi 2.0 diye bahsedilen kamu diplomasisi kavramı ortaya çıkmıştır (Ünal, 2017).

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından ülkeler nezdinde ve dünya üzerinde yeni bir düzen kurulmaya başlanmış, dünya Soğuk Savaş dönemine şahit olmuş ve bu süreçte diplomasi de değişime uğramıştır. Diplomasi 2.0 yani 'kamu diplomasisi', diplomasi alanında sert gücü odaktan çıkarmış, onun yerine psikoloji ve iletişimi odağa yerleştirmiştir. Böylece savaş yerine toplumlara yönelik stratejik iletişim ön plana çıkmıştır. Amaçlara sadece savaşarak ulaşma çabası yerini; teknoloji, yaşam kalitesi, kültür gibi araçlarla rakip ülkelere psikolojik üstünlük kurmak, hedef ülke ve toplumlara kamu diplomasisiyle istediklerini yaptırmaya bırakmıştır. Kamu diplomasisi Soğuk Savaş döneminde, iki kutbu oluşturan ABD ve SSCB'nin, yanlarında yer alan ülkeleri korumak ve saflarına yeni müttefik ülkeler çekmek için kullanılmıştır (Güngör, 2022).

Diplomasi 2.0 ile propaganda çalışmaları yerine toplumların akıl ve kalplerini güç ve maddiyatla değil medya, eğitim, sanat gibi yumuşak güç enstrümanları kullanarak kazanmaya çalışma dönemi başlamıştır. Ayrıca sıradan bireyle bu dönemde diplomaside nesne konumundan sıyrılıp özne olmaya başlamışlardır (Yücel, 2016, s. 748).

Teknolojideki gelişmeler ve özellikle internetin yaygınlaşması, her alanda olduğu gibi diplomasi alanında da değişimleri ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. İnternet ve özellikle sosyal medya sayesinde insanlar için hiyerarşi basamakları ortadan kalkmış, bununla birlikte özeldire bireyler genel anlamda halklar arasında hiyerarşiden bağımsız bir iletişim şekli ortaya çıkmıştır. 2010 yılında yaşanan Arap Baharı sürecinde insanlar birbirleriyle internet ve özellikle sosyal medya üzerinden etkileşime geçip örgütlenmiş ve olaylar dünya gündeminde yer almıştır. Devletler bu olayın ardından her türlü dijital mecralara ve sosyal medyaya hakim olmaları gerektiğini anlamış ve tüm bunların sonucunda dijital diplomasi ya da diğer adlandırma şekliyle Diplomasi 3.0 ortaya çıkmıştır. Diplomasi 3.0'ın, Diplomasi 1.0 ve Diplomasi 2.0'dan farkı herhangi bir sınır, protokol gerektirmemesi, belli bir kuralın olmamasıdır. Kamu binaları belirli saat ve günlerde kapansa da, internet ve sosyal medya 7 gün 24 saat açık ve her an etkileşime hazır olarak karşımıza çıkmaktadır (Yücel, 2016, s. 749). Yücel, diplomasideki dijitalleşmeyi açıklarken bir örnekle de şu şekilde somutlaştırmaktadır: *“Dijitalleşmeyle, devletler arası sert*

diplomasi süreçleri kadar, devletlerin vatandaşlarla ve vatandaşların kendi Cilt 1 / Sayı 2 / Temmuz 2016 Dijital Diplomasi 759 aralarında yürüttükleri diplomatik süreçler belirleyici olmaya başlamaktadır. Bu ilişkileri yürütürken geleneksel diplomatik kod, haberleşme ve medya araçları veya uluslararası ilişkilerin çözüm getirmekte zorlandığı bazı konularda, belki de birkaç Twitter mesajı pratik çözümler üretmeye katkıda bulunmaktadır. Diplomasiyi diplomatların tekelinden çıkararak, bir bakıma daha 'medyatik' kılmaktadır. Hâl böyle olunca dijital diplomasi pratiğinde medya kuruluşlarının oynadığı rol artmaktadır. Sosyal medya ve dijital araçlar ise klasik yollardan aylarca sürece diplomatik haberleşmeyi hem daha geniş bir izleyici kitlesinin önünde hem de daha şeffaf biçimde saniyelere indirgemektedir.” (2016, ss. 758-759)

Diplomasi 3.0 sürecinden sonra gelen dönemin Diplomasi 4.0 olduğunu aktaran Yücel (2016), bununla ilgili dünyanın önde gelen ülkelerinde çalışmaların yapıldığını ve Diplomasi 4.0'ı diplomasi geleceği olarak ifade etmiştir.

1.1.1. Diplomasinin Tarihi

Genel manada diplomasi tarihinin başlangıcı Kadeş Antlaşmasına dayandırılmaktadır ancak tarih öncesi zamanlarda da insanlar birbirleri arasında diplomatik eylemlerde bulunmuştur (Artunç, 2021, s.22).

Tarih öncesi dönemlere bakıldığında diplomasi tarihi M.Ö. 4'üncü ve M.Ö. 5'inci yüzyıllarda Antik Yunan dönemindeki site devletleri arasında görev alan özel temsilcilerin kullanımına kadar götürülebilmektedir. Çağdaş anlamda sürekli elçilikler 15. yüzyılın sonlarına doğru İtalya'da kurulmaya başladı. Dışişleri bakanlığının ilk örneği Fransa'da Kardinal Richlieu ile ortaya çıktı. İngilizler tarafından 1782'de Dışişleri Dairesi kuruldu, İngilizleri 1789 yılında kurulan Amerika Birleşik Devletleri takip etti. 1815 Viyana Kongresi gibi önemli gelişmelerle birlikte 20. yüzyıl başlarında ad hoc, açık diplomasi, konferanslar ile Fransız düzenine geçiş yapıldı. Türkiye, Japonya ve Çin'de ise dışişleri bakanlıklarının kurulması 19. yüzyılın ortalarına denk gelmektedir (Yılmaz, 2012, s. 189).

21. yüzyılda diplomasi çalışmalarında kapsam ve şekil değişiklikleri olmuş, bunun sonucunda ortaya bir devletin başka bir devlet üzerinde egemenlik kurduğu

hegemonya sistemi çıkmıştır. Bu süreçte hegemonyayı Amerika Birleşik Devletleri temsil etmekte, Avrupa Birliği de ona bu konuda en yakın görülen güç merkezi olmaktadır. Büyük fotoğrafa bakıldığında dünya, küreselleşmenin etkisiyle artık “ulus-devletler topluluğu” olmaktan çıkıp “ağlar topluluğu” haline gelmektedir (Naisbitt, 1997, s. 31).

1.1.2. Diplomasi Türleri

Bu bölümde, diplomasi türlerinden ad hoc diplomasi, parlamenter diplomasi, mekik diplomasisi, zirve diplomasisi ve konferans diplomasisi açıklanmıştır.

Latince bir terim olan ad hoc, “amaca özel” anlamını taşımaktadır. Hukuk, fizik gibi birçok farklı alanda kullanımı olan bu terim diplomasi alanı özelinde incelendiğinde kısaca; süreklilik göstermeyen, tek yanlı bir diplomasi çeşidi olarak açıklanmaktadır. 1600’lü yıllara kadar dünyada diplomasi, geçici ve tek taraflı olarak yürütülmüş, ad hoc özellik göstermiştir. Bu tür diplomasi, devletler tarafından görevlendirilen elçilerin, belirli diplomatik konularda belirli tutum ve davranışlarını içermektedir. Elçiler, amaçlanan görevlerini gerçekleştirdikten sonra kendi ülkelerine dönmektedir. 15-16. yüzyıllarda Avrupa’daki devletleri ad hoc diplomasiyi bırakıp sürekli diplomasiye geçiş yaparken Osmanlı Devleti 18. yüzyıl sonlarına dek ad hoc diplomasiyi uygulamıştır. Bunun nedeni de Osmanlı Devleti’nin ad hoc diplomasiyi sürdürmeyi üstünlük göstergesi olarak kabul etmesidir. Osmanlı, güç anlamında kendinden geride gördüğü ülkelerde sürekli temsil edilme durumunu bir küçüklük işareti olarak görmekteydi (Artunç, 2021, ss. 22-23).

Parlamenter diplomasi kavramı hakkında farklı tanımlamalar bulunmaktadır ve parlamenter diplomasi, yürütme erkinin aktif olduğu klasik diplomasi faaliyetlerinden ayrı olarak uluslararası ortak çalışmalarını geliştirmek ve dünya üzerindeki sorunları çözmek hedefiyle parlamentonun etkin kullanımı şeklinde tanımlanabilmektedir. Parlamenter diplomasiinin esas özelliği, parlamenterlerle birlikte süreçte uluslararası parlamentoların ve uluslararası örgütler gibi çeşitli aktörlerin de yer almasıdır. Böylece meydana gelen çeşitliliğin oluşturduğu diyalog ve ortak çalışma ortamı sayesinde hükümetlerin “hesap verilebilirliği” de sağlanmaktadır. Parlamenter diplomasi uygulamalarında esas hedef, dünya üzerindeki meselelere barış yanlısı, sürdürülebilir

çözümler bulmak ve aynı zamanda uluslararası ilişkilerde de vatandaşların demokratik temsil ve denetimini arttırmaktır (Sevinç, 2023, ss. 47-48).

Kosova'nın bağımsızlığını ilan etmesi ve dünya üzerinde tanınması için Arnavutluk Parlamentosu lobicilik çalışmalarıyla destek olmuştur. Bu örnekte görüldüğü üzere Parlamenter diplomasi, kurumsal vazifelerinin yanında parlamentoların lobicilik çalışmalarının gerçekleştirilmesinde de etkili bir diplomasi çeşididir ve aynı zamanda parlamenter diplomasi, ülkelerin yönetim geleneği ve iç politikalarının dış siyasete aksettirilmesini de sağlamaktadır. Parlamenter diplomaside bir başka boyut ise, uluslararası örgütlerle devletler arasında gerçekleşen diplomasi çalışmalarıdır. Uluslararası arenada devletleri, ulusal parlamentolarda olduğu gibi denetleyecek bir düzen yoktur ve milletlerarası platformda "egemen eşitlik" ilkesiyle ilişkilerini devam ettirmektedir. Devletlerin temsilcileriyle Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda yürüttüğü faaliyetlerde parlamenter diplomasi kapsamındadır. (Balcı, 2021, s. 146).

Mekik Diplomasisi, daha çok kriz dönemlerinde uygulanan, taraflar ve konuyla dolaylı yoldan bağlantısı bulunan aktörlerle hızlı ve sıkı diplomatik toplantılar yaparak sonuç almaya çalışılan diplomasi türüdür. Bu diplomasi türünün Türk dış politika tarihinde de benzer bir şekilde kullanılmıştır. 2003 yılında başlayan Irak Savaşı'ndan önce savaşın önlenmesi adına Türkiye'nin çabaları, savaş esnasında ve savaştan sonra da Türkiye'nin Irak'a komşu olan ülkelerle yaptığı toplantılar ve söz konusu toplantıları gerçekleştirmek için yapılan diplomasi çalışmaları bu konuya örnek gösterilebilir (Yeşiltaş ve Balcı, 2011, ss. 19-20).

Zirveler, devletlerin kendi görüşlerini ve politikalarını duyurmak için özel olarak düzenlenmiş platformlardır ve bu tür zirvelere, ülkelerin en üst düzey liderleri katılarak, tüm dünya tarafından dikkatle izlenmektedir. Bu durum, liderlere kendi politikalarını ve hedeflerini geniş bir kitleye duyurma imkânı sunmakta, ülkelerinin uluslararası arenada etkilerini arttırmak ve itibarını güçlendirmek için bir fırsat olarak görülmektedir. Zirveler sayesinde devletler uluslararası ilişkilerde etkili bir şekilde iletişim kurarken dünya çapında kamuoyunun dikkatini çekmekte ve politikalarının geniş bir izleyici kitlesi tarafından değerlendirilmesi olanağına kavuşmaktadır (Tören, 2011).

Zirve diplomasisi geçmişi Orta ağ'a kadar uzanmaktadır. O dönemlerde, devletler arası ilişkiler genellikle komşu ülkeler arasında olduğu için, hükümdarlar arasındaki toplantıları organize etmek daha kolaydı. Ancak daha sonraları, modern ulus-devletlerin yükselmesi ve elçiliklerin yaygınlaşmasıyla, bu tür "zirve" toplantıları azaldı. 19. yüzyılda, çok taraflı zirve diplomasisi kısa bir süreliğine yeniden popüler hale geldi, ancak 20. yüzyılın başlarında popülerliğini yitirdi. Birinci Dünya Savaşının ardından profesyonel diplomasinin itibar kaybetmesi ve önemli kararların halk temsilcileri tarafından alınması gerektiği inancıyla birlikte 1919 Paris Konferansı'nda zirve diplomasisi yeniden canlandı. 1950'de Winston Churchill, İngiltere, Amerika, SSCB ve Fransa'yı bir araya getirme uğraşındayken seçim konuşmasında "zirve" kelimesini telaffuz edene değin bu tabirin kullanılmadığı düşünülmektedir. Basın, zirve terimini Soğuk Savaş esnasında ABD ve SSCB liderlerinin yaptığı toplantılara uygulamaya başladı. 1950'den sonraki süreçte artık politikacılar, medya ve kamuoyu, devlet başkanlarının bir araya gelmesini "zirve toplantısı" veya "zirve diplomasisi" şeklinde tanımlamaktaydı. Zirve toplantılarında ülkelerin siyasi liderleri, mevkidaşlarıyla doğrudan iletişim kurma, yüzleşme fırsatı bulmakta ve bu görüşmeler, liderlerin birbirlerini daha iyi bir şekilde tanımalarına, anlamalarına ve bundan dolayı birbirlerinin davranışlarını daha tutarlı bir şekilde değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır (Femic, 2021, ss. 220-221).

1815 Viyana Kongresi, Avrupa'nın siyasi düzeninin yeniden düzenlendiği uluslararası kongre olmakla birlikte konferans diplomasisi açısından özel bir yer tutmakta, uluslararası ilişkilerde konferans diplomasisinin önemli bir örneğini teşkil etmektedir. Devletlerarasındaki diplomatik süreçlerde başarılı yöntemlerden olan konferans diplomasisi, ikiden çok ülkenin temsilcilerinin sorunları zme kavuşturmak adına toplanmasıyla oluşmaktadır (Sancar, 2012, s. 12).

1.1.3. G Tanımı ve Sert, Yumuşak, Akıllı Güç

Nye, "başkalarının davranış ve tutumlarını, istenilen sonuçları kazanmak adına etkileme yeteneği" olarak gücün tanımını yapmaktadır ve bunu başarabilmek için de üç yolun varlığından bahsetmektedir. Bunlardan birincisi; kaba kuvvet ve tehditlerle zorbalık yapmak, ikincisi; ekonomi silahını kullanarak muhatabını satın almak, cncüsü ise; çekici olarak ikna etmek (Snow, 2009, s. 3).

Konu sadeleştirilecek olursa Nye, uluslararası ilişkiler noktasında hükümetlerin üç temel güç kaynağını kullandığından bahsetmektedir. Bunlar; askeri, ekonomik ve yumuşak güçtür (Center for Strategic & International Studies, 2016).

Sert gücün, zorlama ve teşviklere dayanan bir güç türü olduğunu aktaran Nye, askeri ve ekonomik gücü sert güce örnek olarak göstermektedir. Hükümetlerin askeri gücü tehditlerde bulunmak, savaşmak ve şans ile becerinin birleşimi sayesinde istenilen sonuçları çabuk elde etmek için kullandığını, askeri gücün sonuçlarının hızlı bir şekilde alındığını ifade etmektedir. Ekonomik güçte ise, askeri güçtekine benzer olarak doğrudan kullanım vardır ve devletler, yabancı banka hesaplarını aniden dondurmak, ambargo uygulamak gibi ekonomik yaptırımlar uygulayabilmektedir. Bu noktada ekonomik yaptırımlardan istenen sonuçları almak uzun zaman alabilmekte veya ekonomik yaptırımlar hiçbir sonuç vermeyebilmektedir (Nye, 2004, s. 99).

“Yumuşak güç” kavramını ilk kez kullanan Nye’in, 1990’da çıkan Foreign Policy dergisinin Güz sayısında yer alan “Yumuşak Güç” makalesinde, sert güce alternatif olarak yumuşak güç kavramını ortaya atmakta ve emir veren sert gücün aksine yumuşak gücün iş birliğine dayandığını ifade etmektedir. Burada Nye yumuşak gücü, bir ülkenin istediklerini, diğer ülkelerin de istemesini sağlayan bir güç çeşidi olarak tanımlamaktadır (Nye, 1990, s. 166).

Yumuşak gücü kullanmanın askeri ve ekonomik güce nazaran daha zor olduğunu belirten Nye (2004, s. 99), bunu şu şekilde açıklamaktadır: “*Yumuşak gücün önemli kaynaklarının çoğu hükümetlerin kontrolü dışındadır ve etkileri, alıcı kitlelerin kabulüne büyük ölçüde bağlıdır. Dahası, yumuşak güç kaynakları genellikle politika için ortamı şekillendirerek dolaylı olarak çalışır ve bazen istenilen sonuçları üretmesi yıllar sürebilir.*”

Kalın’a (2010a) göre, son dönemlerde önemli hale gelen “ince” yahut “yumuşak güç” kavramı, en mühim kamu diplomasisi araçlarından biridir. Bir devletin uyguladığı politikaların doğruluğu ve etkisi kadar yumuşak güç potansiyeli de kamu diplomasisindeki başarıyı doğrudan etkilemektedir. Yumuşak güç, herhangi bir ülkenin diğer ülkeler ve milletlerce ne kadar cazip görüldüğünü ve ne kadar örnek alınmaya değer bulunduğunu ifade etmektedir.

Yumuşak gücün kaynakları çekiciliği sağlayan ögelerdir ve bunlar; kültür, siyasi değerler ve dış politikadır (Nye, 2004, s. 11).

Yumuşak gücün kaynakları olan kültür, siyasi değerler ve dış politika kavramları T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının “Kamu Diplomasisi Nedir?” adlı kitabında (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, ss. 9-10) şu şekilde açıklanmıştır: “*Kültür: Kültür, bir ülkenin ortak yaşam ve düşünce birliğini oluşturan maddi ve manevi değerler bütünüdür. Bir ülkenin kültürü, yabancı halklar nezdinde hayranlık uyandırdığı ölçüde o ülkenin yumuşak güç kapasitesine katkıda bulunmaktadır. Siyasi Değerler: Bir ülkenin demokratik siyasal sistemi, uluslararası iş birliğine verdiği önem, barış ve insan haklarına katkısı yumuşak güç potansiyelini artırmaktadır. Dış Politika: Bir ülke, dış politikası ile evrensel değerleri birleştirerek küresel politika üzerinde belirleyici bir konuma gelebilir. Dış politikada barışçıl adımlar atan ülkeler, kendilerine duyulan güveni artırarak yumuşak güçlerini tahkim etmektedirler.*”

Askeri müdahale, tehdit ve ekonomik yaptırımlara dayanan sert güç ile çekicilik ve ikna yoluyla hedefe ulaştıran yumuşak güç kavramlarının yanında Nye, akıllı güçten bahsetmektedir ve kavramı, “en yüksek derecede etkiyi yakalamak için sert ve yumuşak gücün akılcı bir şekilde birlikte kullanımı” olarak açıklamaktadır (Center for Strategic & International Studies, 2016).

1.2. Kamu Diplomasisi

Sosyal bilimlerdeki diğer kavramlarda olduğu gibi kamu diplomasisi kavramını da tek bir tanım üzerinden anlatmak zordur.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde kamu diplomasisinin tanımı, “Bir ulusun düşüncelerini, hedeflerini, ideallerini, güncel politikalarını, kurumlarını ve kültürünü yabancı ülkelerin kamuoylarına anlatma amacıyla uygulanan politika.” şeklinde yer almaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.)

Gilboa (2006, s. 717) kamu diplomasisiyle ilgili olarak, “Klasik kamu diplomasisinde, uluslararası yayıncılık; öğrenci, akademisyen, entelektüel ve sanatçıların kültürel ve bilimsel değişimi; festival ve sergilere katılım; kültür merkezlerinin inşası ve bakımı; dil öğretimi; yerel dostluk dernekleri ve ticaret

birlikleri kurulması gibi çeşitli kanalları ya da teknikler kullanılır. Kitle iletişim araçları, kamuoyunu doğrudan etkilemek için kullanılırken, kültürel kanalların çoğunlukla halkın fikirlerini etkileyebileceğine inanılan elit kitlelere yani kanaat önderlerine yönelik olduğu düşünülmektedir. Kitle iletişim araçları güncel olaylara odaklanırken, kültürel kanallar daha çok ulusların ve toplumların uzun vadeli algılarıyla ilgilenir.” demektedir.

Klasik kamu diplomasisi tanımının yanında Snow (2009, s. 6), daha yakın zamanda kamu diplomasisinin, hükümet, özel birey ve grupların diğer devletlerin dış politikalarını, diğer milletlerin düşünce ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileme çabalarını içerdiğini aktarmaktadır.

Kamu diplomasisinin, kamuoyunun anlaşılabilir olarak bilgilendirilmesi ve etkilenmesi için yapılan çalışmalar toplamını ifade ettiğini, propagandadan ayrı biçimde çift taraflı bir iletişim şekli olduğunu açıklayan Kalın, doğru hedef kitleye doğru bilgiyi en etkili yolla ulaştırmayı, kamu diplomasisinin amacı olarak görmektedir. Ayrıca, kamu diplomasisi çalışmalarında sadece anlatmanın ve bilgilendirmenin yeterli olmadığını, dinlemenin ve geri bildirim toplamanın da yapılması gerektiğini belirtmektedir (Kalın, 2010a).

Kamu diplomasisinin amacını Simonin (2008, s. 24), “Ülkelerin karşılıklı anlayış yoluyla imaj ve prestijini geliştirmesi.” şeklinde anlatmaktadır.

Kalın’a (2010b, s. 56) göre, amaç noktasında kamu diplomasisi, ‘propaganda’ değil, gerçeklere dayanan nesnel verilerle bir iletişim dili oluşturarak bunu farklı kesimlere arz etmektir.

1.2.1. Kamu Diplomasisi Türleri

1.2.1.1. Sağlık Diplomasisi

Küresel etkiye yol açan salgın, doğal afet, iç savaş ve hastalıklar sağlığı, uluslararası alanda ele alınması gereken bir mesele getirmiş, söz konusu sorunların çözümü için geliştirilen iş birlikleri ve yapılan insani yardım çalışmaları sağlık diplomasisi kavramını doğurmuştur. Bu kapsamda sağlık diplomasisi, uluslararası boyuttaki sağlık yardımı ve küresel siyasi ilişkilerin kullanılmasını, kurulmasını sağlayan bir araç olmaktadır. Bir yumuşak güç unsuru olarak sağlık diplomasisi ayrıca,

çok paydaşlı ve çok boyutlu şekilde uluslararası ölçekte sağlık alanının yönetilmesini de ifade etmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 24).

Sağlık diplomasisi, küresel alanda sağlık konusuyla alakalı durumları oluşturan ve bu durumlara etki eden politikaların ortaya çıkardığı sorunların çözümü için önemli bir platformdur. Ayrıca, dünya üzerindeki halkların sağlığı söz konusu olduğunda çeşitli birçok aktörü bir araya toplayabilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü, sağlık diplomasisinin amaçlarını şöyle sıralamıştır: “Daha iyi sağlık güvenliği ve toplum sağlığı, devletler arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesi ve çok çeşitli aktörlerin sağlığını iyileştirilmesi için birlikte çalışmaya yönelik kararlılığı, adil sayılan ve yoksulluğu azaltma ve eşitliği artırma hedeflerini destekleyen sonuçların elde edilmesi” (WHO, 2024).

1.2.1.2. Dijital Diplomasi

1990’lı yıllardan itibaren internet, kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kültür, politika, sanat ve ticaret gibi hemen hemen hayatın her alanında birçok değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. Dünyanın bir ucuyla diğer ucunu birbirine bağlayan internet, küresel boyutta faaliyetlerin yürütüldüğü diplomasi alanını da etkilemiştir.

Günümüzde devlet liderleri, kanaat önderleri, diplomatlar, şirket sahipleri, yöneticiler ve bireyler sosyal medya platformlarını kullanarak etkileşimli olarak düşünce ve bilgi alışverişi yapmaktadır. Dijital diplomasi, yeni medya ve internet üzerinden kamu diplomasisi faaliyetlerinin yapılabileceği, hazırlanan etkinliklerin kitlelere duyurulabileceği aktüel bir diplomasi alanı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca dijital diplomasi için; e-diplomasi, internet diplomasisi, twitter diplomasisi (twiplomasi), siber diplomasi gibi çeşitli adlandırmalar da kullanılabilir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 21).

Kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramlarından ayrı olarak düşünülemeyecek olan dijital diplomasi, twitter, facebook gibi çeşitli sosyal medya platformlarının zihinleri, kitleleri, kalpleri kazanmakta araç olarak kullanılmasını, geliştirilen çeşitli uygulamalarla dış işleri çalışmalarının dijital döneme uyumlaştırılmasını ve konsolosluklarda verilen hizmetlerin en kapsamlı ve çabuk şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Kapsamlı dijital dönüşümün yaşandığı çağımızda,

realizm tarafından temel aktör diye tanımlanan ‘devlet’ ve geleneksel olan yapı, sektör ve mesleklerin çağın gerisinde kalmamak için çalışmalar yapması dönemin ruhuna uygun olacaktır. Dünyadaki halkların, teknolojiyi bu kadar çabuk tükettiği ve değişime hızlı bir şekilde uyum sağladığı dönemde çok uluslu firmaların, devletlerin ve medyanın dijital alanda yaptığı çalışmalar yerinde görülmektedir (Arpacıoğlu, 2021, s. 757).

1.2.1.3. Eğitim Diplomasisi

Eğitim diplomasisi kavramı, Childhood Education International tarafından tanımlanmış yenilikçi bir yaklaşımdır ve eğitimi geliştirmek adına kullanılabilir. Childhood Education International’da yer alan bilgiye göre, *“Eğitim diplomasisi, diplomasi becerilerinin kullanılması yoluyla eğitim sistemlerinin ve genel olarak eğitim sektörünün dönüştürülmesi ve reform edilmesi aracılığıyla eğitimi ilerletmeyi hedefler. Bu bağlamda, kritik eğitim sorunlarında anlaşma sağlanması ve kolektif eyleme geçilmesine yardımcı olmak için insanlara, kuruluşlara ve hükümetlere destek sunar (Childhood Education International, 2024).”*

Eğitim diplomasisi, kamu diplomasisinin bir uygulama alanı olduğu için, buradan hareketle bir tanımlama yapılabilir. Bu doğrultuda eğitim diplomasisi, devletlerin ya da kamunun diğer ülkelerin halklarıyla eğitim faaliyetleri marifetiyle iletişim kurması şeklinde açıklanabilir. Bu iletişim ve etkileşim halklar arasında ya da devlet ile yabancı halklar arasında olabilmektedir (Kaya, 2019, s. 4).

1.2.1.4. Vatandaş Diplomasisi

Dünya üzerinde herhangi bir ülkenin vatandaşı, devletinin diplomasisi çalışmalarına katkıda bulunabilmektedir ve bu katkı bireylerin üzerinde hiçbir görev ve sorumluluk olmadan gerçekleşmektedir. Böylece vatandaşlar, ülkelerinin tanıtımı ve politika üretimi sürecinde rol almış olmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 25).

Yurttaşlar, bu diplomasisi türünde ülkelerini temsil etmektedirler ve kültür elçisi olarak da tanımlanabilmektedirler. Bu diplomasisi türünde vatandaşlar gönüllü olarak diplomasisi faaliyetinde buldukları için devletin uyguladığı diplomasisi çalışmalarına nazaran daha güvenilir şekilde etkili olmaktadır. Geri bildirim noktasında hedef

kitleyle karşılıklı aynı ortamda bulunulması, muhatapların mesajları istenen şekilde algılayıp algılamadıklarının anında tespit edilebilmesiyle istenmeyen durumlar ortadan kaldırılıp başarılı bir iletişim oranının yakalanması sağlanabilmektedir. Ülkeler bu yolla, tanıtım için fazlaca masraf yapmadan etkili ve güvenilir şekilde diplomasi çalışması yürütme imkanı bulmaktadır (Akgün vd., 2020, s. 342).

1.2.1.5. Gastrodiplomasi

Türk Dil Kurumunda ‘gastronomi’ sözcüğünün anlamı: “Gerek yiyecek içecek yapma yöntemlerine gerek yemek pişirme tekniklerine ilişkin bilgilerin tümü ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.)

Gastronomi kelimesinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte farklı alanlarda gıda ile ilgili kavramlar, ‘gastro’ ön eki kullanarak türetilmektedir. Gastrodiplomasi de bu kavramlardan biri olup 2000’lerde ortaya çıkmıştır. Ülkeler gıda üzerinden kültürlerini anlatmak, uluslarının marka değerini arttırmak, turizm açısından çekici hale gelmek ve uluslararası ilişkilerini geliştirmek isterler ve bunu bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanırlar (Soner, 2022, s. 97)

Gastrodiplomasi, diğer halklarla yemek kültürü vesilesiyle iletişime ve etkileşime geçme vasıtası olarak görülmektedir. Klasik diplomasiye nazaran gastrodiplomasi, daha uzun vadeli etkiler oluşturmakta ve bunun sonucunda da ekonomi gibi başkaca alanlarda da ilişkilerin önü açılabilir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 22).

Gastrodiplomasi kavramını Soner, farklı disiplinlerdeki tanımlamaları da göz önünde bulundurarak şu şekilde açıklamıştır: “*Gastrodiplomasi, ulus markası, tanıtım ve ticaret boyutuna ek olarak, toplumun sahip olduğu gıda ile bağlantılı kültürel donanımı ülkenin dış politikası ile uyumlu, uluslararası halkla ilişkiler araçlarını kullanarak ulusun imaj ve itibarının yönetiminde kullanmaktır (Soner, 2020, s. 78).*”

Gıda, “temel ihtiyaç maddesi” ve “zevk unsuru” olsa da milli güvenlik noktasına giden bir yönü de bulunmaktadır. Rusya-Ukrayna arasında yaşanan savaş, dünyanın en çok tahıl ihraç eden ülkelerinden olan Ukrayna’nın ticaret yollarını kesmiş ve bu durum küresel gıda krizini gündeme getirmiştir. Türk yetkililerin de

temaslarda bulunduğu, “tahıl koridoru” ile çözülmeye çalışılan sorun gösteriyor ki; ekonomik açıdan yüksek değerli tüketim ve zevk maddesi olmasının yanında gıda, insan hayatı için bireysel toplumsal ve küresel anlamda çok önemli bir yer tutmaktadır (Soner, 2022, s. 100).

1.2.1.6. Kültürel Diplomasi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının internet sayfasında kültür, bir toplumu diğer toplumlardan ayrı kılan, eski dönemlerden bu yana değişerek süren, özgün sanat, inanç, adet, davranış ve anlayışla gelişerek toplumun kimliğini inşa eden düşünme ve yaşama biçimi, maddi ve manevi olarak toplumun birlikteliğini ve düzenini sağlayan değerler olarak tanımlanmıştır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Kültürel diplomasi, kuramdan çok pratik bir alandır ve devlet yönetiminde, başkaca görevlerinin yanında kültürel diplomasi faaliyetlerini de Dışişleri Bakanlıkları yürütür. İngiltere’den British Council ve Almanya’dan Goethe Enstitüsü gibi dünya üzerinde kültürel diplomasi alanında önemli örnekler bulunmaktadır (Yağmurlu, 2019b, s. 1193).

Ülkeler stratejik çalışmalarla kamu diplomasisi yürütürken kültür varlıklarından da beslenmektedir. Diplomasi çalışmaları, kültürden ayrı olarak planlanması halinde eksik kalmaktadır. Bununla birlikte, kültürel diplomaside iletişim bağlamında hedef kitleye gönderilen mesajdaki kültürel kodlar incelikli bir şekilde tahlil edilerek kodlanmalıdır (Güler, 2023).

Kültürel diplomasi çalışmalarında başarı oranının artması için, kültürel diplomasi faaliyetlerini yürüten ülkelerde ekonominin iyi, refah seviyesinin yüksek olması gerekmektedir. Ayrıca söz konusu ülkelerde demokrasiye saygıyla birlikte vatandaşlık haklarının korunması ve adaletin tesis edilmesi de kültürel diplomasinin etkili olması için önemli konular olarak görülmektedir (Yağmurlu, 2019b, s. 1204).

1.2.1.7. İnsani Diplomasi

İnsani diplomasi, savaş, afet ve kriz gibi çeşitli sebeplerden mağdur olan toplumlarda sivillerin can kaybına uğramaması, mağduriyet yaşayan bölge insanların insani yardımlara ulaşmalarının sağlanması ve krizin aşılması adına insani yardım dışında gerçekleştirilen çalışmaları kapsayan bir kavramdır. Uygulama

noktasında ortak noktaları bulunsa da insani diplomasinin geleneksel diplomasiden farkı, geleneksel diplomaside ülkeler çıkarları için bu tür faaliyetleri yürütürken insani diplomaside ise, sivillerin özgürlüklerine kavuşmalarını sağlamak ve hayatlarını kurtarmak amacıyla çalışmalar yapılmaktadır. Dar bir çerçevede ele alınacak olursa insani diplomasi, devletlerce, yardıma ihtiyacı olan bölgelere insani yardımların ulaştırılmasıyla ilgili faaliyetlerdir (Bakır, 2018, ss. 2-3).

İnsani diplomasi; çatışmaların çözümü, arabuluculuk, barışın sağlanması ve muhafaza edilmesi, insani yardım gibi konuları kapsayan ve her şartta insani ilkelerin gözetilmesiyle yöneticileri, kanaat önderi ve karar alan mekanizmaları, mağdur ve zarar gören sivillerin yararına eyleme geçirmektir. Buradan hareketle üzerinde durduğumuz insani diplomasi, dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen çatışma, savaş ya da doğal afet türü sebeplerle oluşan insani kriz süreçlerinde, bu olumsuz süreçlerden etkilenen siviller için yaşanabilir, insani ortam ve koşulların sağlanması ve sağlanan koşul ve imkanların kalıcı olması için yapılan her nevi etkinlik, ortak çalışmalar ve küresel düzeyde oluşturulan farkındalık gibi faaliyetleri ihtiva eden kamu diplomasisi türüdür (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 23).

1.2.1.8. Spor Diplomasisi

Spor diplomasisi; ülkelerin, spor faaliyetleri üzerinden çeşitli araçlar kullanarak diğer ülkeler nezdindeki politik hedeflerini gerçekleştirmesini içermektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 26).

Sportif faaliyetlerle zihinleri ve kalpleri kazanmak spor diplomasisinin mühim bir hedefini oluşturmaktadır. Uluslararası arenada düzenlenen spor organizasyonları ve bu arenalarda kazanılan önemli madalyalar, ülkeler için yabancı kamuoylarında olumlu bir etki bırakmaktadır (Yağmurlu, 2019a, s. 1377). Sporcuların önemli organizasyonlarda aldıkları madalyalar, onların bireysel anlamda başarısını göstermenin yanında, ülkelerinde de başarılı sporcular yetiştirebilecek ekonomik güç ve kamusal sistemin varlığına da işaret etmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 26).

Spor, güven ortamı geliştirmek ve dostluk kurmak için de kullanılmaktadır. Spor yoluyla oluşturulan güven ortamı ve ilişkiler, diğer alanlarda geliştirilecek iş

birlikleri için olumlu bir altyapı zemini hazırlamaktadır. Spor içerisinde; sporcular, komiteler, antrenörler, spor medyası, spor yöneticileri gibi çok farklı aktörler barındırmaktadır ve bu aktörlerin birbiriyle karşılıklı iletişimi bulunmaktadır. Sporun herhangi bir dalında iştigal eden başarılı insanlar, büyük kitleler tarafından takip edilen kanaat önderleri olabilmektedir. Ayrıca spor organizasyonları, dostluk ve barış için toplumları birleştiren bir güç olarak kullanılmaktadır (Yağmurlu, 2019a, s. 1377).

1.2.1.9. Uluslararası Yayıncılık

Devletler ulusal radyo, televizyon, haber ajansı ve internet yoluyla uluslararası topluma erişmeye çalışır. Bu durumun gerçekleşmesi için yapılan yayınların etik kurallara uygun, içeriklerin her açıdan uluslararası kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir. Anadolu Ajansı, TRT World, Al Jazeera, CNN, BBC ve France 24 bu başlık altında örnek verilebilecek yayın organlarıdır. Uluslararası yayıncılık kavramı ise; devletin destek olduğu eğlence, haber ve enformasyon içerikli mesajların, söz konusu yayını destekleyici devletin dışındaki diğer hedef kamuoylarına sunulması olarak açıklanabilir. Kitle iletişim araçlarının uluslararası arenada etkili olmaya başlamasından bu yana uluslararası yayıncılık, kamu diplomasisinin bir aracı ve bir parçası olarak kabul görmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 27).

1.2.2. Kamu Diplomasisi Aktörleri

Kamu diplomasisi, ortaya çıktığı dönemlerde hükümetlerin rol oynadığı bir alan iken teknolojinin geliştirilmesiyle birlikte bu alan sadece devletlerin kontrolünde olmaktan çıkmış; sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve okullar, kanaat önderleri, medya ve haber ajansları, özel sektör ve küresel işletmeler, uluslararası örgütler, baskı grupları ve bireyler gibi çeşitli kaynaklar da kamu diplomasisi aktörleri olarak belirmiştir.

1.2.2.1. Devlet Aktörleri

Devlet aktörleri, devletin mali destek sağladığı, yasal sınırlar içerisinde faaliyetlerini yürüten, hedef kitlelerle etkileşime geçerek devlet adına kamu diplomasisi çalışmalarını gerçekleştirmeye yetkilendirilmiş aktörlerdir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 17).

Ülkeler bilgi birikimlerini, entelektüel değerlerini, kültürel öğelerini, yumuşak güç kabiliyetlerini diğer ülke ve toplumlara aktarmada çeşitli kamu diplomasisi araçları kullanmaktadır (Özkan, 2015, s. 11).

Dışişleri bakanlıkları ve büyükelçiliklerin kültürel, dilsel ve akademik etkileşimi teşvik etmeye yönelik geliştirdikleri programlar, kamu diplomasisinin temel araçlarından biridir. Bazı ülkeler, kendi dillerini ve kültürlerini dünya genelinde tanıtmak amacıyla, hükümet destekli ulusal ajans ağı kurmuştur. Fransız Enstitüsü ve Kültür Merkezleri veya British Council, bu tür ulusal kurumlara örnek teşkil eder (Sirois, 2007, s. 5).

Devletler, kültürel unsurlarla ve eğitimle de diğer toplumları etkileyebilir, bu alanlarda kamu diplomasisi faaliyetleri yürütür. Birçok farklı ülke, kendi kültürel yapısına göre çeşitli kamu diplomasisi çalışmaları gerçekleştirir. Ülkeler ayrıca, değişim programları, farklı eğitim programları ve dil eğitimi gibi birçok yöntemle eğitim alanında da kamu diplomasisi faaliyetleri yaparak diğer toplumdaki özellikle genç kitleyi etkilemeye çalışmaktadır.

Hükümetler, yumuşak güç kaynaklarını kullanırken en çok kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır, zira iletişim araçları küresel dönemde toplumlar üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımı artmış ve kamuoyunun nabzını tutmak veya halkın ilgisini çekmek için önemli bir imkân sunmuştur. Günümüzde insanlar, internetle uyumlu kitle iletişim araçlarını daha çok tercih etmektedir. Genişleyen bilgi ağı sayesinde her türlü veriye hızla erişim sağlanabilmektedir. Ayrıca, internet tabanlı dijital medyanın toplumları daha fazla etkilemesiyle, kamu diplomasisi faaliyetleri de geniş bir etki alanına kavuşmuştur (Canavar, 2020, s. 17).

Ülkelerin uluslararası alandaki güçleri, tanınırlıkları, hedefleri ve politikaları birbirinden farklı olduğundan, her devlet kamu diplomasisi araçlarını aynı biçimde veya aynı amaçlarla kullanmamaktadır. Bu durum, ülkelerin büyük, orta veya küçük ölçekli olmalarına göre değişiklik göstermektedir (Akçadağ, 2010, s. 7).

1.2.2.2. Devlet Dışı Aktörler

İlk başlarda kamu diplomasisi devlet kaynaklı bir iletişim süreciyken ilerleyen teknolojiyle birlikte iletişim araçlarının gelişmesi sonucu hedef kitleler daha ulaşılabilir hale gelmiş ve çok uluslu firmaların faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için dolaylı yoldan da olsa kamu diplomasisi çalışmalarına ihtiyaç duymalarıyla birlikte devlet, kamu diplomasisinde tek kaynak olmaktan çıkmıştır. Bu gelişmelerle birlikte devlet haricinde kamu diplomasisinde çeşitli kaynaklar yer almaya başlamıştır. Söz konusu devlet dışı kaynaklar, devletlerden ayrı olarak çalışmalar yürütebilecekleri gibi devletlerin faaliyetlerinde de yer alabilmektedir (Sancar, 2012, s.90)

Günümüzde, kamu diplomasisinde devlet dışındaki aktörler çeşitlenmiş ve farklı aktörler ortaya çıkmıştır. Burada önemli olan nokta, çok çeşitli ve farklı olan aktörleri kamu diplomasisi stratejisi doğrultusunda ortak amaç dahilinde verimli olarak yönlendirebilmektir (Özkan, 2015, s. 11).

1.2.2.2.1. Sivil Toplum Kuruluşları

Kamu diplomasisinde sivil toplum kuruluşlarının kullanımıyla birlikte çeşitli projeler oluşturularak hedef kitle üzerinde kapsama ve sahiplenme duygusu verilmektedir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları devletlerin lobi grupları gibi çalışabilmekte ve devletlere hedef halklar hakkında bilgiler sağlayabilmekte, sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanan bilgiler doğrultusunda da devletler kamu diplomasisi stratejilerini şekillendirebilmektedirler. Bu tür kuruluşlar gelişmekte olan ülkelerde daha uzun yıllar faaliyet gösterdikleri için devlet çalışanları ve yerel halk ile ilişkilerini daha çok geliştirebilmekte ve bunun sonucunda yapılacak kamu diplomasisi faaliyetlerinin istikrar ve etkisi artabilmektedir (Tuna, 2021, ss. 9-10).

Hedef toplumlar tarafından kendilerine güven duyulan sivil toplum kuruluşlarının mesajları kitlelerde kabul görmekte ve ortak hareket etme teklifleri olumlu karşılanmaktadır. Öte yandan sivil toplum kuruluşları, toplumların ulaşamayacak kesimlerine temas etmekte ve onlar üzerinde etki oluşturabilmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 17).

1.2.2.2.2. Üniversiteler ve Okullar

Üniversiteler ve okullar, özellikle araştırma süreçlerinde kamu diplomasisi faaliyetlerine destek olmakta, kültürel diplomasinin uygulama alanlarını da içlerinde

barındırmaktadırlar. Üniversitelerin bünyelerinde hizmet veren araştırma merkezleri, yaptıkları çalışmalar ve hazırladıkları bilimsel çıktılarla kamu diplomasisinde izlenecek stratejinin belirlenmesine katkı sunmaktadır. Üniversitelerde düzenlenen konferans, panel, kongre gibi programlar, kamu diplomasisi mesajlarının iletilmesini sağlayan kanallardandır ve bu tür bilimsel etkinliklerde yurt dışı katılımcı bilim insanları mesajları alan ve veren konumundadırlar. Buldukları toplumda saygın bir yeri olan bilim insanları kamu diplomasisinde önemli noktalardan birini oluşturmaktadır (Sancar, 2012, s. 92).

Kendi ülke sınırları dışında farklı ülkelerde faaliyet gösteren okullar, liseler ve üniversiteler de buldukları ülkelerde kültür aktarımında bulunup, öğrencileri ve etkileşimde buldukları kişileri etkileyerek kamu diplomasisi faaliyetlerine katkı sağlamaktadırlar.

1.2.2.2.3. Kanaat Önderleri

Kamu diplomasisi faaliyetlerinde hedef kitlelerin görüşlerini, davranışlarını etkileyebilecek faktörlerden bir tanesi de akıl insanlar, kanaat önderleridir. Kanaat önderleri, yaşadıkları topluluk ve toplumlarda saygınlık kazanmış, itibar gören, sözü dinlenen kişilerdir. Buradan hareketle hükümetler, kanaat önderlerini etkileyip kendi fikirlerini kabul ettirerek hedef ülkedeki kitleyi dolaylı şekilde etkilemeye çalışmaktadır (Sancar, 2012, ss. 91-95).

İletişim etki çalışmaları kapsamında kanaat önderleri önemli bir konumdadır. Medya etkilerinin kısıtlı seviyede kaldığı toplumlarda kanaat önderlerinin önemli bir etkiye sahip oldukları araştırmalarda gösterilmiştir. Kanaat önderleri, bireyler arasında kişisel iletişim ve etkileşim yoluyla doğrudan karar alma sürecine etki ederek, özellikle siyaset gibi çeşitli konulardaki karar alma süreçlerinde belirleyici ve etkileyici bir rol oynamaktadırlar. Diğer vatandaşlar gibi kanaat önderleri de medyayı etkili bir biçimde kullanarak medya mesajlarını kendi bakış açısı eleklerinden süzüp diğer insanlara ulaştırmaktadırlar. (Güz & Demirtaş, 2021, s. 191).

1.2.2.2.4. Medya ve Haber Ajansları

Kamuoyunu oluşturan etmenlerden birisi de medya ve haber ajanslarıdır. İlettikleri içerik ve haberlerle algıları yönetmekte, kamuoyunda belli bir yönde kanaat

oluşmasında etkili rol oynamaktadırlar. Uygulanan kamu diplomasisi faaliyetlerinin yönünü tayin edenler başarılı olabilmek için medya ve haber ajanslarına önem vermelidir. Sadece ulusal, iç hedef kitle için değil uluslararası arenadaki kitle iletişim araçları da bu konu dahilinde stratejik açıdan masaya yatırılmalı, gereken önem verilmelidir (Özkan, 2015, s. 11).

1.2.2.2.5. Özel Sektör ve Küresel İşletmeler

Şirketler, uluslararası işletmeler ve özel sektör temsilcileri de devletin gerçekleştirdiği çalışmalardan ayrı olarak kamu diplomasisi faaliyetlerinde rol oynayan aktörlerdendir. Çok uluslu ve uluslararası firmaların günümüzde etkilerini arttırmaları, kamu diplomasisinde belli bir konumda yer almalarını sağlamıştır. Bu şirketlerin kuruldukları ülkeler sadece kârlılıktan payını almakla kalmayıp diğer ülkelerde değer ve kültürlerini söz konusu firmalar sayesinde yaymakta ve hedef halklar üzerinde etki bırakmaktadırlar (Özkan, 2015, s. 11).

1.2.2.2.6. Uluslararası Örgütler

Birleşmiş Milletler, Afrika Birliği, NATO gibi devlet üstü uluslararası kuruluşlar kamu diplomasisinde etkin olabilmekte ve devletlerin uyguladığı kamu diplomasisi çalışmalarına çeşitli destekler verebilmektedir (Özkan, 2015, s. 11).

1.2.2.2.7. Baskı Grupları

Devletlerden bağımsız olarak sendikalar, ticaret ve meslek odaları gibi çeşitli baskı grupları günümüzde kamu diplomasisi aktörü olarak sahada yer almaktadırlar. Bir yönüyle sivil toplum kuruluşu şeklinde hareket eden baskı gruplarının mesajları etki oluşturabilmektedir. Bazı konularda söz konusu grupların gerçekleştirdiği etkinlikler ve yaptığı açıklamalar devlet yönetimlerinin açıklamalarından daha çok ses getirebilmektedir (Özkan, 2015, s. 11).

1.2.2.2.8. Bireyler

Bireyler, hızlı ve etkili bir şekilde yabancı halklarla iletişim kurabildikleri için, kamu diplomasisinde önemli bir aktör konumuna gelmişlerdir. Bireyler ayrıca, yaşamlarını sürdürdükleri ülkelerde kendi ülkelerinin tarih, politika, kültür ve

değerlerini aktararak vatandaşı oldukları ülkelerin kamu diplomasisi çalışmalarına katkı vermektedirler (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 18)

1.2.3. Kamu Diplomasisinde Kitle İletişim Araçları

Günlük yaşamda ve akademik çevrelerde sıklıkla kullanılan medya kavramı, genel bir kabul görmüş tanımı kitle iletişim araçlarıdır. Her ne kadar daha bilimsel ve karmaşık bir tanım yapılabilse de, medya denildiğinde genellikle gazete, televizyon ve radyo akla gelir. İletişim teknolojilerindeki dijitalleşmeyle birlikte ise "yeni medya", "sosyal medya", "dijital medya" ve "internet medyası" gibi yeni kavramlar gündeme gelmiştir. Dijitalleşme, bilgilerin analog formattan bilgisayarlar tarafından okunabilir dijital bir forma dönüştürülmesi sürecini ifade eder. Bu süreç, sanayi devrimiyle yaygınlaşan gazetenin yaklaşık iki yüzyıl sonra "geleneksel medya" olarak adlandırılmasına yol açmıştır. Böylece medya, geleneksel ve dijital olmak üzere iki farklı kategoriye ayrılmıştır (Adıgüzel, 2017, s. 28).

Diğer uluslara ulaşmak ve onları etkilemek hedefiyle kamu diplomasisi çalışmaları gerçekleştiren devletler, araç olarak geleneksel medya ve yeni medyayı kullanmaktadır.

Kısa süre içinde geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlayan kitle iletişim araçları devletlerin ülkelerini dış dünyaya anlatmak, küresel alanda ülke itibarını geliştirmek için kullandığı en önemli araçlardandır ve dolayısıyla bu araçlara büyük yatırımlar yapılmaktadır (Aydemir, 2019, s. 109).

Yumuşak güç ile uluslar arasında etkileşim için imkan sağlayan kamu diplomasisi araçları; siyasi, kültürel ve ekonomik iş birlikleri ve barışçıl bir ortam oluşması adına zemin oluşturmaktadır (Kömür, 2020, s. 91).

1.2.3.1. Geleneksel Medya

Geleneksel medya, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim araçlarını ifade etmektedir. Bu mecralar, uzun yıllardır kitle iletişiminin ana taşıyıcıları olmuş, toplumsal bilinci şekillendirmiş ve kamuoyunun oluşumunda önemli roller üstlenmiştir.

Kamu diplomasisi kavramının ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren, geleneksel kitle iletişim araçları ülkeler tarafından en sık kullanılan yöntemlerden biri olmayı sürdürmektedir. Gazete, radyo, televizyon, dergi ve sinema gibi geleneksel medya araçları, geniş kitlelere erişim sağlama kapasitesiyle, ülkelerin hem iç hem de dış politika süreçlerinde kamuoyu oluşturma ve yönlendirme amacıyla faydalandıkları önemli platformlardır. Uluslararası alanda olumlu bir imaj oluşturmak ve yabancı halklar üzerinde dış politika hedefleri doğrultusunda olumlu algılar yaratmak, geleneksel medyanın ülkeler açısından kritik bir rol üstlenmesine neden olmaktadır (Kaynar, 2022, ss. 33-34).

İletişim çalışmalarının ilk dönemlerinde yapılan etki araştırmalarının büyük bir kısmı, kitle iletişim araçlarının toplumu etkisi altına alarak pasif bir konuma sürüklediği sonucuna varmıştır. Bu yargıların oluşumunda, dönemin sosyal ve siyasal koşullarının önemli bir rol oynadığı görülse de, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü yapısı, toplum üzerindeki bu etkilerin temel kaynağı olarak kabul edilmiştir. Bu araçların, kitleleri yönlendirme ve belirli davranışları benimsetme gücü, tek taraflı bilgi akışı ile açıklanmaktadır (Bendaş, 2022, s. 377).

1.2.3.1.1. Gazete

Türk Dil Kurumu sözlüğünde gazetenin tanımı, “politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın; ceride” ve “bu yayının yönetildiği, hazırlandığı, basıldığı yer” olarak yer almaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Matbaanın icadının ardından kullanımının yaygınlaşmasıyla gazete büyük kitlelere ulaşmaya başlamış ve tüm bunlar neticesinde gazetenin toplumlar üzerindeki etkisi artmıştır. Küresel boyutta yayın yapmaya başlayan gazeteler; haberler ve etkili röportajlar sayesinde önemli bir kamu diplomasisi aracı olmuştur. The New York Times, Le Monde Diplomatique, The Washington Post, The Guardian gibi gazeteler uluslararası alanda yayınlar yapmış etkili gazetelerdendir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 30).

1.2.3.1.2. Radyo

1900'lü yılların başlarından Soğuk Savaş döneminin bitimine kadar olan süreçte radyo önemli bir rol oynamıştır. Radyo, Hitler döneminde Almanya, Soğuk Savaş sırasında da ABD ve SSCB tarafından propaganda aracı olarak sıkı biçimde kullanılmıştır (Öztürk, 2017, s. 172).

İletişim alanında önemli bir yeri bulunan radyonun kamuoyları üzerinde hatırı sayılır etkileri vardır ve radyo, ülkelerin ideolojilerini yaymak ve imaj oluşturmak için kullandığı kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 32).

1.2.3.1.3. Televizyon

Televizyonun icadına bakılacak olursa, John Logie Baird tarafından icat edilen televizyondan ilk olarak 1925 yılında görüntü alınabilmiştir. Mekanik olarak icat edilen televizyon, günümüze kadar sürekli olarak geliştirilmiştir. İcadın ardından çok sayıda ülke denemeler yapsa da düzenli olarak yapılmaya başlayan ilk televizyon yayını Birleşik Krallık destekli BBC tarafından 1936'da başlatılmıştır (Kos, 2023).

Ülkelerin, kamu diplomasisi sürecinde diğer ülke ve toplumlarla iletişime geçerken kullandığı önemli kitle iletişim araçlarından birisi de televizyondur. Televizyon, icat edildiği zamanlarda sesle birlikte görüntüyü de iletmesiyle iletişim alanında yeni bir dönem başlatmış ve bu gelişme büyük yankı uyandırmıştır. Televizyonda, sesle birlikte görüntünün de var olması inandırıcılığı ve etki gücünü arttırmıştır.

Türkiye'nin televizyon yayıncılığına adım attığı tarih 31 Ocak 1968'dir. Bu tarihte, Ankara Mithatpaşa Stüdyosu'nda deneme yayını yapılmış ve yayın yaklaşık bir buçuk saat sürmüştür (TRT, t.y.).

İzleyenler üzerinde etki oluşturan televizyon, kamu diplomasisi alanında da ülkeler tarafından tanınırlıklarını arttırmak için kullanılmaya başlanmıştır ve ülkelerin yumuşak gücünü arttırmasında kullandığı önemli araçlardandır. Ülkelerinin kamu diplomasisi çalışmalarına katkı sağlayan televizyonlardan bazıları şunlardır; BBC, NHK World-Japan ve TRT World (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 31).

1.2.3.1.4. Sinema ve Diziler

Kültürel olarak milletler diğer milletlerden etkilenirler ve bu süreçte araç olarak pek çok enstrüman bulunmaktadır. Söz konusu etkiyi sağlayan araçlardan olan sinema ve diziler, ülkelerin hem tanıtımını yapıp hem de yayınlanan ülkelerin milletleri üzerinde etki oluşturabilmektedir.

Film ve diziler, insanların duygularına kolay biçimde hitap edebilmekte ve kamu diplomasisi çalışmalarında sonuç alınması istenen mesajların dolaylı şekilde hedef milletlere aktarılmasını sağlayabilmektedir. Bu alandaki yapımlar; eğlence, eğitim, ön yargıları yıkmaya, kültürü yayma, düşünce tarzını anlama konularında gerçekleştirilerek uluslararası arenada ülke imajının yükselmesi için önemli çalışmalar olmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 33).

1.2.3.1.5. Süreli Yayınlar

Devletler ya da sivil toplum kuruluşlarınca yayımı yapılan süreli yayınların, yabancı dil seçeneğinin de çok olmasıyla birlikte ülke hakkında diğer ülke ve milletlere kültür, sağlık, eğitim, iş hayatı gibi birçok konuda önemli bilgiler vermekte ve milletler arasında oluşacak iletişimde anlaşılabilirliğin artmasını sağlamaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 34).

1.2.3.2. Yeni Medya

Cambridge Sözlüğü'nde yeni medyanın kelime anlamı: “Televizyon ve gazete gibi geleneksel yöntemlerle değil, bilgisayar veya interneti kullanarak bilgi veya eğlence sağlayan ürün ve hizmetler” olarak verilmiştir (Cambridge Dictionary, t.y.).

1450’li yıllarda Avrupa’da basılı medyanın ‘yeni’ olarak kabul edildiğini aktaran Mitra’ya göre; ‘yeni’ kavramının zamanın şartlarına göre değiştiğini, günümüzde bahsi geçen yeni medyanın, pek çok alanı içinde barındırarak toplumların yaşantısında büyük bir yer tuttuğunu aktarmaktadır. Çünkü yeni medya, geleneksel medyanın (gazete, radyo, televizyon) internet üzerindeki yeni formlarını da kapsamaktadır (Mitra, 2011, s. 2). Yeni medyayı, sınıfların konulduğu kabın şeklini almasına benzeten Mitra (2011, s. 4), yeni medyanın hangi alanda kullanılırsa o alana uyum sağlayacağını ve bu yüzden çok dinamik ve güçlü olduğunu açıklamaktadır.

Sosyal medya platformları da yeni medyaya dahildir ve önemli unsurlarındandır. Sosyal medya, günümüzde ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerini

sürdüğü önemli bir alan haline gelmiştir. Bu mecrada sunulan içerikler anında büyük kitlelere ulaşabilmektedir ve büyük kitleleri, sosyal medya aracılığıyla etkileyebilmek için paylaşımlarda doğruluk, samimiyet ve dürüstlüğe dikkat edilmelidir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 35).

1.2.4. Uluslararası Haber Ajansları ve Haberin Kamu Diplomasisindeki Rolü

Haber, genellikle toplumun bilgilenebilmesi için güncel olayları, meseleleri ve gelişmeleri ileten bir iletişim türüdür. Medya ve iletişim araştırmacılarına göre haber; olayları semboller ve anlatılar aracılığıyla sunarak toplumsal anlam oluşturur ve şekillendirir (Fishman, 1980). Ayrıca, haber süreci, gazeteciler tarafından olayları seçme, işleme ve sunma süreçleriyle toplumda bir tür aracılı gerçeklik sağlar (McQuail, 2010). Bu anlamda haber; yalnızca bilgi iletmekle kalmaz, aynı zamanda halkın demokrasiye katılımında ve karar verme süreçlerinde gerekli olan bilgiyi de sağlar (Lippmann, 1922).

Haber ajansının tanımı ise, Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “yurt ve dünya olaylarını toplayıp yayımlayan kuruluş”, Merriam-Webster sözlüğünde de “Abone olan gazetelere, dergilere ve haber spikerlerine haber sağlayan bir kuruluş” olarak yapılmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.; Merriam-Webster, t.y.).

Haber ajanslarının başlıca görevlerinin; haber takibi ve haber malzemelerinin toplanması, üretimi ve dağıtımını olduğunu ifade eden Girgin, haber ajanslarının amaçlarını; ticari olarak kâr etme, üye ve paydaşlarına hizmet etme, ülkenin sesini duyurma olarak üç kategoride ele almıştır. Girgin, ülkelerin haber ajanslarının; kâr elde etmek ve paydaşlara hizmet etmekten önce, devletlerinin desteğiyle ülkelerinin sesini dünyaya duyurmayı önceliklediklerini aktarmaktadır (2002, s. 111).

Küreselleşen dünyada haberin, habere ve bilgiye ulaşmanın önemli bir yeri vardır. Medya organlarının her bölgede muhabir bulundurması mümkün olmadığından, haber kaynakları denildiğinde ilk akla gelen kurumlar haber ajanslarıdır. Günümüz koşullarında, haber ajansları büyük sorumluluklar üstlenmekte ve özellikle uluslararası ajanslar, dünya genelinde meydana gelen olayları ivedilikle abonelerine aktarmaktadır. Bu nedenle, güvenilir ve hızlı bilgi akışı sağlayan haber

ajansları, medya organlarının en temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Yapar Gönenc, 2004, ss. 83-84).

Haber ajansları kitle iletişiminde çok önemli bir role sahiptir ve günümüzde kendi ulusal ajansı bulunan ülke sayısı yüzü aşkındır. Bazı haber ajanslarının ünü ulusal düzeyde kalırken bazı haber ajansları, ülkelerinin sınırlarını aşp dünyaca tanınır hale gelmişlerdir. Uluslararası alanda tanınan haber ajansları; Rusya'dan TASS, Fransa'dan Agence France Press, Amerika Birleşik Devletleri'nin Associated Press ile United Press International, İngiltere'den Reuters olarak sıralanabilir. Bahse konu haber ajansları pek çok dilde bilgi, haber toplayıp bunları dünya üzerindeki abonelerine en hızlı biçimde ulaştıracak donanıma sahiptir (Arslan, 2005).

Teknolojik gelişmeleri yakından takip edebilen haber ajansları, uluslararası arenada varlık gösterebilmektedir. Teknolojik altyapı olmadan başarılı bir haberleşme sürecinden bahsetmek mümkün değildir. Bu doğrultuda, dünya haberlerinin dolaşımında tek taraflı ve dengesiz bir yapı gözlemlenmektedir. Batı merkezli haberleşme, yalnızca tek yönlü değil, aynı zamanda içerik açısından da demokratik olmaktan uzaktır. Örneğin, az gelişmiş ülkelerde gerçekleşen önemli olaylar genellikle duyulmazken, gelişmiş ülkelerdeki daha az öneme sahip haberler hızla tüm dünyaya yayılmakta ve küresel ilgi toplamaktadır. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, çoğunlukla doğal afetler ya da iç çatışmalar gibi olaylarla küresel platformda seslerini duyurabilmektedir (İlgaz Büyükbaykal, 2004, ss. 166-167).

Ajansların, radyo, televizyon, internet siteleri, bloglar ve Twitter gibi platformlarla rekabetindeki en önemli avantajı hız ve etkinlikleridir. Ancak ajansların yalnızca haberleri ilk yayımlayan kaynaklar olması yeterli değildir; aynı zamanda güvenilir, analiz edilebilir, yorumlanabilir, çoğulcu, tarafsız, bağımsız ve küresel düzeyde çeşitlilik içeren haberler sunan yapılar olmaları gerekmektedir (Kaynar, 2022, s. 67).

Haberlerin ve haber ajanslarının küreselleşme ve ulusal kimlik oluşturma noktasındaki konumlarıyla alakalı olarak Boyd ve Rantanen, küreselleşme sürecinin yalnızca televizyon aracılığıyla değil; Reuters, Agence France Press, Associated Press gibi pek çok farklı müşteri kitlesine hitap eden haber ajanslarının "toptancı" haber

sunumu yoluyla gerçekleştiğini ne srmetedir. Boyd ve Rantanen'e göre, kapitalizmin gelişimi ile haberlerin evrimi arasında kuvvetli bir ilişki vardır; zira ajanslar aracılığıyla "yeniden formüle edilmiş bilgi" niteliğindeki haberler, siyasi iletişim, ticaret ve eğence sektörlerinin ihtiyaçlarını karşılayan birer meta olarak derlenip dağıtılmaktadır. Ayrıca haberler, yalnızca ulusal kimlik inşasında değil, aynı zamanda emperyalist hedefler, sömürgelerin kontrol altında tutulması ve ticari ilişkilerin devamlılığı açısından da vazgeçilmez bir araç işlevi görmektedir (1998, ss. 1-5).

1.2.5. Dünyada Kamu Diplomasinin Gelişimi

21. yüzyılın başlarında, akademisyenler ve uygulayıcılar kamu diplomasisi ve geleneksel diplomasisi arasında ayırım yapmış, bunun sonucunda ortaya yeni bir yaklaşım çıkmıştır. Yeni yaklaşım ise, son dönemdeki siyaset, iletişim ve uluslararası ilişkilerdeki köklü değişimlerin hatta devrimlerin, hem diplomasiyi hem de kamu diplomasisini yürütme biçimini etkilediği varsayımına dayanmaktadır. Kitlelerin siyasi süreçlere katılımının artması sonucunda pek çok toplum otokrasiden demokrasiye geçiş yapmıştır. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki yenilikler, dünya üzerinde gerçekleşen önemli olayları dünyanın dört bir yanına canlı olarak yayınlama olanağı, internetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, iletişimin ve gazeteciliğin küreselleşmesine sebep olmuş, ağların, kanalların ve dünya genelindeki medya tüketicilerinin sayısında önemli bir artışa yol açmıştır. Bu devrim niteliğindeki değişimler, günümüz dünya siyasetinde gücün anlamını değişirmiştir. Statü, yalnızca askeri ve ekonomik gle değil, aynı zamanda bir ulusun ya da liderin imajı, değerleri ve bilgi akışını kontrol etme becerisiyle de belirlenir hale gelmiştir (Gilboa, 2006, s. 718).

lkeler için, devlet yönetimleri ve uluslararası kuruluşları hedefleyen klasik diplomasisi araç ve yöntemlerinin yanında çeşitli değişim ve gelişimlere binaen diplomasisi alanında yeni ihtiyaçlar doğmuştur. Buradan hareketle, yabancı toplumlarda etkilemek amacıyla kamu diplomasisi kavramı ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisindeki çalışmalar ülkeler için yöntemsel birer değer ve bu alanda yer alan aktörler de birer lt konumuna gelmiştir (Erzen, 2012, s. 35).

Uygulamalar noktasında kökü dünya tarihinde çok eski yıllara dayanan kamu diplomasisi kavramını 1965'te literatüre, Amerikalı diplomat Edmund Gullion kazandırmıştır (Sancar, 2012, s.79).

Snow (2009, s. 6), geleneksel kamu diplomasisi hakkında, hükümetlerin ulusal amaçları doğrultusunda dış politikalarını desteklemek amacıyla küresel kamuoyunu bilgilendirme ve etkileme çalışmalarını içerdiğini anlatmaktadır.

Ancak kamu diplomasisi kavramının ortaya atılmasından bu yana dünya üzerinde her alanda pek çok değişim ve gelişim yaşanmıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişim süreçlerinden kamu diplomasisi de etkilenmiştir.

Değişen şartlarla birlikte akademisyenlerin yeni kamu diplomasisinden söz ettiğini aktaran Cull, eski ve yeni kamu diplomasisi arasında amaç olarak bir değişikliğin olmadığını ancak kullanılan yöntem ve iletişim şekillerinin farklılaştığını belirterek özellikle devlet tarafından tek taraflı iletişimin, yeni kamu diplomasisinde silikleştiğini ve 'ilişki kurma'nın önemli hale geldiğini kaydetmiştir (Cull, 2009, ss. 12-13).

Tablo 1. Eski Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisinin Karşılaştırması

Belirleyici Nitelikler	Eski Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
1) Uluslararası aktörler	Devlet	Devlet ve Devlet dışı aktörler
2) Teknolojik imkanlar	Kısa dalga radyo, Basılı gazeteler, Sabit hatlı telefonlar	Uydu, İnternet, Gerçek zamanlı haberler, Mobil-cep telefonları
3) Medya ortamı	Yerel haberler ve uluslararası haberler arasında keskin ayrımın olması	Yerel haberler ve uluslararası haberler arasındaki farkın muğlak olması

4) Yaklaşımın kökeni	Siyasi savunuculuk ve propaganda teorisinin gelişmesi	Kurumsal markalama ve ağ teorisinin gelişmesi
5) Terminoloji	“Uluslararası imaj” “Saygınlık”	“Yumuşak güç” “Ulus Markalama”
6) Rolün işlevi	Yukarıdan aşağıya ve aktörden yabancı toplumlara	Yatay ve aktör tarafından kolaylaştırılan
7) Rolün Doğası	Hedeflenen mesajın iletimi	İlişki inşa etme
8) Ana hedef	Uluslararası ortamın yönetimi	Uluslararası ortamın yönetimi

Kaynak: (Cull, 2009, s. 14)

Efegil'e göre, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle millet ve devlet arasındaki etkileşimin arttığı bu çağda, devlet mekanizmaları ve toplumun kanaat önderleri, belli bir seviyede anlaşarak beraberce dış politikada atılacak adımları belirlemek ve yapılacak çalışmalarını oluşturmak zorundadır (2012, s. 163).

Tablo 2. Yeni Kamu Diplomasinin Özellikleri

1	Yeni kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerde iş birliğini önceler.
2	Yeni kamu diplomasisi, ulusal, uluslararası arenadaki tüm aktörler ve yabancı uluslar arasında iki yönlü anlayışa katkı yapar.
3	Yeni kamu diplomasisi, ulusal, uluslararası aktörler ile yabancı milletler arasında bağ kurulmasını ve irtibatın sürdürülmesini sağlar.
4	Yeni kamu diplomasisi, hem kamu hem de özel sektör kuruluşları ile toplumlar arasında ilişkilerin oluşumunu kolaylaştırır.

5	Yeni kamu diplomasisi, hem iç kamuoyunu hem de yabancı kamuoylarını kapsamaktadır.
6	Yeni kamu diplomasisi, politikaların üretilmesinde yabancı halkları da dahil eder.
7	Yeni kamu diplomasisi, müzakere ve mütakabiliyet ilkeleri üzerine kuruludur.
8	Yeni kamu diplomasisi, iki taraflı iletişim ve etkileşime önem verir.
9	Yeni kamu diplomasisi, kitle iletişim araçları ve tekniklerinden ziyade insanlar ve halklar arasındaki etkileşimleri yeğler.
10	Yeni kamu diplomasisi, anlık tepkiler yerine önceden tedbir alınmış, planlı ve uzun vadeli temasların oluşturulmasına odaklanır.

Kaynak: (Fitzpatrick, 2011, ss. 12-13)

Dünyadaki tüm toplumların kendilerine has kültürleri, tarihleri, dünya görüşleri bulunmakta, her toplum diğerinden belli noktalarda ayrılmaktadır. Buradan hareketle kamu diplomasisinin belli genel geçer kuralları olmakla birlikte, her ülkenin bu kavrama yaklaşımı farklıdır. Bu sebeple dünya üzerindeki devletler, kamu diplomasisi alanında uygulamalar, aktörler ve araçlar gibi pek çok noktada çeşitli enstrümanlar kullanmaktadır. Kamu diplomasisi alanında uluslararası arenada önemli aktörler olan topluluk ve devletleri incelemek, kavramın dünyadaki karşılıklarını öğrenmek ve anlamlandırmak adına yerinde olacaktır.

1.2.5.1. Avrupa Birliği

Avrupa Birliği Diplomatik Servisi'nin (The European External Action Service) açıkladığı bilgilere göre, günümüzün küresel zorluklarına somut bir yanıt vermek için uluslararası iş birliği hayati önem taşıdığından, AB'nin kamu diplomasisinin, ortak endişeleri ele alan küresel görüşmelerin gerçekleştirileceği alanların oluşturulmasına, ortak anlayışın geliştirilmesine ve küresel iş birliği zemininin hazırlanmasına yardımcı olmaya yönelik olduğu aktarılmıştır (The Diplomatic Service of the European Union, 2022).

Avrupa Birliđi; öğrenciler, akademisyenler, gençlik grupları, düşünce kuruluşları, medya, iş dünyası toplulukları, sivil toplum ve kültürel profesyonelleri içeren değişim programları ve ađ oluşturma fırsatları gibi geniş bir yelpazede girişimler geliştirmiştir. Bu girişimlerin amacı, AB vatandaşları ile dünya genelindeki vatandaşlar arasındaki karşılıklı anlayışı artırmak ve Avrupa Birliđi ile dünyanın geri kalanı arasındaki ilişkileri ve iş birliğini gelecek yıllar için güçlendirmektir. AB, bu nedenlerle yerel, bölgesel ve küresel ortaklık ve girişimlerde bulunmaktadır. AB küresel alanda; EU Visitors Programme (EUVP), Cultural Relations Platform, EU Alumni Engagement Initiative, Youth Sounding Board, EU Film Festival Support Project, Jean Monnet Activities, Erasmus+, Marie Skłodowska-Curie Actions, Horizon Europe, European Youth Portal gibi girişimleri, bölgesel olarak; AU-EU Youth Hub, Young Mediterranean Voices, Young European Ambassadors (Eastern Neighbourhood), Young European Ambassador (Western Balkans) girişimlerini gerçekleştirirken yerel manada; kültürel festivaller, eğitim seminerleri, yarışmalar, konferanslar, sergiler, fuarlar gibi faaliyetler yürütmektedir (The Diplomatic Service of the European Union, 2022).

Özetle, AB'nin Kamu diplomasisi girişimleri, güven ve karşılıklı anlayış oluşturmak ve bunu yaparak ortak zorlukların üstesinden gelmek için gelecekteki iş birliğini kolaylaştırmak amacıyla dünya çapındaki vatandaşlar ve potansiyel ortaklarla uzun vadede etkileşim kurmayı amaçlamaktadır (The Diplomatic Service of the European Union, 2022).

1.2.5.2. İngiltere

Geçmişte “üzerinde güneş batmayan imparatorluk” olarak anılan İngiltere'nin kamu diplomasisi faaliyetleri ve stratejik çalışmaları, ülkenin gücünün göreceli olarak azalmasına karşın hali hazırda etkili biçimde sürmektedir. İngiltere, kamu diplomasisi açısından siyaset, turizm, ticaret, kültür, eğitim ve markalaşma gibi birçok alanda dengeli ve başarılı şekilde faaliyet göstermektedir. İngilizcenin dünyada en yaygın kullanılan dil olması, ülkenin kamu diplomasisi için geniş bir imtiyaz oluşturmakta ve dil öğretimi aracılığıyla sosyal empati ve kültürel diplomasi çalışmaları gerçekleştirilmektedir (Kalm, 2012, s. 152).

British Council, İngiltere Dışişleri Bakanlığı ile BBC Dünya Servisi: İngiltere'nin kamu diplomasisi alanında çalışmalarını yürüten en önemli üç kurum. Nitelik açısından özerk olan British Council ve BBC Dünya Servisi resmi kimliğe sahip olması, devletin imkanlarını kullanmasına karşın hükümetin propagandasına yönelik çalışmamaktadır. İngiliz kamu diplomasisi için önem arz eden bu üç kurum çok kuvvetli bir iş paylaşımı yapmakta; Dışişleri Bakanlığı diplomatik, BBC Dünya Servisi medya, British Council ise kültürel alandaki iletişim süreçlerini gerçekleştirmektedir. İngiltere'nin söz konusu üç kurum dışında kamu diplomasisi alanında faaliyetler yürüterek bu çerçevede katkı sağlayan VisitBritain, DFID, UKTI, DCMS, Welsh Assembly, MoD, Scottish Executive, DfES, Northern Ireland ile UK Sport gibi daha birçok kurumu bulunmakta ve İngiltere'nin kamu diplomasisinde başarılı olması noktasında bu kurumlar etkili bir şekilde rol almaktadır (Fisher, 2009).

British Council, 109 ülkede faaliyetlerini 220 merkeziyle gerçekleştirmektedir. Kurumun; sanat, dil eğitimi, bilim ve toplumsal çalışmalar gibi geniş faaliyet alanı vardır. İngiliz hükümetinin fonladığı BBC Dünya Servisi de 43 dilde yaptığı yayınlarla İngiltere'nin sahip olduğu kültürü 150 milyon insana iletmektedir (Akçadağ, 2012, s. 235).

1.2.5.3. Çin Halk Cumhuriyeti

Kavram olarak siyasi literatüründe çokça kullanılsa da Çin, etkili bir kamu diplomasisi yürütmeye gayret etmekte ve bu anlamda birçok çalışma yapmaktadır. Dış dünyaya kendini “barıştan yana, gelişen, güvenilir, iş birliklerine açık ve muazzam nüfusu için hizmette bulunan ülke” olarak tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Çin, bazı uluslararası krizlerde arabulucu olmaya çabalamış, küresel çapta bir spor organizasyonu olan 2008 Dünya Olimpiyatlarını bir halkla ilişkiler aracı olarak kendi lehine kullanmıştır. Ayrıca Çin Halk Cumhuriyeti, diplomatik enstrümanlarla çevresindeki ülkeleri kendisinden korkmamaları için ikna çalışmaları yürütmektedir. Otoriter olarak komünist parti ile yönetilen Çin'in dış dünyada olumlu bir izlenim bırakmasının zor olduğu görülmektedir. Birçok olayda insan hakları ihlalleriyle gündeme gelen Çin'in olumlu izlenim bırakma noktasında işinin zorluğu ortadadır. Kamu diplomasisi ve dış politika çalışmalarının merkezine ekonomik gelişimi koyan Çin, demokrasinin değerlerinden yoksun olarak ekonomik gelişmenin olmayacağını

savunan Batılı devletlere dolaylı yoldan mesaj vererek bu devletlerin iç işlerine karışmamalarını garantilemeyi istemektedir (Kalın, 2012, s. 153).

Günümüzde Çin, dünyanın altıncı büyük ekonomisi ve dördüncü büyük ticaret ulusudur. Hızla değişen Çin, merkezi planlı bir ekonomiye sahip, yoksul, geri kalmış ve izole bir ülkeden hızla gelişen, dışa dönük sosyalist bir piyasa ekonomisine sahip ülke konumuna gelmektedir. Dünya ekonomisine entegre olan ve büyük ölçüde çok taraflı organizasyonlarda uluslararası sistem içinde yer almaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti aynı zamanda, dünya üzerinde giderek artan bir siyasi güç haline gelmekte ve amaçlarını gerçekleştirmek için her geçen gün daha proaktif, iddialı ve etkili bir diplomasi kullanmaktadır. Son yıllarda dünyada önemli bir aktör haline gelen Çin, yaptığı diplomasi çalışmalarıyla da ön plana çıkmaktadır (D’Hooghe, 2005, s. 89).

1.2.5.4. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)

ABD, diğer dünya ülkelerine kıyasla kamu diplomasisinde daha derin bir tarihe ve bu alanda dünyanın en iyi olanaklarına sahiptir. Amerikan diplomasisinde, kamu diplomasisiyle ilgili çalışmalar; Broadcasting Board of Governors, USAID, Dışişleri Bakanlığı, Savunma Bakanlığı, Beyaz Saray tarafından iş birliği içinde yürütülmektedir (Kalın, 2010b, s. 60).

Dış politikasında önemli bir araç olarak kamu diplomasisini ustalıkla kullanan Amerika Birleşik Devletleri, bu konuda literatürde dünya üzerinde öncü olmuştur. Yayıncılık, kültür diplomasisi, eğitim, yatırım ve insani yardım gibi alanlar Amerikan kamu diplomasisinin güçlü yanlarını oluşturmaktadır. Bilhassa ulusal güvenlik noktasında tehlike hissedildiği zamanlarda Amerikan diplomasisi, diğer devletlerle iletişime geçme ihtiyacı duymuştur. Amerikan kamu diplomasisinin temelde üç kırılma noktası vardır ve bunlar; Soğuk Savaş döneminde “Komünizme karşı demokrasi ve serbest pazarın savunucusu ABD”, 11 Eylül’den sonra, “terörle küresel savaş ve stratejik iletişim konsepti” ve daha sonra Obama döneminde, “dünya ile yeniden iletişime geçme” girişimleri olarak açıklanabilir. Bu dönemlerde en başarılı kamu diplomasisi faaliyetleri Soğuk Savaş sürecinde yapılmıştır. Soğuk Savaş sonrasında Amerika’nın kamu diplomasi çalışmalarını Dışişleri Bakanlığına

devretmesi sonucu bu alanda sorunlar yaşamaya başlamıştır. Kamu diplomasisi açısından Bush ve Obama dönemleri verilen sözlerin tutulmaması, söylemler ve eylemler arasında tutarlılığın olmaması gibi sebeplerle güven sorunu yaşanmıştır. Amerikan kamu diplomasisi günümüzde “internet temelli bilişsel propaganda” üzerine yoğunlaşmıştır (Günek, 2018, ss. 68-69).

Coğrafi konumu nedeniyle, Türkiye uluslararası toplumu meşgul eden bir dizi problemin merkezinde yer alırken, bölgede yaşanan sorunlar ülke gündemini etkilemektedir. Türkiye, bölgesel ve global ölçekte güvenlik, istikrar, refah, dostluk ve iş birliği ortamı yaratmaya yardımcı olma hedefini pro-aktif olarak sürdürmektedir. Öyle ki Türkiye'nin birçok bakımdan merkezinde bulunduğu Afro-Avrasya coğrafyası risk ve fırsatların en yoğun etkileşim içinde bulunduğu bölge konumundadır. Sahip olduğu coğrafi konumu Türkiye'yi bölgede kararlı ve yapıcı bir dış politika takip etmeye zorlayan temel unsurdur. Yaşanan sorunlar karşısında ulusal çıkar odaklı bir yaklaşım benimsenmeye çalışılmakta bu sorunların Türkiye'ye sirayet etmesine engel olacak bir dış politika stratejisi güdülmektedir.

2. BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN KAMU DİPLOMASİSİ UNSURLARI

2.1. Türkiye’de Kamu Diplomasisinin Tarihçesi

Türkiye bulunduğu coğrafya dolayısıyla, birçok küresel problemin ortasında konumlanmakta ve bölgesinde meydana gelen olay ve sorunlar ülkenin gündeminde yer almaktadır. Bölgesinde ve dünya üzerinde güvenlik, iş birliği, refah ve barış ortamının tesis edilmesine katkı sağlama amacını sürdüren Türkiye, bulunduğu konumun getirdiği fırsatlar ve riskler nedeniyle de dış politikasında istikrarlı ve yapıcı bir tutum sergilemektedir. Dünyada yaşanan sorunların Türkiye’ye olumsuz etkilerinin olmaması yönünde bir dış politika anlayışı yürütülerek ulusal çıkarlar korunmaya çalışılmaktadır (Aksu, 2022, s. 84).

Cumhuriyetin ilanından 1970’li yıllara kadar uzanan dönemde Türkiye’nin dış politikasını Akgün (2009, s. 30), şu cümlelerle anlatmıştır: *“Dönemsel olarak bakıldığında, Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye uluslararası kuruluşlara karşı oldukça mesafelidir. Siyasi elitlerdeki bu şüphecilik büyük ölçüde Osmanlı’nın çöküş döneminde yaşanan askeri, siyasi ve diplomatik tecrübelerin bir sonucudur. Ancak ikinci dünya savaşı sonrasında, Sovyetler Birliğinin işgale dayalı yayılcılık politikasının oluşturduğu tehdit karşısında Türkiye tarafsızlık politikasını terk ederek ABD öncülüğünde kurulan Batı bloğunun sadık bir müttefiki haline gelmiştir. Bu çerçevede başta Batının temel güvenlik örgütü NATO olmak üzere, Avrupa merkezli tüm uluslararası entegrasyon hareketlerinde yer almıştır. Hatta Türkiye’nin bu güvenlik ve kimlik arayışına bağlı kökten Batıcılık politikası, 1960’ların sonuna kadar Türkiye’yi Ortadoğu’dan neredeyse tamamen uzaklaştırmıştır. Ancak, Kıbrıs sorunu nedeniyle Türkiye’nin yaşadığı bazı krizler (Johnson mektubu gibi) Türkiye’yi derinden sarsmış ve dış politikada İKÖ (İslam İşbirliği Teşkilatı) ve Bağlantısızlar gibi örgütlerle ilişkiler 1970’lerde yeniden önem kazanmaya başlamıştır.”*

Teknolojinin gelişmesi, iletişim olanaklarının artmasıyla birlikte küreselleşmenin etkisiyle toplumlar kültürel ve ekonomik olarak bütünleşmeye başlamış, tüm bunlar sonucunda güvenlik dışında da ülkeler birbirleriyle çeşitli birçok alanda iş birliği adımları atmak durumunda kalmışlardır (Arı, 2006, s. 82).

Turgut Özal döneminde Türkiye’de özellikle ekonomi alanında dış yatırımlara ve rekabete önem verilecek şekilde düzenlemeler yapılmıştır (Yıldırım, 2016). Bu süreçte dış politikada uluslararası siyasete uyumlu faaliyetler yürütülmüştür. Özal, dış politika çalışmalarında, belli ideolojik kalıplara hapsolmeden sonuca odaklı bir bakış açısıyla hareket etmiştir. Özal sonrasında, 1990’lı yıllarda Türkiye, dış politikasında Amerikan hegemonyasına karşı çözümler geliştirememiş, koalisyon yönetimleri ve dış politikada İsrail ile ABD’ye bağımlı olunmasının Türkiye’ye ağır faturaları olmuştur (Kurt, 2018, s. 169).

2000’li yıllarda ise AK Parti hükümetinin yönetime geçmesiyle birlikte Türk Dış politikası, çevresinde değişim gösteren şartlar karşısında etkin davranmayı, bölge ve dünyada barışın tesis edilmesi için gerekli adımlar atmayı içine alan bir yapıya evrilmiştir (Akgün, 2009, s. 3).

Türkiye’nin kamu diplomasisi konusunda 2000’li yıllardan itibaren Dışişleri Bakanlığının atmış olduğu adımların ardından bu alanda kurumsallaşmanın oluşması adına 2010 yılında Başbakanlık genelgesi yayınlanarak Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK) kurulmuştur. Enformasyonun çok önemli olduğu çağımızda Türkiye’nin kamu diplomasisini etkin olarak kullanabilmesi için KDK, ulusal ve uluslararası platformda faaliyetlerini sürdürmüştür. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçilmesinin ardından 24 Temmuz 2018’de Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile İletişim Başkanlığı kurulmuş, kamu diplomasisi faaliyetlerinin stratejik olarak sürdürülmesi için başkanlık bünyesinde Kamu Diplomasisi Dairesi oluşturulmuştur. Daha sonra Türkiye’de kamu diplomasisi alanında faaliyetleri olan kurum ve kuruluşlar arasında iletişim ve koordinasyonun sağlanması amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmış, Kamu Diplomasisi Koordinasyon Sistemi (KADİS) ve Kamu Diplomasisi İzleme Sistemi (KADİZ) tanzim edilmiştir. Türkiye hali hazırda, güçlendirilmiş kamu diplomasisi imkanlarıyla Türkiye’nin marka değerini yükseltme, yabancı diğer halklarla iletişimi güçlendirme, uluslararası arenada Türkiye’nin pozitif algısını arttırma ve ülke hakkında negatif düşünce ve algıları yok etme hedefiyle kamu diplomasisi alanında çalışmalar yapmaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, ss. 36-37).

2023 yılının Türkiye Cumhuriyeti'nin yüzüncü yılı olması sebebiyle Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından, 'Türkiye Yüzyılı' vizyon belgesi açıklanmıştır. Bu kapsamda sanayiden tarıma, ticaretten dış politikaya kadar birçok alanda hedefler ve projeler ortaya konmuştur.

Bu doğrultuda T.C. Dışişleri Bakanlığı (2024), web sitesinde şu ifadelerle yer vermiştir: *“Türk Dış Politikası, içinde bulunduğumuz çalkantılı bölgesel ve uluslararası ortamda ülkemizin çıkarlarını korurken, aynı zamanda sürdürülebilir barış ve kalkınmaya uygun koşulların oluşmasını hedeflemekte, çevremizde barış, refah ve istikrar kuşağı tesisine katkıda bulunmaktadır. Cumhuriyetimizin 100. yılı ile başlayan “Türkiye Yüzyılı”nda milli dış politikamız, bölgesel barışı ve güvenliği güçlendirmeyi, dış ilişkilerimizin kurumsal zeminini genişletmeyi, bölgemizde ekonomik kalkınmayı ve refahı geliştirmeyi ve küresel sistemin dönüşümüne tesir etmeyi hedeflemektedir. Cumhuriyetimizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün “Yurtta Barış, Dünyada Barış” ülküsü doğrultusunda ve Sayın Cumhurbaşkanımızın ortaya koyduğu “Türkiye Yüzyılı” vizyonu çerçevesinde bağımsız ve milli dış politika anlayışı Sayın Bakanımızın liderliğinde hayata geçirilmektedir. Milli güvenlik sistemimizin bir parçası olan Türk Dış Politikası, terörizm ve aşırıcılıkla mücadele, çatışmaların önlenmesi, barışçıl yollarla çözümü ve arabuluculuk aracılığıyla ve bölgesel sahiplenme yaklaşımıyla bölgesel barış ve güvenliğin güçlendirilmesini öncelemektedir.”*

2.2. Türkiye’de Kamu Diplomasisi Faaliyetleri ve Başlıca Kurumlar

Türkiye’de kamu diplomasisi alanında birden fazla devlet kurumu ortaklaşa ya da birbirinden ayrı olarak çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Türkiye’de kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren başlıca kurumlar şunlardır; Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Yunus Emre Enstitüsü (YEE), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Türk Kızılay, Türkiye Maarif Vakfı, Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB), Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), Anadolu Ajansı (AA), Türk Hava Yolları (THY) (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 39).

2.2.1. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

İletişim Başkanlığı, 24 Temmuz 2018 tarihli 30488 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurularak hizmet vermeye başlamıştır. Devletin tüm kurum ve kuruluşlarıyla koordineli bir şekilde çalışmalarını sürdüren başkanlık, “Türkiye markasını güçlendirmek” amacı taşımaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024a).

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin uluslararası alanda tanınırlığını artırmak ve dış politika konularını şekillendirmek amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye'nin yumuşak gücünü ortaya çıkaran değerlerin yurt dışında kabul görmesi için araştırmalar yapmakta, doğru bilgiyi uluslararası kamuoyuna sunmakta ve kamu diplomasisi aktörleriyle iş birliği içinde organizasyonel faaliyetleri düzenlemektedir. Başkanlık, Türkiye'nin kamu diplomasisini etkili bir stratejiyle yürütmeye önemli bir rol üstlenerek, analitik bir perspektifle kamu diplomasisi uygulama alanlarına odaklanmakta ve dış politika hedeflerine uygun stratejiler geliştirmektedir. Başkanlık ayrıca, yumuşak güç enstrümanlarını kullanarak, yabancı halklarla etkileşime geçme ve diyalog kurma konusunda çeşitli stratejik yaklaşımlar geliştirmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 40).

2.2.2. T.C. Dışişleri Bakanlığı

Türkiye Cumhuriyeti'nin dış işleri, çok köklü geçmişi olan Osmanlı diplomasisi üstüne inşa edilmiştir. Osmanlı'nın uzun yıllar boyunca çok geniş coğrafyalarda hüküm sürebilmesinin sebepleri arasında, diplomasiyi güçlü bir araç olarak kullanabilmesi gelmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun hariciyesi 1900'lü yıllara kadar Reis-ül Küttap yönetimindeydi. İlk daimî büyükelçilik III. Selim zamanında 1773 yılında Londra'da açılarak Yusuf Agah Efendi ilk Osmanlı Büyükelçisi olarak atanmıştır. 1836'da ise dış işlerin öneminin artması nedeniyle Reis-ül Küttaplık makamı nezaret kademesine yükseltilmiştir. İlk Umur-ı Hariciye Nazırı ise Yozgatlı Akif Efendi olmuştur. Cumhuriyet dönemiyle beraber dış politikada Mustafa Kemal Atatürk'ün “Yurtta barış, dünyada barış” sözü temel oluşturmuştur. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 23 Nisan 1923'de açılmasının ardından ilk

hükümetle birlikte 2 Mayıs 1920’de Hariciye Vekaleti kurulmuştur. Millî Mücadele döneminin zorluklarına karşın Hariciye Vekaleti, o dönemde özverili çalışmalarıyla Lozan öncesi süreçte önemli işler başarmıştır. Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte 1927’de hukuki düzenleme ile bakanlığın bugünkü temelleri atılmıştır. Mayıs 2019 itibarıyla bakanlığın 257 dış temsilciliği bulunmakta, bunların 99’u Avrupa, 32’si Amerika, 49’u Afrika, 73’ü Asya ve 4’ü de Okyanusya’da yer almaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024a).

Dışişleri Bakanlığı, Türkiye’nin dış politikasının uygulanması ve diplomatik ilişkilerin yürütülmesinden sorumlu bir kurum olarak, kamu diplomasisi alanındaki etkinliği artırmak amacıyla çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Yurtdışındaki temsilcilikleri aracılığıyla faaliyet gösteren bakanlık; kültürel, sanatsal ve sosyal etkinlikler gerçekleştirmektedir. Ayrıca, Diplomasi Akademisi adlı bir birimi bünyesinde barındıran Dışişleri Bakanlığı, yabancı ülkelere gelen diplomatlara yönelik düzenlediği eğitimler aracılığıyla alanda mühim bir rol üstlenerek Türkiye’nin doğru şekilde tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, 2021’de ilk defa yapılan Antalya Diplomasi Forumu, Türkiye'nin bölgesel ve küresel anlamda marka değerine olumlu katkı sağlayarak, küresel ve bölgesel meseleler hakkında görüş alışverişi yapmayı ve sorunların çözümü üzerinde durmayı amaçlayan bir platform olarak öne çıkmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 41).

2.2.3. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)

6 Nisan 2010 tarih, 5978 Sayılı “Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun” ile kurulan ve 15 Temmuz 2018 tarih, 4 sayılı “Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi” ile tekrar kurgulanan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı; Türkiye dışında olan Türk vatandaşları, akraba topluluklar ile Türkiye’de yükseköğrenim görmekte olan uluslararası öğrenciler için çalışmalar gerçekleştirmektedir (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024).

YTB, dünyanın dört bir yanına dağılmış Türk nüfuslarıyla yurt dışında dayanışma bağları meydana getirmek, yabancı ülkelerdeki Türk vatandaşlarının

aidiyetlerini muhafaza etmek, dil, kimlik ve kültürlerini korumak buldukları ülkelerdeki toplumsal statülerini sağlamlaştırmak üzere çalışmalar yapmaktadır. Türkiye Bursları ile Türkiye'deki prestijli üniversitelerde uluslararası öğrencilere burs, eğitim, barınma imkanları sağlanarak Türkiye ile uluslararası öğrenciler arasında köprüler kurulmaktadır. Yurt dışında ikamet eden gençler için de faaliyetler yürütülmekte, onlara yönelik İnsan Hakları Eğitim Programı, Türkiye Stajları, Genç Liderler ve Gençlik Köprüleri gibi programlar icra edilmektedir. Yurt dışındaki gençler, anadillerine ve yaşadıkları ülkelerin dillerine hakim olabilmeleri için çift dilli eğitime teşvik edilmektedir. Ayrıca YTB, akraba ve soydaş topluluklarla sosyal, kültürel ve ekonomik bağlar geliştirmek amacıyla faaliyetler yürütmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 43).

2.2.4. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)

Türkiye'nin 1990'lı yıllarda Orta Asya'ya yönelik öncelikleri, genç Türk devletlerinin küresel toplumda kabul görmesine odaklanmıştır. Bu dönemde Türkiye, Orta Asya'da yeni bağımsızlıklarını ilan eden ülkelerde bulunan soydaş halklar adına ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Başlangıçta gerçekleştirilen yardımlar zamanla uzun vadeli proje ve kalkınma odaklı iş birliği faaliyetlerine evrilmiştir. Bölgede gerçekleştirilecek faaliyetleri koordine etme zarureti doğmuş, bunun için 1992'de Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) kurulmuştur. Türkiye'nin dış politikada aktif bir tutum sergilemesiyle TİKA, başta ortak değerlere sahip olunan ülkeler olmak üzere, pek çok bölgede ve ülkede Türkiye'nin dış politikasını uygulayan bir araç haline gelmiştir (Türk, İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, 2024). Türkiye'nin yürüttüğü dış politika doğrultusunda çalışma gerçekleştirdiği ülkelerin sayısı günden güne artan TİKA, 170'i aşkın ülkede faaliyetlerini yürütmektedir (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, 2024)

Türkiye'de kamu diplomasisi alanında çalışmalar yapan ilk kurumlardan olan TİKA, ülkenin tanıtımı ve Türkçe kullanımının yaygınlaşması hedefiyle gelişmekte olan ülkelere destek olmaktadır. TİKA, Türkçe konuşan ülkelerle bağları sağlamlaştırmak, Türkiye'nin uluslararası vizyonunu paylaşmak, soydaş ülkeler ile sosyal, eğitim, ekonomik ve kültürel ve daha pek çok zeminde çalışmalar yapmak için

beş kıtada gelişme merkezli iş birliği faaliyetleri yürütmekte ve kamu diplomasisi çalışmalarını gerçekleştirmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 44).

2.2.5. Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB)

Cumhuriyet ilan edilmeden önce olağanüstü durumların yaşandığı bir dönemde, 3 Mayıs 1920’de oluşan hükümette Şer’iye ve Evkaf Vekâleti adıyla bir bakanlık yer almıştır. Bu bakanlık Osmanlı’daki Şeyhülislamlıkla 3.3.1924 tarihinde kurulan Diyanet İşleri Reisliği arasında geçiş sağlamıştır. Atatürk’ün kurduğu Diyanet İşleri Başkanlığı’nın kuruluş kanununda görevi, “İslam dininin itikat ve ibadet alanıyla ilgili işleri yürütmek ve dini kurumları idare etmek” olarak belirtilmiştir. 29.04.1950’de yürürlüğe giren 5634 sayılı kanun ile Diyanet İşleri Reisliği’nin ismi Diyanet İşleri Başkanlığı olmuştur. 2018’de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçilmesi sonucu, 9.7.2018 tarihli 703 sayılı KHK ile Diyanet İşleri Başkanlığı, Cumhurbaşkanlığına bağlanmış ve aynı KHK ile başkanlığın görev ve yetkilerinde mühim değişiklikler olmuştur (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2024).

DİB, gerçekleştirdiği uluslararası konferans ve toplantılar, yurt dışında organize ettiği vekaletle kurban kesme etkinlikleri, yabancı uyruklu Müslüman öğrencilerin Türkiye’de ağırlanması, ilahiyat alanında sunulan yüksek öğrenim bursları, farklı dillerdeki dini yayınlar, diğer ülkelerdeki kardeş şehirlerde mescitlerin inşası ve restorasyonları gibi faaliyetler aracılığıyla Türkiye’nin kamu diplomasisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığının çalışmalarını desteklemek ve din hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla kurulan Türkiye Diyanet Vakfı ise, 49 farklı ülkede etkinlik göstermektedir. Dünya çapında kültür eğitim, dini, kültür, hayır işleri ve sosyal faaliyetlerde bulunan vakıf, Türkiye’nin uluslararası alandaki etkisine katkıda bulunmaktadır. Vakıf ayrıca; din, cinsiyet, ırk ayrımı gözetmeksizin inanç diplomasisiyle ilgili çalışmalar sürdürmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 48).

2.2.6. Yunus Emre Enstitüsü

Yurt dışında 80’i aşkın kültür merkezi bulunan Yunus Emre Enstitüsü faaliyetlerine 2009 yılında başlamıştır. Enstitü; Türkiye’yi, Türk tarih, kültür, dil ve

sanatını tanıtmak, bunlarla ilgili olan bilgi ve belgeleri tüm dünyaya sunmak, yurt dışında Türk dili, sanat ve kültürü alanında eğitimler almak isteyen bireylere hizmet sağlamak, Türkiye'nin başka ülkelerle kültürel alışverişini arttırarak iyi ilişkileri geliştirmek hedefiyle 05.05.2007 tarih ve 5653 sayılı kanunla bir kamu vakfı olarak kurulan Yunus Emre Vakfı'na bağlı kuruluştur. 5653 sayılı kanun gereğince Yunus Emre Enstitüsü, yurt dışındaki merkezlerinde yabancılara Türkçe öğretmekte, Türkiye'nin tanıtımı için sanat, kültür çalışmaları düzenlemekte ve bilimsel faaliyetlere destek olmaktadır. Yurt dışındaki kültür merkezleri aracılığıyla Türkçe öğretimini destekleyen Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye'nin sanat ve kültürünün tanıtılması için çok sayıda etkinlik düzenlerken gerçekleştirilen ulusal ya da uluslararası etkinliklerde Türkiye'yi temsil etmektedir (Yunus Emre Enstitüsü, 2024).

2.2.7. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD)

İçinde bulunduğu coğrafi şartlar nedeniyle sel, heyelan, çığ, yangın ve deprem gibi doğal afetlerle sık sık karşı karşıya gelen Türkiye'de doğal afetlerle ilgili politikalar 1939'da Erzincan'da meydana gelen depremin ardından geliştirilmeye başlanmış ve 1959 yılında 7269 sayılı "Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun" çıkarılmıştır. Bu yöndeki çalışmalar, 1988 yılında çıkarılan "Afetlere İlişkin Acil Yardım Teşkilatı ve Planlama Esaslarına Dair Yönetmelik" ile devam etmiştir. 2009 yılında ise, İçişleri Bakanlığına bağlı olan Sivil Savunma Genel Müdürlüğü ile Bayındırlık ve İskan Bakanlığına bağlı olan Afet İşleri Genel Müdürlüğü ve Başbakanlık'a bağlı olan Türkiye Acil Durum Yönetimi Genel Müdürlüğü kapatılıp çıkarılan 5902 sayılı yasayla Başbakanlık'a bağlı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı kurulmuştur. Böylece yetki ve sorumluluklar bir yerde toplanmıştır. Türkiye'nin Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçişi ile birlikte yapılan düzenlemeler dahilinde Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, 15.07.2018 tarih ve 4 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile İçişleri Bakanlığına bağlanmıştır. AFAD, afetlerin önlenmesi, afet kaynaklı zararların azaltılması, meydana gelen afetlerle ilgili gerekli çalışmaların yapılması ve sonrasındaki iyileştirme faaliyetlerinin hızlıca tamamlanması adına gereken çalışmaların etkin uygulanması için ülkenin tüm kurum, kuruluşları arasında koordinasyonu sağlayan, esnek ve dinamik yapıda teşkil edilmiş bir kurumdur. Resmi kurum ve sivil toplum

kuruluşlarıyla iş birliği için de çalışan AFAD, sadece yurt içinde değil uluslararası alanda da pek çok başarılı çalışmalara imza atmış, dünyanın farklı noktalarında meydana gelen afetlere kayıtsız kalmayarak kaliteli personelleri ve teknolojik ekipmanlarıyla Haiti, Şili, Japonya, Myanmar, Tunus, Suriye, Libya ve Mısır gibi ülkelerde yardım faaliyetlerinde bulunmuş, başarıyla gerçekleştirdiği tahliye ve insani yardım çalışmalarıyla dünya çapında takdir kazanmıştır (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, 2024).

AFAD, toplumsal olay ve afetlerde yurt içinde ve yurt dışında olmak üzere icra ettiği yardım çalışmaları ve gerçekleştirdiği birçok faaliyetle Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında öncü kurumlarından biri olmuştur (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 45).

2.2.8. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1 Mayıs 1964'te özel bir yasayla, devletin resmi radyo ve televizyon yayınlarını etkin, doğru ve tarafsız bir şekilde gerçekleştirmek amacıyla özerk bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak kuruldu. Türkiye'nin ilk televizyon yayını denemesi 31 Ocak 1968 tarihinde, Ankara Mithatpaşa Stüdyosu'nda yapıldı. 1970 yılında İzmir Televizyonu, 1971 yılındaysa İstanbul Televizyonu faal duruma geçti. 31 Aralık 1981 tarihi itibarıyla renklenmeye başlayan TRT'de 1984 yılında tamamen renkli yayına geçildi. 1998'de ilk yurt dışı temsilciliği olan TRT Almanya - Berlin Temsilciliği açıldıktan sonra 1999'da Türkmenistan-Aşgabat Temsilciliği, 2000'de Azerbaycan-Bakü, Mısır-Kahire ve Belçika-Brüksel temsilcilikleri hizmet vermeye başladı. 2002'de 6. yurt dışı bürosu ABD-Washington'da, 2004'te ise Özbekistan-Taşkent bürosu açıldı (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 2024).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 41 lehçe ve dilde yaptığı yayınlarla dünyaya haber ve bilgi sunmaktadır. TRT, İngilizce yayınla uluslararası dinleyicileriyle buluşan ve küresel çapta izleyici kitlesi olan TRT World ve TRT World Radio ön planda olmak üzere; TRT Avaz, TRT Arabi, TRT Kürdi, TRT Russian, TRT Deutsch, TRT Français ve TRT Balkan kanalları vasıtasıyla da çeşitli

coğrafyalara seslenmekte, bu sayede Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 49).

2.2.9. Anadolu Ajansı

Anadolu Ajansı, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılmasından 17 gün evvel 6 Nisan 1920'de kurularak, TBMM'nin çıkardığı ilk yasaları duyurdu ve Milli Mücadele'nin, Kurtuluş Savaşı'nın her safhasına, Cumhuriyet devrimlerine şahitlik etti (Anadolu Ajansı, 2024).

AA; Türkçe, Arapça, İngilizce, Rusça, İspanyolca, Fransızca, Soranice, Endonezce, Farsça Boşnakça, Makedonca, Arnavutça ve Kurmanci olmak üzere 13 dilde servis ettiği haber ve içeriklerle, yurt dışında 100 ülkedeki temsilcilikleri ve 41 merkezdeki ofisleriyle çalışmalarını sürdürmekte, Türkiye'de ve dünya üzerindeki farklı ülkelerde takip edilmektedir (Gündoğmuş, 2022).

Türkiye'nin en köklü haber ajansı olan Anadolu Ajansı, Türkiye'nin sahip olduğu değerlerin anlatılması ve aktarılmasına yardımcı olması ve global erişimi sayesinde, 13 dilde gerçekleştirdiği yayınlarla Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmaları noktasında önemli bir yere sahiptir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 50).

2.2.10. Türk Kızılay

Hiçbir ayrımcılık yapmadan savaşta hasta düşmüş ya da yaralanmış askerlere yardım etme arzusuyla ortaya çıkan Kızılay, ilk olarak "Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti" ismiyle kurulmuş, 1877'de "Osmanlı Hilali Ahmer Cemiyeti", 1923'de "Türkiye Hilaliahmer Cemiyeti", 1935'te "Türkiye Kızılay Cemiyeti" ve 1947'de "Türkiye Kızılay Derneği" adını almıştır. Kâr amacı olmayan Kızılay, karşılıksız yardım ve hizmet sunan, kamu yararı için çalışan gönüllü bir sosyal hizmet kuruluşudur. İnsanlık, tarafsızlık, ayırım gözetmemek, hayır kurumu niteliği, birlik ve evrensellik, bağımsızlık gibi Uluslararası Kızılay-Kızılhaç Topluluğu'nun temel ilkelerini paylaşan kuruluş, amacını: "Ayrım yapmadan insanların acısını önlemeye ya da hafifletmeye çalışmak, insan hayatı ve sağlığını korumak, kişiliğe saygı gösterilmesini sağlamak ve insanlar arasındaki dostluğu, iş birliğini, saygıyı,

karşılıklı anlayışı ve sürekli barışı getirmeye çabalamak” şeklinde açıklamaktadır (Türk Kızılay, 2024).

2.2.11. Türk Hava Yolları (THY)

20 Mayıs 1933’te Devlet Hava Yolları İşletmesi adıyla kurulan THY’nin ilk genel müdürlüğünü Fesa Evrensev yapmıştır ve o dönemde filoda 5 uçak, çalışan olarak da 24 personel bulunmaktaydı. Türkiye’nin ilk yurt dışı uçuşu THY aracılığıyla 1947’de İstanbul’dan Atina’ya yapıldı. 1951’de filosundaki uçak sayısını 33’e çıkararak THY; Lefkoşa, Kahire ve Beyrut’a uçuşlara başladı. 1955 yılında Türk Hava Yolları adını alan THY, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği IATA üyeleri arasında da yerini aldı. İstanbul Yeşilköy Havalimanı 1953 yılında tamamlanarak uluslararası hava trafiğine açıldı ve 1985’te Atatürk Havalimanı olarak adı değiştirilen bu yer, uzun yıllar boyunca küresel bir buluşma noktası oldu. 1972’de 200 milyon olan sermayesini yüzde 100 arttıran THY, sermayesini 400 milyon TL’ye yükseltti. 1973 yılına gelindiğinde THY’de çalışan sayısı 4 bin 437 idi. İnternet sitesini yolcuların hizmetine 1998’de sunan Türk Hava Yolları, 2017 yılında yeni bir arayüzle İngilizce, Japonca, Almanca, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Çince, Portekizce, Korece ve Rusça dil seçenekleriyle hizmet vermeye başladı. Bugün 451 uçağa sahip olan THY, İstanbul Havalimanı’ndan 120’den fazla ülkeye uçuşlar yapmaktadır (Turkish Airlines, 2024).

Ülkelerin öncü şirketlere sahip olması ve bu şirketlerin yurt dışında faaliyet göstermesi, ekonomik kazanç sağlamanın yanı sıra ülkenin uluslararası düzeyde tanınmasına ve yumuşak gücünün artmasına olanak tanımaktadır. Türkiye'nin önde gelen havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları, geniş uçuş ağı ve uluslararası şirket profili aracılığıyla ulaştığı destinasyonların yanı sıra sponsorluklar aracılığıyla Türkiye'nin marka değerine ve ülke tanıtımına olumlu katkıda bulunmaktadır. Dünya genelinde tanınmış figürlerle reklam kampanyaları düzenleyen ve küresel yapısı sayesinde uluslararası paydaşlarla ilişkiler kuran Türk Hava Yolları, uluslararası yönetim faaliyetleri aracılığıyla Türkiye'nin uluslararası toplumla iletişimini güçlendiren ve kültürel değerleri aktarmada köprü vazifesi gören bir kurumdur. THY ayrıca, EuroLeague'de basketbol, Turkish Airlines Open ve Turkish Airlines World Golf Cup'ta golf, FK Sarajevo ve River Plate gibi futbol kulüpleri, IFK Helsinki gibi buz hokeyi takımlarıyla gerçekleştirdiği uluslararası etkinlik ve spor kulübü

sponsorluklarıyla, Türk markasının prestijini arttırmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 51).

2.2.12. Türkiye Maarif Vakfı

Türkiye'nin uluslararası eğitim alanında dünyaya açılan penceresi durumunda olan, 17 Haziran 2016'da 6721 sayılı kanunla kurulan Türkiye Maarif Vakfı'nın, yurt dışında Türkiye adına eğitim çalışmaları gerçekleştirmeye yetkisi vardır (Türkiye Maarif Vakfı, 2024).

Türkiye Maarif Vakfı, yurt dışında tüm insanlığın ortak değerlerini gözeterek yaygın ve örgün olarak eğitim hizmeti sağlamakta ve okul öncesinden üniversite eğitimine kadar olan süreçlerde burs sağlamaktadır. Okul, yurt, eğitim kurumları gibi tesisler kurmakta, yurt içi dahil olmak üzere bu tesislerde görev yapabilecek öğretmenleri yetiştirerek bilimsel çalışmalar yürütmektedir. Türkiye Maarif Vakfı, küreselleşen dünyada Türkiye'nin üstlendiği istikrar ve barış rollerini anlatmak, karşılıklı anlayış ve diyalogu gerçekleştirmek için Türkiye adına çalışmalarını sürdürmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, s. 47).

3. BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİNDE HABER AJANSLARININ ROLÜ: KARADENİZ TAHİL KORİDORU ANLAŞMASI HABERLERİ VE ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ

3.1. Rusya-Ukrayna Savaşı ve Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması Süreci

Rusya ve Ukrayna, tarih boyunca aynı coğrafyada iç içe yaşayan iki toplum olarak şekillenmiştir. Ukrayna'nın bağımsızlığını kazanmasının ardından her iki ülkede de karşılıklı olarak Rus ve Ukrayna kökenli vatandaşlar yaşam sürmektedir. 2006'daki verilere göre Ukrayna nüfusunu yüzde 77 Ukraynalılar, yüzde 17 Ruslar oluşturmaktadır. 1991'de bağımsızlığını kazanan Ukrayna, genel olarak Batı'ya yönelmiş ve 1994 yılında Avrupa ile entegrasyonu temel bir dış politika hedefi olarak benimsemiştir. Ukrayna'nın NATO ve Avrupa Birliği gibi Batılı kurumlara yönelmesi, Rusya ile Ukrayna arasındaki tarihsel çatışmanın temel nedenlerinden biri olmuştur. Ukrayna halkı ile Rus halkı arasında bir gerilim olmasa da, Rusya'nın Ukrayna üzerinde kurmaya çalıştığı hamilik Ukrayna toplumunda kabul bulmamıştır. Ukrayna, Rusya'nın güvenliği açısından bir tampon bölge olarak görülmekte, zengin yer altı ve yer üstü kaynaklarına sahip olmasıyla hem ekonomik hem de jeopolitik açıdan önemli bir konuma sahip bulunmaktadır. Ayrıca, Ukrayna, Rus gazının Avrupa'ya taşındığı ana hat üzerinde yer almakta ve önemli bir tarım üreticisi olarak hem Avrupa hem de Rusya için kritik bir rol oynamaktadır. Ukrayna'nın stratejik limanları ve Karadeniz'e olan kıyıları da Rusya açısından önem arz etmektedir. Bu unsurlar, Ukrayna'yı tarih boyunca bir çatışma alanı haline getirmiştir. 19. yüzyıldan itibaren Ukraynalılar, sürekli olarak bağımsızlık mücadelesi vermiştir (Çalışkan, 2022, ss. 36-37).

Özet olarak SSCB'nin dağılmasının ardından Ukrayna, yeni bir devlet olarak ekonomik ve güvenlik konularında Rusya'nın politikalarına genellikle mesafeli yaklaşmıştır. Bunun yerine, Batı ile yakınlaşmayı tercih ederek, siyasi ve ekonomik bağımsızlığını sürdürme amacıyla NATO ve AB üyeliklerine yönelmiştir. Buna karşılık, Rusya Federasyonu Ukrayna'yı hiçbir zaman bağımsız bir ülke olarak görmemiş, tarihsel, kültürel, etik ve dini ortaklıklar sebebiyle Ukrayna'yı kendi parçası olarak değerlendirmiştir. Bu durum, günümüze kadar savaşa zemin hazırlayan

unsurların yavaş yavaş birikmesine neden olmuştur. Çatışmaya yol açan başlıca faktörler dört başlık altında incelenebilmektedir; Batı (NATO, ABD, AB) ile olan stratejik rekabet, jeopolitik endişeler, Putin'in liderlik stratejileri ve Rusya ile Ukrayna arasındaki anlaşmazlıklar (Demir, 2022).

Rusya Federasyonu Devlet Başkanı Vladimir Putin, 21 Şubat 2022 tarihinde Ukrayna'nın doğusundaki Luhansk ve Donetsk halk cumhuriyetlerini resmen tanıdığını duyurmuş ve bu bölgelerdeki Rus askeri varlığını artırmıştır. 24 Şubat 2022'de ise Moskova, "özel askeri operasyon" adı altında Ukrayna'ya askeri müdahale başlattığını açıklamıştır. Rus yetkililere göre bu operasyonun amacı, Ukrayna'nın tarafsız hale getirilmesi, askeri gücünün azaltılması ve Donbas bölgesinde yaşayan Rus kökenli nüfusun güvenliğinin sağlanmasıydı. Rusya, bu hedeflere kısa sürede ulaşmayı planlarken, Ukrayna'nın beklenmedik düzeydeki direnişi ve Batı'nın Ukrayna'ya hızla askeri ve ekonomik yardım sağlaması, çatışmaların neredeyse bir Rusya-Batı savaşına dönüşmesine ve her iki tarafın stratejilerini yeniden gözden geçirmesine yol açmıştır (Kemaloğlu, 2023).

Hem Rusya hem de Ukrayna; Asya, Orta Doğu ve Afrika'daki bazı ülkelerin ihtiyaç duyduğu buğday, arpa, ayçiçek yağı gibi temel gıda ürünlerinin en önemli küresel tedarikçileri arasında yer almaktadır. Ukrayna, mısır ihracatında büyük bir paya sahipken, Rusya özellikle gübre ihracatında stratejik bir konumda bulunmaktadır. Yaşanan savaş dolayısıyla, "Dünyanın ekmek sepeti" olarak anılan Ukrayna'dan yapılan sevkiyatların kesintiye uğraması, küresel gıda krizini daha da derinleştirerek dünya genelinde tahıl fiyatlarının artmasına yol açmıştır (Euronews, 2023). Rusya ve Ukrayna'ya tahıl ithalatında bağımlı olan ve en fazla etkilenen ülkeler, düşük gelirli ülkeler olmuştur. Hem Ukrayna ile Rusya arasında süregelen savaş hem de bu ülkelerden yapılan gıda ihracat yollarının güvenli olmaktan çıkması, küresel gıda arzında ciddi bir krize neden olmuştur. Bu krizin hafifletilmesine yönelik en önemli adım ise, "Ukrayna Limanlarından Tahıl ve Gıda Maddelerinin Güvenli Taşınmasına İlişkin Girişim Mutabakatı" ya da yaygın olarak bilinen adıyla "Tahıl Koridoru Anlaşması" olmuştur (Acer, 2023).

Türkiye ve Birleşmiş Milletler'in arabuluculuğuyla gerçekleşen müzakerelerin ardından, Ukrayna ve Rusya, tahıl ürünlerinin Karadeniz üzerinden dünya pazarlarına güvenli bir şekilde taşınmasını sağlayacak anlaşmayı Dolmabahçe Sarayı'nda düzenlenen törende imzaladı. Ancak, Rusya ve Ukrayna doğrudan bir anlaşma imzalamadı; bunun yerine iki ayrı belge üzerinde mutabık kalındı. Her iki belgenin de başlığı aynıydı: "Tahıl ve Yiyecek Maddelerinin Ukrayna Limanlarından Güvenli Sevkiyatı Girişimi Belgesi". İlk belge; Türkiye Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar, Rusya Savunma Bakanı Sergey Şoygu ve BM Genel Sekreteri Antonio Guterres tarafından imzalandı. İkinci belge ise Bakan Akar; Ukrayna Altyapı Bakanı Oleksandr Kubrakov ve Guterres tarafından imza altına alındı (BBC, 2022).

3.2. Metodoloji

3.2.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Küresel bir köy haline gelen dünyada her geçen gün iletişim ve ilişki çeşitleri farklılaşmaktadır. Bu değişen ve farklılaşan iletişim biçimleri insanlar, kurumlar ve devletler tarafından kullanılmaktadır. Devletlerin kullandığı iletişim yollarından biri de kamu diplomasisidir ve uluslararası ilişkilerin önemli bir parçası durumuna gelmiştir.

Kamu diplomasisinin gelişmiş tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye açısından da yeni bir olgu değildir. Anadolu Ajansı ve Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün 1920' de kurulmuş olması bunun bir göstergesidir (Yağmurlu, 2007). 2010 yılında Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün kurulması ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurulduktan sonra da kamu diplomasisi faaliyetlerini bu kurumun üstlenmesi, Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarına büyük önem verdiğini göstermektedir.

Kamu diplomasisi, ülkelerin itibarlarını yönetme, müspet imaj ortaya çıkarma, algıyı şekillendirme, diğer milletlerle pozitif ilişkiler kurma, ulusal markalaşma, uluslararası kamuoyu oluşturma ve diğer toplumların gönüllerini ve düşüncelerini kazanma sürecinde etkili halkla ilişkiler çalışmalarından oluşmaktadır (Kaynar, 2022).

Medyanın, toplumlar ve bireylerin algı ve kanaatleri üzerinde etki gücü olduğu gibi uluslararası haber ajanslarının da ülkelerin uluslararası mecrada, ülkeye ilişkin

algılarının yönetilmesinde, kanaatlerin oluşturulmasında etkisi söz konusudur. Bu çalışmanın konusu da Türkiye'nin kamu diplomasisi araçlarından olan Anadolu Ajansının, Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması ile ilgili haberleri uluslararası kamuoyuna nasıl aktardığıdır. Bu doğrultuda araştırmada aşağıda yer alan sorulara odaklanılmıştır:

1. Anadolu Ajansı, Türkiye'nin iletişimlerini yürüten aktörlerden birisi midir?
2. Anadolu Ajansı, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerine katkıda bulunan bir haber ajansı mıdır?
3. Anadolu Ajansı, Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması'nı uluslararası kamuoyuna nasıl sunmuştur?
4. Anadolu Ajansı, Türkiye'nin bu anlaşmadaki rolünü kamu diplomasisi bağlamında hangi çerçevede aktarmıştır?
5. Anadolu Ajansı'nın Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması ile ilgili haberlerinde hangi temalar ve söylemler öne çıkmaktadır?
6. Anadolu Ajansının "Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması" ile ilgili yayınladığı haberler ve içerikleri, Türkiye'nin dış politikalarıyla uyumlu mudur?
7. Anadolu Ajansının "Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması" ile ilgili yayınladığı haberler ve içerikleri, Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisiyle uyumlu mudur?

3.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın ana amacı: Anadolu Ajansının bir kamu diplomasisi aracı olarak Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması'nda Türkiye'yi uluslararası mecraaya nasıl sunduğunu ve konuyla ilgili yayınlanan Anadolu Ajansı haberlerinin Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi ve dış politikasıyla uyumlu olup olmadığını ortaya koymaktır.

2014 yılında patlak veren Rusya-Ukrayna Savaşı sonrasında, 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya'nın Ukrayna topraklarında askeri operasyon ilan etmesiyle, dünya üzerinde yeni bir çatışma ortamı oluşmuştur. Savaşın iki tarafından da kayıplar yaşanırken Avrupa'da mülteci krizi baş göstermiştir. Savaşın mülteci krizi dışında

ortaya çıkardığı bir diğer kriz ise dünya çapında hissedilen gıda kıtlığı olmuştur. İnsanların ihtiyaç duyduğu temel gıda maddelerine ulaşım, savaş yüzünden sağlanamamış, dünya için kritik önemde olan bu olay, bir yerde Rusya ve Ukrayna'nın aynı masaya oturmasını gerekli kılmıştır. Tüm dünyanın odağına aldığı, yakından takip ettiği olayda Türkiye ve Birleşmiş Milletler önemli adımlar atarak arabuluculuk rolü üstlenmiş ve küresel anlamda krize yol açan durum, Birleşmiş Milletler ve özellikle Türkiye'nin yoğun uğraşları sonucunda 22 Temmuz 2022'de imzalanan anlaşma ile çözüme kavuşmuştur.

Bu tez çalışması, dünyanın yakından takip ettiği bu olayda önemli konumda yer alan Türkiye'nin kamu diplomasisi aracı olan Anadolu Ajansının süreci, haberleriyle, dünyaya nasıl aktardığını incelemektedir. Küresel anlamda büyük öneme sahip olayın baş aktörlerinden olan Türkiye'nin kamu diplomasisi aracı olan Anadolu Ajansının yaptığı haberlerle süreci nasıl sunduğu önem arz etmektedir.

Ülkelerin kamu diplomasisi çalışmalarında ortaya koydukları potansiyel ve başarı, bahse konu ülkeleri küresel alanda güçlü ve saygın bir konuma taşımaktadır. Kamu diplomasisi; medyanın dış kamuoyunu etkileme, gündem belirleme ve konuları şekillendirme gücüne paralel olarak çeşitli biçimlerde uygulanmaktadır. Kamu diplomasisi alanında medyanın etkili kullanımıyla ülkeler uluslararası konularda olumlu sonuçlar elde edebilmektedirler. Bu bağlamda, Türkiye'nin kamu diplomasisinde medya organlarına yer vermesi, küresel alandaki etkinliğini artırma potansiyeli taşımaktadır. Türkiye'nin Anadolu Ajansı kanalıyla birçok konuda uluslararası kamuoyuna erişmesi, uluslararası düzeydeki konularda Türkiye'nin tavrını ve bakış açısını iletmesi yumuşak güç üretme bakımından önemli bulunmaktadır. Bu sebeplerle Türkiye'nin Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması sürecinde, Rusya ve Ukrayna ile ikili ilişkilerinde Anadolu Ajansının süreçleri nasıl haberleştirdiğinin incelenmesi, Türkiye özelinde medya-kamu diplomasisi ilişkisini ortaya çıkarmakta, özelde Türkiye'nin Ukrayna ve Rusya ile, geniş anlamda da Türkiye'nin uluslararası arenada diğer ülkelerle ilişkilerinin geleceği hakkında ipuçları sağlamaktadır. Anadolu Ajansının, Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması ile ilgili ürettiği haberlerin kamu diplomasisi açısından ele alınması, mevcut durumu tespit

etmekle birlikte Türkiye'nin dış politikası ve kamu diplomasisi stratejisiyle uyumluluk derecesini de ortaya çıkarmaktadır.

3.2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada karma içerik analizi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan içerik analizi özellikle kitle iletişim araştırmalarında en sık kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizinde yazılı belgelerde ya da fotoğraf, reklam, film, afiş gibi diğer iletişim araçlarında yer alan içerik ya da bilgiler irdelenmektedir (Neuman, 2020, s.108). İçerik analizi hem nicel hem de nitel olarak yapılabilir. Nicel içerik analizinde, çalışma konusuyla ilgili oluşturulan kategori ve kodlara dayalı olarak kavram, kelime, görsel v.b unsurların sıklık durumlarını ortaya koyarak sayısal veriler elde edilir (Metin ve Ünal, 2022, s. 275). Nitel içerik analizinde ise metin yine kategorilerle değerlendirilir ancak burada yorum bağlam içinde gerçekleşir. Bu şekilde bağlam ele alınarak gizli ve örtük anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılır (Yüksel, 2019, s. 140).

Karma içerik analizi hem nicel hem de nitel içerik analizinin bir arada uygulandığı bir yöntemdir. Bu yaklaşım, analiz edilen birimlerin sayısal dağılımlarına veya belirli kategoriler aracılığıyla anlamların derinlemesine incelenmesine olanak tanır. Hangi yöntem daha fazla ağırlık verileceği, genellikle araştırmanın amacına, ele alınan sorunsala ve kullanılan materyalin özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Bal, 2013, s. 186). Karma içerik analizinde, aynı materyal hem nicel hem de nitel içerik analizine tabi tutulur ve her iki yöntemin süreçleriyle incelenir (Gül & Nizam, 2021, s.188).

Çalışmada Anadolu Ajansının, İngilizce haber sitesinde “black sea grain deal” arattırması yapılarak, 22 Temmuz 2022 – 1 Ağustos 2022 tarihleri arasında yayınlanan haberler araştırmaya dahil edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde MAXQDA 2020 programı kullanılmış, programdan elde edilen hem nicel hem nitel veriler araştırma soruları ekseninde değerlendirilmiştir.

3.2.4. Araştırmanın Örnekleme

Örnekleme seçimi diğer araştırma türlerinde olduğu gibi içerik analizinde örnekleme seçimi araştırmanın en önemli aşamalarından birisini oluşturmaktadır. Tıpkı

diğer araştırmalarda olduğu gibi içerik analizinde de ele alınan konu bir evren içinde ele alınmaktadır. Ancak tüm evreni ele almak mümkün olmadığından araştırmalar belirli bir örneklem üzerinden yürütülür. Kitle iletişim araştırmaları içerisinde yapılan içerik analizinde evren, araştırma sorusunun kapsamına giren tüm gazete, dergi, kitap, hükümet belgeleri, konuşmalar, filmler, reklamlar gibi yazılı, işitsel ve görsel tüm materyalleri kapsamaktadır. Araştırma sorusu çerçevesinde bu materyallerin tümünü incelemek mümkün değildir. Bu nedenle diğer araştırmalarda olduğu gibi içerik analizinde de bir örneklem üzerinden çalışma zorunluluğu vardır. Ancak burada nitel ve nicel araştırmalarda tercih edilen örneklemeler farklılık göstermektedir. Bu farklılığın temel nedeni evrene genelleme yapılıp yapılmayacağı ile ilgilidir. Nicel araştırmalarda araştırma sonuçlarını evrene genelleme kaygısı taşıdığından örneklem seçiminde daha çok evrende yer alan her birimin seçilme şansının eşit olduğu olasılıklı örneklem tekniklerinden yararlanılmaktadır. Nitel araştırmalarda ise böyle bir genelleme kaygısı yoktur. Bu nedenle nitel araştırmaların tercih ettiği örnekleme teknikleri genellikle olasılıklı olmayan örnekleme tekniği içinde yer almaktadır (Koçak ve Arun, 2006; Yüksel, 2019). Ancak Neuman (2020, s. 396)' a göre örneklemde nitel ve nicel ayrımını abartmamak gerekir. Bu nedenle büyük oranda nicel olan bir araştırmada nitel örnekleme yöntemi kullanılabilirdiği gibi nitel bir araştırmada da nicel örnekleme yöntemi kullanılabilir.

Haberlerin kamu diplomasisi bağlamında ele alındığı bu çalışmada da nitel örnekleme yöntemlerinden olan amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki en temel gerekçe ise çalışmanın nicel verileri de kapsamasına rağmen elde edilen bulguları genelleme gibi bir amacının olmamasıdır. Diğer yandan bir ülkenin kamu diplomasisinde özellikle haber konu ediliyorsa o ülkenin resmi haber ajansları öncelikli olarak incelenmektedir. Bu doğrultuda örneklemde ilk olarak bu kriter belirleyici olmuş ve Türkiye Cumhuriyeti'nin resm haber ajansı olması nedeniyle Anadolu Ajansı seçilmiştir. Elbette bir devletin resmi ajansında kamu diplomasisi açısından pek çok konuda haberler yer almaktadır. Bu çalışmada araştırma konusu "karadeniz tahıl koridoru anlaşması" ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmada Anadolu Ajansın'da yer alan ajansın internet sayfasında (www.aa.com.tr/en); "black sea grain deal" arattırması yapılarak çıkan haberlerden 22

Temmuz 2022 – 1 Ağustos 2022 tarihleri arasındaki haber dili İngilizce olan toplam 37 haber örneklem olarak alınmıştır.

3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması'nın imzalandığı 22 Temmuz 2022'den 1 Ağustos 2022 tarihine kadarki 10 günlük süreçte, Anadolu Ajansı internet sitesinde (www.aa.com.tr/en), “black sea grain deal” araması yapıldığında sıralanan, “Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması” ile ilgili, haber dili İngilizce olan haberler incelenmiştir. Haber dili İngilizce olan haberlerin çalışmaya seçilmesindeki amaç; kamu diplomasisinde hedef kitlenin yabancı toplumlar olmasıdır. İlk tahıl yüklü geminin 01.08.2022 tarihinde Ukrayna'dan yola çıkmasıyla birlikte ajanstan geçilen haberler daha çok sevkiyata yönelik olmaya başlamış, bu yüzden araştırma için seçilen haberlerin tarihleri, anlaşmanın imzalandığı 22 Temmuz 2022 ve tahıl sevkiyatının başladığı 1 Ağustos 2022 arasında sınırlandırılmıştır.

3.2.6. Veriler ve Bulgular

Araştırmada, Anadolu Ajansının internet sayfasındaki 37 İngilizce haber, 6 tema ve alt kodlarıyla detaylı olarak incelenmiştir.

3.2.6.1. Araştırmanın Teması

Araştırmada, Anadolu Ajansının internet sayfasındaki 37 İngilizce haber ele alınmış; haberlerin genel özellikleri, kaynak, haberlerde Türkiye ve Erdoğan, Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması, görsel kullanımı, kelime frekans analizi temaları ve bu temaların alt kodları detaylı olarak incelenmiştir.

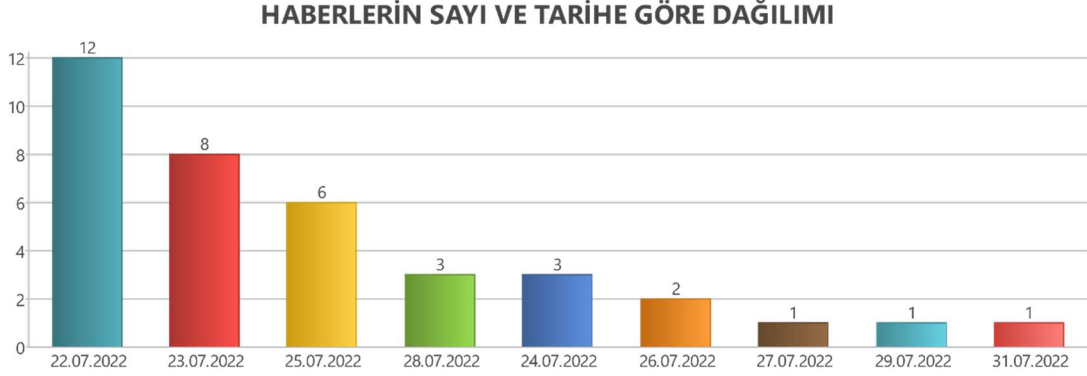
3.2.6.1.1. Haberlerin Genel Özellikleri

Haberlerin Genel Özellikleri temasında; “Haberlerin Sayı ve Tarihe Göre Dağılımı”, “Haberin Tonu”, “Haberde Anlaşmanın İçeriği Hakkında Bilgi (Özet) Sunulmuş mu?” kodları tanımlanmış ve kodlarla ilgili aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

3.2.6.1.1.1. Haberlerin Sayı ve Tarihe Göre Dağılımı

Araştırmamızda yer alan haberlerin tarihlerine bakıldığında; 22.07.2022 tarihinde 12, 23.07.2022 tarihinde 8, 24.07.2022 tarihinde 3, 25.07.2022 tarihinde 6,

26.07.2022 tarihinde 2, 27.07.2022 tarihinde 1, 28.07.2022 tarihinde 3, 29.07.2022 tarihinde 1, 31.07.2022 tarihinde de 1 haber yer almaktadır.

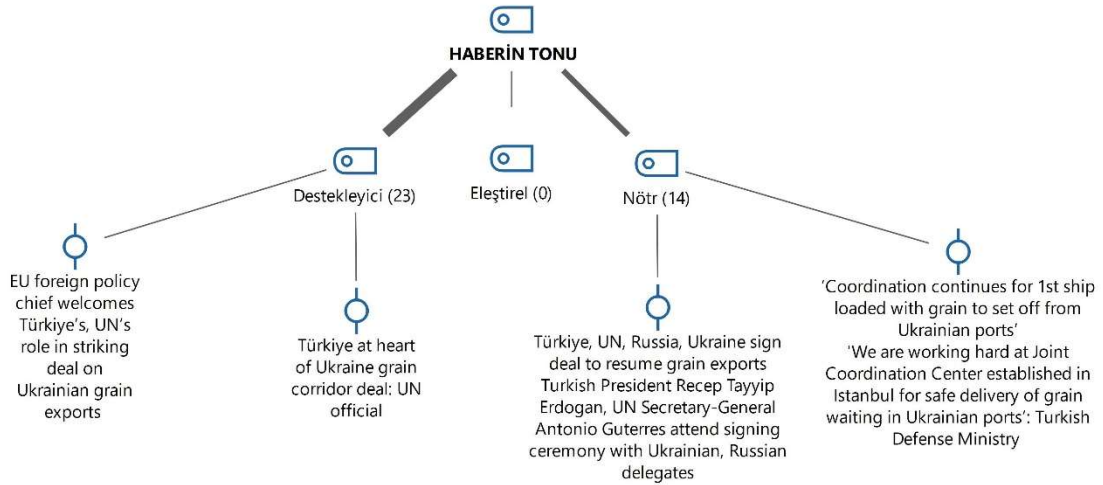


Şekil 1. Haberlerin Sayı ve Tarihe Göre Dağılımı

Anlaşmanın açıklandığı ilk günlerde haber sayısının en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir. Bu durum, anlaşmanın duyurusunun ardından ajansın konuya yoğun ilgi gösterdiğini ve gelişmeleri yakından takip ettiğini ortaya koymaktadır. İlk günlerin ardından haber sayısında belirgin bir düşüş olduğu görülmektedir.

3.2.6.1.1.2. Haberin Tonu

Haberlerin tonu incelendiğinde; 23 haber destekleyici, 14 haber nötr olarak saptanmıştır.



Şekil 2. Haberin Tonu

23 haber, Türkiye'nin anlaşmadaki rolünü olumlu ve destekleyici bir şekilde sunmaktadır. Haberlerde genellikle Türkiye'nin diplomatik başarısı, bölgesel istikrara katkısı vurgulanmaktadır. Nötr kategorisi, anlaşmayı tarafsız bir şekilde aktaran ve herhangi bir değerlendirme yapmayan haberleri içermektedir. Bu haberlerde genellikle anlaşmanın detayları, ekonomik veriler yer almaktadır. Eleştirel kategoride ise herhangi bir haber bulunmamaktadır. Bu bilgiler, Anadolu Ajansının Karadeniz Tahlil Koridoru Anlaşması hakkında genel olarak destekleyici bir tutum sergilediğini göstermektedir. Ajans, Türkiye'nin bu anlaşmadaki rolünü olumlu bir şekilde vurgulamaya çalışmaktadır. Eleştirel haber tonunun yokluğu, ajansın bu konuda hükümetin politikalarına paralel bir çizgi izlediğini göstermektedir. Bu durum, kamu diplomasisi açısından değerlendirildiğinde, hükümetin dış politika hedeflerine hizmet eden bir yaklaşım olarak görülebilir. Nötr kategorideki haberler, ajansın objektif bir habercilik anlayışına da sahip olduğunu göstermektedir. Fakat, bu haberlerin sayısının destekleyici haberlere göre daha az olması, ajansın genel olarak konuya yönelik tutumunun daha çok destekleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

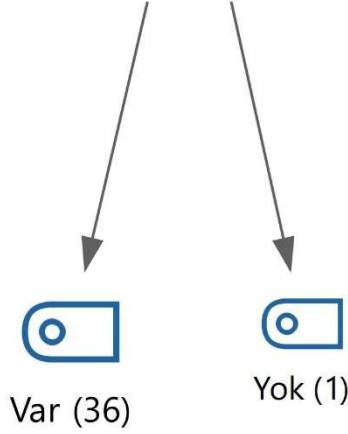
Ajansın, Türkiye'nin uluslararası prestijini artırmak amacıyla haberlerini şekillendirdiği görülmektedir. Destekleyici haberlerin çokluğu, ajansın hükümetin dış politika hedefleriyle uyumlu hareket ettiğini göstermektedir.

3.2.6.1.1.3. Haberlerde Anlaşmanın İçeriği Hakkında Bilginin Varlığı

Konuyla ilgili 37 haberin 36'sında anlaşmanın içeriği hakkında bilgi, özet sunulurken; 1 haberde anlaşmanın içeriği hakkında bilgi, özet sunulmamıştır.



HABERDE ANLAŞMANIN İÇERİĞİ HAKKINDA BİLGİ (ÖZET) SUNULMUŞ MU?



Şekil 3. Haberde Anlaşmanın İçeriği Hakkında Bilgi (Özet) Sunulmuş mu?

Anlaşmanın içeriği hakkında bilgi ve özet sunumunun 37 haberin 36'sında yer alması, ajansın bu konudaki bilgilendirme sorumluluğunu büyük ölçüde yerine getirdiğini göstermektedir.

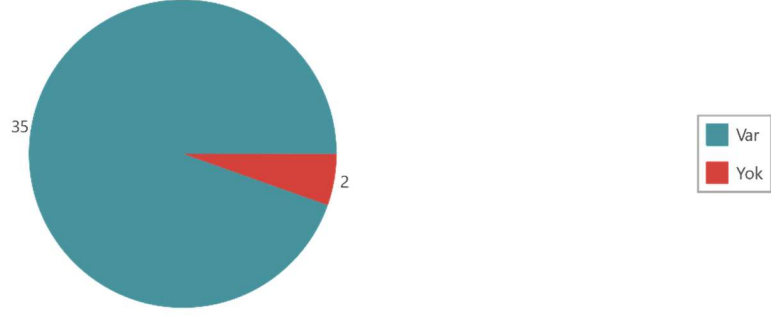
3.2.6.1.2. Kaynak

Kaynak temasında, haberlerde yer alan kaynaklar; “Haberlerde Kaynak Gösterme Var mı?”, “Kaynakların İfade Biçimleri”, “Haberlerde Gösterilen Kaynaklar”, “Kaynak İfadelerindeki Yaklaşım”, “Kaynak Tarafından Haberde Övgü, Takdir, Teşekkür Var mı?”, “Türkiye’ye Övgü, Takdir, Teşekkürü Kim Yapıyor?”, “Erdoğan’a Övgü, Takdir, Teşekkürü Kim Yapıyor?” başlıklı alt kodlarda incelenmiştir.

3.2.6.1.2.1. Haberlerde Kaynak Gösterimi

İncelenen haberlerin büyük bir çoğunluğunda Anadolu Ajansı kaynak göstermiştir. 37 haberden 35'inde kaynak gösterilirken, sadece 2 haberde kaynak gösterilmemiştir. Bu durum, haber yapım sürecinde genel olarak kaynak göstermenin yapıldığını göstermektedir.

HABERLERDE KAYNAK GÖSTERME VAR MI?

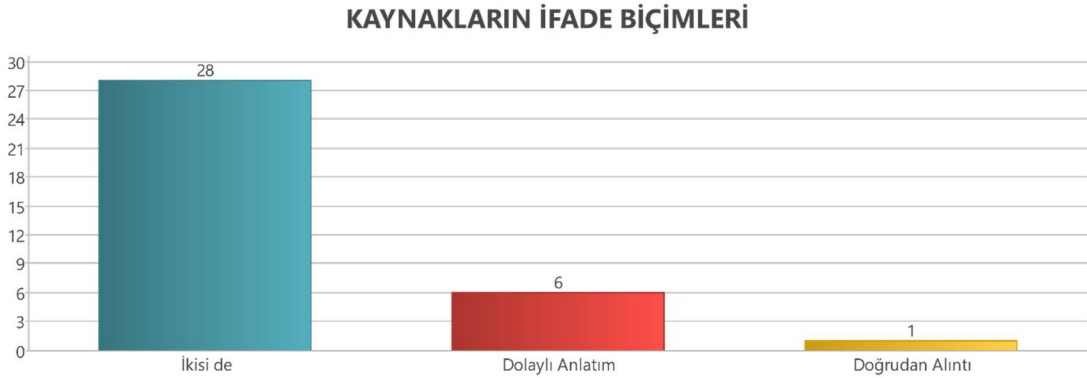


Şekil 4. Haberlerde Kaynak Gösterimi?

Kaynak gösterilmesi, haberin nasıl elde edildiği ve hangi bilgilere dayandığı konusunda okuyucuya bilgi verir. Ayrıca, haberde kaynak gösterimi, bir haberin güvenilirliğini artıran önemli bir faktördür. Anadolu Ajansı, güvenilirliği sağlamak adına 2 haber dışında 35 haberde kaynak göstermiştir.

3.2.6.1.2.2. Kaynakların İfade Biçimleri

28 haberin yazımında dolaylı anlatım ve doğrudan anlatım biçimleri birlikte kullanılmış, 6 haberde sadece dolaylı anlatım şekli, 1 haberde ise doğrudan alıntı yöntemi tercih edilmiştir.



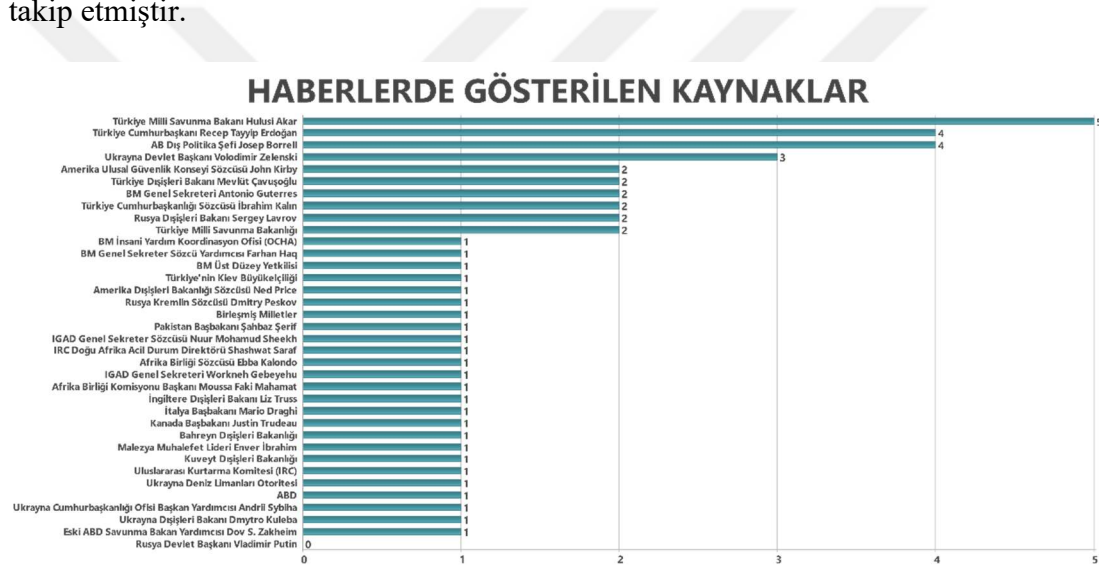
Şekil 5. Kaynakların İfade Biçimleri

"İkisi de" kategorisinin, başka bir deyişle hem dolaylı anlatım hem de doğrudan alıntı kategorisinin en yüksek olması, haberlerin çoğunluğunda hem muhabirin anlatımıyla bilgiler verildiğini hem de kaynağın doğrudan kendi cümlelerine yer verilerek bilgi aktarımının yapıldığını göstermektedir.

Doğrudan alıntı, haberin güvenilirliğini ve tarafsızlığını pekiştirir. Dolaylı anlatımla, muhabir haberi yönetebilir, özetleyebilir ve gerektiğinde bilgiyi yeniden çerçeveleyebilir. Buradan hareketle, haberlerin çoğunda her iki ifade biçiminin de kullanılmasıyla hem güvenilirlik sağlanmaya çalışılmış hem de haberin kontrolü elde tutulmuştur.

3.2.6.1.2.3. Haberlerde Yer Alan Kaynaklar

Haberlerin kaynak kişi ve kurumları Tablo 3'te gösterilmiştir. Haberlerde en çok kaynak gösterilen kişi 5 kere ile Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar olurken, onu 4 kere ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve AB Dış Politika Şefi Josep Borrell takip etmiştir.



Şekil 6. Haberlerde Gösterilen Kaynaklar

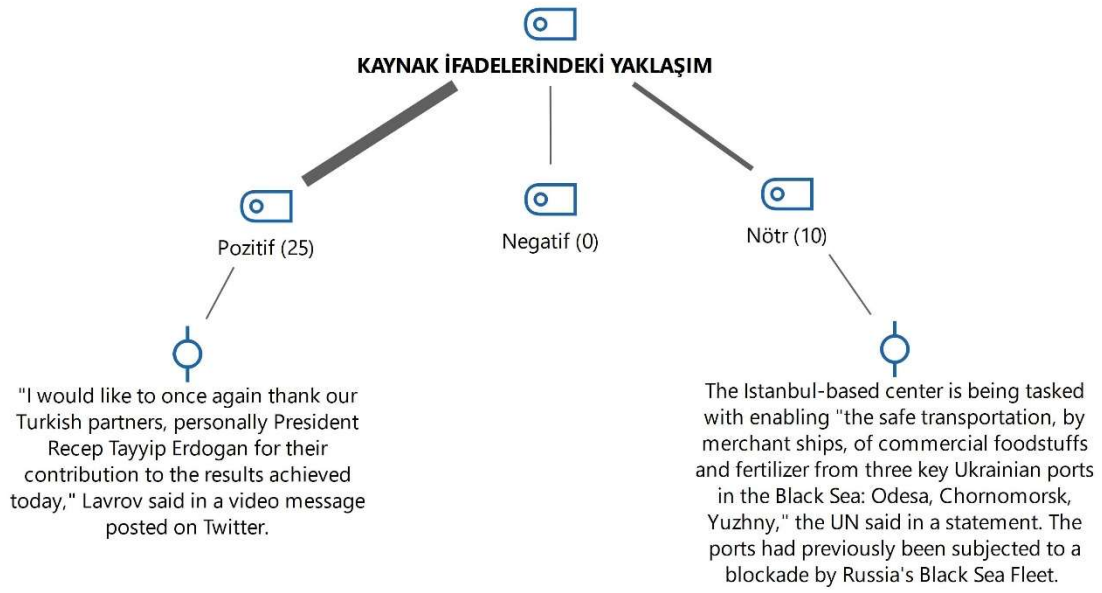
Grafikte Türkiye'deki kaynakların açıklamalarının haberlerde diğer ülkelere göre daha sık yer aldığı görülmektedir. Bu durum, haberlerin Türkiye merkezli bir bakış açısıyla hazırlandığını ve Türkiye'nin konuya ilişkin görüşlerinin daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Bunun yanı sıra anlaşmadan sonraki ilk 10 gün içinde yayınlanan haberlerde uzman veya akademisyenlere yapılan atıfların sınırlı olduğu, bu haberlerde daha çok resmi açıklamalara ve siyasi söylemlere yer verildiği görülmektedir. Bu doğrultuda haberlerde Birleşmiş Milletler (BM) gibi uluslararası kuruluşların sözcülerine ve açıklamalarına sıkça atıf yapılmış, çeşitli ülkelerin liderlerinin açıklamalarına yer

verilmiştir. Bu yaklaşımla konunun uluslararası siyasi boyutunun önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

3.2.6.1.2.4. Kaynak İfadelerindeki Yaklaşım

Kaynakların haberdeki ifadelerindeki yaklaşım incelendiğinde kaynak gösterilen 25 haberde pozitif, 10 haberde ise nötr bir sonuç ortaya çıkmıştır.



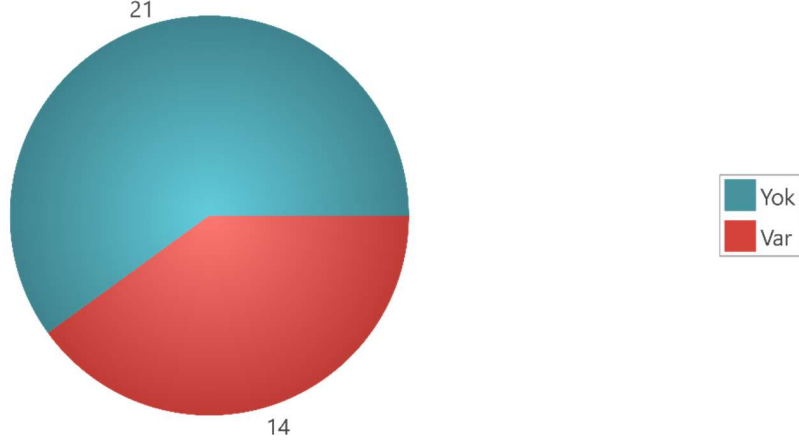
Şekil 7. Kaynak İfadelerindeki Yaklaşım

İncelenen haberlerdeki kaynakların ifadesinde kullanılan dilin genel olarak pozitif olduğu görülmektedir. "Nötr" kategorisinin varlığı, haberlerde tarafsız bir dilin kullanıldığını göstermektedir. Bu kategorinin sayısının diğer kategorilere göre daha az olması, haberlerin genel olarak pozitif bir yönelim taşıdığı düşüncesini desteklemektedir.

Grafikteki bilgilerden yola çıkarak, 10 haberdeki kaynakların nötr yaklaşımı haberlerin bilgi verme amacıyla hazırlandığını gösterdiği gibi, 25 haberdeki kaynağın pozitif yaklaşımı da haberin belirli bir mesajı iletme amacıyla hazırlanabileceğini de göstermektedir. Pozitif bir yaklaşımın tercih edilmesi, okurda belirli bir görüşü oluşturmayı amaçlayabilmektedir. Grafik, Anadolu Ajansının konuya yaklaşımını ve hangi perspektifleri öne çıkarmayı tercih ettiğini göstermekle birlikte, ajansın haber yapım sürecindeki genel yaklaşımını da yansıtmaktadır.

3.2.6.1.2.5. Haberlerde Kaynak Tarafından Övgü Bildiriminin Varlığı

KAYNAK TARAFINDAN HABERDE ÖVGÜ, TAKDİR, TEŞEKKÜR VAR MI?



Şekil 8. Kaynakların Övgü, Takdir, Teşekkür Durumu

Kaynak gösterilen 35 haberin içeriği incelendiğinde; kaynaklar tarafından 21 haberde övgü, takdir, teşekkür tespit edilmiş, 14'ünde ise bunlara rastlanmamıştır.

3.2.6.1.2.6. Haberlerde Türkiye'yi Takdir Eden Kaynaklar

Analizde yer alan haberlerde Türkiye için en çok övgü, takdir, teşekkür ifadelerini 24 kez Anadolu Ajansı muhabirleri yaparken, bu sayıyı 2 kere ile BM Genel Sekreteri Antonio Guterres takip etmiştir.

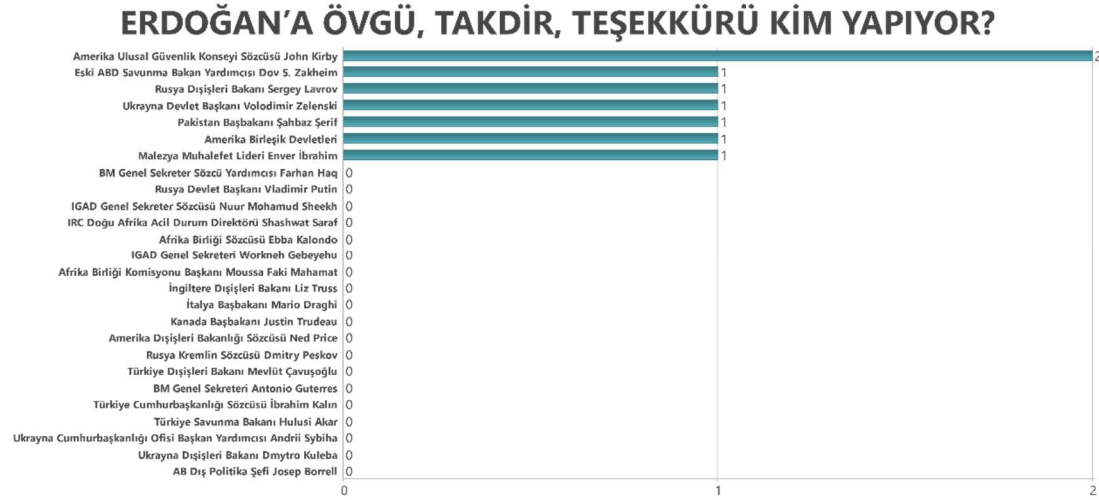
aynı zamanda Afrika ve Asya gibi daha uzak bölgelerde de diplomasi için önemli bir aktör olarak algılandığını gösterir.

Türkiye'nin, özellikle tahıl koridoru anlaşması gibi küresel gıda güvenliği ve jeopolitik öneme sahip bir meselede öne çıkması, Türkiye'nin yumuşak gücünün bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Gıda güvenliği gibi kritik bir konuda Türkiye'ye yapılan teşekkürler ve övgüler, Türkiye'nin kamu diplomasisi açısından uluslararası arenada saygın bir arabulucu olarak konumlandığını göstermektedir.

Grafikte dikkati çeken bir diğer unsur ise Anadolu Ajansı (AA) muhabirlerinin 24 haberde Türkiye'nin anlaşmadaki arabuluculuk rolüyle uluslararası övgüyü kazandığını vurgulamasıdır. Bu, Türkiye'nin resmi haber ajansının sürece dair uluslararası söylemi yakından takip ettiğini ve bu söylemleri Türkiye'nin kamu diplomasisi açısından öne çıkarmak için etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir.

3.2.6.1.2.7. Haberlerde Erdoğan'ı Takdir Eden Kaynaklar

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dan haberlerde övgü, takdir, teşekkür ile bahseden kaynaklara bakıldığında Amerika Ulusal Güvenlik Konseyi Sözcüsü John Kirby ilk sırada yer almaktadır.



Şekil 10. Erdoğan'a Övgü, Takdir, Teşekkürü Yapan Aktörler

Yukarıdaki şekilde öne çıkan isimlerin, dünya siyaseti ve diplomatik ilişkilerde önemli konumlarda bulunan liderler olduğu dikkate alındığında Amerika Birleşik

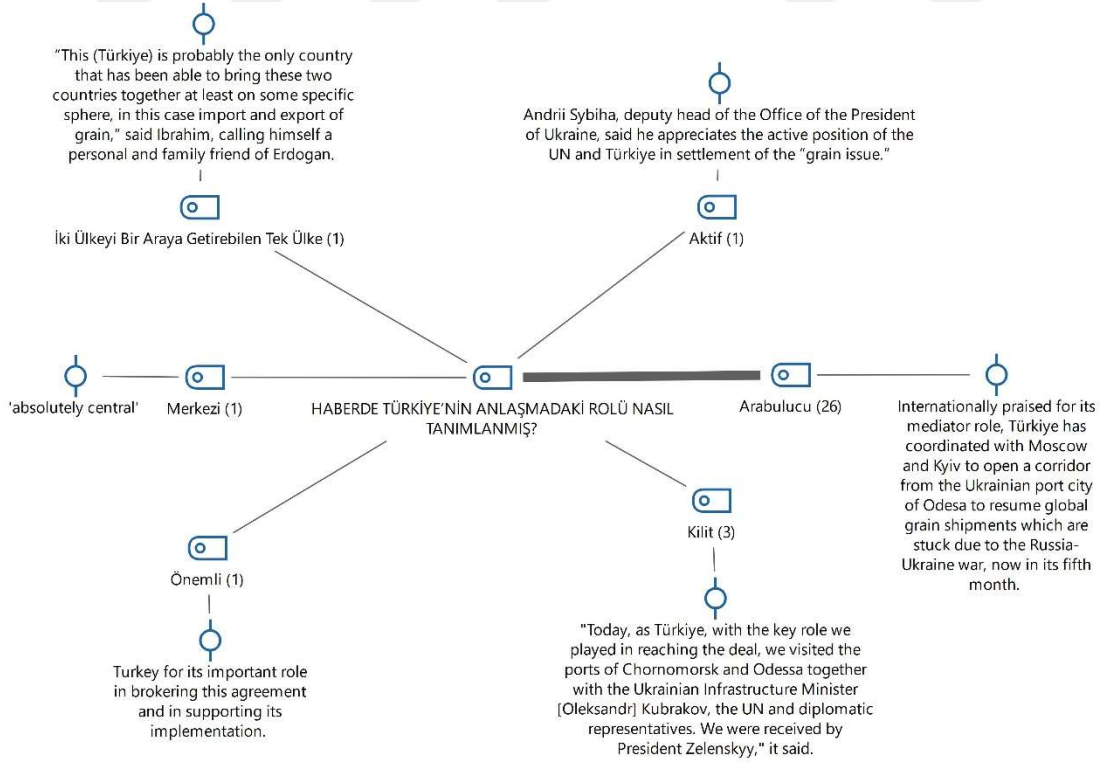
Devletleri (ABD) Ulusal Güvenlik Konseyi Sözcüsü John Kirby, Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski, ve Rusya Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov'un Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yönelik övgülerinin haberlerde yer alması ajansın Erdoğan'ın küresel diplomasideki rolünü ön plana çıkardığını göstermektedir.

3.2.6.1.3. Haberlerde Türkiye ve Erdoğan

Bu temada ise, haberlerde hangi aktörün ön plana çıkarıldığı, Türkiye'nin ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın hangi özelliklerine yer verildiği, bu aktörlerin nasıl yansıtıldığı ve hangi konulara dikkat çekildiği; "Haberde Türkiye'nin Anlaşmadaki Rolü Nasıl Tanımlanmış?", "Haberde Ön Plana Çıkarılan Aktör", "Erdoğan'ın Ön Plana Çıkarılan Özellikleri", "Haberlerde Türkiye'nin Bölgesel Güvenlik ve Barışa Katkısı Vurgusu" alt kodlarıyla araştırılmıştır.

3.2.6.1.3.1. Türkiye'nin Anlaşmadaki Rolünün Tanımlanması

Haberlerde Türkiye'nin anlaşmadaki rolünden, 26 kez 'arabulucu', 3 kez 'kilit', 1'er kez de 'aktif', 'merkezi', 'önemli' ve 'iki ülkeyi bir araya getirebilen tek ülke' olarak bahsedilmiştir.



Şekil 11. Haberde Türkiye'nin Anlaşmadaki Rolünün Tanımlanma Biçimi

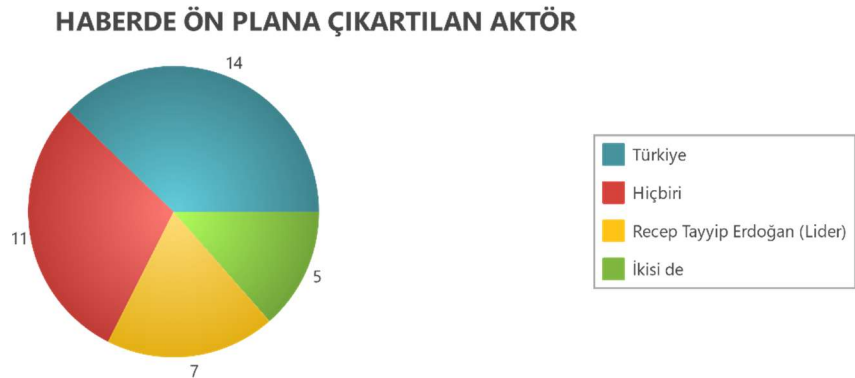
Anadolu Ajansının haberlerinde Türkiye'nin Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması'ndaki rolü ağırlıklı olarak 'arabulucu', 'kilit', 'merkezi' ve 'önemli' gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. Bu bulgu, ajansın konuyla ilgili haberlerinde; Türkiye'nin bu anlaşmadaki rolünü oldukça güçlü ve etkili bir şekilde vurguladığını ortaya koymaktadır.

Bu kategorideki en sık kullanılan ifade olan "arabulucu", ifadesiyle ajansın Türkiye'nin Rusya ve Ukrayna arasında bir köprü görevi gördüğünü ve anlaşmanın sağlanmasında aktif bir rol oynadığını göstermeyi, bununla da Türkiye'nin uluslararası arenadaki barışçıl çözüm arayışlarına verdiği önemi ve diplomatik becerilerine vurgu yapmayı amaçladığı söylenebilir.

"Kilit", "merkezi" ve "iki ülkeyi (Rusya ve Ukrayna) bir araya getirebilen tek ülke" gibi ifadeler Türkiye'nin anlaşmanın başarıyla sonuçlanması için mühim bir konumda olduğunu vurgulamaktadır. Bununla da Türkiye'nin bölgesel ve küresel güvenlik ve istikrar için önemli bir aktör olduğuna dikkat çekilmek istendiği söylenebilir. "Önemli" ifadesi ise, Türkiye'nin anlaşmadaki genel olarak olumlu ve etkili rolünü genel bir şekilde ifade etmektedir.

3.2.6.1.3.2. Haberde Ön Plana Çıkarılan Aktör

Haberde ön plana çıkarılan aktörlere bakıldığında, 37 haberin 14'ünde Türkiye, 7'sinde Recep Tayyip Erdoğan, 5'inde her ikisi de ön plana çıkarılmıştır. 11 haberde ise, ne Türkiye ne de Erdoğan ön plana çıkarılmamıştır.



Şekil 12. Haberde Ön Plana Çıkarılan Aktör

Haberlerin 14'ünde Türkiye, anlaşmadaki ana aktör olarak vurgulanmıştır. Bu, Türkiye'nin anlaşma sürecinde kilit rol oynadığını ve kamu diplomasisi açısından öne

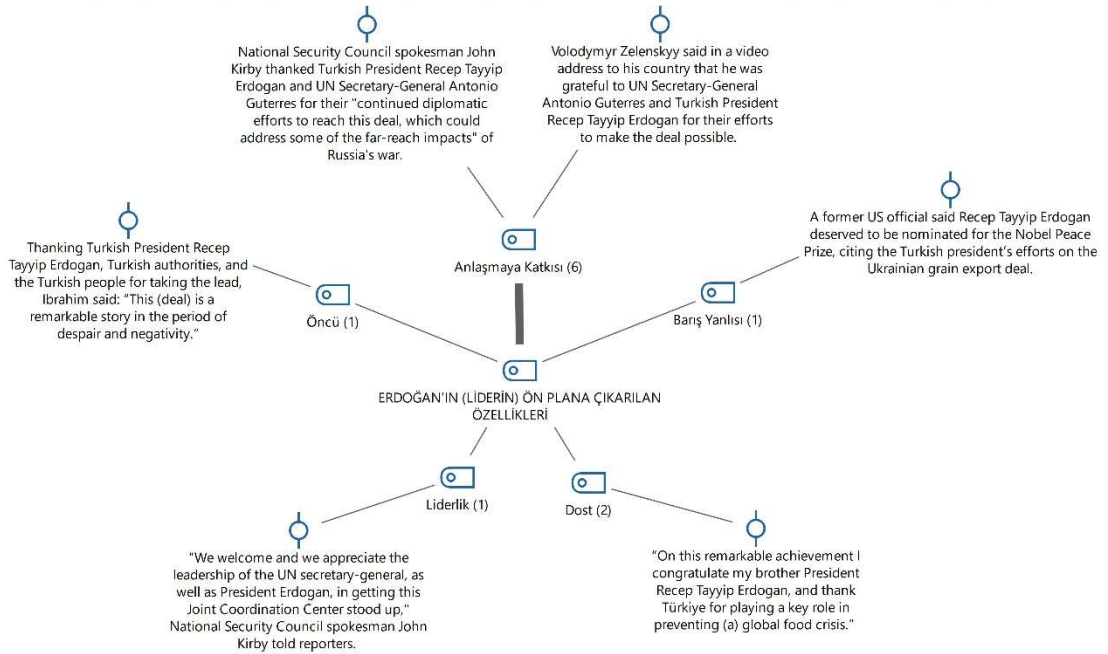
çıkıldığını gösterir. 11 haberde ise, herhangi bir spesifik aktör vurgulanmamıştır. Bu durum, haberlerin bazı bölümlerinin daha tarafsız bir dille yazıldığını veya belirli bir ülke ya da liderin öne çıkarılmadığını göstermektedir.

Cumhurbaşkanı Erdoğan, 7 haberde bizzat öne çıkarılan aktör olmuştur. Bu, Erdoğan'ın kişisel olarak sürece yaptığı katkıların vurgulandığı bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Türkiye'nin sadece bir devlet olarak değil, aynı zamanda lider bazında da uluslararası düzeyde öne çıktığı anlaşılmaktadır.

5 haberde ise hem Türkiye hem de Cumhurbaşkanı Erdoğan birlikte ön plana çıkarılmıştır. Bu veri, hem Türkiye'nin anlaşmadaki genel stratejik rolünün hem de liderin bu süreçteki kişisel etkisinin haberlerde yansıtıldığını göstermektedir.

3.2.6.1.3.3. Erdoğan'ın Ön Plana Çıkarılan Özellikleri

Haberlerde Erdoğan'ın öne çıkarılan özelliklerine bakıldığında; anlaşmaya katkısı 6, dost olması 2, öncülüğü, liderliği ve barış yanlısı olması ise 1'er kez kodlanmıştır.



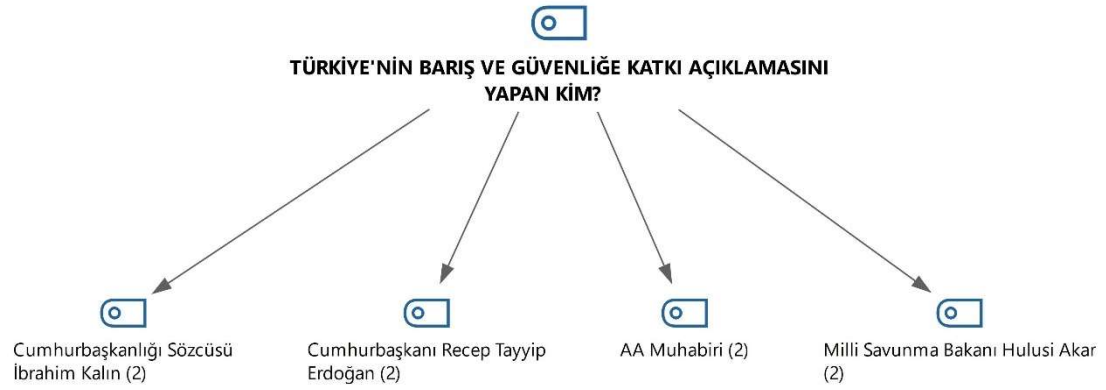
Şekil 13. Erdoğan'ın Ön Plana Çıkarılan Özellikleri

Grafik, özellikle Erdoğan'ın uluslararası arenadaki liderlik rolü, barış çabaları ve diplomatik ilişkileri üzerine yapılan değerlendirmeleri içermektedir.

Veriler, Erdoğan'ın özellikle tahıl koridoru anlaşması gibi küresel sorunlara çözüm bulmadaki liderlik rolünün uluslararası alanda takdir edildiğini göstermektedir. “Öncü” ve “Liderlik” kategorilerindeki olumlu değerlendirmeler bu durumu desteklemektedir. Verilerde, Erdoğan'ın barış çabalarının vurgulanmasının yanında, Erdoğan'ın bazı ülkeler ve liderlerle olan ilişkilerinin olumlu olduğu ve “Dost” olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bu durum, Erdoğan'ın uluslararası ilişkilerdeki önemi ve konumunu vurgulamaktadır.

3.2.6.1.3.4. Haberlerde Türkiye'nin Bölgesel Barışa Katkısı Vurgusu

Söz konusu 37 haberin 6'sında Türkiye'nin bölgesel güvenlik ya da barışa katkısı vurgulanmıştır.



Şekil 14. Türkiye'nin Barış ve Güvenliğe Katkısı Vurgusu

Haberlerde; 2 kez Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 2 kez Cumhurbaşkanı Sözcüsü İbrahim Kalın, 2 kez Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar, 2 kez AA muhabirleri Türkiye'nin bölgesel barış ve güvenliğe katkısı ile ilgili ifadeleri kullanmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın konuyla ilgili ifadeleri ‘Türkiye to continue diplomatic push for Russia-Ukraine peace: President Erdogan’ başlıklı haberde (Çakmak, 2022), “Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye'nin Rusya ile Ukrayna arasında barış sağlanana kadar diplomatik çabalarını sürdürme kararlılığında olduğunu söyledi.” şeklinde geçmiştir.

AA muhabirleri 2 haberde ardalan bilgisi olarak, “Türkiye, savaşıyan taraflar arasında barışı sağlama çabalarının bir parçası olarak mart ayında Akdeniz kıyısındaki Antalya kentinde Rusya ve Ukrayna Dışışleri Bakanları arasında bir toplantıya ev sahipliği yaptı.” bilgisini vermişlerdir.

Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim Kalın’ın da, “Türkiye ready to help demining efforts around Ukraine’s Black Sea ports: Senior official” başlıklı haberde (Düz, 2022), “Tek endişemiz tahıl sevkiyatları değil, insanlar ölüyor. Amacımız savaşı durdurmak” ifadelerine yer verilmiştir.

“Türkiye doing best to end grain crisis: Defense minister” başlıklı haberin alt başlığında (Anadolu Ajansı, 2022), “Hulusi Akar, Türkiye'nin bölgesel barış ve güvenliğe katkı sağladığını söyledi” ifadesi yer almaktadır.

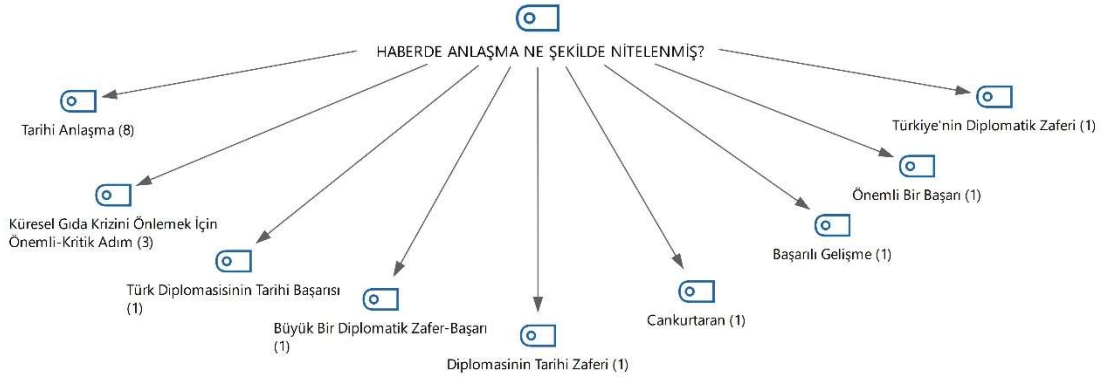
Bunlar ışığında; bölgesel güvenlik ve barış konusunun Türkiye için oldukça önemli olduğu ve farklı seviyelerdeki yetkililer tarafından sıkça gündeme getirildiği görülmektedir. Anadolu Ajansı muhabirlerinin de haberlerin ardalan bilgisinde Türkiye'nin bölgesel barış ve güvenliğe katkısıyla ilgili bilgileri vermeleri dikkat çekmektedir.

3.2.6.1.4. Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması

Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması temasında; “Haberde Anlaşma Ne Şekilde Nitelenmiş?”, “Haberde Anlaşmanın Hangi Özellikleri Ön Plana Çıkarılmış?”, “Haberde Anlaşmanın Ekonomik Etkilerinden Nasıl Bahsedilmiş?” alt kodlarıyla, anlaşmanın haberlerde nasıl sunulduğuyula ilgili inceleme yapılmıştır.

3.2.6.1.4.1. Anlaşmanın Nitelenişi

Haberlerde Karadeniz Tahıl Anlaşması, 8 kez ‘tarihi anlaşma’, 3 kez ‘küresel gıda krizini önlemek için önemli-kritik adım’, 1’er kez de ‘Türk Diplomasisinin Tarihi Başarısı’, ‘Büyük Bir Diplomatik Zafer-Başarı’, ‘Diplomasinin Tarihi Zaferi’, ‘Cankurtaran’, ‘başarılı gelişme’, ‘önemli bir başarı’ ve ‘Türkiye’nin diplomatik zaferi’ olarak nitelenmiştir.



Şekil 15. Anlaşmanın Haberlerde Nitelenme Şekli

Anlaşmanın haberlerde “tarihi” olarak nitelendirilmesi, bu olayın önemini ve kalıcılığını vurgulamaktadır. Bir başka deyişle Anadolu ajansı “tarihi” nitelendirmesiyle, anlaşmanın uzun vadeli etkileri olacağını ve tarihsel bir dönüm noktası olarak kabul edilmesini gerektirdiğini düşündürmektedir. Böylelikle terim, anlaşmanın sadece mevcut durum için değil, gelecekteki olaylar ve ilişkiler için de önemli olacağını ima etmektedir.

Anlaşmanın tanımlanması adına haberlerde 3 yerde kullanılan “Küresel Gıda Krizini Önlemek İçin Önemli-Kritik Adım” ifadesi, anlaşmanın dünya genelindeki gıda güvenliği açısından hayati bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Haberlerde 1’er kez geçen “Türk Diplomasinin Tarihi Başansı”, “Türkiye’nin Diplomatik Zaferi” nitelendirmeleri, Türkiye'nin uluslararası diplomasi alanındaki başarısını öne çıkarmakta, Türkiye'nin bu anlaşmayı gerçekleştirme konusundaki becerisini ve stratejik önemini vurgulamaktadır.

Yine haberlerde 1’er kez yer alan “Büyük Bir Diplomatik Zafer-Başarı”, “Diplomasinin Tarihi Zaferi”, “Başarılı Gelişme”, “Önemli Bir Başarı” adlandırmaları, anlaşmanın tarihi ve diplomatik açıdan önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.

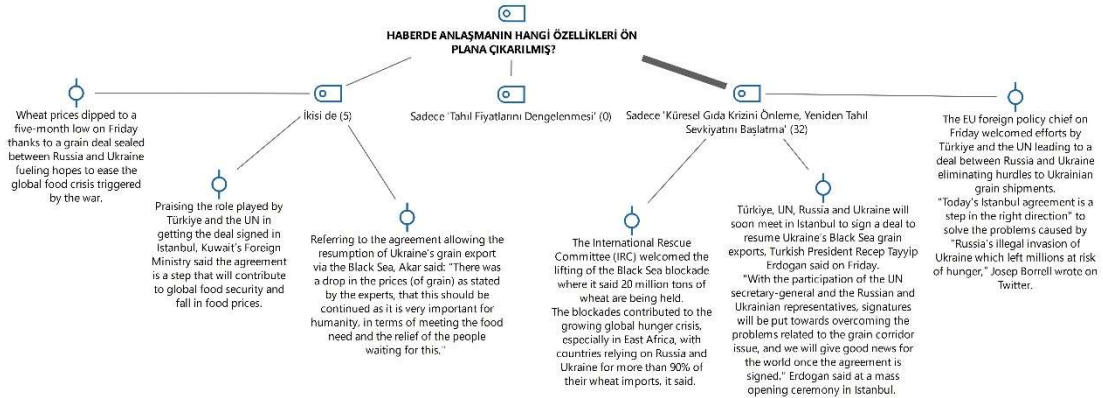
Haberlerde 1 kez kullanılan “Cankurtaran” ifadesi ise, anlaşmanın kritik bir dönemde ortaya çıktığını ve acil bir ihtiyaç olarak değerlendirildiğini ima etmektedir.

Veriler ışığında, Karadeniz Tahıl Anlaşması'nın haberlerdeki yansımalarının oldukça olumlu ve güçlü bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Anadolu Ajansı, haberlerinde anlaşmayı tarihsel ve diplomatik başarı olarak nitelendirerek, Türkiye'nin

uluslararası diplomasi sahasındaki rolünü ve etkisini pekiştirmiştir. Bu durum, Türkiye'nin küresel gıda krizine yanıt verme ve diplomatik becerilerini gösterme çabasını vurgulamakta ve uluslararası arenada daha geniş bir saygınlık kazandırma çabalarını desteklemektedir. Ayrıca, bu olumlu nitelendirmeler hem Türkiye'nin iç kamuoyunda hem de uluslararası alanda desteklenmesi ve güven oluşturmaları açısından önem arz etmektedir.

3.2.6.1.4.2. Anlaşmanın Ön Plana Çıkarılan Özellikleri

İncelenen 37 haberin 32'sinde anlaşmanın, sadece 'küresel gıda krizini önleme ve yeniden tahıl sevkiyatını başlatması' ön plana çıkarılırken; 5 haberde ise, anlaşmanın hem 'küresel gıda krizini önleme ve yeniden tahıl sevkiyatını başlatması' hem de 'tahıl fiyatlarını düşürmesi' öne çıkarılmıştır.



Şekil 16. Haberde Anlaşmanın Ön Plana Çıkarılan Hangi Özellikleri

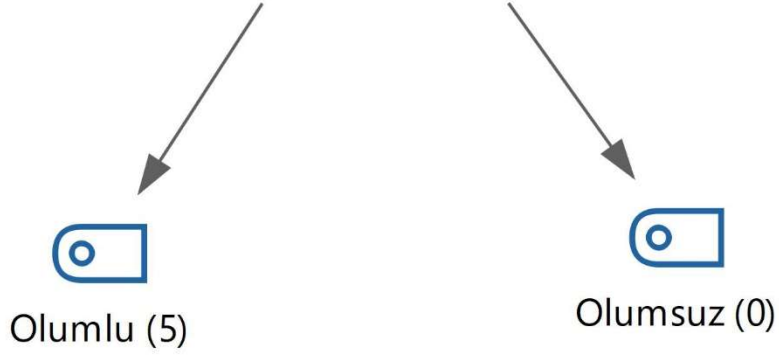
Anadolu Ajansında yer alan 37 haberden 32'sinde anlaşmanın "Küresel Gıda Krizini Önleme ve Yeniden Tahıl Sevkiyatını Başlatma" özelliğinden bahsedilmesi konunun küresel gıda güvenliğinin sağlanması adına önemli olduğunu göstermektedir. Anlaşmanın "Tahıl Fiyatlarını Düşürmesi" özelliğine 37 haberden 5'inde yer verilmesi, anlaşmanın ekonomik etkilerinin de olduğunu öne çıkarmaktadır ancak, sadece 5 haberde vurgulanması, gıda krizinin insani boyutuna daha öncelikli olarak yer verildiğini göstermektedir.

3.2.6.1.4.3. Anlaşmanın Ekonomik Etkilerinden Bahsedilme Şekli

Çalışmada yer alan 37 haberin 5'inde anlaşmanın ekonomik etkilerinden olumlu olarak bahsedilmiştir.



HABERDE ANLAŞMANIN EKONOMİK ETKİLERİNDEN NASIL BAHSEDİLMİŞ?



Şekil 17. Haberde Anlaşmanın Ekonomik Etkilerinden Bahsedilme Şekli

Ekonomik etkilerin yalnızca beş haberde olumlu bir şekilde bahsedilmesi, bu konuya olan genel ilginin sınırlılığına işaret etmektedir. Ekonomik etkilerin daha az vurgulanması, genel medya anlatımında anlaşmanın stratejik ve insani yönlerinin ön planda tutulduğunu göstermektedir.

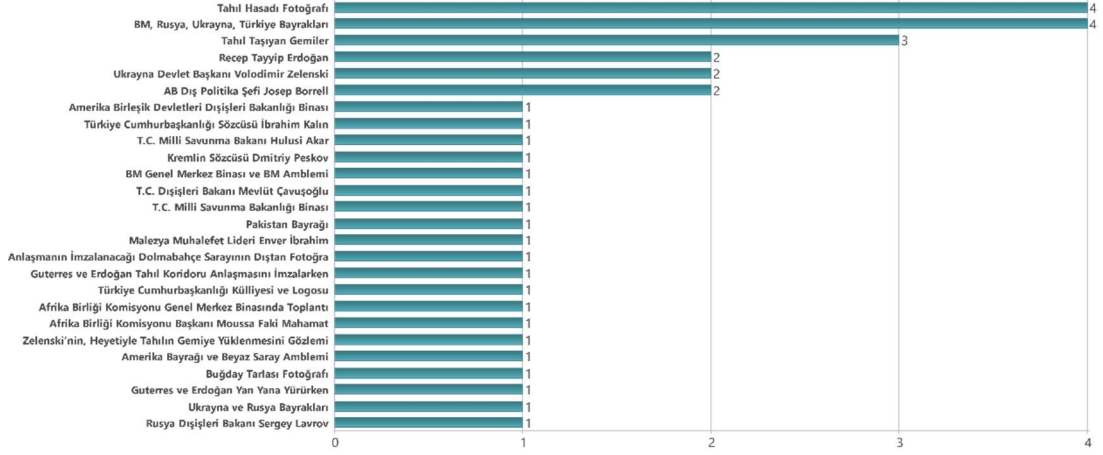
3.2.6.1.5. Görsel Kullanımı

“Haberi Destekleyen Fotoğrafın İçeriği”, “Haber Fotoğrafında Cumhurbaşkanı Erdoğan Var mı?”, “Haber Fotoğrafı Dışında Haber İçeriğinde Destekleyici Görsel, Grafik, Video Kullanılmış mı?” alt kodları kullanılan bu temada haberlerde görsellerin kullanımını incelenmiştir.

3.2.6.1.5.1. Haberlerde Kullanılan Fotoğrafın İçeriği

Haberlerde kullanılan fotoğrafların içeriğine odaklanıldığında, 4 haberde ‘tahıl hasadı fotoğrafı’, 4 haberde ‘BM, Rusya, Ukrayna, Türkiye bayrakları’, 3 haberde ‘tahıl taşıyan gemiler’, 4 haberde ‘Recep Tayyip Erdoğan’, 2 haberde ‘Ukrayna Devlet Başkanı Zelenski’, 2 haberde de ‘AB Dış Politika Şefi Josep Borrell’ yer almıştır. Haberlerde yer alan fotoğrafların içeriğine dair bilgiler Şekil 18’de sunulmuştur.

HABERİ DESTEKLEYEN FOTOĞRAFIN İÇERİĞİ



Şekil 18. Haberi Destekleyen Fotoğrafın İçeriği

Ülke Bayrakları, liderlerin fotoğrafları gibi sembolik öğelerin sıkça kullanılması, haberde vurgulanmak istenen uluslararası boyut ve liderlerin rolünü göstermektedir. BM, farklı ülkelerin bayrakları gibi unsurların sıkça yer alması, haberin uluslararası bir anlaşma olduğunu ve birçok ülkeyi ilgilendiren bir konu olduğunu vurgulamaktadır.

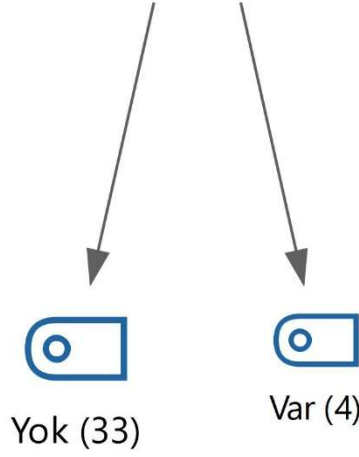
Tahıl hasadı fotoğrafları, gemi görüntülerinin sıkça kullanılması, haberin temel konusunun tahıl anlaşması olduğu ve bu anlaşmanın ekonomik boyutunun vurgulandığını göstermektedir. Tahıl hasadı fotoğrafları ayrıca, anlaşmanın temel amacı olan gıda güvenliğini sağlama konusuna vurgu yapmaktadır. Tahıl yüklü gemi fotoğraflarının kullanılması, tahılın deniz yoluyla taşınacağı ve böylece gıda krizine çözüm bulunacağı mesajını vermektedir.

3.2.6.1.5.2. Haber Fotoğraflarında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Varlığı

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı 37 haberin 4'ünde kullanılmıştır.



HABER FOTOĞRAFINDA CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN VAR MI?



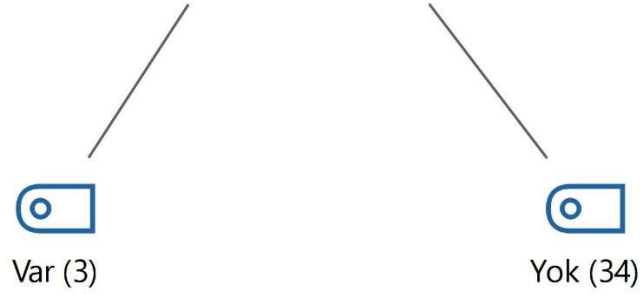
Şekil 19. Haber Fotoğrafında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Yer Alma Durumu

Erdoğan'ın fotoğrafının 4 haberde yer alması, daha önce haber içeriğinde yer alan verilerle örtüşmemektedir. Yukarıda değerlendirilen verilerden anlaşıldığı gibi Erdoğan'ın süreçteki rolü üzerinde oldukça yoğun bir şekilde durulmuştur. Ancak aynı durumun fotoğraflar için söz konusu olmadığı söylenebilir.

3.2.6.1.5.3. Haber Fotoğrafı Dışında Haberde Destekleyici Görsel Kullanımı

Haber fotoğrafı dışında 3 haberin içeriğinde destekleyici görsel, video, grafik kullanılmıştır.


HABER FOTOĞRAFI DIŞINDA HABER İÇERİĞİNDE
DESTEKLEYİCİ GÖRSEL, GRAFİK, VİDEO KULLANILMIŞ MI?



Şekil 20. Haber Fotoğrafi Dışında Haber İÇeriğinde Destekleyici Görsel, Grafik, Video Kullanımı

Görsel içerikler, haberin etkisini artırabilir ve karmaşık bilgilerin daha anlaşılır bir şekilde sunulmasına yardımcı olabilir. Destekleyici görsel, grafik veya video kullanımının sadece üç haberde bulunması, medya içeriklerinin çoğunda metin ağırlıklı bir anlatım benimsendiğini göstermektedir. Bu durum, haberlerin daha az görsel destekle zenginleŐtirildiğine işaret etmektedir.

Anlaşmanın ilk 10 gününde yayınlanan Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması ile ilgili Anadolu Ajansının internet sitesinden yayınladığı İngilizce haberlerde destekleyici görsel, grafik veya video kullanımının sınırlı olması, Anadolu Ajansının haber sunum stratejisinde bazı eksiklikler olduğunu göstermektedir.

3.2.6.1.6. Kelime Frekans Analizi

“Kelime Bulutu Analizi Sonucunda Haberlerde Öne Çıkan Sözcükler”, “Frekans Analizi Sonucu Haberlerde En Çok Yer Alan Sözcükler” alt kodlarıyla, haberlerde kullanılan kelimelerin sıklığına göre analiz ve yorumları bu tema altında ortaya konmuştur.

3.2.6.1.6.1. Kelime Bulutu



Şekil 21. Kelime Bulutu Analizi Sonucunda Haberlerde Öne Çıkan Sözcükler

Tüm haberlerde kullanılan kelimeler, Şekil 21’de kullanım sıklığına göre büyük ve küçük olarak yer almıştır. Buna göre; haberlerde sırasıyla en fazla; grain, Ukraine, Türkiye, deal, Russia, Ukrainian, İstanbul, Russia-Ukraine, UN, Turkish, ports, shipments, agreement kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu veriler değerlendirildiğinde haberlerde kullanılan görsel içeriklerle bir uyumun olduğu ve bununla yine konunun uluslararası boyutuna vurgu yapıldığı ve bu süreçte Türkiye’nin anlaşmaya yönelik kritik rolünün ön plana çıkarıldığı söylenebilir.

3.2.6.1.6.2. Frekans Analizi Sonucu Haberlerde En Çok Yer Alan Sözcükler

Haberlerde kullanılan hangi kelimelerin sıkça kullanıldığı ve kelimelerin sayısal analizi Tablo 3’te gösterilmiştir.

Sözcük	Sözcük uzunluğu	Frekans	%	Derece	Belgeler	Belgeler %
grain	5	207	2,70	1	37	100,00
ukraine	7	175	2,28	2	37	100,00
türkiye	7	147	1,91	3	36	97,30
deal	4	142	1,85	4	37	100,00
ukrainian	9	114	1,48	5	36	97,30
russia	6	104	1,35	6	36	97,30
istanbul	8	97	1,26	7	36	97,30
un	2	94	1,22	8	37	100,00
ports	5	78	1,02	9	32	86,49
sea	3	78	1,02	9	37	100,00
agreement	9	74	0,96	11	34	91,89
black	5	71	0,92	12	37	100,00
food	4	67	0,87	13	25	67,57
center	6	64	0,83	14	33	89,19
shipments	9	61	0,79	15	29	78,38
war	3	60	0,78	16	35	94,59
coordination	12	59	0,77	17	33	89,19
global	6	59	0,77	17	33	89,19
erdogan	7	54	0,70	19	15	40,54
odesa	5	53	0,69	20	34	91,89
turkish	7	53	0,69	20	21	56,76
exports	7	52	0,68	22	30	81,08
joint	5	52	0,68	22	33	89,19
resume	6	51	0,66	24	32	86,49
signed	6	51	0,66	24	33	89,19
president	9	50	0,65	26	19	51,35
ensure	6	42	0,55	27	30	81,08
role	4	42	0,55	27	26	70,27
moscow	6	41	0,53	29	30	81,08
port	4	40	0,52	30	29	78,38

Tablo 3. Frekans Analizi Sonucu Haberlerde En Çok Yer Alan 30 Sözcük

Buna göre; “Tahıl (grain)”, “Ukrayna (Ukraine)”, “Rusya (Russia)” gibi kelimelerin sıklıkla geçmesi, analiz edilen metinlerin odak noktasının tahıl anlaşması olduğu ve bu anlaşmanın tarafları ile konusu hakkında detaylı bilgi verildiğini göstermektedir. “Türkiye”, “İstanbul” gibi kelimelerin yüksek frekanslarda haberlerde yer alması, Türkiye'nin anlaşmada önemli bir rol oynadığını ve İstanbul'un bu süreçte kritik bir merkez olduğunu göstermektedir. “BM”, “koordinasyon (coordination)”, “küresel (global)” gibi kelimeler, anlaşmanın uluslararası bir çaba olduğunu ve birçok ülke ve kurumun katılımını gerektirdiğini vurgulamaktadır. “Erdogan” kelimesinin 54 kez kullanılmasıyla, bir kişi ismi olarak tabloda en üstte yer alması da tüm bu kritik süreç içinde önemli bir lider olarak Erdoğan'ı işaret etmektedir.

3.3. Sonuç ve Değerlendirme

Kamu diplomasisi küreselleşen dünyada devletlerin uluslararası arenada varlık gösterebilmesinin bir koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, devletler, diğer ülke halklarıyla etkileşimde bulunmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Medya, bu yöntemler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Devletler hem resmi ajansları hem de farklı medya enstrümanlarıyla kamu diplomasisi faaliyetlerini yürütmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında son yıllarda yürüttüğü çalışmalar dikkat çekici bir boyuta ulaşmış ve bu çalışmalar akademik anlamda da ilgi

uyandırmıştır. Bu çalışmada Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri Anadolu Ajansı özelinde ele alınmış ve önemli bulgular elde edilmiştir.

İlk olarak haberlerin tarihsel dağılımına bakıldığında, 22 Temmuz 2022'de en yoğun haber akışı gözlemlenmektedir. Bu durum, anlaşmanın duyurulduğu ilk günlerde medyanın konuya olan ilgisini ve hızlı bilgilendirme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Anlaşmanın yapıldığı günden sonra, ilerleyen günlerde haber sayılarında belirli bir düşüşün yaşandığı görülmektedir.

Haberlerde eleştirel bir yaklaşımın olmaması ve daha çok destekleyici veya nötr tonların tercih edilmesi, Anadolu Ajansının anlaşmayı olumlu bir çerçeve içinde değerlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, anlaşmanın önemine dair kamuoyunda pozitif bir algı oluşturma çabasının bir parçası olarak değerlendirilebilir. Yeşiloğlu'nun çalışmasında söz ettiği (2023, ss. 105-106): *“TRT ve Anadolu Ajansı aracılığıyla Türkiye, uluslararası ortamda kendisine yönelik yanlış anlamaları gidermeyi ve dış politika amaçlarını yabancı kamuoylarına kaynağından aktarmayı amaçlamaktadır. Böylece Türkiye, kamu diplomasisi çalışmalarında medyayı etkin bir şekilde kullanarak, uluslararası medyada kendisi hakkındaki olumlu içeriklerin sayısını artırmayı hedeflemektedir.”* ifadeleri de Anadolu Ajansının bu konudaki konumunu ortaya koymaktadır.

37 haberin 35'inde kaynak gösteriminin olması ve haberlerde en çok dolaylı/doğrudan anlatım biçimlerinin bir arada kullanılması, medyada güvenilirlik ve geçerlilik açısından olumlu bir stratejidir. Bununla birlikte, haber kaynaklarının ifadelerinin çoğunlukla pozitif olmasının, anlaşmaya dair olumlu bir görüşün yayılmasına katkı sağladığı söylenebilir.

Haberlerde Türkiye'nin anlaşmadaki rolü en çok "arabulucu" olarak öne çıkarılmış ve Erdoğan'ın özellikleri arasında anlaşmaya yaptığı katkı en çok vurgulanan nokta olmuştur. Bu, Türkiye'nin uluslararası arenadaki rolünü pekiştirmekte ve Erdoğan'ın diplomasi alanındaki liderliğini desteklemektedir. Türkiye'ye yönelik yapılan övgülerin çoğunun Anadolu Ajansı muhabirleri tarafından yapılması, ajansın devletin resmi söylemini yansıttığını göstermektedir. Öyle ki, T.C. Dışişleri Bakanlığının internet sayfasında bulunan “Türkiye Yüzyılında Milli Dış

Politika” yazısında: “*Milli güvenlik sistemimizin bir parçası olan Türk Dış Politikası, terörizm ve aşırıcılıkla mücadele, çatışmaların önlenmesi, barışçıl yollarla çözümü ve arabuluculuk aracılığıyla ve bölgesel sahiplenme yaklaşımıyla bölgesel barış ve güvenliğin güçlendirilmesini öncelemektedir.*” denmektedir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024b). Ayrıca aynı metnin başka bir paragrafında, “*Çatışmaların önlenmesi, barışçıl yollarla çözümü ve arabuluculuk alanında öncü bir role sahip olan Türkiye, BM, AGİT ve İİT’de arabuluculuk ile ilgili dostlar/temas gruplarının aynı zamanda eş-başkanı olan tek ülkedir. Türkiye, sahada yürüttüğü faaliyetlerin yanısıra uluslararası İstanbul Arabuluculuk Konferansı’na evsahipliği yapmakta, kapasite inşasını hedeflemekte, İİT üyesi ülkelerden genç diplomatlara yönelik “Barış için Arabuluculuk” Sertifika Programını düzenlemektedir.*” ifadeleri yer almaktadır. Tüm bunlar Anadolu Ajansının, Türk Dış Politikası ile aynı doğrultuda yayınlarını gerçekleştirdiğini göstermektedir.

İncelenen haberlerin 6’sında Türkiye’nin bölgesel güvenlik ve barışa katkısının vurgulandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim Kalın, Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar ve Anadolu Ajansı (AA) muhabirleri gibi farklı düzeylerdeki aktörlerin, Türkiye’nin bu konudaki rolüne dikkat çeken ifadelerle yer verdikleri görülmüştür. Bu bulgular, Türkiye’nin bölgesel barış ve güvenliğe önem verdiğini ve bu yaklaşımın hem resmi söylemler hem de medya içeriği aracılığıyla gündeme getirildiğini göstermektedir. Yine Dışişleri Bakanlığının internet sayfasında yer alan “Türkiye Yüzyılında Milli Dış Politika” yazısında yer alan “*Türk Dış Politikası, içinde bulunduğumuz çalkantılı bölgesel ve uluslararası ortamda ülkemizin çıkarlarını korurken, aynı zamanda sürdürülebilir barış ve kalkınmaya uygun koşulların oluşmasını hedeflemekte, çevremizde barış, refah ve istikrar kuşağı tesisine katkıda bulunmaktadır.*” ifadeleri (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024b) Anadolu Ajansı yayın politikasının, devletin dış politikasıyla uyumlu olduğunu göstermektedir.

37 haberde 4 kez Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın fotoğrafının yer alması, Erdoğan’ın kişisel imajından ziyade anlaşmanın kendisine ve Türkiye’nin rolüne daha çok vurgu yapıldığını göstermektedir. Ayrıca, 37 haberden sadece 3’ünde, haber fotoğrafı dışında haber içeriğinde destekleyici görsel, video ve grafiklerin

kullanımının olması ve 34 haberde bunun yapılmaması, eksik bir yön olarak dikkat çekmektedir. Tahıl, Ukrayna ve Türkiye kelimelerinin yüksek frekanslarda kullanılması, Anadolu Ajansının odak noktasını belirginleştirmekte, anlaşmanın taraflarını ve konusunu net bir şekilde öne çıkarmaktadır.

“Erdogan” kelimesinin haberlerde 54 kez kullanılmasıyla, Cumhurbaşkanı Erdoğan; haberlerde ismi geçen kişiler arasında en üst sırada yer almıştır. Bu da haberlerde en çok adı geçen kişi ve lider olarak Erdoğan’ı işaret etmekte, Anadolu Ajansının bu noktada Cumhurbaşkanı Erdoğan’ı ön planda tuttuğunu göstermektedir.

Anlaşmanın tarihi bir başarı olarak nitelendirilmesi ve özellikle "küresel gıda krizini önleme" vurgusunun yüksekliği, bu anlaşmanın sadece iki ülke arasında değil, uluslararası bir mesele olarak da ele alındığını göstermektedir. Anadolu Ajansı, bu durumu ön plana çıkararak anlaşmanın anlamını ve önemini artırmaktadır. Türkiye’nin BM ile birlikte arabulucu olarak imzalanmasında önemli rol oynadığı anlaşmanın küresel olarak anlamlı ve önemli olması, dolaylı yoldan Türkiye’nin uluslararası alandaki tanınırlığını ve değerini arttırmaktadır. Anadolu Ajansı bu yolla, aynı zamanda Türkiye’nin resmi dış politikasını sağlamlaştırmaktadır. Türk Dış Politikası ile ilgili olan metinde, *“Faal, donmuş, olası çatışmaların yaşandığı, büyük insani kayıplara ilaveten, ekonomik yıkım ve kitlesel göç hareketleri gerçeğiyle karşı karşıya bir coğrafyada Türkiye, ihtilafların barışçıl yollarla çözümünü bölgesel barış ve güvenliğin sağlanması bakımından öncelikli bir hedef olarak görmektedir.”* (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024b) ifadeleri geçmekte, Anadolu Ajansının ‘küresel gıda krizini önleme’ vurgusu da bu politikayı desteklemektedir.

Diğer yandan Türkiye Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi (2024-2029) içinde, ‘Stratejik Amaçlar ve Hedefler’ başlığı altında, *“Türkiye’nin tüm coğrafyalarda vuku bulan insani meselelere ve mağduriyetlere ilişkin duyarlı ve insan odaklı yaklaşımını uluslararası kamuoyuna hitap edecek şekilde anlatmak; Küresel ve bölgesel meselelerde, kriz ve çatışma ortamlarında arabulucu ve insani dış politika anlayışını destekleyecek faaliyetlerin tanıtımını yapmak; Kriz, afet ve uluslararası göç gibi ülkemizin gücünü ve potansiyelini ulusal ve uluslararası kamuoyuna aktarmak; Dünyada sürdürülebilir barış, güven ve istikrar ortamının tesisi için lider diplomasisi yoluyla faaliyetler gerçekleştirmek, yapılmakta olan faaliyetlerin görünürliğini*

artırmak” maddeleri yer almaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024b, ss. 8-9). Araştırmada yer alan bu bulgular ve Türkiye Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi’nde yer alan maddelere bakıldığında Anadolu Ajansının, Türkiye’nin kamu diplomasisi stratejisine uygun yayın yaptığı söylenebilir.

Konuyla ilgili olarak Kaynar (2022, ss. 217-218) da, Anadolu Ajansının kamu diplomasisinin önemini kavradığını ve Türkiye’nin kamu diplomasisi politikalarıyla uyumlu hareket ettiğini şu ifadelerle aktarmıştır: *“Bir kamu diplomasisi aracı olarak Anadolu Ajansı’nın uluslararası çevrenin Türkiye algısına ve imajına yönelik haber sunumlarının uluslararası basında yer alışı ve bu çerçevede genel anlamda bir yumuşak güç unsuru olarak olumlu imaj ve kamuoyu yaratmadaki rolünü inceleyen bu araştırma ile Anadolu Ajansı’nın uluslararası yapılanması, uluslararası habercilik anlayışı ve stratejisi, üretmiş olduğu haber, fotoğraf, video, yayın ve habercilik faaliyetleri ile kamu diplomasisinin önemini farkında olduğu ve bu amaçla habercilik yapan bir haber ajansı olduğu görülmektedir. Anadolu Ajansı, Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetlerini yürütmekte olan başta Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Kamu Diplomasisi Daire Başkanlığı ve TRT olmak üzere diğer Yunus Emre Enstitüsü, TİKA ve Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı ile ortak çalışmalar yürüttüğü de görülmektedir. Bu bağlamda, Anadolu Ajansı’nın yayın anlayışının Türkiye’nin kamu diplomasisi politikalarıyla örtüşmekte olduğunu söylemek mümkündür.”*

Sonuç olarak bu bulgular, Anadolu Ajansının Türkiye’nin kamu diplomasisi çalışmalarına önemli bir katkı sağladığını göstermektedir. Ajans, Türkiye’nin uluslararası alanda etkin bir aktör olarak konumlandırılmak için bu anlayışı etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir. Anadolu Ajansı haberlerinde, Karadeniz Tahıl Koridoru Anlaşması’nda Türkiye’nin oynadığı rolü, uluslararası alanda takdir edilen bir başarı olarak sunmuştur. Bu sunum, Türkiye’nin bölgesel ve küresel sorunlara çözüm üretebilen, barışçıl ve insani bir yaklaşım sergileyen bir ülke görüntüsü çizmektedir. Ajans, bu haberlerle Türkiye’nin uluslararası alandaki itibarını artırmayı ve ülkenin dış politika hedeflerine hizmet etmeyi amaçlamıştır. Tüm bunlar Anadolu Ajansı’nın yayın politikasının Türkiye’nin dış politikası ve kamu diplomasisi stratejisiyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Acer, Y. (2023, Eylül 1). Rusya'nın Tutumu ve Tahıl Koridoru Antlaşması'nın Geleceği. *Kriter*. <https://kriterdergi.com/dis-politika/rusyanin-tutumu-ve-tahil-koridoru-antlasmasin-in-gelecegi>
- Adıgüzel, Y. (2017). Geleneksel medya ve ilişkiler. İçinde İ. Vural, & U. Eriş (Eds.), *Medya İlişkileri* (1. baskı, ss. 26-45). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. (2024, Mart 7). *AFAD ve tarihçesi*. T.C. İçişleri Bakanlığı, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı. <https://www.afad.gov.tr/afad-hakkinda>
- Akçadağ, E. (2010). *Dünya'da ve Türkiye'de kamu diplomasisi*. Erişim tarihi: Ekim 26, 2024, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>
- Akçadağ, E. (2012). Avrupa Birliği'nin kamu diplomasisi ve Türkiye'ye yansımaları. İçinde A. Özkan, & T. E. Öztürk (Eds.), *Kamu diplomasisi* (İlk baskı, ss. 229-248). TASAM Yayınları.
- Akgün, A. C., Paltun, D., & Abanoz, M. (2020). Kamu diplomasi aracı olarak yurttaş diplomasi: Türkiye'nin uluslararası ilişkilerdeki misyonuna yönelik Erasmus+ Avrupa Gönüllük Programı örneği. *Intermedia International E-Journal*, 7(13), 338-357.
- Akgün, B. (2009). Türk dış politikası ve uluslararası örgütler. *Akademik Ortadoğu*, 3(2).
- Aksu, Z. (2022). Türk dış politikası ve uluslararası örgütler. *Uluslararası Stratejik Boyut Dergisi*, 2(2), 79-91.
- Anadolu Ajansı. (2022, Temmuz 22). *Türkiye doing best to end grain crisis: Defense minister*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkiye-doing-best-to-end-grain-crisis-defense-minister/2643685>
- Anadolu Ajansı. (2024, Mart 10). *Tarihçe*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce>
- Arı, T. (2006). *Uluslararası ilişkiler ve dış politika* (6. baskı). Alfa Yayınları.
- Arpacıoğlu, K. (2021). Türkiye'de diplomasi'nin dijital uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(41), 745-772. <https://doi.org/10.35408/comuybd.818938>
- Arslan, A. (2005). Türkiye'de medya-toplum ilişkisi ve medyanın profesyonellik etiği üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*. https://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/aa_medya/aa_medya.htm

- Artunç, R. T. (2021). Ad hoc diplomasi. İçinde M. Güneş (Ed.), *Hukuk ve uluslararası ilişkiler boyutuyla diplomasi kavramları sözlüğü* (ss. 21-24). Stratejik Düşünce Enstitüsü Yayınları.
- Aydemir, E. (2019). Kamu diplomasisinde medyanın yeri. İçinde O. Göksu (Ed.), *Kamu diplomasisinde yeni yönelimler* (ss. 109-132). Literatürk Yayınları.
- Bakır, Z. Z. (2018). İnsani Diplomasi (Araştırma 61). İNSAMER.
- Bal, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemi*. Fakülte Kitabevi.
- Balcı, G. (2021). Parlamenter diplomasi. İçinde M. Güneş (Ed.), *Hukuk ve uluslararası ilişkiler boyutuyla diplomasi kavramları sözlüğü* (ss. 143-147). Stratejik Düşünce Enstitüsü Yayınları.
- BBC. (2022, Temmuz 22). *Tahıl koridoru anlaşması: Beyaz Saray ve AB, İstanbul'daki anlaşmayı 'memnuniyetle' karşıladı.* BBC. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-62261317>
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye’de internet haberciliği. *Anasay*, (22), 373-396. <https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>
- Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (Eds.). (1998). *The globalization of news*. Sage.
- Cambridge Dictionary. (t.y.). New Media. İçinde *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Erişim tarihi: Mayıs 6, 2024, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6z%C3%Bck/ingilizce/new-media>
- Canavar, M. (2020). *Kamu diplomasisi aracı olarak eğitim ve Türkiye'deki yabancı öğrenciler: İstanbul Gelişim Üniversitesi örneği* (Tez No. 642334) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Center for Strategic & International Studies. (2016, Nisan 19). *Joseph S. Nye, Jr.: What is power?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ehgHglSw1Io>
- Childhood Education International. (t.y.). *Education diplomacy*. Erişim tarihi: Nisan 4, 2024, <https://ceinternational1892.org/education-diplomacy/>
- Cull, N. J. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.
- Cura, A. (2022, Şubat 24). *Rusya Devlet Başkanı Putin Donbas'a özel askeri operasyon kararı aldı.* Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/rusya-devlet-baskani-putin-donbasa-ozel-askeri-operasyon-karari-aldi/2512311>
- Çakmak, B. N. (2022, Temmuz 23). *Türkiye to continue diplomatic push for Russia-Ukraine peace: President Erdogan.* Anadolu Ajansı.

<https://www.aa.com.tr/en/russia-ukraine-war/turkiye-to-continue-diplomatic-push-for-russia-ukraine-peace-president-erdogan/2644213>

- Çalışkan, F. (2022). Adım adım Rusya Ukrayna savaşı ve üçüncü tarafların sürece etkisi. *EURO Politika*, (14), 35-47.
- D'Hooghe I. (2005). Public diplomacy in the people's Republic of China. İçinde J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy* (İlk baskı, ss. 88-105). Palgrave Macmillan.
- Demir, S. (2022). The 2022 Russia-Ukraine war: Reasons and impacts. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 13-40.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2024, Mart 10). *Kurumsal tarihçe*. T.C. Cumhurbaşkanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı. <https://www.diyamet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/1/>
- Düz, Z. N. (2022, Temmuz 22). *Türkiye ready to help de-mining efforts around Ukraine's Black Sea ports: Senior official*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/en/russia-ukraine-war/turkiye-ready-to-help-de-mining-efforts-around-ukraine-s-black-sea-ports-senior-official/2643691>
- Efegil, E. (2012). Kamu diplomasisine ilişkin görüşler ve Türk dış politikasının durumu: AK Parti ve MHP'nin söylemlerinin karşılaştırılması. İçinde A. Özkan, & T. E. Öztürk (Eds.), *Kamu diplomasisi* (İlk baskı, ss. 161-175). TASAM Yayınları.
- Erzen, M. Ü. (2012). Kamu diplomasisinin kapsamı ve geleceği. İçinde A. Özkan, & T. E. Öztürk (Eds.), *Kamu diplomasisi* (İlk baskı, ss. 35-49). TASAM Yayınları.
- Euronews. (2023, Temmuz 15). *Tahıl anlaşması nedir, anlaşma dünya için neden önemli?*. Euronews. <https://tr.euronews.com/2023/07/15/tahil-anlasmasi-nedir-anlasma-dunya-icin-neden-onemli>
- Femic, I. (2021). Zirve diplomasisi (summit diplomacy). İçinde M. Güneş (Ed.), *Hukuk ve uluslararası ilişkiler boyutuyla diplomasi kavramları sözlüğü* (ss. 219-222). Stratejik Düşünce Enstitüsü Yayınları.
- Fisher, A. (2009). Four seasons in one day: The crowded house of public diplomacy in the UK. İçinde N. Snow, & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (İlk baskı, ss. 251-261). Routledge.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. University of Texas Press.
- Fitzpatrick, K. R. (2011). *U.S. public diplomacy in a post-9/11 world: From messaging to mutuality*. Figueroa Press.

- Gilboa, E. (2006). Public diplomacy: The missing component in Israel's foreign policy. *Israel Affairs*, 12(4), 715-747.
- Girgin, A. (2002). Haber ajansı. *Selçuk İletişim*, 2(2), 107-116. <https://doi.org/10.18094/si.06120>
- Gray, C. S. (2011). Hard power and soft power: The utility of military force as an instrument of policy in the 21st century. US Army War College Press. <https://press.armywarcollege.edu/monographs/581>
- Güler, Ş. (2023). Kültürel Kamu Diplomasisi. İçinde *İletişim Ansiklopedisi*. İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8211738>
- Gündoğmuş, Y. N. (2022, Nisan 6). *Anadolu Ajansı, bir asrı aşan haber yolculuğunda, yenilenen vizyonuyla öne çıkıyor*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/anadolu-ajansi-bir-asri-asan-haber-yolculugunda-yenilenen-vizyonuyla-one-cikiyor/2556292>
- Günek, A. (2018). Amerikan kamu diplomasisinin üç evresi: Propaganda, geleneksel kamu diplomasisi ve stratejik iletişim. *The Journal of Social Science*, 2(3), 54-72. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.425898>
- Güngör, E. (2022, Ocak 22). *Diplomasi 3.0: Teknoloji çağında dijital diplomasi*. Daktilo1984. <https://daktilo1984.com/yazilar/diplomasi-3-0-teknoloji-caginda-dijital-diplomasi/>
- Güz, N., & Demirtaş, Z. G. (2021). Yeni medyada kaynağa güven ve kanaat önderleri. *Selçuk İletişim*, 14(1), 189-215. <https://doi.org/10.18094/josc.817659>
- Ilgaz Büyükbaykal, C. (2004). Geçmişten günümüze uluslararası haber ajanslarının yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 161-168. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.32784>
- Kalın, İ. (2010a, Mart 27). Kamu diplomasisi için mola! *Sabah*. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ibrahim_kalin/2010/03/27/kamu_diplomasisi_icin_mola
- Kalın, İ. (2010b). Türk dış politikası ve kamu diplomasisi. A. R. Usul (Ed.), *Yükselen değer Türkiye* (ss. 49-65). MÜSİAD.
- Kalın, İ. (2012). Türk dış politikası ve kamu diplomasisi. İçinde A. Özkan, & T. E. Öztürk (Eds.), *Kamu diplomasisi* (İlk baskı, ss. 145-160). TASAM Yayınları.
- Kaya, M. (2019). Eğitim diplomasisi: Kavramsal bir çerçeve. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(1), 1-12.
- Kaynar, H. H. (2022). *Kamu diplomasisinde haberin rolü: Anadolu Ajansı örneği* (Tez No. 759598) [Doktora tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

- Kemaloğlu, İ. (2023, Ocak 4). *3 soruda - 2022'de Rusya-Ukrayna savaşı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/3-soruda-2022-de-rusya-ukrayna-savasi/2778458>
- Koçak, A. ve Arun Ö. (2006). “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (3), ss. 21-28.
- Koçer, D. N. (2019). Türkiye’de “kamu diplomasisi”nin kurumsallaşması: Matbuat İdaresi’nden İletişim Başkanlığı’na. *Konya Sanat* (2), 87-102.
- Kos, K. (2023, Mart 13). *Televizyonu kim icat etti? Televizyon kim buldu, ne zaman ve nasıl bulundu?*. Habertürk. <https://www.haberturk.com/televizyonu-kim-icattetti-televizyon-kim-buldu-ne-zaman-ve-nasil-bulundu-hteg-3515928>
- Kömür, G. (2020). Yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi. *International Journal of Politics and Security*, 2(3), 89-115.
- Kurt, V. (2018). Özal’ın dış politikası: Uluslararası siyaset, değişim ve süreklilik. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 15(55), 157-171.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory* (6. baskı). Sage Publications.
- Merriam-Webster. (t.y.). Diplomacy. İçinde *Merriam-Webster.com dictionary*. Erişim tarihi: Mart 19, 2024, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/diplomacy>
- Merriam-Webster. (t.y.). News agency. İçinde *Merriam-Webster.com dictionary*. Erişim tarihi: Ekim 24, 2024, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/news%20agency>
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Mitra, A. (2011). New media and convergence: A development communication perspective. *Global Media Journal: Indian Edition*, 2(2), 1–8.
- Naisbitt, J. (1997). *Megatrendler Asya* (U. Kaplan, Çev.). Altın Kitaplar Yayınevi.
- Neuman W.L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, I. Cilt, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Nye, J. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80(3), 153-171.
- Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.

- Özkan, A. (2015). 21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları (Stratejik Rapor No: 70). TASAM.
- Öztürk, G. (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 157-174.
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. Beta Yayıncılık.
- Sanchez Ramirez, G. E. (2024). *Türkiye'nin Ukrayna Savaşı'nda arabuluculuk girişimleri: Ukrayna Tahıl Koridoru Anlaşması* (Tez No. 858416) [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Sevinç, H. (2023). AB-Türkiye ilişkilerinde parlamenter diplomasi: Türkiye- AB karma parlamento komisyonu. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 40-58. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1260664>
- Simonin, B. (2008). Nation branding and public diplomacy: Challenges and opportunities. *Fletcher Forum of World Affairs*, 32(3), 19-34.
- Sirois, G. (2007). *Cultural elements in public diplomacy: the challenges of globalization*. Canadian Cultural Observatory.
- Snow, N. (2009). Rethinking public diplomacy. İçinde N. Snow, & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (İlk baskı, ss. 3-11). Routledge.
- Soner, F. (2020). *Gastrodiplomasi*. Siyasal Yayınevi.
- Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye diplomasi penceresinden bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 97-101. <https://doi.org/10.17123/atad.1186719>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022). Kamu diplomasisi nedir? (1. baskı).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2024a, Mart 11). *Hakkımızda*. T.C. Cumhurbaşkanlığı, İletişim Başkanlığı. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2024b, Kasım). *Türkiye Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi (2024-2029)*. T.C. Cumhurbaşkanlığı, İletişim Başkanlığı. <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/tukiye-kamu-diplomasisi-strateji-belgesi-2024-2029.pdf>

- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2024a, Mart 10). *Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı tarihçesi*. T.C. Dışişleri Bakanlığı. <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-cumhuriyeti-disisleri-bakanligi-tarihcesi.tr.mfa>
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2024b, Kasım). “*Türkiye Yüzyılı*”nda Milli Dış Politika. T.C. Dışişleri Bakanlığı. <https://www.mfa.gov.tr/dis-politika-genel.tr.mfa>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024, Nisan 19). *Kültür*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html>
- The Diplomatic Service of the European Union. (2022, Nisan). *Public diplomacy: Building bridges between the European Union and the rest of the world*. The Diplomatic Service of the European Union. https://www.eeas.europa.eu/eeas/public-diplomacy_en#45804
- Tören, D. (2011, Ekim 10). *Diplomasi ve tarih boyunca geçirdiği evrim*. TUIÇ Akademi. Erişim tarihi: Mart, 14, 2024, <https://www.tuicakademi.org/diplomasi-ve-tarih-boyunca-gecirdigi-evrim/>
- Tuna, F. (2021). Kamu diplomasisinde sivil toplum kuruluşlarının rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 1-12. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.985550>
- Turkish Airlines. (2024, Mart 10). *Hikayemiz*. Turkish Airlines. <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Diplomasi. İçinde *Güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: Mart 19, 2024, <https://sozluk.gov.tr>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Gastronomi. İçinde *Güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: Nisan 2, 2024, <https://sozluk.gov.tr>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Gazete. İçinde *Güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: Nisan 26, 2024, <https://sozluk.gov.tr>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Haber ajansı. İçinde *Güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: Ekim 24, 2024, <https://sozluk.gov.tr>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Kamu diplomasisi. İçinde *Güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: Mart 27, 2024, <https://sozluk.gov.tr>
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (2024, Mart 3). *Tarihçe*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı. <https://tika.gov.tr/kurumumuz/tarihce/>
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı. (2024, Mart 3). *Hakkımızda*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı. <https://tika.gov.tr/kurumumuz/hakkimizda/>

- Türk Kızılay. (2024, Şubat 18). *Tarihçemiz*. Türk Kızılay. <http://www.kizilay.org.tr/Kurumsal/tarihcemiz>
- Türkiye Maarif Vakfı. (2024, Mart 10). *Hakkımızda*. Türkiye Maarif Vakfı. <https://turkiyemaarif.org/page/hakkimizda>
- Ünal, U. (2017). Kamu diplomasisi açısından Kırgızistan’da Türkiye algı araştırması. *Intermedia International E-Journal*, 4(6), 155-187.
- World Health Organization. (2024, Nisan). *Health diplomacy*. <https://www.emro.who.int/health-topics/health-diplomacy/index.html>
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 9-38.
- Yağmurlu, A. (2019a). Kamu diplomasisi bakımından spor diplomasisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1367-1380. <https://doi.org/10.21547/jss.556513>
- Yağmurlu, A. (2019b). Kültürel diplomasi: Kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1210-1238. <https://doi.org/10.18094/josc.596331>
- Yapar Gönenç, A. (2004). Anadolu Ajansının Türk basın tarihindeki yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 83-92. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.65220>
- Yeşiloğlu, M. (2023). *Bir dış politika stratejisi olarak Türkiye'nin kamu diplomasisinde Anadolu Ajansı'nın rolü: Bosna Hersek örneği* (Tez No. 843116) [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Yeşiltaş, M., & Balcı, A. (2011). AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası Sözlüğü: Kavramsal Bir Harita. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 9-35.
- Yıldırım, G. (2016, Nisan 16). *Türkiye ekonomisinde 'Özallı yıllar'*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-ekonomisinde-ozalli-yillar/555964>
- Yılmaz, S. (2012). Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği’nde kamu diplomasisi ve güç projeksiyonu. İçinde A. Özkan, & T. E. Öztürk (Eds.), *Kamu diplomasisi* (İlk baskı, ss. 189-228). TASAM Yayınları.
- Yunus Emre Enstitüsü. (2024, Şubat 20). *Yunus Emre Enstitüsü*. <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu>
- Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. (2024, Mart 10). *Başkanlığımız*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. <https://ytb.gov.tr/kurumsal/baskanlik>
- Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760.

Yüksel, E., (2019). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri . International Euroasia Congress on Scientific Research and recent Trends-V (pp.134-152). Baku, Azerbaijan

