

**T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM  
KURULUŞLARININ ÜLKE KÜLTÜRÜNÜN TANITIMINA ETKİSİ:  
ÜRDÜN'DEKİ YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Audai AL AMEER**

**KOCAELİ 2021**

**T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM  
KURULUŞLARININ ÜLKE KÜLTÜRÜNÜN TANITIMINA ETKİSİ:  
ÜRDÜN'DEKİ YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Audai AL AMEER**

**Danışman: Doç.Dr. NİHAL PAŞALI TAŞOĞLU**

**KOCAELİ 2021**

**T.C KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM  
KURULUŞLARININ ÜLKE KÜLTÜRÜNÜN TANITIMINA ETKİSİ:  
ÜRDÜN'DEKİ YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Tezi Hazırlayan: Audai AL AMEER**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 29.09.2021/20**

**Jüri Başkanı: Doç.Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU**

**Jüri Üyesi: Doç.Dr. Aybike ÖZEL**

**Jüri Üyesi: Doç.Dr. Sevim KOÇER**

**Jüri Üyesi: Doç.Dr. Nuray YILMAZ SERT**

**Jüri Üyesi: Dr.Öge. Üyesi Deniz AKBULUT**

**KOCAELİ 2021**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	I
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
KISALTMALAR .....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. Kamu Diplomasisi .....	3
1.1. Kamu Diplomasisi Kavramı .....	3
1.2. Kamu Diplomasisi ve İlişkili Kavramlar .....	6
1.2.1. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç .....	6
1.2.2. Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla ilişkiler .....	7
1.2.3. Kamu Diplomasisi ve Propaganda .....	9
1.2.4. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama.....	11
1.2.5. Kamu Diplomasisi ve Lobicilik.....	13
1.3. Kamu Diplomasisi ve Modelleri.....	15
1.3.1 Kültürel İletişim Modeli .....	15
1.3.2 Katı ve Esnek Yaklaşımlı Kamu Diplomasisi Modeli:.....	19
1.3.3 Enformasyonel ve İlişkisel Model .....	20
1.3.4. Savunuculuk ve Danışma Modeli:.....	21
1.3.5. Gilboa'nın Modeli: .....	22
1.3.6. Joseph Samuel NyeJr.'ın Modeli.....	24
1.3.7 Sert ve Yumuşak Kamu Diplomasisi Modeli: .....	24
1.3.8. Kamu Diplomasisi-Halkla İlişkiler Modeli: .....	25
1.4. Kamu Diplomasisi Aktörleri ve Sosyal Paydaşları .....	26
1.4.1. Sivil Toplum Kuruluşları.....	26
1.4.2. Üniversiteler ve Okullar .....	26
1.4.3. Kanaat Önderleri.....	27
1.4.4. İç Hedef Kitle .....	27
1.4.5. Medya ve Haber Ajansları.....	27
1.4.6. Özel Sektör ve Küresel İşletmeler .....	28

1.4.7. Devlet Üstü Kuruluşlar .....	28
1.4.8. Baskı Gruplar .....	28
1.5. Kamu Diplomasisi'nin Türleri.....	28
1.6 . Kamu diplomasisi Ortam ve Araçları .....	30
1.6.1. Kültür .....	30
1.6.2. Eğitim .....	31
1.6.3. Spor.....	32
1.6.4. Medya ve İnternet .....	33

## İKİNCİ BÖLÜM

2. Kültürel Diplomasi ve Ülke Kültürünün Tanıtımına Etkisi .....	35
2.1. Kültür Kavramı .....	35
2.1.1. Kültürel Süreçler.....	37
2. 1. 5. 1. Kültürleme (Enculturation) Süreci .....	38
2. 1. 5. 2. Kültürleşme (Acculturation) Süreci.....	38
2. 1. 5. 3. Kültürlenme (Culturation) Süreci .....	39
2. 1. 5. 4. Kültür Değişmesi .....	39
2.2.2. Kültürün Özellikleri.....	40
2.3.3. Kültürün Unsuları .....	41
2.2 Kamu Diplomasisi'nin bir Türü Olarak Kültürel Diplomasi.....	45
2.2.1. Kültürel Diplomasi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	45
2.2.2 Kültürel Diplomasi'nin Alanları.....	49
2.2.2.1 Eğitim Diplomasisi .....	50
2.2.2.2. İnanç Diplomasisi .....	53
2.2.2.3. Sanat Diplomasisi .....	56
2.2.2.4. Spor Diplomasisi .....	59
2.2.3 Dünya'daki Kültürel Diplomasi Uygulama Örnekleri .....	61
2.2.3.1. ABD'nin Kültürel Diplomasi .....	61
2.2.3.2. İngiltere'nin Kültürel Diplomasi .....	64
2.2.3.3. Çin'in Kültürel Diplomasi .....	66
2.2.3.4. Türkiye'nin Kültürel Diplomasi .....	67
2.2.3.4.1. Kültür ve Dil Çalışmaları.....	74
2.2.3.4.2. Eğitim ve Bilim Çalışmaları .....	75

2.2.3.4.3. Değişim Programları.....	77
2.2.3.4.4. Kültür ve Sanat Çalışmaları.....	79
2.2.3.4.5. Kültür ve Spor Çalışmaları .....	80
2.2.3.4.6. Kültür ve Din Çalışmaları.....	81
2.2.3.4.7. Kültür ve Diaspora Çalışmaları .....	83
2.2.3.4.8. İletişim ve Medya Çalışmaları.....	84
2.3 Kültürel Diplomasi Ülke Kültürünün Tanıtımına Etkisi. ....	85
2.3.1. Kültürel Diplomasi ile İlgili Literatür.....	90

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Kültürel Diplomasi Bağlamında Sivil Toplum Kuruluşlarının Ülke Kültürünün Tanıtımına Etkisi: Ürdün'deki Yunus Emre Enstitüsü'nün Örneği .....	96
3.1. Yunus Emre Enstitüsü (YEE).....	96
3.1.2. YEE'nün Kültürel Merkezleri .....	96
3.1.3. YEE'nün Faaliyet Alanları .....	97
3.1.3.1 Kültür Sanat Faaliyetleri.....	97
3.1.3.2. Türkçe Öğretim Faaliyetleri .....	98
3.1.3.3. Bilimsel ve Akademik İşbirliği (TABİP) Faaliyetleri .....	99
3.1.3.4. Kültürel Diplomasi Faaliyetleri .....	99
3.3. Araştırmanın Sorular .....	100
3.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	100
3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	100
3.6 Araştırmanın Yöntemi .....	101
3.7 Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler.....	105
3.8 Araştırmanın Bulguları .....	107
3.8.1. Demografik Özellikler .....	107
3.8.2. Faaliyetlere katılma sebepleri ve oranı .....	109
3.8.3. YEE'nün faaliyetlerin Türk kültürünün tanıtımındaki etkileri .....	113
3.8.4. Hipotezlerin Analizleri .....	118
3.8.4.1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkileri Arasındaki Farklılıklar. ....	118
3.8.4.2. Katılımcıların Yaşına Göre Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkileri Arasındaki Farklılıklar. ....	119

3.8.4.3. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkileri Arasındaki Farklılıklar. ....	120
3.8.4.4. Katılımcıların İş Durumuna Göre Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkileri Arasındaki Farklılıklar. ....	121
3.8.4.5. Katılımcıların Uyuşuna Göre Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkileri Arasındaki Farklılıklar. ....	122
3.8.4.6. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Faaliyetlere Katılma Sebepleri Arasındaki Farklılıklar. ....	124
3.8.4.7. Katılımcıların Yaşına Göre Faaliyetlere Katılma Sebepleri Arasındaki Farklılıklar. ....	124
3.8.4.8. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Faaliyetlere Katılma Sebepleri Arasındaki Farklılıklar. ....	125
3.8.4.9. Katılımcıların İş Durumuna Göre Faaliyetlere Katılma Sebepleri Arasındaki Farklılıklar. ....	125
3.8.4.10. Katılımcıların Uyuşuna Göre Faaliyetlere Katılma Sebepleri Arasındaki Farklılıklar. ....	126
3.8.4.11. Katılımcıların Faaliyetlere Katılma Oranı ile Faaliyetlerin Türk kültürü Unsurlarına Etkileri Arasındaki İlişkiler. ....	126
3.8.4.12. Türk Kültürünün Unsurlarını Tanıtmadaki Katkıda Bulunma Derecesi ile Faaliyetlerin Türk kültürü Unsurlarına Etkileri Arasındaki İlişkiler. ....	127
3.8.4.13. Türk Kültürünün Unsurlarını Tanıtmadaki Katkıda Bulunma Derecesi ile Faaliyetlere Katılma Oranı Arasındaki ilişkiler. ....	129
<b>SONUÇ</b> .....	<b>132</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>141</b>
<b>Ekler (Anket)</b> .....	<b>150</b>

## ÖZET

Bu araştırma; Yunus Emre Enstitüsü'nün Ürdün'de uyguladığı kültür diplomasisinin iletişim faaliyetlerinde ülke kültürünü tanıtmada ki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Amaç doğrultusunda ilgili literatürden faydalanılarak oluşturulan veri toplama aracı; amaçlı örnekleme yöntemidir. Amaçlı örnekleme yöntemi ile Ürdün'de bulunan 215 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda: Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetleri hakkında “İnternet”, “Sosyal medya”, “Arkadaş ve akrabalar” ve “Enstitüye kişisel ziyaretlerim” veri kaynaklarını oluşturmuştur.

Katılımcıların YEE' nin faaliyetlerine katılım sebebi faktörlerine ilişkin en yüksek ortalamaları “Türkçe dahil yabancı dil öğrenmeyi sevmemdir”, “Farklı ülke kültürlerini tanımaktır” ve “Türkiye devletini sevmemdir” oluşturmaktadır.

Katılımcıların YEE' nin faaliyetlerinde Türk kültürü unsurlarını tanıtmada ne derece katkıda bulunduğuna ilişkin en yüksek veriler şu şekildedir: “Türkçeyi tanıtmak”, “Türk örf, adet ve değerlerini tanıtmak” ve “Türk sanat ve edebiyatını tanıtmaktır”.

Yunus Emre Enstitüsü faaliyetlerinin Türk kültür değerlerine yönelik etkilerine ilişkin en yüksek ortalamayı "Türkçe" oluştururken; sırasıyla “Türk örf, adet ve değerler”, “Türk günlük yaşamı”, “Türk semboller”, “Türk tarihi, eser ve karakterleri ” ve “Türk sanat ve edebiyatı ” takip etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Diplomasi, Yunus Emre Enstitüsü, Kamu Diplomasisi, Ülke Kültürü.



## ABSTRACT

This research was carried out in order to examine the effect of the cultural diplomacy implemented by Yunus Emre Institute in Jordan, on the promotion of the country's culture, through communication activities. The data collection tool created by using the relevant literature for the purpose; was applied to 215 people from Jordan determined by purposeful sampling method. The data obtained were analyzed with SPSS 22.0 statistical program in a computer environment.

As a result of the research: It has been seen that the internet and social media, friends, and relatives, and personal visits to the Institute are news sources about Yunus Emre's activities. The highest initial averages of the participants regarding the factors that cause participation in the activities of YEE are "I like learning foreign languages, including Turkish", "I like to know different country cultures" and "I don't like the Turkish state".

The highest initial averages of the participants regarding the factors that cause participation in the activities of YEE are "I like learning foreign languages, including Turkish", "I like to know different country cultures" and "I like the Turkish state".

The first element of the participants' highest contribution to the contribution of YEE's activities in promoting the elements of Turkish culture was as follows: "To promote Turkish", "To introduce Turkish customs, traditions, and values" and "To promote Turkish art and literature".

While "Turkish" constitutes the highest average regarding the effects of the Institute's activities on Turkish cultural elements; This is again followed by "Turkish Customs, Customs and Values", "Turkish daily life", "Turkish symbols", "Turkish History, Works and Characters" and "Turkish Arts and Literature".

**Keywords:** Cultural Diplomacy, Yunus Emre Institute, Public Diplomacy, Country Culture.

## KISALTMALAR

**10. KP:** Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı

**2. KP :** İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**DB:** Dışişleri Bakanlığı

**DİB:** Diyanet İşleri Başkanlığı

**ECA:** Eğitim ve Kültürel İşler Bürosu (The Bureau of Educational and Cultural Affairs)

**KB:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**MEB:** Milli Eğitim Bakanlığına

**MKŞ:** III. Milli Kültür Şurası

**STK:** Sivil Toplum Kuruluşları

**THY:** Türk Hava Yolları

**TÜBİTAK:** Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

**YEE:** Yunus Emre Enstitüsü

**YTB:** Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Yıllara Göre Kültür Sanat Faaliyet Sayıları (YEE, 2019: 21) .....98



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Eski Kamu Diplomasisi ile Yeni Diplomasisi Arasında Değişiklikler.....	5
Tablo 2: Peisert'in Kültürel İletişim Modelleri.....	17
Tablo 3: Peisert'in Kültürel İletişim Modelleri ve Grunig/Hunt'ın halkla ilişkiler modeli .....	18
Tablo 4: Enstitülerin Bölgelere Göre Dağılımı.....	96
Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	102
Tablo 6: Faktör yükleri ve Faktörlerin Varyansı.....	103
Tablo 7: Döndürülmüş Faktör Yükleri ve Ölçek Soruları .....	103
Tablo 8: Araştırmanın Güvenilirlik Testi.....	106
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	107
Tablo 10: Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı.....	107
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı .....	108
Tablo 12: Katılımcıların İş Durumuna Göre Dağılımı.....	108
Tablo 13: Katılımcıların Uyuşuna Göre Dağılımı.....	109
Tablo 14: Katılımcıların Faaliyetlere Katılma Süresine Göre Dağılımı .....	109
Tablo 15: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetleri Hakkında Haberdar Kaynaklarına Göre Dağılımı .....	110
Tablo 16: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetlerine Katılma Oranına Göre Dağılımı .....	110
Tablo 17: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetlerine Katılma Sebep Olan Faktörlerine Göre Dağılımı .....	111
Tablo 18: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetlerine Katılırken Göz Önünde Bulundurduğu Standartlarına Göre Dağılımı .....	112
Tablo 19: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetlerin Türk Kültürünün Unsurlarını Tanıtmadaki Katkıda Bulunma Derecesine Göre Dağılımı .....	113
Tablo 20: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetlerin Türk Kültürünün Unsuruna Tanıtmadaki Etkilerine Göre Dağılımı.....	113
Tablo 21: Katılımcıların Türk Kültürü Bilgilerini Değerlendirmeye Göre Dağılımı ....	116
Tablo 22: Cinsiyet ile Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkilerine İlişkin T-Testi Sonuçları .....	118
Tablo 23: Yaş ile Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkilerine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	119
Tablo 24: Eğitim Seviyesi ile Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkilerine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	120
Tablo 25: İş Durumu ile Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkilerine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	121
Tablo 26: Uyruk ile Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkilerine İlişkin T-Testi Sonuçları .....	123
Tablo 27: Cinsiyet ile Faaliyetlere Katılma Sebeplerine İlişkin T-Testi Sonuçları .....	124
Tablo 28: Yaş ile Faaliyetlere Katılma Sebeplerine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	124
Tablo 29: Eğitim Seviyesi ile Faaliyetlere Katılma Sebeplerine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	125
Tablo 30: İş Durumu ile Faaliyetlere Katılma Sebeplerine İlişkin ANOVA Sonuçları..	125
Tablo 31: Uyruk ile Faaliyetlere Katılma Sebeplerine İlişkin T-Testi Sonuçları .....	126

Tablo32 : Faaliyetlere Katılma Oranı ile Faaliyetlerin Türk kültürü Unsurlarına Etkilerine İlişkin PEARSON Korelasyonu Sonuçları.....	126
Tablo33 : Türk Kültürünün Unsurlarını Tanıtmadakı Katkıda Bulunma Derecesi ile Faaliyetlerin Türk Kültürü Unsurlarına Etkilerine İlişkin PEARSON Korelasyonu Sonuçları .....	128
Tablo34 : Türk Kültürünün Unsurlarını Tanıtmadakı Katkıda Bulunma Derecesi ile Faaliyetlere Katılma Oranına İlişkin PEARSON Korelasyonu Sonuçları .....	129
Tablo 35: Araştırma Hipotezlerinin Analizini Sonuçlarının Özeti .....	129



## GİRİŞ

Bu yüzyıl, küresel düzeyde sivil toplum örgütlerinin (STK'lar) yaygınlığında düzenli bir artışa şahit olmaktadır. İstatistikler, bu örgütlerin yılda 1,200 örgütlenme oranında arttığını göstermektedir. Zira 2015 başlangıcında dünya çapında yayılmış 70.000'den fazla kuruluşa ulaşmıştır (The Yearbook of International Organizations Online, 2019).

Bu örgütler kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler pratiğinin bir biçimidir. Faaliyet gösterdiği ülkede bireyler, devlet adamları ve yerel medyayla güçlü ve sürekli ilişkiler kurmaya isteklidir. Bu kuruluşların çalışmalarını bu ülke sınırları içinde kolaylaştıracak, amaç ve hedeflerine ulaşan ve böylece iletişim faaliyetlerinin rolünü vurgulayan çoklu iletişim kanalları açmaya çalışmaktadır. Organizasyon ile hedef kitleler arasında güçlü ilişkiler kurulmasına yardımcı olur ve iletişim faaliyetlerini yöneterek kuruluşun hedeflerine ulaşmak için çalışır.

Ülkelerin kültürel farklılıklarının ışığında, bireylerin ve hedef grupların doğasını incelemek ve davranışlarını, arzularını ve çevrelerini tanımlamak için dikkatli bir şekilde kamu diplomasisi faaliyetlerinin düzenlenmesi ve planlanmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Özellikle, organizasyonun hedeflerine ulaşmak için uygun faaliyetleri ve araçları tanımlamak için iletişimsel doğası üzerine çalışmaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde iletişim, bu ilişkilerin profesyonel ve akademik düzeylerdeki yönetiminin en karmaşık bileşenlerinden biridir. Bilimsel çalışmalar hala uluslararası halkla ilişkilerin iletişimsel işlevinin nasıl kullanılacağını açıklayan modeller aramaktadır.

Diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurma şansı, işyerindeki değişiklikler ile dramatik bir şekilde artmıştır. Zira küreselleşme sürecinde dünya pazarlarına işletmeleri açılmıştır ve insanlar artık yüz yüze hiç tanışmadıkları diğer insanlarla bağlantı kurmuştur hatta ailelerin sürekli hareketliliği artmıştır. Kültürlerarası iletişimi çok önemli kılan bu

artmış temastır. O yüzden kültürlerarası iletişim günümüzde geçmişle kıyaslandığında daha fazla önem kazanmış ve bunun nedenle de farklı kültürlerin iletişim şekilleri daha fazla bilimsel araştırmaların konusu olmuştur.

Yunus Emre Enstitüsü, ülkeler arasındaki kültürel iletişim biçimlerinden biridir. Enstitünün bütün dünyada 50'den fazla ülkede bulunmaktadır. Bu ülkelerde hedeflerine ulaşmak için çok sayıda faaliyet yapması gerekir. Bu faaliyetler bir iletişim şeklidir ve bu nedenle Kültürel diplomasi çalışmasının bir parçasıdır.

Bu çalışmada, Yunus Emre Enstitüsü tarafından yürütölen faaliyetlerin hedef kitle üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı, bu faaliyetlerin Türk devletinin kültürel unsurları üzerinden üzerlerindeki etkisini araştırmak için Ürdün'deki Yunus Emre Enstitüsü kitesini incelemeyi seçmiştir. Üstelik böyle bir çalışma, kültürel diplomasisinin dış kitle üzerindeki etkisinin ülkenin kültürel unsurlarına göre netleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü araştırmacı bildiği gibi kültürel diplomasi'nin dış kitle üzerindeki etkisi ele alan çok fazla araştırma yapılmamıştır, araştırmanın bu yönüyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma bu doğrultuda üç ana bölüm halinde kurgulanmıştır: Tezin birinci bölümünde kamu diplomasisi, kamu diplomasisi ve ilişkili kavramlar, kamu diplomasisi ve modelleri, kamu diplomasisi aktörleri ve sosyal paydaşları, kamu diplomasisi'nin türleri, kamu diplomasisi ortam ve araçları konuları incelenmektedir.

İkinci bölümünde kültür kavramı, kültürel süreçler, kültürün özellikleri, kültürün unsurları, kültürel diplomasi kavramı ve tarihsel gelişimi, kültürel diplomasi'nin alanları, dünya'daki kültürel diplomasi uygulama örnekleri, kültürel diplomasi ülke kültürünün tanıtımına etkisi konuları incelenmektedir.

Üçüncü bölümünde ise Yunus Emre Enstitüsü, araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler verilerek Ürdün'deki hedef kitlelerden elde edilen verilerin analizi neticesinde ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. Kamu Diplomasisi

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisi'nin alanlarından biridir ve kültürel diplomasiyi iyi anlamak için kamu diplomasisini iyi incelemek gerekir. O yüzden, bu bölüm aşağıdaki konuları incelemeye ayrılmıştır: kamu diplomasisi kavramı, kamu diplomasisi ve ilişkili kavramlar, kamu diplomasisi ve modelleri, kamu diplomasisi aktörleri ve sosyal paydaşları, kamu diplomasisi'nin türleri, kamu diplomasisi ortam ve araçları.

#### 1.1. Kamu Diplomasisi Kavramı

Amerika Dışişleri Bakanlığı "kamu diplomasisi"ni "diğer ülkelerdeki kamuoyunu bilgilendirmek veya etkilemek amacıyla hükümet tarafından desteklenen programlar" olarak tanımlamıştır. Bu terim ilk kez 1965 yılında mesleki yabancı hizmet diplomatı olan Edmund Gullion ve daha sonra Tufts Üniversitesi'ndeki Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu dekanı tarafından kullanılmıştır. O sırada Murrow Merkezi'nin kurumsal broşüründe şu belirtilmektedir (United States Information Agency Alumni Association, 2002):

“Kamu diplomasisi, dış politikaların düzenlenmesi ve yürütülmesi üzerindeki kamu tutumlarının etkilenmesini ele almaktadır. Geleneksel diplomasinin ötesindeki uluslar arası ilişkiler boyutlarını, hükümetlerin diğer devletlerdeki kamuoyu oluşturmalarını, özel grupların etkileşimini ve bir devletin ve bunların birbiriyle olan ilgi alanlarını, Dış işleri raporlarını ve bunların politikaya etkisini, işi iletişim olanlarla diplomatlarla ve dış temsilciler arasındaki iletişimi ve de kültürler arası iletişim sürecini kapsamaktadır.”

Cull (2009: 12)'a göre, diplomasiyi uluslararası bir çevrenin yönetilmesi için uluslararası bir aktör tarafından konuşlandırılan savaşa yakın mekanizmalar olarak tanımlamak. Bugün, bu aktör bir devlet, çokuluslu şirket, sivil toplum örgütü, uluslararası



organizasyon, terör örgütü veya dünya sahnesinde diğer oyuncular olabilir; geleneksel diplomasi, uluslararası aktörün başka bir uluslararası aktörle etkileşim kurarak uluslararası ortamı yönetme girişimidir; Kamu diplomasisi ise, uluslararası bir aktörün, yabancı bir kamuoyu ile etkileşim kurarak uluslararası çevreyi yönetme girişimidir.

Belki de kamu diplomasisinin en özlü tanımı Paul Sharp tarafından verilmektedir. Paul Sharp, bunu "bir ülkedeki insanlarla doğrudan ilişkilerin çıkarları iletirmek ve temsil edilenlerin değerlerini genişletmek için takip edildiği süreç" olarak tanımladığı yerdedir. Hans Tuch kamu diplomasisini, "bir hükümetin ulusal amaçlarının ve güncel politikalarının olduğu kadar ulusunun fikir ve ideallerinin, kuruluşlarının ve kültürünün yabancı halklarca anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen iletişim süreci olarak" tanımlamıştır (Melissen, 2005: 11-12).

Akademisyenler şimdi Yeni Kamu Diplomasisi'nden bahsetmiştir. Bu terim yukarıdaki tanımlarla uyumludur fakat aynı zamanda kamu diplomasi uygulamasındaki anahtar değişikliklere dikkat çekmektedir. Bu değişiklikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Cull, 2009: 12-14):

1. Uluslararası aktörler giderek geleneksel olmayan ve Sivil toplum kuruluşları (STK) özellikle ön plana çıkmaktadır.
2. Bu aktörler tarafından dünya kamuoyu ile iletişim kurmak için kullanılan mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı ve küresel teknolojilere (özellikle de İnternet'e) taşınmıştır.
3. Bu yeni teknolojiler, yerel ve uluslararası haberler arasında önceki çizgileri daraltmıştır.
4. Eski propaganda kavramları yerine kamu diplomasi kavramı giderek doğrudan pazarlamadan türetilmektedir ve diğer taraftan kavramlar ağ iletişimi teorisinden gelişmektedir.
5. Prestij dili olarak kamusal diplomasi'nin yeni bir terminolojisi ve uluslararası imge 'yumuşak güç' ve 'markalaşma' hakkında konuşma yolunu açmıştır.

6. Yeni Kamu Diplomasisi, aktörden insana Soğuk Savaş dönemi iletişimi ve uluslararası aktörün kolaylaştırıcı rolü oynayan uluslararası karşılıklı aydınlanma için kişiden kişiye yeni bir vurgunun gelmesinden bahsetmiştir.
7. Bu modelde yukarıdan aşağıya mesajlaşma konusundaki eski vurgu gizlenmiş ve yeni kamusal diplomasinin asıl görevi 'ilişkiler kurma' olarak nitelendirilmek.

Tablo 1: Eski Kamu Diplomasisi ile Yeni Diplomasisi Arasında Değişiklikler

Baskın	Eski Kamu diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
1. Uluslararası aktör kimliği	Devlet	Devleti ve Devlet dışı
2. Teknolojisi çevre	Kısa dalga radyo Gazete basımı Sabit hatlı telefonlar	Uydu, Internet, gerçek zamanlı haber Cep telefonları
3. Medya ortamı	Arasındaki net hattı yerli ve yabancı haber küresi	yerli ve yabancı haber alanının bulanıklaştırılması.
4. Yaklaşım kaynağı	Siyasi savunuculuk ve propaganda teorisinin gelişmesi	Kurumsal markalaşma ve ağ teorisinin gelişmesi
5. Terminoloji	"Uluslararası imaj" / "Prestij"	"Yumuşak güç" / "Ulus Markası"
6. Rol yapısı	Yukarıdan aşağıya, yabancı insanlara aktör.	Yatay, aktör tarafından kolaylaştırılmıştır.
7. Rolün doğası	Hedefli mesajlaşma	İlişkiler kurma
8. Genel amaç	Uluslararası çevrenin yönetimi.	

(Cull, 2009: 14)

## 1.2. Kamu Diplomasisi ve İlişkili Kavramlar

### 1.2.1. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç

Yumuşak güç kavramına ilk defa, 1990 yılında ABD’li Profesör Joseph S. Nye tarafından yayımlanan “BoundtoLead: TheChanging Nature of AmericanPower” adlı kitapta yer verilmiştir. (Nye, 2005: 14).

Nye (2008: 94) gücü, ‘birinin istediği sonucu alabilmek için başkalarının hareketlerini etkileyebilme yeteneği’ olarak tanımlar. Bunun tehditlerle baskı yapma, rüşvet ve dikkat çekme olmak üzere üç yolla yapılabileceğini savunur. Nye’e başkalarının hareketlerini etkileyip yönlendirmede yumuşak gücün de kullanılabileceğini şu cümlelerle ifade etmektedir:

"Bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçlara ulaşmasını ancak onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin, kendisini izlemesi sağlar. Yumuşak güç insanları zorlamak yerine onlarla işbirliği yapar. Dış politikada barışçıl yöntemler kullanmak, aktif bir politika izleyerek gündemi belirlemek yumuşak güç kullanım örnekleridir".

Gilboa’ya göre yumuşak güç işbirliği yaratabilmek için çekim ve ikna gücünü elinde bulundurmak ve ülkenin değerlerini, kültürünü, politikalarını çekici kılmakla elde edilir (Gilboa, 2008: 6). Kültürü ve değerleri global normlara ayak uydurabilen, iletişim kanallarını elinde bulundurduğundan uluslararası medyayı yönlendirme gücüne sahip olan, ulusal ve uluslararası davranışlarında tutarlılık göstererek güvenilir bir imaj çizen ülkelerin yumuşak güç konusunda avantajlı olduğu söylenebilir (Nye, 2008: 96).

Nye’in vurguladığı bu üç konu bu konuda avantajlı ülkelerin yumuşak güce sahip olmasını kolaylaştırırken, yumuşak gücünü arttırmak isteyen ülkelerin de hangi konularda çalışması gerektiğini özetlemesi açısından önemlidir. Global normlara ayak uydurmak, kültürünü ve değerlerini çekici kılmaya çalışmak bir ülkenin gündemde kalmasını, görünür olmasını sağlaması açısından önemlidir. Günümüzün medya kanallarına ve teknolojilerine sahip olmak ise görünür olmanın bir başka yoludur.

Yumuşak güç, Lee'ye (2009: 210) göre bir ülkenin imaj, söylem, eğitim, kültür, gelenekler, ulusal veya küresel sembollerini kapsar. Aynı zamanda da Lee'ye göre, güvenlik ortamının genişlemesi için ülkelerin kendi imajlarını yaratması, başkalarının imajını zedeleyerek ülkelere destek sağlama, ünlülerin ve halk kahramanlarının kullanılması genel olarak başvurulan yumuşak güç stratejileridir.

Yumuşak güç, Kamu Diplomasisinin bir unsurudur; bu yeni kamu diplomasi biçiminde ülkeler kendilerini başka ülkelere kabul ettirmeye çalışırlar. Bu süreç bilim, sanat, spor, eğitim vb alanları kapsayabilir (Köksoy, 2015: 44). Yumuşak gücü, sert güçten ayıran özellikler tabloda gösterilmektedir.

### 1.2.2. Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla ilişkiler

“Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler uzmanları genellikle aynı amacın peşindedirler: örgütlerinin ya da müşterilerinin çıkarı için kamuoyunu etkilemek” (Signitzer ve Coombs, 1992: 139). “Halkla ilişkiler, ulusların kamudaki ve çatışmaları algılamasında değiştirilmesinde ve ülkelerinin veya vizyonunun veya amaçlarının tanıtımının yapılmasında başarılıdır. Etkili görsel imajlar yaratmak, kitle iletişim araçlarının veya gündemlerinin kontrol edilmesinde veya sosyal ilişkilerin kullanılmasında halkla ilişkilerin başarılı olduğu alanlardır”. (Pratkanis, 2009: 116-117). Signitzer ve Wamser, halkla ilişkilerin kamu diplomasisine anlamsal olarak “medyanın beni nasıl yönlendirdiği sorusundan daha önemlisi benim medyayı nasıl yönlendirdiğim sorusu önemlidir” şeklinde yardımcı olmaktadır (Signitzer ve Wamser, 2006: 457).

Uluslararası ilişkiler açısından bakıldığında ise yumuşak gücü, halkla ilişkilere, ve bir imaj sorunsalına indirgemek akılcı olmayacaktır. Nye, yumuşak gücün bir güç çeşidi olduğunu söyleyerek onun istenilen çıktılarını elde etme anlamı taşıdığının altını çizmektedir (Nye,1990: 169). Wilcox ve Cameron'ın “halkla ilişkilerin, bir sonucu beraberinde getiren eylem, değişimler serisi olan bir süreç olduğu (Wilcox ve Cameron, 2006: 8)” tanımı onun genel olarak sadece imaj yönetimine değil, onu uygulayanın hedefleri doğrultusunda istenilen çıktılarını alma işlevi olduğunu ortaya koymaktadır.

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin aynı şey olmadığını söyleyen bir diğer düşünür Keilson'dur. Keilson, bu ikisi arasında büyük farklılıklar olduğunu söyleyerek halkla ilişkilerin ABD hükümetinin basın bültenleri ve kampanyalarını tasarladığını buna rağmen kamu diplomasisinin ise uzun dönem ilişkileri planladığını söylemektedir (Keilson, 2006: 139-140).

Kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler arasındaki en büyük fark hiç kuşkusuz kamu diplomasisinin hedef kitlesinin diğer devletlerin vatandaşlarının halkları olduğudur. Ancak burada akıllara “kamu diplomasisi uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti midir?” sorusu gelmektedir ki bu sorunun cevabı bu iletişim biçiminde kaynağın ve alıcının kimler olduğuna ve de mesajın içeriğinin ne olduğuna bakmak gerekmektedir. Bu anlamda bir devletin diğer devletlerin vatandaşlarına turizm amaçlı gönderdiği mesajlar, örnek verirse yabancı bir yayın organında çıkmış bir tatil beldesiyle ilgili bir haber kaynağı o devletin Turizm Bakanlığı ise uluslararası halkla ilişkiler faaliyetidir. Bunun dışında bir devletin yabancı gazetecilere yaşadığı siyasi bir sorun ile ilgili konferans gibi bir etkinlik yapması ise kamu diplomasisi faaliyetidir. Buradaki fark sadece hükümetin ya da diğer aktörlerin dış politika öncelikleri konusunda uluslararası kamuoyu oluşturma çabalarına “kamu diplomasisi” denmesidir. Neticede kamu diplomasisi, “devletin dış politika amaçlarına yönelik yapılan uluslararası halkla ilişkiler” faaliyetidir. Yağmurlu da bu tanıımı doğrularak; uluslararası halkla ilişkilerin devletler için yaptıkları uygulamaları kamu diplomasisi olarak tanımlamaktadır:

“Esasında, kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin bir alt başlığı gibi durmakta, halkla ilişkiler ise ticari işletmelerin bir uygulama alanı gibi görülmektedir. Ancak halkla ilişkiler, işletme dar alanından örgüt eksenine oturtulduğunda görülmektedir ki, kar amacı gütsün gütmessin, her türlü örgütün ilgili kamularına yönelik bir iletişim faaliyeti bulunmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarıyla pek çok ülkenin bütçesinden büyük bütçeye sahip çok uluslu şirketlere iletişim stratejilerinde yardımcı olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin devletler için de uygulama geliştirebileceği aşıkardır (Yağmurlu, 2007: 10)”

Szondi'ye göre de uluslararası halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle kamu diplomasisi kampanyalarına, hükümetler adına, ülkenin dış ekonomik ve siyasi çıkarlarının tanıtımını yapmak için dâhil olurlar. Ona göre kamu diplomasisine halkla ilişkiler yaklaşımını uygulandığında şu amaçlar görülmektedir (Szondi, 2008: 297):

- “Bazı ülkelerde taktiksel ve durumsal olarak kamu diplomasisi uygulamaları arttığından dolayı onu stratejik bir fonksiyon olarak konumlandırmak.
- Hükümet ve yabancı halklar arasında ilişki geliştirmek ve sürdürmek, iki yönlü simetrik iletişim aracılığıyla nasıl etik kamu diplomasisi yürütülür buna rehberlik etmek.
- Olumlu imaj yaratmak ve reklam çerçevesinde ilişkinin önemini vurgulamak.
- Stratejik kamu diplomasisi kampanyalarının araştırma, planlama ve uygulamasına yardım etmek.
- Amaçların, paydaş ve kamuların kimliklendirmesine katkıda bulunmak.
- Ülkenin itibarına etkileri olan iç konuları da uluslararası konularda olduğu gibi analiz etmek”.

### 1.2.3. Kamu Diplomasisi ve Propaganda

Halkla ilişkiler duayeni Edward Bernays (1928: 19), azınlık bir kitlenin büyük kitleleri etkilemek için güçlü bir yardımcı keşfettiğini, yeni kazanılan bu güç sayesinde çoğunluğun zihnini biçimlendirmelerini mümkün kıldığını ve bu uygulamanın mevcut toplum yapısında kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Bernays (1928: 20) ayrıca sosyal önemi ne olursa olsun, ister siyasette, finansta, üretimde ve tarımda, isterse hayır işlerinde, eğitimde ya da başka alanlardaki uygulamaların propagandanın yardımı ile yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Toplulukların düzenli alışkanlıklarının ve fikirlerinin bilinçli ve akıllıca idare edilmesi demokratik bir toplumda önemli bir etmendir. Bu görünmeyen toplum mekanizmasını kendi çıkarları için kullananlar gerçek olmayan görünmez bir hükümet oluşturmaktadır ve propaganda görünmez hükümetin yürütme organıdır (Bernays, 1928: 9).

Hükümetler ve en az hükümetler kadar büyük olan bazı kurumlar kendi çıkarlarını korumak ve itibarlarını arttırmaya yönelik olarak kitleleri kendi görüşleri doğrultusunda yönlendirmek ve yönetmek için algı oluşturma yöntemleri uygulamaktadırlar. Bu yöntemlerin en etkilisi sinema, televizyon ve sosyal medya gibi geniş kitlelere en kısa zamanda ulaşabilen araçlar aracılığı ile istenilen mesajlar kolayca bilinçaltına yollanarak hedef kitlenin algısı yönetim altına alınmış olmaktadır.

Propaganda, en tarafsız anlamıyla, belirli fikirleri yaymak veya tanıtmak demektir. Wadsworth (2006: 8)'a göre propagandanın etki ve kapsamında artış sağlayan modern iletişime uyum sağlamasının çok hızlı olmasının nedeni halkla ilişkiler ve diğer stratejik iletişim biçimlerinin dünyanın yeni medya biçimleri ile bağ kurmasından önce etik davranış kuralları üretmekte olmasıdır.

Etik davranış kuralları olmadan propaganda karar verme sürecinin önemini azaltmaktadır. Güç tabanlı ve değer tabanlı halkla ilişkiler arasındaki farklılıklar incelendiğinde, etik kuralları göz ardı ederek gücünü belirli bir kitleye dolaylı olarak ya da açıkça uyguladığı için propagandanın güç tabanlı olduğu düşünülmektedir.

Gelders ve Ihlen (2010: 59-60) halkla ilişkilerin güç ve değer tabanlı olması gibi propagandanın da kara propaganda, beyaz propaganda ve gri propaganda olmak üzere üç bölümden oluştuğunu belirterek bu bölümleri şu şekilde açıklamaktadırlar: Kara propaganda genel anlamda düzmece bir kaynağa sahip olup yalan ve aldatmaca içermektedir. Bunun aksine beyaz propaganda kaynağını doğru bir şekilde tanımlamakta ve doğru bilgi vermektedir. Gri propaganda ise kritik bilgilerin yayılmasını önlemek için kasıtlı olarak bilginin eksik olmasından dolayı daha çok gizli operasyonlarda kullanılmaktadır.

Propagandanın iki temel özelliği, tarihsel bağı ve yabancı kamuoyunu suiistimal etme ve aldatma olan popüler anlayıştır. Propaganda yaygın olarak Nazi anıları ve Komünist propagandası, Soğuk Savaş taktikleri ve Soğuk Savaş sonrası çatışmalarda yaşanan sözde psikolojik operasyonlar tarafından güçlendirilmiş oldukça olumsuz çağrışımlara sahip bir kavram içinde anlaşılmaktadır. Ancak çağdaş diplomatik uygulamalarda, yabancı kamuoyuyla temas kurmak için temelde farklı ve daha kabul

edilebilir yollar da bulunmaktadır. Örneğin, Batı Avrupa ülkelerinin sivil toplum oluşturmayı, hukukun üstünlüğünü ve Doğu Avrupa demokrasisinin gelişimini hedefleyen halka yönelik kampanyaları propaganda olarak algılanmamaktadır (Melissen, 2005: 17).

Kamu diplomasisi ve propaganda konuları her ne kadar kamu diplomasisi olarak gösterilse de bazı ülkelerin kamuoyu kampanyalarında modern kamu diplomasisi ve eski tarz propogandanın bir karışımını ayırt edebilmek mümkün olamamaktadır.

Gerek kamu diplomasisinin ve gerekse propogandanın çıkar için yapıldığını vurgulayarak her ikisinin de devlet çıkarlarına hizmet ettiğini belirten Brown (2008:1), ikisi için şu açıklamalarda bulunmaktadır:

- Kamu diplomasisi; bir ulusun dış politikasını ve yaşam tarzını yurtdışındaki kamuoyuna anlatılmasını sağlar, uluslararası anlayışı teşvik eder, dinler ve diyalog içinde geçer ve sanat dahil ulusal başarıları tarafsızca gösterir.
- Propaganda; mesajlarını kitlelere tekrarlarla ve sloganlarla dayatır, dış dünyadaki unsurları şeytanlaştırır ve yücelttiği ulusun yanlış yapamayacağını iddia eder, geçmiş dahil karmaşık konuları basit gösterir, gerçeği saptırır ve kasıtlı olarak yalan söyler.

#### 1.2.4. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama

Globalleşen dünyada devletler arasında daha fazla etkileşim gerçekleşmekte ve bunun nihai sonucunda ulus markalaşma kavramı önemini arttırmaktadır. Yumuşak güç aracılığıyla farklı coğrafi bölgelerde yaşayan insanların gönüllerini kazanmak artık ülkeler için temel amaç haline almıştır. Uluslararası arenada temsil edilmek günümüzde ülkelerin gücünü ifade eder hale gelmiştir. Bu nedenle ulus markalama kavramı, her ülkenin programına aldığı ve başarılı olmak için gayret gösterdiği bir saha olmuştur. Devletler arası ekonomik alanda başarı göstermek artık her ülkenin temel endişesi haline gelmiştir (Porter, 1990: 1).

Ülkeye yabancı yatırım ve turist çekmek için devletler ülkenin yumuşak gücünün çekici özelliğini markalaştırarak diğer devlet ve toplumlardan farkını ortaya koyar ve itibar ve saygınlığının arttırılmasını amaçlar. Bu amaçla devletler, ulus markalama ile



uluslararası toplum nazarında olumlu ve iyi bir imaj ve kanaat geliştirerek kamu diplomasisinin esas amaçlarından olan halkın “akıl ve gönüllerinin kazanılması” hedeflenmektedir. Bunun için öncelikle ülke markalama yönetiminde olumlu olmayan algı ve imajların olumluya dönüştürülmesi ve önyargıların kırılması için mücadele edilmesi süreci gerçekleştirilmektedir (Van Ham, 2010: 141). Ulus markalaşma sürecinde ülkenin çekici kültürünün markalaştırılması, ülkenin hikayesinin oluşturulması ve anlatılması, kültürel ve sanatsal etkinliklerle, medyada reklam kampanyalarının yürütülmesiyle farkındalık ve tanınırlığı oluşturulmalıdır. (Nye, 2004: 106).

Bir ulusun markalaşmasını tek yönlü düşünmek oldukça yanlıştır. Bu amaca yönelik uygulamalar çok çalışma, fazla güç ve çok yönlülük göstermektedir. Kamu diplomasisi ve ulusların markalaşma gayretleri arasında paralellik vardır. En nihayetinde amaç; dünya kamuoyunda olumlu bilinirlik ve tanınırlık üzerine odaklanmaktadır. Öte yandan, ulusun markalaşmasının ya da bir diğer deyişle ülke imajının oluşturulmasının sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik olarak çok yönlü boyutu bulunmaktadır. Her bir yaklaşım kendi içinde farklı unsurlar ve süreçler içerdiği gibi bir ülkenin imajının yaratılması ve devam ettirilmesi konusunda tek başına yeterli olmamaktadır. (Yıldırım, 2014: 200).

Kavram, ilk olarak 1996 yılında İngiliz politika danışmanı Simon Anholt tarafından ‘Ulus Markalaması/Nation Branding’ adıyla kullanılmıştır. Özel bir alan olarak yer markalaması ve yer pazarlaması kavramlarının kullanımı ise 1990’lı yılların başına tekabül etmektedir. (Szondi, 2008: 5). Benzer şekilde, marka ve pazarlama tekniklerinin siyasetçilerin, partilerin ve politikaların desteklenmesi ve muhatapları nezdinde farkındalık yaratması amacıyla uzun süredir kullanıldığı belirtilmiştir. Bu tekniklerin, 1990’lı ve 2000’li yıllarla birlikte birçok devlette yerel hükümet ve kamu sektörü iletişiminin devletlerarası politika iletişimi ayağında da gücünü göstermeye başladığı vurgulanmıştır (Szondi, 2009: 300). Bununla beraber ülkelerin, 19. yüzyıldan sonra imaj yönetimine ağırlık vermeye başladıkları belirtilmiş, özellikle ülkelerin teknolojik yeniliklerini, dünya fuarlarını ve ürünlerini, diğer ülkeleri ve insanları olumlu yönde etkilemek için sergiledikleri pazarlama aracı olarak kullandıkları ifade edilmiştir (Szondi, 2008: 3). Nitekim, bu tez çalışmamızda kamu diplomasisi çerçevesinde kullanılan yöntem olarak “ulus markalama” ele alınmıştır. Temelde reklam ve pazarlama disiplinlerinden

gelen markalama tabiri, kamu diplomasisi ile ulus markalama olarak diplomasi alanına girmeyi başarmıştır. (Ekşi, 2014: 133).

Ulus marka imajının etkisini görmek oldukça mümkündür. İtibar sahibi olma tarihini yakalamış veya başarısını gösterebilmiş devletlerin, şehirlerin ve bölgelerin halkları, küresel arenada arzu ettiklerini çok daha kolay elde edilmektedirler. Marka imajları ülkelerin önünde kapıları açmakta, güven ve itibar oluşturmakta, kalite, bütünlük ve değer beklentisi meydana getirmektedirler. (Demir, 2012: 44).

Bir ülkenin markalaşması için üç alan ile gerçekleşmektedir (Erzen, 2014: 113).

- Marka ihracı.
- Dış ülkelere direk yatırım.
- Turizm.

Bir ülkenin öz markasıyla ihracat yapması o ülke imajı açısından katma değer sağlamaktadır. Örneğin Almanya'nın Mercedes, BMW ve Audi otomobilleri, Braun, Miele, Gaggenau gibi markaların ürünlerinde "Alman yapısı"nın zihinde yer etmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Başka örnek vermek gerekirse Gucci'nin İtalya, Jaguar'ın İngiliz olması uluslararası platformda ülke markalaşmasına ciddi katkıları bulunmaktadır. Ancak bazen ilginç durumlar da ortaya çıkmaktadır. Örneğin Fransız kökenli bir Müslüman kola markası olan Mecca Cola, orijinal kola ile (Coca Cola) rekabet etmek amacıyla piyasaya çıkmış ancak asıl olanın yerini tutamayan Mecca Cola, orijinal Amerikan kolasının imajını güçlendirmekten başka bir işe yaramamıştır (Olins, 2007: 172).

#### 1.2.5. Kamu Diplomasisi ve Lobicilik

Kamu diplomasisi kendini ifade ederken birbirinden farklı disiplinler ile ilişki içerisindedir; bu disiplinlerden ilk açıklayacağımız lobiciliktir. Lobicilik kavramı; yöntem ve uygulama konusunda tarihsel gelişimi içerisinde geçirdiği değişikliklerden dolayı kamu diplomasisi çalışmalarını ifade etmek için de kullanılmaktadır. (Erzen, 2014: 103).

Lobi, lobi faaliyetleri ve lobcilik kavramları için yapılan tanımlamalara ve uygulamalara bakıldığında görülmektedir ki lobi faaliyetlerini yürüten kişi veya kurumların direkt olarak yasama, yürütme, yargı kademelerinde yer alan kişileri, savundukları ülke yararına çeşitli şekillerde (resmi ve resmi olmayan yollarla) bilgilendirdikleri ve etkiledikleri görülmektedir. Bu lobcilik faaliyetlerini yürüten aktörler, akademisyenlerin ve emekli diplomatların kurduğu lobi ajanslarına faaliyetleri konusunda profesyonel yardım almak için ciddi meblağlar ödemektedirler. Kamu diplomasisi faaliyetlerine bakıldığında ise ülke menfaatleri yararına kişiler bazında değil kamuoyu aracılığı ile baskı yapıldığı görülmektedir (Erzen, 2014: 105).

Kamu diplomasisinde lobcilik, hedeflenen dış politika davranışının gerçekleşebilmesi için direkt karar vericileri hedef alır. Mesajın doğru alıcıya iletilmesi karar vericilerin hedef alınmasıyla mümkündür. Lobciliğin kamu diplomasisi sürecine etkisi, kamu diplomasisi çalışmalarına destek olması bakımından gerçekleşmektedir. (Sancar, 2012: 181).

Lobi çalışmaları, teknik olarak her ülkenin siyasi yapısına ve sistemlerine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Lobi faaliyetleri “yabancı hükümetler ve “ulusal düzeyde çıkar sahipleri” diye ikiye ayrılmaktadır. Yabancı bir hükümetin çıkarları doğrultusunda çalışan lobciler siyaset, hukuk ve istihbarat gibi alanlara yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. ABD ‘de bulunan yüzü aşkın büyükelçilik ve çalışanları, yabancı ajan sıfatıyla kendi ülkelerinin çıkarları yönünde lobcilik yapmakta, ihtiyaç duyulduğunda profesyonel lobi şirketleri ve lobciler de kiralanmaktadır. Bununla beraber bazı Amerikan vatandaşları da Yahudi, Yunan, Ermeni, Arap, İran vb. etnik kökenlerine uygun etnik gruplar oluşturarak “anavatanlarının” menfaatlerine destek sağlamaya çalışmaktadırlar. Uygulamada olan lobi faaliyetleri ile ulaşılması istenen ve hedeflenen en önemli çıkarlar, ekonomik yardım ve silah temini gibi temel konular olmaktadır. Bu amaçlar, etnik grupların özellikle de dış politika üzerinde lobi faaliyetlerini ağırlık vermelerine neden olmaktadır. Ulusal düzeyde yürütülen lobi faaliyetleri ise; lobiler, baskı grupları, kişiler, şirketler gibi ülke içindeki çıkar sahiplerinin siyasi mekanizmayı oluşturan yasama, yürütme ve yargıya yönelik çıkarlarına uygun yasal düzenlemelerin gerçekleşmesini sağlamak için sürdürdükleri çalışmalarıdır. (Dinçer,1998: 63).

Lobicilik “ikna”, “tanıtma” ve “inandırma” yöntemlerinden yararlanarak karar alan mekanizmalar üzerinde “baskı oluşturma” veya bir ülkenin lehinde ya da aleyhinde politik kararları değiştirebilme becerisi şeklinde tanımlanmaktadır. Lobicilik demokratik sistemin yasal bütünleyicisidir ve lobicilik yapan örgütler özel çıkar gözetmektedir. (Sezgin, 2002: 752).

Kamu diplomasisine yaklaşan lobicilik faaliyetleri kapsamında, kültür- sanat etkinlikleri, yürüyüşler örneğin; Amerika’daki Türk Günü Yürüyüşü, özel günler, festivaller Fransa’daki “Türkiye Mevsimi” vb. tanıtım faaliyetleri düzenlenerek, toplum hakkında diğer ülke insanlarına mesaj, bilgi ve imaj aktarımı da amaçlanmaktadır. Ancak bu tarz etkinliklerin istenen sonuçlara ulaşmaması Türkiye’nin farklı bir strateji izlemesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu noktada da devlet politikası destekli kamu diplomasisinin teknolojik alt yapısıyla, hedef ülkenin ileri gelenlerinin desteğiyle, kamunun katılımıyla daha kapsamlı bir çalışma izlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. (Yıldırım, 2014: 210). “Karar almayı etkilemenin yanında lobicilik aynı zamanda olumlu imaj oluşturarak daha geniş kapsamlı bir tanıtım amacı da taşımaktadır.” (Yılmaz, 2009).

### **1.3. Kamu Diplomasisi ve Modelleri**

#### **1.3.1 Kültürel İletişim Modeli**

Kamu Diplomasisi modelleri halkla ilişkiler modelleri ile benzeşmektedir. Bu bağlamda, Alman araştırmacı HansGertPeisert’in kültürel iletişim modeli ile Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modelleri bazı yazarlar tarafından birbirine benzetilmektedir. Piesert dünyadaki kültürel iletişim yöntemlerini değişim ve ortaklık, kültürel iletişim faaliyetleri, bilgi modeli, öz sunum adı altında dört model olarak sınıflandırmıştır (Sancar, 2012: 160).

Kültürel Diplomasi faaliyetleri, kültürlerin dışarıya tek yönlü olarak iletilmesi şeklinde gerçekleşen faaliyetleri kapsamaktadır. Tek taraflı bilgi akışının olduğu yurt dışında açılan dil okulları bu modelin uygulamaları olarak gösterilebilir. İkinci model olan öz-sunum modeli çabalarıyla bilinçli politikalar ülkelerin dış politika faaliyetleriyle paralellik göstermektedir. Üçüncü olarak bilgi modeli, kendi ülkesi için anlayış ve sempati

yaratmayı amaçlayan çabaları içermektedir. Kültür ataşelikleri, bu amaca örnek teşkil etmektedir. Son olarak değişim modeli, ülkelerin eşit haklara sahip olduğu ve ulusların, uluslararası çıkarlar için ortak çaba gösterdiği durumlar için geçerli olmaktadır. (Akt: Yağmurlu, 2007: 20). Bu model, sosyal ve kültürel etkinlikler için ortaklaşa çabaları içermektedir.

Freitag ve Stokes'a (2009: 37) göre Kamu Diplomasisi ve halkla ilişkiler disiplinlerinin söz konusu benzerlikleri şu şekilde ortaya konmaktadır:

- Basın ajansı ve kendi kültürünü dışa tek yönlü aktarmanın her ikisi de tek yönlüdür, her ikisi de dengeyi kuramamakta ve bir şekilde propaganda gütmektedir.
- İki yönlü asimetrik model ve imaj reklamının her ikisi de diğerlerini sempati ve kabul konusunda ikna etmek için geri bildirim ve bilimsel planlamayı kullanmaktadır.

Peisert'in modeli kültürel iletişimde ABD, İtalya, Birleşik Krallık ve Fransa'nın yaptığı çalışmalar temelindeki araştırmalar sonucunda oluşturulmuştur. Peisert dört adet model tanımlamıştır; değişim ve ortaklık modeli, kültürün tek yönlü ihracı, bilgi modeli ve öz sunum modeli. Peisert kendi belirtmediyse de, diğer araştırmacılar tarafından değerlendirildiğinde, Peisert'in öz sunum ve değişim ve ortaklık modellerinin kültürel iletişim tarafında kaldığı, bilgi modeli ve kültürün tek taraflı ihraç modelinin ise Kültürel Diplomasi alanında kaldığı belirtilmektedir. (Signitzer, 2008). Signitzer (1992) ile Coombs ve Wamser'in (2006) çalışmalarından yola çıkarak bu modeller şöyledir:

Değişim ve ortaklık modeli: Peisert'in bu modelinde taraflar eşit haklara sahiptir ve birlikte çalışılması esastır. İki taraf güçlerini birleştirir ve sorunun çözümü için çalışır. Bu sorun sosyokültürel temelli bir sorun ya da bilimsel bir çalışmanın sonuca ulaştırılması olabilir. Bu modelde iki tarafın beraber kurduğu bağımsız bir organizasyon oluşturulabilir. Birçok ulusun ortak girişimleriyle kurulan ve ortak fonlanan bilim akademileri buna örnektir. Bu akademiler bu bilgileri kullanabilecek kişilere iletmekle yükümlüdür. Bu bağlamda, da misafir öğretim üyeleri ya da ortak bilim projeleri gibi yollar kullanılır.

Kültürün Tek Yönlü İhracı: Peisert'in ikinci modelinde ülkenin kültürünün dışarıya tek yönlü olarak ihracı vardır. Bu amaçla kurulan organizasyon birimi, dışışleri

politikalarını yapanlara yakın çalışmaktadır. Organizasyonun amacı, uygulanan projelerin hepsinin belirlenen genel diplomasi stratejilerine uygun olmasıdır. Bu modelin en bilinen uygulaması yurt dışında açılan dil okullarıdır. Karşılığında bir hizmet sunan bu ve benzeri organizasyonlar temelinde ana politikaya hizmet etmektedir.

**Bilgi Modeli:** Üçüncü model, bilgi üzerinedir. Yabancı halklara kendi ülkesi hakkında olumlu bilgiler ulaştırarak olumlu izlenimler yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, da hedef ülkenin halkının tanınması gerekir. Böylece mesaj doğru dizayn edilebilir. Bunun için kullanılan kurumlar da ülke dışındaki kültür ataşelikleri olmaktadır.

**Öz Sunum:** Öz sunumda amaç dışarıya ülkenin dikkatlice belirlenmiş bir portresinin sunulmasıdır. Bu bağlamda, yapılanlar dışışleri politikalarını belirleyenlere çok yakın çalışan bir birim tarafından belirlenir. Yapılan reklam çalışmaları ve yabancı kamuoyunun göreceği düşünülen her mecrada sunulan ülke imajı ülkenin öz sunumu olarak değerlendirilmektedir ve bunların düzenlenmesi bilinçli bir şekilde yapılır.

Peisert'in bu dört modeli tablo 3 ile daha net bir şekilde açıklanabilir.

Tablo 2: Peisert'in Kültürel İletişim Modelleri

<b>Modeli uygulayan ülke;</b>	<b>Hedef ülkenin kültürü ve kültürel meseleleri ile ilgilenmektedir</b>	<b>Hedef ülkenin kültürü ve kültürel meseleleri ile ilgilenmemektedir</b>
<b>Hedef ülkede kültürel değişimler yapmayı amaçlar</b>	<b>DEĞİŞİM VE ORTAKLIK</b>	<b>KÜLTÜRÜN TEK YÖNLÜ İHRACI</b>
<b>Süregelen kültürel durumu kabul eder</b>	<b>BİLGİ</b>	<b>ÖZ SUNUM</b>

(Signitzer B., 2008)

Signitzer ve Weiss'in 1988'deki çalışmalarında Peisert'in 1978 tarihli kültürel iletişim modeli ile Grunig/Hunt'ın 1984 tarihli halkla ilişkiler modeli arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır (Signitzer ve Coombs, 1992). Grunig/Hunt'ın modeli de dört parçadan meydana gelmektedir; basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü

asimetrik ve iki yönlü simetrik. Basın ajansı/tanıtım modelinde hedef, “Reklamın iyisi kötüsü olmaz.” Mantığıyla birr şekilde basında yer alınmasıdır. Bir şekilde hedef kitlenin gözüne görünmek amaçlanır. İkinci model olan kamuyu bilgilendirme modelinde ise kamuya ürün ve hizmetler hakkında tek taraflı olarak bir bilgi verilir ancak ikna etme amacı güdülmez. Geri bildirim kavramının işin içerisine girdiği iki yönlü asimetrik modelde ise kurumdan kamuya olan tarafı daha ağırlıklı olmak üzere çift taraflı bir iletişim söz konusudur. İki yönlü simetrik model ise Bu bağlamda, son aşamadır; burada karşılıklı anlayış temelinde iletişim gerçekleştirilir (halklaileşkilerintemelleri.wordpress.com, 2010).

Peisert-Grunig/Hunt modeli, kültürel iletişim ile halkla ilişkiler arasında bağ kurmayı amaçladığından dolayı önemlidir. Peisert’in dört modeli Kültürel Diplomasi ve kültürel iletişim olmak üzere ikiye ayrılabilir. Tanıtım modeli ile kamuyu bilgilendirme modeli Kültürel Diplomasiye, çift yönlü simetrik ve asimetrik halkla ilişkiler modelleri ise kültürel iletişime yakın görülmüştür. Peisert’in kültürel iletişim modelinin Grunig/Hunt’ın halkla ilişkiler modeli ile birlikte ele alınışı tabloda gösterilmiştir. Peisert modelleri tabloda koyu renkle gösterilmiştir.

Tablo 3: Peisert’in Kültürel İletişim Modelleri ve Grunig/Hunt’ın halkla ilişkiler modeli

	<b>Tek taraflı iletişim</b>	<b>Çift taraflı iletişim</b>
<b>Bilgi Verici</b>	<b>Kültürün Tek Yönlü İhracı</b>	<b>Bilgi</b>
	<b>Tanıtım Modeli</b>	<b>Çift Yönlü Asimetrik</b>
<b>İkna edici</b>	<b>Öz Sunum</b>	<b>Değişim ve Ortaklık</b>
	<b>Kamuyu Bilgilendirme</b>	<b>Çift Yönlü Simetrik</b>

Freitag ve Stokes’a (2009; 37) göre de Kamu Diplomasisi ve halkla ilişkiler disiplinlerinin söz konusu benzerlikleri aynı şekilde ortaya koymaktadır. Buna göre:

Halkla ilişkilerdeki tanıtım modeli ve kültürün tek yönlü ihracının her ikisi de tek yönlüdür, her ikisi de dengeyi kuramamakta ve bir şekilde propaganda gütmektedir.

Çift yönlü asimetrik model ve bilgi modelinin her ikisi de diğerlerini sempati ve kabul konusunda ikna etmek için geri bildirim ve bilimsel planlamayı kullanmaktadır.

İletişimin kolaylaşması ve ulus devletlerin değişen ihtiyaçları Kamu Diplomasisi ile halkla ilişkilerin alanlarında çakışmaya neden olmuştur. Modern ulus devletler yabancı halkların görüşlerini değiştirmek istedikçe, halkla ilişkiler metotlarına daha da yaklaşmaktadır. Popüler bir deyişe göre ABD başkanı başarılı olmak istiyorsa sadece kendi halkının değil, yabancı halkların da gönlünü çalmalıdır. Ancak ne tek başına halkla ilişkiler uygulamaları ne de Kamu Diplomasisi bu yeni isteklerin üstesinden gelecek kapasiteye sahiptir. Kamu Diplomasisi tek başına yabancı halkların görüşlerini değiştirecek metot ve stratejilere sahip değildir. Dolayısıyla iki alanın arasında birbirlerinin güçlü yanlarını aldıkları bir işbirliği geliştirilmesi gerekmektedir. Peisert'in Grunig/Hunt modellerini birleştirme çabaları buna yöneliktir.

### 1.3.2 Katı ve Esnek Yaklaşımlı Kamu Diplomasisi Modeli:

Terry Deibel ve Walter Roberts, Kamu Diplomasisi örneğinde katı yaklaşım (tough-minded school) ve esnek yaklaşım (tender-minded school) olmak üzere iki okul olduğunu öne sürmektedir. Katı yaklaşım okulun; yabancı hedef kamulara yönelik hızlı medya olan televizyon, radyo, ikna ve propagandayı kullanırken esnek yaklaşım okulun; yavaş medya olarak nitelendirilen akademik ve kültürel değişimleri Kamu Diplomasisinin kültürel olarak kullandığını belirtmişlerdir. Esnek yaklaşımda, bilgi ve kültür programları günümüz ulusal çıkarlarına odaklanmış, dış politika anlayışına bir alternatif olarak ifade edilmektedir. (Yıldırım, 2015: 160). Esnek yaklaşımın amacı karşılıklı anlayış ortamı yaratmaktır. Doğruluk ve dürüstlük ikna edici bir hareketten daha çok gereklilik olarak kabul edilmektedir. (Signitzer ve Coombs, 1992: 140). Kamu Diplomasisi sert siyasi bilgi iletiminin aksine, kültürel bir fonksiyon olarak görülmektedir. Bu yaklaşımda filmler, sergiler, dil öğretimi, akademik ve sanatsal değişimler yoluyla yaşam tarzları, siyasi ve ekonomik sistemler, sanatsal başarılar hakkında mesajlar iletme fırsatı doğmaktadır.

Esnek yaklaşımın amacı, dünyadaki diğer ülkelerden insanlar arasında karşılıklı anlayışı teşvik etmektir. Katı yaklaşımda Kamu Diplomasisinin amacı, ikna ve propaganda yöntemlerini kullanarak yabancı izleyicilerin tutumları üzerinde bir etki



oluşturmak ve sert siyasi bilginin kültür programlarından daha önemli olduğunu ortaya koymaktır. Esnek yaklaşım, çift yönlü iletişimin çıkarımlarına uygun bir yaklaşımdır. (Özkan, 2016: 2). 21. Yüzyıl bireyleri kendisine dayatılan bilgileri hemen kabul eden bireyler değil; araştırarak bilgilere ulaşmayı tercih eden bireylerdir. Bu bağlamda, esnek yaklaşım, yeni Kamu Diplomasisi anlayışı ile örtüşmektedir.

### 1.3.3 Enformasyonel ve İlişkisel Model

ABD’li profesör Zaharna, (2008) Kamu Diplomasisi alanındaki faaliyetlerin bilgilendirici ya da ilişki oluşturucu modellerin ikisinden birinin kapsamına girdiğini ileri sürmektedir. Bilgilendirici model, bilginin tek taraflı aktarımını esas alır. Çizgisel ve tek taraflı bir iletişim söz konusudur. Her türlü medya organında yapılan propaganda tarzı çalışmalar bu gruptadır. İlişki oluşturucu modelde ise öğrenci değişim programları, ziyaretler, dil okulları, bilim gibi alanlardaki işbirlikleri ve benzeri çalışmalardan oluşur.

Zaharna’ya göre Kamu Diplomasisinde yer alan iki iletişim modelinin altını çizer (Sancar, 2017: 7):

“Washington’daki Amerikan Üniversitesi Öğretim Üyesi Rhonda Zaharna, da Kamu Diplomasisinin ilişki inşa etme rolüne dikkat çekmiştir. Zaharna, Kamu Diplomasisi insiyatiflerini iki iletişim modeli ile sınıflandırmakta; ona siyasi amaçları iletirmek için mesajların tasarımını ve dağıtımını gerçekleştiren bilgi iletme, propaganda ve algı yönetme aracı olarak “*enformasyonel*” çerçeveden ve de siyasi amaçları iletirmek için sosyal yapıların inşa edilmesini sağlayan “*ilişkisel*” çerçeveden bakmaktadır. İletişim aracı olarak kişilerarası iletişimi benimseyen ilişkisel çerçevede, ilişki inşa etmeye odaklanarak iletişim sorunlarını çözecek sosyal yapıların elde bulundurulacağı öngörülmektedir.

Zaharna’ya (2010) göre; kişilerarası iletişim, ilişkilerin inşa edilmesinde ve sürdürülmesinde en etkili araçtır. İlişkisel çerçevede karşılıklılık ve güven inşa etmek esastır. Siyasi sponsor ile kamu arasındaki etkileşim geniştir. Hedef kitle olarak kamu sürece aktif olarak katılmakta ve sosyal paydaş olarak görülmektedir. İlişkisel çerçeve etkileşimli iletişim araçlarını yerleştirmeyi amaç edinmiştir.”

Zaharna, Kamu Diplomasisini enformasyonel model ve ilişki model olarak ikiye ayırmaktadır. Enformasyonel model propaganda, ulus markalaşması (nationbranding), medya ilişkileri, uluslararası yayıncılık ve bilgilendirme kampanyalarından oluşturmaktadır. İlişki model boyutunun ise kültürel ve eğitimsel değişim programları, lider gezileri, kültür ve dil kurumlarının faaliyetleri, kalkınma yardımı projeleri, partnerlik uygulamaları (twinningarrangements), ilişki inşa etme kampanyaları, politik olmayan işbirliği çalışmaları, katalizör diplomasi faaliyetlerinden oluştuğu ifade edilmektedir. Düşününürün Kamu Diplomasisine, ilişki çerçevesinden baktığı düşünülmektedir. (Zaharna, 2010: 137-147).

Zaharna'nın enformasyonel modelinde amaç enformasyonun tek taraflı olarak karşı tarafa iletilmesiyle ilişki modelde amaç karşılıklı güven esaslı işbirliğini sağlamaktır. (Zaharna, 2010: 150). İlişki modelde enformasyonel modele nazaran çift yönlü ve dengeli bir ilişkinin söz konusu olduğu ve toplumlar arasında uyum sağlamayı, sürdürülebilir ilişkiler kurmayı amaçladığı söylenebilir. Enformasyonel modelde ise bilgilerin transferini kapsayan çizgisel bir iletişimin varlığı söz konusudur.

#### 1.3.4. Savunuculuk ve Danışma Modeli:

John Robert Kelley (2009: 73), Kamu Diplomasisi aktivitelerini bilgilendirme (enformasyon), etkileme ve dâhil olma (engagement) olmak üzere üç kategoride incelemektedir. Bilgilendirme aşamasında kısa dönemli etkinlikler ve krizler için enformasyon yönetimi ve dağıtımını yapılırken, etkileme amacıyla hedef kamulara yönelik tutum değişimini amaçlayan uzun dönemli kampanyalar söz konusudur. Dâhil olma aşaması ise uzun dönemli gruplar, örgütler ya da uluslararası güveni, karşılıklı anlayışı yerleştirme ve ilişki inşa etme gibi hedefleri bünyesinde barındırmaktadır. (Kelley, 2009: 73).Danışma modeli için Kültürel Diplomasi etkili olurken, savunuculuk için medyayla ilişkiler gibi daha kısa dönemli faaliyetlerde bulunmaktadır. Uygulamalar, ülkelerin gelişmişlik düzeyine ve gereken duruma göre değişiklik gösterir.(Sancar, 2012: 157). Savaş zamanı kısa dönemli etkiyi sağlamak için yapılan çalışmalar enformasyon aşamasına uygun olurken, barış zamanı gerçekleştirilen kültürel değişim programları dâhil olma aşamasına uygun düşmektedir. (Sancar, 2012: 157).

Routledge Kamu Diplomasisi El Kitabı'nın 9. bölümünde John Robert Kelley (2009), yukarıdaki paragrafta belirtildiği gibi Kamu Diplomasisinin üç modelini açıklamıştır; bilgilendirme, etki ve dâhil olma. Bilgilendirme kısa vadeli olaylar ve krizlerde bilgi yönetimi yapılmasıdır. Etki, uzun vadeli bir ikna kampanyasıdır ve hedef kitlenin olaylara bakışını değiştirmeyi amaçlar. Dâhil olma ise uzun vadeli ilişki kurmak, güven kazanma, anlayış oluşturma sürecidir. Kelley bu konuda Joseph Nye, Christopher Ross ve Mark Leonard'ın görüşlerine yer verdikten sonra, bu üç görüşün ana unsurlarda konsensusa vardığını belirtmiştir. Buna göre, Kamu Diplomasisinin bir tarafında “stratejik iletişim”, yani hedef kitleden belli bir tepki elde etmek için tasarlanmış mesajlar vardır. Diğer yandan ise yabancı ülkelerdeki çeşitli gruplarla iyi ilişkiler inşa edilmesi ve bu sayede iyileştirilen ülke imajı sayesinde politikalarda istenen sonuçlara ulaşılma ihtimalinin arttırılacağı belirtilmiştir. Kelley'e göre yeni Kamu Diplomasisinde rekabet yerini işbirliğine, propaganda ise yerini açık iletişime bırakmaktadır. Kelley, incelediği modelleri tablodaki matris ile özetlemektedir.

#### 1.3.5. Gilboa'nın Modeli:

İsraili Gilboa'nın (2008)'deki çalışması “Kamu Diplomasisinde Kuram Arayışı” adını taşımaktadır. Oluşturulan modelleri inceleyen Gilboa, beş değişkeni değerlendirmiştir; ana aktörler, öncüler, hedefler, medya tipleri, niyetler ve teknikler. Buna göre Gilboa üç Kamu Diplomasisi modeli tanımlar. Basit Soğuk Savaş Modeli'nde rakibin yurtiçi propagandasının etkilerini azaltmak amaçlanmaktadır, zira Soğuk Savaş döneminde propaganda çok güçlü konumda olmuştur. Uluslararası yayıncılık Bu bağlamda, anahtar konumda olmuştur. Zaman içerisinde ortaya sivil toplum kuruluşları gibi farklı aktörler çıkmıştır. Bu sebeple Soğuk Savaş Modeli'nderevizyona gidilerek Devlet Dışı Ulusaşırı Model ortaya çıkarılmıştır. Bu modele göre; devlet dışında Kamu Diplomasisi faaliyetlerinde bulunan yurt içi faktörler bu faaliyetleri yapılan müdahalelerle düzenlenir ve bu sayede hedefe varılmak istenir. Yurtiçi Halkla İlişkiler Modeli'nde ise hükümet hedef ülkedeki halkla ilişkiler profesyonelleri, lobiciler gibi dışa açık aktörlerle çalışıp amaçlarına ulaşmaya çalışır.

Gilboa, oluşturduğu Kamu Diplomasisi modelini aktörleri, amaçları, kullandıkları medya, anlam ve tekniklere göre üç farklı boyutta değerlendirmiştir. Araştırmacının geliştirdiği üç farklı Kamu Diplomasisi modelinden “soğuk savaş modeli” olarak nitelendirilen ilk dönemde Kamu Diplomasisi faaliyetlerinin yabancı topluluklar üzerinde uzun zamanlı sonuçlar elde etmek için hükümetler tarafından muhalif ilişkilerde uygulandığı ifade edilmektedir. (Akt: Köksoy, 2013: 372). Burada amaç hedef alınan toplumdaki kamunun, hedef alınan toplumun hükümetinin iç propagandasına karşı koymasını sağlamaktır. Gilboa’ya göre bu yöntemi tercih eden hükümet, onun doğrudan hükümet kaynaklı Kamu Diplomasisinden daha etkili olduğuna inanmaktadır. Yerel bir halkla ilişkiler firması, istenilen amaçlara nasıl ulaşılacağını daha iyi bilmektedir. (Sancar, 2012: 160). Sonuç olarak, Gilboa’nın modeli, iş yönetimi pazarlaması, medya etkileri, kamusal düşünce, hitabet, kültürel çalışmalar, bilgisayar bilimi, teknoloji, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler stratejileri, tarih ve pazarlama markalama gibi unsurları içerir ve kapsamlıdır. (Gilboa, 2008: 74). Gilboa’nın (2008: 73) modelinin ana şeması tablodaki gibidir. İngiliz Mark Leonard ve arkadaşları (2002) “PublicDiplomacy” kitaplarında Kamu Diplomasisinin üç küreye (sphere) ayırmıştır. Bu üç küre politik, ya da askeri, ekonomik ve sosyal ya da kültürel boyutlardır. Yer ve zaman değiştiğinde bu üç küreye verilen önem de değişmektedir. Ayrıca bu modelde mesajların ülkeden ülkeye değişebileceği vurgulanmaktadır. Örneğin, Singapur gibi gelişmiş bir ülkede ekonomik küre öne çıkarken Pakistan’da politik küre öne çıkacaktır. Singapur gibi gelişmiş ülkelerde ekonomik mesajların, Pakistan gibi siyasal istikrarsızlıkların yaşandığı ülkelerde politik mesajların önemli olduğu belirtilmektedir. (Leonard ve Smewing, 2003: 49-50). Bunlara verilen önem bazı olaylarla temelden değişebilir, mesela 11 Eylül saldırılarının ardından bu olmuştur ve politik/askeri küre en ön sıraya yerleşmiştir. Leonard ve arkadaşları, üç kürenin içerisinde de üç ayrı boyut olduğunu belirtmiştir. Bunlar stratejik hedefler kapsamında olmak üzere oluşan gelişmelere tepki vermek anlamındaki reaktif boyut, ana mesajları kuvvetlendirmek adına sürekli yeni etkinlikler yapmak anlamına gelen proaktif boyut ve yabancı halk ile uzun vadeli ilişkiler kurmak ve kendi değerlerini tanıtmak, aynı zamanda, onların da değerlerini öğrenmek anlamına gelen ilişki inşa etme boyutudur. Reaktif boyut saatler ya da birkaç

gün içerisinde meydana gelir ve biter. Proaktif boyut haftalar veya aylar sürebilir. İlişki oluşturma ise yıllar alması beklenmektedir.

### 1.3.6. Joseph Samuel Nye Jr.'ın Modeli

Amerikalı ünlü siyaset bilimcisi Joseph Nye, 2008'deki "Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç" çalışmasında tıpkı Leonard'ın yaptığı gibi Kamu Diplomasisini üç boyutta incelemiştir ve bunların üçünün de aynı anda yürütüldüğünü ve hepsini önemli olduğunu vurgulamıştır. Buna göre ilk boyut günlük iletişimdir ve bu sayede yurt içi ve dışı politika kararları açıklanır. Bir gelişme meydana geldiğinde bunun hakkında basına ne söyleneceği ve bunun nasıl söyleneceği otoritelerin verdiği kararlar arasındadır. İkinci boyut ise stratejik iletişimdir. Tıpkı bir seçim çalışması ya da reklam kampanyasında olduğu gibi Kamu Diplomasisinde genel bir tema geliştirilir. Bundan sonra yapılacak açıklamalar bu tema içerisinde inşa edilmektedir. Kamu Diplomasisinde üçüncü boyut ise kilit pozisyondaki aktörler ile uzun yıllar süreceği iyi ilişkilerin inşasıdır. Bunun için burslar, öğrenci değişim programları, seminerler konferanslar gibi olanaklar sağlanır. 200 hükümet başkanının da aralarında bulunduğu 700.000 kişinin ABD kültürel ya da akademik değişim programlarına katıldığı vurgulanmıştır. Diğer ülkeler de bu yarışa katılmıştır. Örneğin, Japonya öğrenci değişim programlarıyla her yıl 40 ülkeden öğrenciye ev sahipliği yapmaktadır. Nye Kamu Diplomasisinde "yumuşak güç" kavramına yoğunlaşmıştır. Yumuşak güç karşı tarafı kendi istediğimizi istemeye ikna etmek anlamına gelir. Bunun için konuşmak kadar dinlemek de önem taşımaktadır. Nye, Bu bağlamda, bilgi ya da bilgilendirme adı verilen boyutun Kamu Diplomasisinde ne kadar yetersiz olduğunu vurgulamıştır. Tek taraflı iletişim çoğu zaman işe yaramamaktadır.

### 1.3.7 Sert ve Yumuşak Kamu Diplomasisi Modeli:

Bu modele göre Kamu Diplomasisi, hükümetler eliyle ulus kimliğinin yönetilmesidir. Potter'a göre, hükümetler genellikle uluslararası kamuoyunu yönetme aracılığıyla dış politika amaçlarını elde etmek için kısıdan ortaya, ortadan uzun ölçekli Kamu Diplomasisi yapmaktadırlar. Kısa ve orta ölçekli uygulamalar içinde propagandayı

barındırırken Kamu Diplomasinin sert haline referans verirken, uzun vadeli uygulamaların kültürel ilişkiler aracılığıyla Kamu Diplomasinin yumuşak haline vurgu yaptığı ifade edilmektedir. (Potter, 2009: 50). Sert ve yumuşak Kamu Diplomasisi modeli sınıflandırmasında da zaman aralığı önemli bir ölçüt olarak Kamu Diplomasinin sert ve yumuşak haline atıfta bulunmaktadır.

Potter, tek yönlü bilgilendirme işlevi gören basınla ilişkiler ve savunuculuk gibi araçları sert Kamu Diplomasisine; uzun dönemli karşılıklılık ilkesine dayanan eğitim ve değişim programlarını ise yumuşak Kamu Diplomasisine uygun görmektedir. (Sancar, 2012: 164). Potter bu çerçevede, kesin etkilere sahip iletişim ve haberleşmedeki gelişmeler sayesinde Kamu Diplomasisinde etkin bir şekilde kullanılan diyalog ve işbirliklerinin önemine dikkat çekmektedir. (Iaydjiev, 2011: 44). İster sert ister yumuşak şekilde olsun tüm Kamu Diplomasisi faaliyetlerinin temelinde iletişim ve bilgi teknolojileri odaklı bir çalışma yürütülmektedir.

#### 1.3.8. Kamu Diplomasisi-Halkla İlişkiler Modeli:

Alan H. Freitag, uluslararası halkla ilişkileri Kamu Diplomasikonsepti kapsamından incelemiş ve Kamu Diplomasisini Grunig ve Hunt'un dört modeline uygulamıştır. Freitag'ın uyarlamasından önce Grunig ve Hunt'ın modellerinden bahsetmek yararlı olacaktır. Basın ajansı modelinde kitle iletişim araçları tek- yönlü iletişim için kullanılmaktadır. Burada amaç örgütün iyi tanıtımını yapmaktır. Kamu bilgilendirme modelinde, tek-yönlü bir iletişim söz konusudur ancak sunulan bilgilerde doğruluk ön planda tutulmaktadır.İki yönlü asimetrik modelde tutum ve davranışlara yönelik bilimsel yöntemler kullanılmaktadır. Amaç, kamuları etkilemek ve ikna etmek olduğu için asimetrik bir ilişki söz konusudur. (Theaker, 2008: 26-32). İki-yönlü simetrik model uygulamalarında amaç, karşılıklı yarar ilişkisine dayalı bir iletişim etkinliği oluşturmaktır.

Freitag, halkla ilişkilerin basın ajansı modeliyle Kamu Diplomasinin propaganda modeli arasında ve halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli ile Kamu Diplomasinin diyalog modeli arasında; benzerlikler olduğunu ileri sürmüştür. (Freitag ve Stokes, 2009: 106). Freitag, organizasyonların global olarak yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde

hedef kamuların tanımlanmasının önemini vurgularlarken, günümüzde global kamuların ortaya çıktığını ve bu kamuların birçok global sorun ve olay etrafında faaliyet gösterdiklerini, bu sorunların ve olayların niteliğine göre olumlu ya da olumsuz şekil alabileceklerini ifade etmektedir. (Freitag ve Stokes, 2009: 106).

#### **1.4. Kamu Diplomasisi Aktörleri ve Sosyal Paydaşları**

Ortaya çıkış zamanında kamu diplomasisi, kaynağı hükümet olan bir iletişim süreciyken gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte hedef kitlenin daha ulaşılabilir olması, küreselleşmeyle beraber çok uluslu şirketlerin sürdürülebilirliklerinin kamu diplomasisi faaliyetlerine de dolaylıyoldan bağlı olması gibi sebeplerden ötürü kamu diplomasisinde kaynak artık sadece devlet değildir. Kamu diplomasisinde ana aktörler şu şekilde sunulabilir (Leonard, 2002: 50-74):

##### **1.4.1. Sivil Toplum Kuruluşları**

STK'lar gibi devlet dışı aktörlerle çalışmak, diğer ülkelerdeki sivil toplumlarla etkin iletişim kurmak için (ve dolayısıyla kendi hükümetlerini etkilemek için merkezi) merkezi bir hedeftir; çünkü bunlar, yabancı bir hükümetin elinde kolaylıkla bulunmayan üç önemli kaynağa sahiptir: güvenilirlik, uzmanlık, ve uygun şebekeler.

İnsanlar, bir devletin diplomatik beyanlarının arkasındaki motifleri veya doğrudan bir hükümet tarafından iletilen bilginin şüpheli sorularını sorgulamakta hızlı olsalar da, Af Afyonu veya Oxfam gibi STK'lar, bağımsızlık konusunda uzun zamandır devam eden bir üne sahiptir - dolayısıyla güvenilirlik, Bir hükümetin kendisini kurması için mümkün olmadığı anlamına gelmektedir.

##### **1.4.2. Üniversiteler ve Okullar**

Kamu diplomasisinde üniversiteler ve okullar da özellikle araştırma sürecine verdikleri destek ve kültürel diplomasi uygulayıcısı olmaları bakımından önemli bir sosyal paydaşlardır. Üniversitelerde bulunan araştırma merkezlerinin hazırladıkları raporlar kamu diplomasisine hizmet etmektedir. Ancak üniversiteler araştırmaya destek

vermekten çok kültürel diplomasi uygulamaları için etkili olmaktadır ve kamu diplomasisi mesajlarını iletmektedirler. Okullar ise buldukları ülkenin vatandaşlarına kültürel değerlerin aktarılmasını sağlamaktadırlar.

#### 1.4.3. Kanaat Önderleri

mesajların iletilmesi sürecinde güvenilir bilgi kaynağı olarak görüldüklerinden dolayı kamu diplomasisinin önemli aktörlerinden biridir. “Bir ülkenin sahip olduğu kanaat önderleri, ödüllü sanatçıları, edebiyatçıları o ülkenin yumuşak güç kaynakları arasında yer almaktadır.”

Bu alanlarda ödül alan kişiler sayesinde ülkeler kendilerini dış dünyada daha fazla tanıtmaya imkanı bulmakta ve bu kişiler kamu diplomasisi mesajlarının iletilmesinde önemli bir kanaat önderi olarak ortaya çıkmaktadır.

#### 1.4.4. İç Hedef Kitle

Bir devletin yumuşak gücü için, içerideki siyasi değerler, kuruluşlar ve siyasi sistem, bunların devletin gücünü kendi halkına karşı nasıl kullandığını göstermeleri açısından önemli değerlendirmelerdir.

İç hedef kitle kamu diplomasisinde sosyal paydaş olarak ele alınmakta ve dışarıdaki başarıdan önce içerideki istikrarın sağlanması ve dünyaya aktarılması gibi bir görevin gerçekleştirilmesinde önemli bir aktör olarak konumlanmaktadır.

#### 1.4.5. Medya ve Haber Ajansları

kamu diplomasisi faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılan ve yabancı kamuoylarını etkileme ve gündem oluşturma konusunda en etkili olan araçtır. Bu nedenle gelişen teknoloji ile birlikte bilginin hızlı bir şekilde dağılımı ve yönetimi sürecinde medya, devletler açısından daha fazla önem taşımaya başlamıştır.

“Nitekim devletler hakkında bilgi aktarımı konusunda birincil kaynak niteliğinde olan birçok devletin elçiliğinde, özellikle “ABD, İngiltere ve Fransa gibi büyük ülkelerde,



uluslar arası alanda ülke hakkında olumlu imajın yerleşmesini sağlamak amacıyla kurulan basın ateşeleri” vardır.

#### 1.4.6. Özel Sektör ve Küresel İşletmeler

Kamu diplomasisinde hükümetlerin sorumluluğu paylaştığı bir diğer aktör özel sektör ve çok uluslu küresel işletmelerdir. Çok uluslu şirketlerin başlıbaşına, devletler kadar etkili olmaları, onları bu alanda sorumluluk almaya teşvik etmektedir. Kamu diplomasisinde özel sektör işbirliği elbette onun ortaya çıktığı yer olan ABD’de sıkça uygulanmaktadır.

#### 1.4.7. Devlet Üstü Kuruluşlar

kamu diplomasisinde, hükümetlerin stratejilerinin doğrulanması, eylemlerine meşruiyet kazandırması bakımından devlet üstü kuruluşlar önemli birer sosyal paydaştır.

#### 1.4.8. Baskı Gruplar

Baskı grupları, belli bir amacı gerçekleştirmek amacıyla oluşmuş gruplar olarak hükümeti ve resmi organları çıkarları lehine etkilemeyi hedefleyen ve bunun için çalışan topluluklardır. Baskı gruplarının en önemli özelliği isteklerini siyasal iktidar amacı gütmeyen siyasal iktidarı etkileyerek elde etmeye çalışmalarıdır.

Modern ve karmaşık toplumlarda; işveren birlikleri (ticaret odaları, işveren sendikaları, büyük şirketler, holdingler), işçi kuruluşları (sendikalar, sendika konfederasyonları) ve çeşitli dernekler gibi birçok baskı grubu vardır.

### 1.5. Kamu Diplomasisi’nin Türleri

Kamu diplomasisinin kullanıldığı alanlar, bağımsız olarak kullanıldığında da onun amaçlarına hizmet etmektedirler. Örneğin birçok ülkede kültürel diplomasi kamu diplomasisinden bağımsız kullanılmakta ancak yine de onun amaçlarını gerçekleştirmektedir. Kamu diplomasisi uygulama alanlarında karşımıza kültürel

diplomasi, yurttaş diplomasisi, inanç diplomasisi, lobcilik ve savunuculuk çıkmaktadır. şu şekilde açıklayabilir:

- Kültürel diplomasi

Nye (2003: 10)'e göre, bir ülkenin kültürü ve ideolojisinin çekiciliğiyle diğerlerinin de onu izleyeceğini söylemektedir. “Uluslararası çevreyi, kültürel kaynaklarla ve kültürel dönüşümü kolaylaştırarak yönetmek ve yine kültür örneklerinin ihraç edilmesiyle ülkenin politikalarının kolaylaştırılması kültürel diplomasi olarak tanımlanmaktadır”.

- Yurttaş Diplomasisi

Yurttaş diplomasisi, “bireysel vatandaşın kendi başına uluslararası ilişkilerde ABD Dışişlerine yardım etme hakkının olmasıdır ve genellikle deniz aşırı değişim programlarına katılanlar ya da ABD’deki uluslararası değişim programları katılımcılarıyla kişilerarası ilişkileri olan gayri resmi elçiler olarak tanımlanmaktadır” (Mueller, 2009: 102).

- İnanç Diplomasisi

Din, dış politikayı ve uluslararası ilişkileri etkileyen bir unsurdur. Din hem uluslararası çatışmaların nedeni olabilmekte, hem de ülkelerin siyasi çıkarları için kullanılabilir.

- Lobcilik

“Lobicilik ya da kulis faaliyeti, çıkar grupları tarafından belli konularda etkili olmak üzere yönetenler nezdinde, özellikle yasama ve yürütme üzerinde, kendi amaçlarını gerçekleştirmek üzere yürütülen faaliyetlerdir” (Azizi, 2003: 26).

- Savunuculuk

Savunuculuk, algılamaların diğer kurumlara iletilmesinde birçok farklı sosyal paydaşlar ilişkisi içeren bir girişimdir. Savunuculuk, özel bir politikayı, fikri ya da yabancı halklarda genel bir ilgiyi tutundurmak için kullanılmaktadır (Patterson ve Wilkins, 2008: 124).

## 1.6 . Kamu diplomasisi Ortam ve Araçları

Daha önce belirtildiği gibi, kamu diplomasisi farklı ülkelerdeki dış halkları etkilemeyi ve aynı zamanda küresel kamuoyunu etkilemeyi amaçlamaktadır. Geleneksel diplomasiinde olduğu gibi, Dışişleri Bakanlığı kamu diplomasisinin en önemli aracıdır. Bununla birlikte akademik değişimler ve kültür alışverişleri kamu diplomasisinde etkin kullanılan yöntemlerdir. Birkaç gelişmiş ülkeler dillerinin ve kültürlerinin yaygınlaşmaları için ulusal ajanslar kurarlar ve onlara hükümetleri tarafından ekonomik destekleri sağlanmaktadır. Bazı yazarlar Joseph Nye“ın belirlediği yumuşak gücün kaynakları tasnifine paralel olarak, kamu diplomasi kaynaklarını “kültür”, “siyasi değerler” ve “dış politika” unsurları üzerinden değerlendirmişlerdir. Ancak birçok yazar kamu diplomasisinin uygulama alanlarını “kültür”, eğitim”, “sanat”, “spor” ve “teknoloji ve internet” çerçevesinde değerlendirmektedir (Erzen, 2012: 129). Bu başlık kapsamında kamu diplomasi aracı olarak kültür, eğitim, spor, medya ve internet yer verilecektir.

### 1.6.1. Kültür

Kamu diplomasisinin ana amacı, bir ülkenin diğer halkların gözünde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. bu amacı gerçekleştirmek için kültür kamu diplomasisinin uzun vadeli ve en etkin uygulama alanını şekillendirmektedir.

Kültür, toplumların yaşamlarında yüzlerce ancak binlerce yılda oluşan birikimin sonucudur. Kültür, Nye“ın yumuşak güç kaynaklarından ilkinin şekillendirmektedir ve ona göre kültür, bir toplum için anlam yaratan değerler ve uygulamalar bütünüdür. Kültür ancak evrensel değerler içerdiğinde ve politikaları diğer ülkelerin ortak çıkar ve değerlerini de desteklediğinde, yarattığı sorumluluk ve çekicilik ilişkisiyle istediği sonuçları elde etme olasılığını artırmaktadır. Bu bağlamda sınırlı değerlerin ve sınırlı kültürlerin yumuşak güç üretmesi olası değildir (Nye, 2017: 32).

Toplumların geçmişi ile geleceği arasındaki bağı kuran kültürdür. Paylaşılan ortak değerler, normlar, inançlar, örf ve adetler, tarih, mizah bu bağı oluşturan kültürün unsurlarıdır. Dolayısıyla bir toplum üzerinde bir izlenim bırakmak istiyorsa ise önce toplumun kültürünü öğrenerek başlamak zorunludur. Çünkü sonunda kamu diplomasisi

bir iletişim sürecidir ve karşı tarafla bir iletişim kurulabilmesi için de önce karşı tarafın kim olduğu, nasıl düşündüğünü bilmek önemlidir (Karadağ, 2016: 88).

Toplumları kendine özgü ve evrensel değerleri vardır. Demokrasi, eşitlik, özgürlük, insan hakları, adalet, yardımseverlik, dürüstlük çalışkanlık ve misafirperverlik gibi değerler evrensel değerlerdir. Kültürlerin yapısı dinamikdir, kendi içinde değişimlere uğradıkları gibi çevresel faktörler aracılığıyla uluslararası alanda da etkili olabilmekte ve diğer kültürlerle nüfus ederek değişime uğramalarını sağlayabilmektedir. Söz konusu evrensel değerler ve uluslararası normlar sistemi küreselleşen dünyada ortak bir kültürden söz edilmesini mümkün kılmaktadır (Erzen, 2012: 133).

Örneğin uluslararası sergiler ve buna benzer diğer kültürel aktiviteler ulusların simgesel olarak inşasında Avrupa'da ve dünyada önemli roller oynamaktadır. Geniş bir etki alanı ve kitleleri etkileme gücü nedeniyle sanat eserleri ve sanatsal çalışmalar, Kamu Diplomasinin en gerekli ve önemli araçlarından biri haline gelmişlerdir. Son yıllarda teknolojinin de gelişmesiyle birlikte din, dil ve ırk farklılıklarını aşarak geniş kitlelere ulaşabilen sinema, etkili bir kültür taşıma aracı işlevi görmektedir. Bugün dünyada etkili sinema sektörleri olarak; Hollywood (ABD), Bollywood (Hindistan) ve Çin sineması gösterilmektedir. Çin ve Hindistan son yıllarda bu gücü etkili bir şekilde kullanarak dünya sinemasının "yeni kültürel gücü" olma yolunda ilerlemektedirler (Kolluri ve Lee, 2016: 101).

Bilginin diğer halklarla aktarılmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran araçlar geliştirilerek ülkelerin kültürleri birbirine yakınlaştırılabilmektedir. Kültürel alanda bu yaklaşmayı sağlayabilecek bir çok unsur bulunmaktadır. Kültürel diplomasinin alanına giren bu unsurlar bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenecektir.

### 1.6.2. Eğitim

Eğitim faaliyetleri, diğer ülkelerdeki halklarla uzun süreli temas sağladıkları için kamu diplomasinin en önemli araçlarından biridir. Diğer halkları etkilemek ve kendi kültürünü tanıtmak için elverişli bir araçtır.

Ekonomik ve siyasal güç sahibi ülkelerin eğitim alanına ciddi yatırım yaptıkları ve eğitim kurumlarının çekiciliğini artırmaya çalıştıkları bilinmektedir. Bu konuda, da, türlü kültürel değişim programları uygulanmakta, öğrenci ve akademisyenlere yönelik burslar sağlamaktadırlar. Bu programlara katılan öğrenci ve akademisyenler farklı ülkelerin kültürlerini tanımakta, kültürel etkileşim ve halklar arasında diyalogun gelişmesine katkı sağlamaktadırlar. Bu alanda uygulanan önemli çalışmalara Erasmus ve Fulbright programları örnek olarak gösterilebilir. Bu gibi programlar bireysel olarak insanların gelişimine yardımcı olurken ülkeler arasında da, farklı ülkelerin vatandaşları arasında iletişimi destekler, uluslararası rekabeti artırır (Souto-Otero vd, 2013: 70).

Ülkeler arasında uygulanan öğrenci değişim programları eğitim alanındaki en can alıcı kısmı oluşturmaktadır. Bu değişim programları kapsamında üniversite öğrencileri eğitim sürecini bir başka ülkede geçirmekte ve bu sayede öğrenciler üniversite hayatının yanı sıra o ülke insanının yapısını, kendine has kültür özelliklerini, yaşam tarzını öğrenme fırsatı yakalamaktadır. O ülke içerisinde geçirilen zaman zarfında ortaya çıkan olumlu izlenimler oraya karşı duyulan sempatiyi artırmakta ve genç beyinlerde ülkeye karşı olumlu imajların oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Erasmus bu bağlamda yer alan ve en yaygın öğrenci değişim programıdır (Karadağ, 2016: 96).

Değişim programları her ne kadar eğitimsel ve apolitik sunulsa da uluslararası ilişkilerde politik bir çerçevede ele alınmaktadır. Öyle ki, liseler arasındaki değişimler gibi en tarafsız kabul edilebilecek değişimlerin bile yaratılmasının ve desteklenmesinin amacı, sınır ötesi ilişkilerin geliştirilmesi ve olası siyasi anlaşmazlıkların azaltılmasını kapsamaktadır. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı'ndan 1997'ye kadar, Alman ve Fransız liseleri arasında gerçekleşen değişim programlarında beş milyondan fazla öğrenci eğitim görmüş ve bu iki ülke arasındaki ilişkilerin normale dönmesine katkıda bulunmuştur (Scott-Smith, 2009: 50).

### 1.6.3. Spor

Uluslararası Yaz Olimpiyat Oyunları, Uluslararası Kış Olimpiyat Oyunları, UEFA Şampiyonlar Ligi, FIFA Dünya Kupası, FIBA Dünya Kupası, Akdeniz Oyunları gibi spor organizasyonları kültürel etkileşimi sağlamak adına değerli fırsatlar oluşturmaktadır.

Spor ulusal kimlik doğrultusunda siyasi ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda etkileme aracı olarak kullanılmaktadır. Uluslararası düzeyde tertip edilen spor etkinlikleri ilişki inşa etmek ve bölgesel işbirliklerini geliştirmek için uygun bir zemin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Sancar, 2012: 205).

Dünyanın farklı ülkelerinde geniş kitleleri etkileyebilen spor, sahip olduğu kamuoyu ilgisi sebebiyle gerek ticari kurumların, gerek devlet kurumlarının ve gerek uluslararası basın yayın kuruluşlarının dikkatini üzerine çekmektedir (Erzen, 2012:140).

Sporun kamu diplomasisine önemli katkılarına örnek teşkil etmesi açısından bir ülkenin uluslararası müsabakalara ev sahipliği yapması gösterilebilir. Dünya genelinde kapsamlı bir şekilde icra edilen “olimpiyatlar”, “dünya ve kıta futbol şampiyonaları” ve “Formula-1” araba yarışları gibi prestijli aktivitelere ev sahipliği yapmak, ülkenin dünyaya kendisini göstermesi açısından oldukça önemlidir (Karadağ, 2016:100).

Mesela, 2012 Londra Olimpiyatları’nın İngiliz kamu diplomasisi adına büyük bir başarı sağladığı konusuna birçok insan hemfikirdir. Özenle ve büyük bir titizlikle gerçekleştirilen GREAT kampanyası, “Dünyaya İngiltere’nin sunduğu her şeye karşı yeniden bakma daveti” ni ifade etmektedir. Kampanya faaliyetleri İngiltere’nin olağanüstü çeşitliliğine vurgudan hareketle, yaratıcılık, kırsal alan, inovasyon, girişimcilik, miras, yeşil, bilgi, teknoloji, müzik, alışveriş ve spor olmak üzere farklı alanlara bölünmüştür. Söz konusu alanlar için Facebook’ta gerek hükümetin mesajlarına yer veren, gerekse kullanıcılar arasında tartışma zeminleri hazırlayan ayrı sayfalar oluşturulmuştur. İngiltere’nin ziyaret etmek, okumak, araştırma yapmak, yatırım ve iş yapmak için dünyadaki en iyi yerlerden biri olduğu imajı oluşturulmaya çalışılmış ve bu şekilde İngiltere, olimpiyatları etkin bir kamu diplomasisi atağına dönüştürmüştür (Kurtuluş, 2014: 133).

#### 1.6.4. Medya ve İnternet

Medya, 1920’lerden itibaren hayatımıza girmiş ve her geçen gün etkisini artırmıştır. Genel olarak medya; yazılı, görsel, işitsel ve elektronik kitle iletişim araçlarının tamamını içine alan bir iletişim sistemidir (Bostancı, 2012: 90). Medya bilgilendirme, haber verme,

kamuoyu oluşturma ve yönlendirme gibi işlemlere sahiptir ve bu sebeple de siyasal, sosyal ve kültürel açıdan çok önemli bir etkileme aracıdır. Bireylerin ve kitlelerin belirli konulardaki kanaatlerini, tutumlarını değiştirerek siyasi tercihlerini etkileyen ve yaşam biçimlerini de aynı oranda şekillendirme gücüne sahip olan medya, bu alanda çalışan uzmanlar tarafından eğitici ve ikna edici bir araç olarak nitelendirilmektedir (Bostancı, 2012:100).

Günümüzde gazete/dergi, radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarıyla insanlara ulaşmak ve onları etkilemek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, uluslararası basın yayın kuruluşları diğer ülke halklarını, yaptıkları yayınlarla olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadırlar. Hoffman'ın paylaştığı bilgilere göre, 11 Eylül saldırısı sonrasında Washington'ın ilk düşündüğü saldırı mesajını medyaya nasıl verileceğidir. Bunun zerine başkan vakit kaybetmeden 'özel sektörde kariyeri imajlara odaklı her insanla' görüşme isteğini uluslararası ilişkiler komitesi başkanına, Henry Hyde'na ve Dış ilişkiler Bakanlığına belirtmiştir. Bu bağlamda, da, daha önce reklam müdürü olan CharlotteBeers Kamu Diplomasisi ve kamu ilişkilerinden sorumlu devlet müsteşarı olarak atanmıştır. (Hoffman, 2002: 84).

Çağımızda teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle bilgisayar teknolojilerinde hızlı bir dönüşüm meydana gelmiştir. Bilişim teknolojilerinde donanım ve yazılım alanında takip edilmesi güç gelişmeler ortaya çıkmış ve bu gelişmelere paralel olarak internet ortamında Youtube, Facebook, Twitter, MSN, Yahoo, Hotmail, Google gibi programlar ilgi odağı haline gelmiştir. İnternet ortamındaki bu gelişmeler başta siyasi partiler olmak üzere tüm siyasi aktörler tarafından keşfedilmiş ve kendi amaçları doğrultusunca uygun faaliyetlerde kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin Barack Obama, Youtube'u dijital seçim kampanyası sürecinde oldukça etkili bir şekilde kullanmış, seçmenlerle doğrudan bir iletişim kurmuş ve kamuoyunun desteğini kazanmıştır (Karadağ, 2016: 104).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. Kültürel Diplomasi ve Ülke Kültürünün Tanıtımına Etkisi

Günümüzde, küreselleşme çağında siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişim sayesinde diğer halklar ve kültürler arasında görülmemiş bir etkileşimi görmekteyiz. Bu etkileşim günümüzde sınır tanımayan bir durumdadır. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay neredeyse bir anında dünyanın geri kalanına ulaşır ve dünyanın herhangi bir yerini etkilemektedir. Bundan dolayı, hem kamu diplomasisi hem de kültürel diplomasi küresel kamuoyu çekmekte, küresel düzeyde ülkelerin hedeflerine ulaşmakta etkili bir rol oynamaya başlamaktadır. Bu nedenle, İkinci bölümün kültürel diplomasiye ilişkin ayrıntılı olarak aşağıdaki konulara ayrılmıştır: Kültür kavramı, Kültürel Süreçler, Kültürün özellikleri, Kültürün unsurları, Kültürel diplomasi kavramı ve tarihsel gelişimi, kültürel diplomasi'nin alanları, dünya'daki kültürel diplomasi uygulama örnekleri, kültürel diplomasi ülke kültürünün tanıtımına etkisi.

#### 2.1. Kültür Kavramı

Sosyal / kültürel antropolojinin konusu olan kültür, pek çok kişinin farklı şekillerde tanımlama ihtiyacı duyduğu, bu nedenle de onlarca tanımı bulunan bir kavramdır. Kültür sözcüğü esasında Latince kökenli olup, dilimize Fransızca'dan geçmiştir. Latince'de cultura, toprağa bir şeyler ekip ürün almak, yani üretmek anlamında kullanılıyordu. Kültür sözcüğü Türkçe'de ilk kez Ziya Gökalp tarafından Arapça bir kelime olan "hars" şeklinde kullanılmıştır. Hars sözcüğü, Arapça'da "toprağın işlenmesi, tarım" anlamında kullanılan "hırsat" ten türetilmiştir. Türk Dil Kurumu'nun "ekin" olarak kullanımını önerdiği sözcük, tarım ve ürünle karıştırılması ve yanlış anlamalara yol açması sebebiyle yaygınlık kazanamamış ve kavram "kültür" sözcüğü ile varlığını sürdürmüştür (Yıldırım, 2015: 302).



Bu tezi, kültürün ilk resmi tanımının yer aldığı 1871 tarihli “ilkel Kültür” adlı kitabında Edward Taylor ortaya koymuştur. Taylor’un tanımına göre “kültür ya da uygarlık, bir toplum üyesi olarak insanoğlunun, elde ettiği tüm bilgi, inanç, sanat, kural, gelenek ve görenekler ile diğer beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütündür” (Güvenç, 1996: 273).

Kültürün farklı alanlarda farklı anlamları taşıması nedeniyle, bu konudaki literatür kültür için birçok tanıma yer vermektedir. Kültürün tanımı çeşitli biçimlerde yapılabilir de, bunu tanımlamak hala çok zordur çünkü bu özel kavram pratikte görecelidir ve tartışmanın içeriğine bağlıdır. Bu terimin tanımlanmasının zorluğunu anlatırken Chris Jenks (1993, s. 12) der ki “kültür İngilizce dilinde en karmaşık iki ya da üç kelimedenden biridir.” Kroeber ve Kluckhohn (1952: 181) kültürün klasik bir tanımında şöyle demektedirler:

*“Kültür, insan gruplarının üretimlerini de içeren belli başlı kazanımlarını oluşturan ve sembollerle elde edilen kuşaktan kuşağa aktarılan açık ya da gizli davranış kalıplarından oluşur; geleneksel düşünceler ve özellikle buna ilişkin değerler kültürün temelini oluşturur; kültürel sistemler, bir açıdan eylemin sonucu olarak düşünülebilir, öte yandan daha sonraki eylemin gerçekleşme koşullarını oluştururlar.”*

UNESCO tarafından 1982 yılında Mexico City’de gerçekleştirilen Dünya Kültür Politikaları Konferansı’nda, diğer tanımlar arasında oldukça kapsamlı sayılabilecek bir kültür tanımı içeren “Mexico City Deklarasyonu” yayımlanmıştır. Yayımlandığı günden itibaren meşru bir kabul gören bu tanım şöyle gelmiştir;

*“Kültür en geniş anlamıyla bir toplumu veya bir sosyal grubu belirleyen maddi ve manevi, entellektüel ve duygusal özelliklerin bütünüdür. Sanat ve edebiyat dışında yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer sistemlerini, gelenekleri ve inançları da içerir”* (unesco.org, 2020).

Kültürü antropolojik açıdan değerlendiren Tylor’dan sonra öteki alanlarda çalışan sosyal bilimcilerin de bu konuya eğilmesiyle çok geçmeden kültürün antropoloji dışında, toplum bilim, halk bilim, tarih, sanat tarihi, hatta psikoloji gibi bilimlerin ana konularından biri durumuna geldiğini belirten Güvenç; bilimlerin hemen her dalında görüldüğü gibi,

kültür sorunlarını ele alanların da onu kendi uğraş alanları ve değerleri açısından tanımladıklarına değinmekte ve de antropoloji dilinde ve eserlerinde kültür sözcüğünün şu temel kavramlar karşılığında kullanılan soyut bir sözcük olduğunu belirtmektedir. (Güvenç, 1994: 95):

1. Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
2. Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
3. Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
4. Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.

Çok ve çeşitli anlamlarda kullanılan kültür sözcüğünün tanımını yapmanın doğal olarak zor olduğuna ve bu kadar kapsamlı bir sözcüğün tanımının zor olmasının da olağan olduğuna değinen Güvenç, buradaki amacın da zaten tanımlamaktan ziyade kültürü tanıtmaya çalışmak olduğunu belirtmekte ve de kültür sözcüğünün genel olarak dört farklı alanda, farklı anlamlarda kullanıldığını ifade etmektedir (Güvenç, 1994: 97):

1. Bilim alanında: Uygarlık anlamında.
2. Beşeri alanlarda: Eğitim sürecinin ürünü anlamında.
3. Estetik alanda: Güzel sanatlar anlamında.
4. Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda: Üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme anlamlarında kullanılmaktadır.

#### 2.1.1. Kültürel Süreçler

İnsan – insan ile insan – kültür ve kültür – kültür varlıkları arasındaki ilişkiler, etkileşimler, başı ve sonu belli olmayan, fakat başlangıç ve sonuçları çok önemli ve anlamlı görünen süreçler içinde gerçekleşir (Güvenç, 2007: 85). Eğitim antropolojisi açısından bakıldığında insanların toplum yaşamından edindikleri kültürel içerik, iç – içe geçmiş, birbiriyle binişiklik gösteren dört büyük (Kültürleme, Kültürleşme, Kültürlenme, Kültür değişmesi) süreçte toplanmaktadır:

#### 2. 1. 5. 1. Kültürleme (Enculturation) Süreci

Kültürel süreçler arasında en önemlisi ve evrenseli sayılan kültürleme, kişinin doğumundan ölümüne değin kendi toplumunun kültür içeriğini öğrenmesi, toplumca istenen, beklenen insan olması sürecidir. Kültürleme, en geniş anlamda (toplumsal boyutta) eğitimidir. Sosyal bilimcilerin “toplumsallaştırma”, yani “sosyalleştirme” adını verdikleri eğitim olgusu kültürlemedir. Okul öncesinde (doğumla) başlayan kültürleme, okul sıralarında, okul dışında ve okul sonrasında da devam eder. Yani, kültürlemenin yaşı, sınırı yoktur (Güvenç, 1994: 286).

Kültürleme süreci bireye hayatı boyunca kolay değiştiremeyeceği bir kişilik yapısı (şahsiyet) kazandırır. Kişilik adı verilen yapı, özdeyişlere göre, “canın altındaki huy”dur. Toplum ve kültür değişir gider; insanı “kişilik” adı verilen “kaderi”yle baş başa bırakır (Güvenç, 2007: 86).

#### 2. 1. 5. 2. Kültürleşme (Acculturation) Süreci

Aynı ölçüde ya da ayrı toplumlarda, birbirinden az çok farklı görünen değişik kültürlerle yetişmiş, eğitilmiş birey ve grupların birbiriyle kültürel etkileşime girmesi, belli bir kültür alışverişi sonunda, karşılıklı olarak birbirinden etkilenip değişikliğe uğrayıp, çoğu zaman, üçüncü ve yepyeni bir kültür bileşiminin ortaya çıkmasına “kültürleşme” denir (Güvenç, 1994: 287).

Kültürleşme sürecinde, iki ya da daha çok kültürün karşılıklı etkileşim sonucu değişime uğradığını; yeni sentezler, dinamik bileşmeler yarattığını belirten Güvenç, bu anlamda kültürleşmeyi, toplumun kendi içinde gerçekleşen kültürlenme sürecinin dış dünyaya, yabancı dil ve kültürlerle açılması olarak ifade etmektedir. Kültürleşmede, kültürlerin veya o kültürlerde yaşayan bireylerin ve grupların doğrudan etkileşime girmesinin şart olmadığına değinen Güvenç; yazılı basın, radyo, TV yayınları, sinema, sanat ve moda akımlarının da uzun vadede, birbiriyle yüz yüze gelmeden de kültürleşmelerinin mümkün olduğunu belirtmektedir. Güvenç’e göre çağımızda sözü edilen “Globalleşme”, yani “Küreselleşme” budur. Ona göre iletişim teknolojisindeki

devrimin yol açtığı bilişim devrimi ve bilgi toplumu, temelde, teknolojiyle hızlandırılmış, bir kültürleşme devrimidir (2007: 87).

#### 2. 1. 5. 3. Kültürlenme (Culturation) Süreci

“Kültürlenme”, kültürleme ve kültürleşme süreçleriyle yetişmiş ya da yetişen birey, grup ve toplulukların, birbirleriyle etkileşim süreci içinde yeni kültür bileşimleri araması, kendi geleneksel kültürlerine özgün katkılarda bulunması, toplumda oluşan gizilgüçlerin günlük yaşama girmesi, yeni öz ve biçimlerin denenip sınanması, toplumların kendi kendilerini yenilemesi sürecidir (Güvenç, 1994: 289). Güvenç’e göre kültürleme ve kültürleşme süreciyle yetişmiş genç kişiler, gruplar, kazanmış buldukları içerikleri kültürlenme süreci içinde yeni kalıplara dökerler, eskilerden yeni bileşimler yaratırlar ki bu tür yenilikleri de öz ve biçim olarak birbirinden ayırmak kolay değildir. Ona göre kültürlenme, tıpkı mayalanma gibi, öyle karmaşık aşamalı bir süreçtir ki, yeni yaratılan içerik, eski biçimlerden etkilendiği gibi yeni biçimlerde eski özü (içeriği) etkileyebilir (1994: 289).

Geleneksel eğitim düşüncesinde okul uygulamaları kültür muhtevasını genç kuşaklara aktarma üzerine kuruluyken, yani kültürleme süreci üzerine kuruluyken; çağdaş eğitim düşüncesinde ise okul uygulamaları kültürlenme sürecine ağırlık vermektedir diyen Güvenç, bu nedenle, kültürlemeyi toplum hayatındaki sürekliliğin aracı olarak görürken, kültürleşme ve kültürlenmeyi ise değişimin süreçleri olarak gördüğünü belirtmektedir (1994: 289).

#### 2. 1. 5. 4. Kültür Değişmesi

Kültür değişmesinden ne kastedildiğini açıklığa kavuşturmak isteyen Turhan, bu konuda yapılan pek çok sayıdaki tariflerin içinde en iyisi olarak gördüğü Malinowski’ye ait tarifi kullanmıştır (2002: 49):

«Kültür değişmesi, bir cemiyetin mevcut nizamını yani içtimaî, maddî ve manevî medeniyetini bir tipten başka bir tipe kalbeden bir procestir. Böylece kültür değişmesi, bir cemiyetin siyasî yapısında, idarî müesseselerinde ve toprağa yerleşme ve iskân tarzında,

iman ve kanaatlerinde, bilgi sisteminde, terbiye cihazında, kanunlarında, maddî alet ve vasıtalarında, bunların kullanılmasında, içtimaî iktisadının dayandığı istihlâk maddelerinin sarfında az çok husule gelen tahavvülleri ihtiva eder. Terimin en geniş manasıyla kültür de-ğişmesi, insan medeniyetinin daimî bir faktörüdür; her yerde ve her zaman vukua gelmektedir.»

“Kültür değişimi”nin yukarıda bahsedilen süreçlerden bağımsız olmadığına değinen Güvenç ise öteki kültürel süreçlerin genel bileşkesini “kültür değişimi” olarak adlandırarak; kültür değişimini belli zaman aralıklarında yapılan durum saptaması ya da değerlendirmesi olarak gördüğünü dile getirmektedir (1994: 290). Güvenç’e göre kültürleme, kültürleşme ve kültürlenme süreçlerinin birbirine koşutluğu, birbirini güçlendirir ya da birbirini destekler yönde işlemedi değişimin hızıyla ivmesini arttırırken; birbirine karşıt yönde olmaları ise değişimin hızını yavaşlatır (1994: 290).

### 2.2.2. Kültürün Özellikleri

Her toplum kendine özgü özellikler taşımaktadır. Bu açıdan, kültür, toplumsal ihtiyaçlara cevap olarak ortaya çıkmıştır. Kültür sözcüğünün uygarlık ve kültürel evrim karşılığı olarak da kullanılmasıyla kelimeye farklı anlamlar yüklenmiştir. Kelimenin etimolojisinden hareketle kültürün özünde üretmek ve yeni bir şeyler geliştirmek anlayışının var olduğu söylenebilir (Eren, 2008: 4).

Toplumsal yapının şekillenmesinde önemli rolleri bulunan kültür kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için kültürün özelliklerine bakmak gerekmektedir. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

**Kültür öğrenilir:** Kültür, kalıtım yoluyla aktarılmaya değil bir öğrenme sürecini kapsar ve bu bir kuşaktan diğerine kültürün aktarılması sürecine “kültürlenme” denir (Haviland, 2002:71).

**Kültür tarihîdir ve süreklidir:** Hayvanlar da insanlar kadar öğrenme yeteneğine sahip olduğu halde, öğrendiği bilgileri ve kazandığı alışkanlıkları tümüyle yavrusuna aktarabilen tek varlık insandır ve insanın bu üstünlüğü dil yeteneği ve konuşmasından ileri gelmektedir. Bir kültürün nesilden nesile aktarılmasına vesile olan neden ve sonuçlar, o

kültürü sürekli kılmaktadır. Kültürün sürekliliğini gelenek ve görenekler sağlar. İşte bu yüzden kültürün “yaradılışa” uzanan bir geçmişi vardır (Güvenç, 1994:101-102).

Kültür toplumsaldır: Kültürel sistem içinde öğretiler, örgütlenmiş birliklerde, kümelerde ya da toplumlarda yaşayan insanlar tarafından yaratılır ve ortaklaşa paylaşılır. Bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan alışkanlıklar, kabul edilen davranış, tutum ve değerler o grubun kültürünü oluşturur (Güvenç, 1994: 102).

Kültür sembollere bağlıdır: İnsanlar davranışlarını işaretler, sesler, amblemler ve herhangi bir şeyi anlamlı bir biçimde yansıtan semboller vasıtasıyla ortaya koymaktadır. Semboller, ancak insanlar bu sembollerin iletişim içindeki kullanımları konusunda hemfikir olduğu hallerde anlam kazanmaktadır. Kültürün en sembolik yönü dildir ve insanlar dil aracılığıyla nesilden nesile kültür aktarımı yapabilmektedirler (Yıldırım, 2015: 309).

Kültür paylaşılır: Kültür paylaşılan idealler, değerler ve davranış kalıplarıdır; bireyin eylemlerini gruplar için anlaşılır kılan ortak belirleyicidir. İnsanlar, belirli koşullarda diğerlerinin nasıl davranacaklarını ve davranışlara nasıl karşılık verebileceklerini ortak bir kültürü paylaştığı için kestirebilmektedirler (Haviland, 2002:65).

Kültür değişir: Kültür nesilden nesile aktarılsa da sürekli aktarılan kültürün aynı kalması oldukça zordur. Her yeni kuşak, bir önceki kuşaktan aldığı kültürü, dönemin şartları ve imkânları doğrultusunda yeniden yorumlayıp geliştirip zenginleştirebilmektedir. Nihayetinde kültürler kendi içlerindeki ve çevrelerindeki hareketlere ve eylemlere karşılık veren dinamik bir yapıya sahiptir (Güney, 2008: 27).

### 2.3.3. Kültürün Unsuları

Her toplumun kendine has kültürel yapısı vardır. Bu yapı bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan öğretiler bütünüdür ve her toplumun belirli durumlar için ortaya koyduğu maddi ve manevi ürünler birbirinden farklı olabilmektedir. Kültür sayısız unsurun birleşiminden oluşan bir kavramdır, tüm kültürler aynı unsurları içerseler de

bunlar icra ediliş şekilleriyle birbirinden ayrılmaktadırlar ve kültürleri kendine özgü yapan da budur.

Kültürü oluşturan çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Kabagarama (1993:15) kültürü oluşturan öğeleri önce maddi ve manevi olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Maddi öğeler olarak; binalar, otomobiller, kitaplar, araç ve gereçler gibi elle tutulabilen nesnelere örnek verilebilir. Kültürün manevi öğeleri ise; değerler, normlar, inançlar, duygular, tutumlar, kanunlar ve sembollerden oluşmaktadır. Başka bir sınıflamaya göre, kültürü oluşturan unsurlar; dil, inanç, değer, norm, örf-adet, tutum, simge ve kanunlardır (Eroğlu, 2000: 56).

Buna dayalı olarak kültürün öğeleri maddeler haline şu şekilde gösterilebilir:

*Maddi Kültür Öğeleri:* İnsanların akıl ve becerileri sayesinde oluşturduğu ekonomik, teknolojik, mimari, bilimsel çalışmalar ve üretim faaliyetleri kültürün maddi öğelerini oluşturmaktadır. İnsanlar tarafından meydana getirilmiş tüm eserler, aletler ve bunları kullanma becerisi onun maddi kültürünün bir göstergesidir. Toplumların gelişmişlik düzeyine göre maddi kültürünün seviyesi geri veya ileri olarak belirlenebilmektedir (Yıldırım, 2015: 317).

Manevi kültür öğeleri ise haline şu şekilde gösterilebilir:

*Dil:* Toplumsal iletişimi başlatan ve kültür aktarımını sağlayan dil, kültürün en önemli unsurudur. Öyle ki, dil olmaksızın diğer kültür unsurlarının meydana gelmesi mümkün değildir. Kültürü kuşaktan kuşağa aktaran dil, kültürün gelişimini ve sürekliliğini sağlamaktadır (Ertürk, 2010: 289).

Kendine özgü bir kültüre sahip her toplum, yine aynı şekilde kendine özgü bir dili konuşmaktadır. Konuşanın cinsiyeti, sınıfı ve statüsü gibi sosyal değişkenler, insanların dili kullanımını etkileyebilmektedir. Dilin kullanılış şekli, kültürü etkilediği gibi aynı zamanda kültürden de etkilenmektedir (Haviland, 2002: 133).

Bir toplumun dili ve dünya görüşü arasında paralellik bulunmaktadır ve bir toplumun ortak dili, aynı zamanda o toplumun ortak dünya görüşünün belirleyicisidir. Bireylerin dünyayı algılama ve yaşama şekli, büyük ölçüde onun dili tarafından belirlenmektedir. Dil, bireyin kültür vasıtasıyla biçimlendirilmiş yaşantısının bir ifadesidir

ve farklı kültürlerin dünya görüşleri, beklentileri ve ihtiyaçlarına göre yapısını belirlemede ve diğer dillerden ayrılmaktadır. Bununla ilgili olarak Alman bilim adamı Humboldt, “dillerin çeşitliliği yalnız gösterge ve sembollerin farklılığı değil, dünya görüşlerinin farklılığıdır.” ifadesini kullanmıştır (Kartarı, 2014: 159-160).

Dili yazılı hale getiren toplumlar, kültürel birikimlerini daha kolay aktarmakta ve öğretebilmektedir. Kültürün bütün unsurlarıyla birlikte korunması da ancak yazıyla mümkün olabilmektedir. Toplumlar arasında en önemli farklılık dil ile oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, dil kültürel farklılığı en fazla ortaya koyan unsurdur ve aynı dilin konuşulmadığı ortamlarda ciddi sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Susar, 2005: 6).

*Sembollere:* “Semboller” sadece belli bir kültürü paylaşanlarca anlaşılabilir belli bir anlamı taşıyan sözcükler, jestler, resimler ya da nesnelere. Yeni semboller kolaylıkla ortaya çıkar, eskiler ortadan kaybolur. Bir grubun sembolleri sık sık diğerlerince kopyalanır. Bu yüzden semboller kültürün en dış tabakasını teşkil ederler (Hofstede vd, 2004: 6).

Bir kültür, kendisiyle bağlantılı görülen sembollerle tanımlanabilir. Elli yıldızlı ve çubuklu bir bayrak ve kartal, ya da büyük otomobiller Amerika’yı sembolize eder. Birçok ülkede insanlar, sadece filmlerden tanıdıkları Amerikan halkını, silahlı ve zengin insanlar olarak bilir. Afrika’yla ilgili pek çok filmde, çevrede bol miktarda vahşi hayvan görülür. Bu örneklerde de görüldüğü gibi, belli bir kültürle ilgili sadece sembollere dayanan algılar, yanlış olabilir (Kabagarama, 1993:18).

*Değer ve Normlar:* Kültür öğeleri içinde, kültürlerarası farklılığı veya benzerliği sağlayarak, ona ayrı bir özellik kazandıran iki önemli faktör değer ve normlardır. Öyle ki, kültür çoğu zaman bir toplumda bulunan normların ve değerlerin toplamı olarak düşünülmüştür. Değer kavramı özel davranışlara önder olanlardan ziyade, başlıca kuralların karmaşık bir bileşimi olarak kabul edilmektedir. Değer, istenen bir şey değil kişi veya toplum için doğru varsayılanın istenmesidir. Normlar ise belirli rolleri olan kişilerin uymaları gereken kurallar, emirler ve ölçülerdir. Kültürel kurallar kültürel değerlere dayanır ve insan davranışında neyin doğru neyin yanlış olduğunu



belirlenmektedir. Bununla beraber, toplumsal değerlerin mahiyeti toplumdan topluma, yer ve zamana göre değişkenlik göstermektedir (Yıldırım, 2015: 319).

*İnançlar*, eşyanın mevcut ve geçmiş mahiyetini, neyin doğru neyin yanlış olduğunu (doğrudan veya dolaylı olarak) dikte eder ve kültürden kültüre değişebilir. Örneğin Nijerya'daki Higgi kültürü bir yabancıyı sol elle selamlamayı ayıp sayarken, Amerikan halkı arasında da konuşma sırasında elin bazı parmaklarını (yanlış anlaşılma ihtimaline karşı) çok dikkatle kullanmak gerekebilir. Yirminci yüzyıla kadar tüm Hıristiyanlar ilk insanın yaratılışının MÖ. 4000 yılında olduğuna inanmışlardır. Amerikan halkı arasında basın, konuşma ve toplantı özgürlüğüne inanılırken; akrabalık ilişkileri ve yardımlaşmaya değer veren Çinliler arasında bu nitelikler son derece tehlikeli ve bölücü görülebilmektedir. Çinliler için karşılıklı bağımlılık tüm kişisel ilişkilerin özüdür ve bireyin ailesi ile sülalesinin kurallarına ve isteklerine boyun eğmesi büyük önem taşımaktadır. Böylece inançlar belli bir dünya görüşünün oluşmasında merkezi rol oynamaktadır (Kabagarama, 1993:17).

*Tarih*: Kültürün zaman içindeki siyasi ve sosyal akışını ve sürekliliğini sağlayan tarih de kültürün temel unsurlarından biridir. İnsanlığın gelişimi, kendi geçmişleri ve gelecekleri neticesinde sağlanmıştır. Bu açıdan tarih, toplumun zaman içindeki gelişme yönünü belirleyen, insanın kendi toplumu ile diyalog kurmasını ve bütünleşmesini sağlayan, ondaki toplum bilincini canlı tutan bir kültür mirasıdır. (Korkmaz vd, 2010: 14)

*Örf ve adetler*, bir milletin, sosyal hayatını düzenlemek ve eskiyen hukuk kaidelerinin yerine, yerleştirmek üzere üretilen kaideler bütünüdür (Yamakoğlu, 1999: 114). Yamakoğlu bu yönüyle bakıldığında örf ve adetleri, hukukun kaynağı olan adeta, kaide fidanlıkları olarak tanımlamaktadır. Örf ve adetler, mutlaka, toplumsal, iktisadi ve kültürel bir ihtiyaca cevap verirler ve de bu ihtiyaçlara cevap verdiği müddetçe yaşarlar, yani yürürlükte kalırlar. Eğer ihtiyaçlara cevap veremezlerse kendiliğinden yürürlükten kalkarlar.

Yamakoğlu'na göre örf ve adetlerin, en önemli özelliği, millet üretimi olmasıdır. İkincisi ise, bütün hukuk sistemlerinde vazgeçilmez hukuk kaynağı olarak benimsenmiş olmasıdır (1999: 115). Milletimizin ortaya koyduğu örf ve adetler, insanlar arasında çıkan

ihtilafların çözümü için belli ihtiyaçlara cevap vermek üzere, Türklerin yaşadığı geniş haritada bir ailede, akrabada, köyde, kasabada, ilçelerde, illerde, Türk varlığının zihni ve ortak faaliyetlerinin eseri olarak doğmuştur (Yamakoğlu, 1999: 115).

Örf ve adetleri, toplumdaki ilişkileri düzenleyen sosyal normlar olarak da ifade edebiliriz. Toplum da yaşayan insanlar neyi, ne zaman ve nasıl yapacaklarına farkında olarak ya da olmayarak bu kurallar doğrultusunda karar verirler. Günlük yaşantımızı etkileyen, sosyal ilişkilerimizi düzenleyen örf ve adetleri İbrahim Altunel şöyle tanımlamaktadır: “Örf, eskiden atalarımızdan kalma, makbul adet, davranış, kaide, halkın kendiliğinden duyduğu geleneklerdir. Örfler yerine göre kanun ya da ahlâk kuralları yerine geçebilen davranış model ve ölçütleridir. İyi ve doğru olduğu kabul edilebilen hususlardır Gelenekler, eski çağlardan beri yerleşmiş olup, söz ve yazı ile, nesilden nesile geçerek gelen, her türlü töreler, davranışlar, bilgiler, alışkanlıklardır. Toplum içinde, değerlerin ve kurumların en ağır değişenidir. Eğitici, bağlayıcı, birleştirici, millî varlığı koruyucudur. Gelenek, insanı insan yapan şaşmaz özelliklerden biridir.” (Matan, 2004: 43).

## **2.2 Kamu Diplomasisi'nin bir Türü Olarak Kültürel Diplomasi**

### **2.2.1. Kültürel Diplomasi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi**

Kültür alışverişi, tarih boyunca dış ilişkilerin önemli bir unsuru olarak etkin bir rol oynamıştır. Krallar ve imparatorlar arasındaki sanat ve imalatların karşılıklı armağanlarından, günümüze kadar insanlar kendilerini, güçlerini göstermek ve başkalarını anlamak için kültürü kullanmışlardır (Bound vd, 2007: 15).

Kültürel diplomasi yüzyıllar boyunca bir uygulama olarak var olmuştur. Kültürel diplomasi tarihinden bahsederken kaynaklar Fransa'nın buna öncülük ettiğinden bahsetmektedir. Fransızcanın ve Fransız kültürünün ülke dışında tanıtımı ve yaygınlaştırılmasını sağlamak için Fransa diplomasisi kültürel diplomasiyi etkin bir şekilde kullanmıştır. Fransa'yı takiben İngiltere, Almanya ve İtalya gibi ülkeler de kültürel ilişkileri geliştirmek, kendi kültürlerini tanıtmak ve kendi dillerini öğretmek ve kullanımını yaygınlaştırmak için girişimlerde bulunmuşlardır (Yaylacı, 2010: 41).

Fransa kralı XIV. Louis (1661-1715) çeşitli yöntemler kullanarak kendi imajıyla birlikte Fransa'nın imajını geliştirmek için çalışmıştır. Louis; Fransa ve Louis imajını birbiriyle özdeşleştirerek ihtişamlı bir imparatorluğun, ihtişamlı kralı algısı oluşturmuştur. Louis bu imaj çalışmasında; heykeller, resimler, saray şöenleri, basılı malzemeler, madalyalar ve tiyatro gibi araç ve teknikler kullanmıştır (Yaylacı, 2010: 42-43).

17. ve 18. yüzyıllarda Fransa, yürüttüğü kültürel diplomasi çabalarıyla Fransız kültürünü Avrupa'nın tamamında tanıtmıştır. Fransızca hem önemli bir diplomasi dili hem de Avrupa'daki bazı ülkelerde hukuki metinlerde yer verilen bir dil halini almıştır. Bunun yanı sıra Fransız Devrim ideolojisini kullanan, Fransa, diğer devletlerin yöneticilerine ve halkına devrim fikirlerini aşılamaaya çalışmıştır (Yılmaz, 2011: 32).

Birinci Dünya Savaşı sonrasında diğer ülke ve toplumlara karşı kültürel olarak üstünlük kurma çabaları hız kazanmış ve birçok devlet, kendi kültürlerini uluslararası düzeyde yaymak için büyük bir rekabete girişmiştir. Radyonun keşfi ile birlikte birçok devlet BBC Radyo, Amerika'nın Sesi radyosu benzeri radyolar kurdurarak yabancı dillerde yayınlar yapmışlardır. Bunlar ikinci Dünya Savaşı ve sonrasında soğuk savaş süresince önemli propaganda araçları olarak kullanılmıştır (Yılmaz, 2011: 32).

Geçmişten günümüze büyük devletler, gücünü arttırma ve genişletme amacı taşıyan imparatorluklar, bu emellere erişmek için askeri ve ekonomik araçların yanında kültürel olarak kabul görmeye ve benimsenmeye ehemmiyet vermişlerdir. İngiltere'nin üzerinde güneş batmayan imparatorluk gücüne erişmesi, Fransa'nın Afrika'da baskın bir güç olabilmesi, İspanya'nın Amerika kıtasında, Çin'in uzak doğu Asya'da üstünlüğünü kabul ettirmesi, başarıyla uygulanan kültürel üstünlüğün de bir çıktısıdır. Brezinski; ABD'nin küresel üstünlüğünü askeri, ekonomik ve teknolojik yeniliğe öncülük etmesi olarak açıklarken, dördüncü temel unsur olarak kültürel çekiciliğine işaret etmektedir (Brezinski, 2005: 43).

Kültür, Soğuk Savaşın başlangıcında Amerikan diplomasisinde resmi bir yer kazanmıştır. Soğuk Savaş (1945-1990) sırasında, Voice of America radyo yayınları jazz'ı bir nesil Sovyet muhaliflerinin gayri resmi marşı yapmıştır. 60'lı ve 70'li yıllardaki değişim programları ile A.B.D, Britanya'dan Türkiye'ye, Pakistan'dan Japonya'ya kadar

gelecekteki ekonomik, askeri, sanat ve siyaset dünyası liderlerinin önemli bir kariyer durağı olmuştur (Hulburt ve Ivey, 2008: 1).

Sovyet komünizmi sadece bir askeri ve diplomatik tehdit değil, aynı zamanda Amerikan yaşam biçimine karşı da büyük bir tehdit olarak görülmüştür. Amerikan sanatı, edebiyatı, felsefesi, sineması, gazeteciliği, müziği Amerikan kültürünün küresel kamuoyunda yaygınlaştırılması mücadelesinde önemli rol oynamıştır (Hulburt ve Ivey 2008: 2).

Günümüzde film, müzik ve televizyon endüstrisi Amerika'nın önde gelen de facto kültürel diplomatları sayılmaktadır. Bu eğlence şirketlerinin arkasından ikinci aşamada; uluslararası şirketler, kamu kurum ve kuruluşlarının programları ve bazı sivil toplum örgütlerinin paralel yürüttükleri çabalar gelmektedir (Hulburt ve Ivey, 2008: 3).

Resmi olarak Amerikan kültür diplomasisi, Soğuk Savaş döneminde doruğa ulaşmıştır. Sovyet komünist rejiminin aksine, Amerikan kültür yaşamının kalitesini, canlılığını ve çeşitliliğini yaymak amacıyla, kültürel programlar, kütüphaneler, eğitim alışverişi ve kültür ziyaretleri - hükümet dışı entelektüel yayınlar ve konferanslar gizlice desteklenmiştir. Bir takım Soğuk Savaş girişimleri kar amacı gütmeyen kuruluşların ve özel sektör kuruluşlarının işbirliğine bağlı olarak icra edilmiş olsa bile, çoğunluğu Amerikan hükümetinin planlaması ve yönlendirmesiyle gerçekleştirilmiştir (Hulburt ve Ivey, 2008:3).

Amerika'nın ikinci dünya savaşı sonrası kültürel diplomasi gündemi, 1945 yılında Berlin'de başlatılan girişimlere kadar götürülebilir. Nazi rejiminin çöküşünü takiben Sovyetler, Devlet Operasını hızla yeniden açmış ve Berlin'in merkezinde ayrıca bir Kültür Evi açmıştır. ABD buna karşılık derhal, "The Amerika Haus"ı kurmuş, edebiyat eserlerinin yaygınlaştırılmasını sağlamıştır. Daha sonra tiyatro ve opera ile popüler müzik ve dergileri teşvik ederek komünist rejimin faaliyetlerine karşılık vermiştir (Hulburt ve Ivey, 2008: 5). 1946'ya gelindiğinde, Dışişleri Bakanlığı Bilgi ve Kültür İşleri Dairesi, her biri Washington'da hazırlanıp sunulan ve 76 ön büro tarafından yürütülen günlük haberler, kitaplar, sergiler ve filmler servis etmiştir. 1942'de kurulan Voice of America, ilk

yıllarında her hafta 36 saat radyo yayıncılığı yaparak 24 dilde haberler ve yorumlar sunan kültür ve müzik yayınları yapmıştır (Hulburt ve Ivey, 2008: 6).

ABD hükümetinin Soğuk Savaş kültürel diplomasi programlaması birkaç ana kategoriye ayrılabilir. Dışişleri Bakanlığı ile birlikte ABD Enformasyon Dairesi (USIA) tarafından yürütülen kültürel değişim programları kapsamında; sanatçılar, sanat eserleri, film yapımcıları, yazarlar ve sanatçılar yurtdışına gönderilmiştir. 1978 yılına kadar Dışişleri Bakanlığının himayesinde yürütülen öğrenci, profesyonel ve sivil vatandaş değişim programları çerçevesinde ABD'ye 250.000 ziyaretçi gelirken, 100.000 Amerikalı yurtdışına gönderilmiştir (Hulburt ve Ivey, 2008: 6). Çoğu durumda doğrudan kültürel işlerle uğraşmayı hedeflememiş olmasına rağmen, bu değişimler genel manada Amerikan kültürünün tanıtımına çok önemli katkı sağlamış ve Amerikan kültür ürünlerinin uluslararası kamuoyuna ihraç edilmesini kolaylaştırmıştır. USIA tarafından yürütülen diğer bir çalışmada, Amerikan kütüphaneleri vasıtasıyla sergiler, filmler, paneller ve oturumlar düzenlenmiş, gazetecilik ve İngilizce dersleri verilmiştir. İlk olarak Amerika'nın Sesi ve daha sonra Radyo Özgür Avrupa, Radyo Özgürlük ve diğerleri radyo yayıncılığı aracılığıyla kültür içerikli programların yasak olduğu veya ulaşamadığı dünyanın birçok yerinde yayınlar yapmıştır (Hulburt ve Ivey, 2008: 6).

ABD hükümetinin Soğuk Savaş kültürel diplomasi programlarının listesi, Amerikan kültürel diplomasisinde başka bir önemli aktörden, ABD yanlısı kültür programlamaya gizli destek sağlayan Merkezi İstihbarat Teşkilatı (CIA), bahsetmeden tamamlanamaz. 1940'lardan 1960'lara kadar, kültürel diplomasinin gölgeli ikinci aktörü CIA, Sovyetlere karşı kendi propaganda mücadelesinde Amerikan kültürünü kullanmıştır. Büyük ölçüde kültürel bir cephe mücadelesi vermese de Soğuk Savaş insanların zihinlerini kazanmak için verilen önemli bir mücadele olarak görmüş ve zaten kuvvetli olan kültür silahları cephanesindeki; dergiler, kitaplar, konferanslar, seminerler, sanat sergileri, konserler, ödüller gibi geniş yelpazedeki araçları kullanarak faaliyetler gerçekleştirmiştir (Hulburt ve Ivey, 2008: 6).

Kültürel diplomasi terimi incelendiğinde literatürde karşımıza en çok Milton C. Cummings' in "uluslar ve bu uluslara mensup insanlar arasında ortak anlayış geliştirmek

için fikir, bilgi, sanat ve kültürün diğer yönlerinin karşılıklı değişimi” şeklindeki tanımı çıkmaktadır (Cummings, 2003:1).

Berlin’deki Kültürel Diplomasi Akademisi’nin başkanlığında bulunmuş, Romanya eski devlet başkanı Prof. Dr. Emil Constantinescu da Cummings’ in tanımına yakın bir ifadeyle kültürel diplomasiyi, ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirmek, sosyo-kültürel işbirliğini artırmak ve ulusal çıkar sağlamak amacıyla fikir, değer, gelenek ve kültür ya da kimliğin diğer yönlerinin karşılıklı değişimi olarak açıklamıştır (Culturaldiplomacy.org, 2020).

Kültürel Diplomasi Akademisi’nin 2013’te yayımlamış olduğu Kültürel Diplomasi Sözlüğü’nde ise kültürel diplomasi için, ülkelerin kültürel ve siyasi değerlerinin dünyanın geri kalanına tanıtılması ve böylece bireyler arasında farklı kültür ve perspektiflerin erişimine izin verilerek karşılıklı anlayış ve diyalogun geliştirilmesi ifadesine yer verilmiştir (Culturaldiplomacy.org, 2020).

Kültürel diplomasi kavramının kavramsal çerçevesine baktığımızda birçok uzmanın onu kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak nitelendirdiğini görmekteyiz. Örneğin Kang kültürel diplomasiyi, kamu diplomasisinin sanatsal aktivitelerini içeren ve sivil toplumlar arasında kültürel değişim programları aracılığı ile yürütülen bir boyutu olarak ele almaktadır (Kang, 2013: 2).

Benzer şekilde Cull kamu diplomasisi uygulama modelini kültürel diplomasi, değişim programları, uluslararası yayıncılık, dinleme ve savunma şeklinde beş sınıflandırma üzerinden temellendirmiş ve kültürel diplomasiyi, bir ülkenin kültür kaynaklarını ve başarılarını yurtdışında tanınır hale getirmek veya kültürel aktarım yoluyla uluslararası ortamı yönetme girişimi olarak tanımlamıştır (Cull, 2009:19).

### 2.2.2 Kültürel Diplomasi’nin Alanları

Birçok ülke kurdukları kültürel kurumlar ve programlar yoluyla diğer ülkelerle iyi ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. (Köksoy, 2013: 132). Kültürün öğelerinden eğitim, sanat, dil gibi kavramlarla bütünleşerek ortaya çıkan kavramlar olan eğitim diplomasisi, inanç diplomasisi, sanat diplomasisi ve spor diplomasisi; Kültürel Diplomasi kapsamında

ele alınacaktır. Bu kavramların her biri, Kamu Diplomasisi tekniği olan Kültürel Diplomasinin geleridir.

#### 2.2.2.1 Eğitim Diplomasisi

Eğitim diplomasisi, Kültürel Diplomasinin uygulama alanları içerisinde en çok tercih edilen teknik olarak ifade edilmektedir. Eğitim Diplomasisi, ülkelerin en önemli Kültürel Diplomasisi araçlarından birini oluşturmaktadır. Özellikle uluslararası akademik değişim programları sayesinde ülkeler hedeflenen kitlelere ulaşabilmektedir. Akademik değişim programlarının hem gönderen hem kabul eden ülke açısından, her iki tarafın da yararına olan bir karşılıklılık duygusu yarattığı, bu alışverişin de siyasi, askeri, ekonomik yönden ülkelere birçok avantaj sağladığı belirtilmektedir. (Wallin, 2012: 2). Özellikle, Soğuk Savaş döneminden sonra ülkelerin uluslararası eğitim sektörlere yapmış oldukları yatırımlarda önemli artışların olduğu tespit edilmiştir. (Byrne ve Hall, 2011: 19). Öğrenci değişim programları, eğitim diplomasisi için çok önemlidir. Dünyada eğitim diplomasisini en etkin kullanan ülke olarak ABD gösterilmektedir. Snow'a göre; ABD'nin sponsor olduğu uluslararası eğitim ve kültürel değişimler, bilgilendirme, etkileme ve deniz aşırı kamuları ulusal çıkar amaçlarına dahil etme abaları, ABD Kamu Diplomasisinin bir bileşenidir. (Sancar, 2012: 171). Kendisini ve vizyonunu, 21. yüzyılda ulusal güvenliğin değişen doğası hakkında Amerikan halkını ve dünyayı eğitmek için oluşturulan tarafsız bir kuruluş şeklinde açıklayan American Security Project'in hazırlamış olduğu rapora göre akademik değişimler, ABD Kamu Diplomasisi stratejisinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Akademik değişim programlarıyla, ABD vatandaşları ve diğer ülke halkları arasında karşılıklı anlayışın artırılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle, farklı hedef kitlelere ulaşmak için tasarlanmış olan çeşitli akademik değişim programları mevcuttur. Kültürel Diplomasisi, sadece ABD'yi dünyaya açıklamak değil misyon üstlenerek taraflar arasında ortaklıkların kurulması, zorlukların paylaşılması şeklinde uygulamaya konulmalıdır. (Wallin, 2012: 4). ABD'nin eğitim diplomasisi stratejisinde daha çok kişilerarası iletişimin sağlanmasına önem verildiği görülmektedir. Bu bağlamda, ABD uzun vadeli düşünmektedir. ABD, değişim programları sayesinde ülkesinde eğitim verdiği kişilerin, ileride kendi ülkelerine döndüklerinde ABD politikalarına destek çıkacak yönde

bir duruş sergilemelerini sağlamaya çalışmaktadır. Fulbright Programı, ABD'nin en önemli eğitim diplomasisi aracı olarak görülmektedir. Programın Türkiye tanıtım sayfasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Fulbright Programı, Amerika Birleşik Devletleri'nin en prestijli burs programıdır. Program sayesinde, Amerikalı öğrenciler ve araştırmacılar dünyanın birçok yerinde eğitim ve araştırma imkânlarından yararlanmakta, dünyanın dört bir tarafından gelen öğrenci, öğretmen ve akademisyenler ise Amerika'da araştırma yapmakta ve eğitim alabilmektedirler.”(Türkiye Fulbright Eğitim Komisyonu, 2021)

Dünyada 155 ülkede bulunan Fulbright Komisyonları aracılığıyla ABD'ye giden öğrenciler ülkelerine ABD hakkında olumlu bir imajla dönerlerse, bu Amerikan eğitim diplomasisinin başarı olarak gösterilebilir. Kültürel Diplomasiögesi olan Fullbright uluslararası burs verme programı, 2001'de 215 milyon dolarken 2010'da 386 milyon dolar olmuştur. (Kim, 2015). Uluslararası öğrencilerin birer kültür taşıyıcıları olduğu söylenebilir. Uluslararası öğrenciler sayesinde kültürlerin yüz yüze gelmeleri sağlanabilmektedir. Bu bağlamda, öğrenci değişim programları olumsuz algıların kırılmasına olanak sağlamaktadır.

Eğitim diplomasisi uygulamalarında dil eğitimi veren kurumlar ve kültür merkezlerinin varlığı da önemlidir. İngiltere, 1934'te British Council'i kurarak eğitim diplomasi alanında faaliyet göstermeye başlamıştır. İngiliz hükümetine bağlı bir kuruluş olan “British Council”, ana amacını “İngilizcenin uluslararası iletişim ve kültürler arası anlaşma için bir araç olarak kullanımını arttırmak” olarak belirtir. ABD kuruluşu Eğitim ve Kültür İşleri Bürosu da “Dünya çapında İngilizcenin öğrenilmesinin devletin en önemli amaçlarından biri olduğunu” belirtir. (Grincheva, 2015: 331). Almanya II. Dünya Savaşı'nın ardından bozulan imajını düzeltmek ve dünya ile ilişkilerini yeniden kurmak amacıyla 1951 yılında Goethe Enstitüsü'nü kurmuştur. Enstitü'nün Türkiye sayfasında başlıca amaçları şu şekilde ifade edilmektedir:

“Goethe-Institut, Almanya Federal Cumhuriyeti'nin kültür enstitüsüdür. Almancanın yurtdışında öğrenilmesini teşvik etmek, uluslararası kültürel işbirliği çalışmalarına katkıda bulunmak başlıca amaçlardır.” (çevrimiçi, Goethe-Institut, 2021).



Her ülkenin dış politika amaçları doğrultusunda eğitim diplomasisine ihtiyacı vardır. Ancak, Almanya özellikle II.Dünya Savaşı nedeniyle dünyanın tepkisini çeken olumsuz imajından kurtulmak için eğitim diplomasisine daha çok ağırlık vermiştir. Goethe Enstitüsü yanında Alman Akademik Değişim Servisi (Deutscher Akademischer Austausch Dienst/DAAD) gibi programlarla Alman ve yabancı üniversiteler arasında işbirliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Çin'in Konfüçyüs Enstitüsü, İspanya'nın Cervantes Enstitüsü, Fransa'nın Fransız Kültür Merkezleri gibi daha birçok ülkenin kurmuş olduğu enstitüler ile eğitim ve dil öğrenimi amaçlı programlar mevcuttur. Bu durum göstermektedir ki eğitim diplomasisi ile ülkeler Kültürel Diplomasi hedeflerini yakalamaya çalışmaktadır.

Uluslararası etkinliğini arttırmak için eğitim diplomasisinden faydalanan bir diğer ülke de Norveç'tir. Norveç'te Norgesbildet adı altında Dışişleri Bakanlığı tarafından faaliyetler yürütülmektedir. Ülke dışında çalışan iletişim profesyonellerine yönelik bir el kitabı hazırlanmıştır. Verilen bu eğitimler sayesinde, Norveç'in yurtdışındaki imajı olumlu olarak arttırılmaya çalışılmaktadır. İsveç'te ise Sverigebilden adı verilen benzer bir politika izlenmektedir ve bunun başarılması için Dışişleri Bakanlığı ile İsveç Enstitüsü birlikte çalışmaktadır.

İsveç'te de merkezi bir gündem belirlenmiştir, bu gündem içerisinde, iletişim planlama rehberleri mevcuttur. (Pamment vd, 2017). Akademik değişim programlarının, aktif bir Kültürel Diplomasi politikası olan her ülkenin uyguladığı faaliyetler olduğu söylenebilir. Rusya AB ile ilişkilerini geliştirmek amacıyla yaptığı çalışmalarda akademik değişim programlarına önem vermektedir. Rus uzman TatianaZonova, AB ile Rusya arasındaki boşluğun eğitim diplomasisiyle kapatılabileceğini düşündüğünü belirtmiştir. Zonova'ya göre; Avrupalı gençlerin Rusya hakkındaki bilgileri eksiktir. Bu eksiklerin tamamlanması için öğrenci değişim programlarının büyük yararı olacağı ve öğrencilerin Rusya hakkında bilgi sahibi olarak ilişkileri geliştireceği belirtilmiştir. (Preda, 2013: 136). Bu bağlamda, Rusya'nın da eğitim diplomasisine yatırım yaparak Kültürel Diplomasisini geliştirmeye çalıştığı görülmektedir. iletişime geçmesi, onların dilini ve kültürünü iyi öğrenmesi gerekmektedir.

ABD'nin Houston şehrinde noterlik yapan bir avukat olan Norma Munoz, oğlunun söylediği Türkçe şarkıları anlayabilmek için Türkçe kursuna başlamıştır. Daha önce Türkiye hakkında hiçbir şey bilmediğini, Türkiye denince aklına sadece çöl ve çatışmaların geldiğini ifade eden Munoz, Türk dili ve kültürüne dair izlenimler edindikten sonra bu önyargısından kurtulduğunu belirtmiştir. (Aydoğan, 2017: 6). Bu çerçevede, Türkiye'nin eğitim diplomasisi bağlamında en güçlü araçlarından biri olan Yunus Emre Enstitüsü'ne değinmek gerekir. 2009 yılında faaliyetlerine başlayan Yunus Emre Enstitüsü'nün yurt dışında otuzun üzerinde kültür merkezi mevcuttur. Bu enstitülerin özellikle Balkanlar ve Orta Doğu'da kurulmuş olması ortak kültür mirası yaklaşımına dil ve tarih üzerinden vurgu yapıyor olduğunun bir göstergesidir. (YEE, 2020). Bu merkezlerde dil öğreniminin yanı sıra, Türk tarihi, kültürü ve sanatı tanıtılarak Türkiye'nin Kültürel Diplomasisinin gelişmesine katkı sağlanmaktadır.

#### 2.2.2.2. İnanç Diplomasisi

Din olgusu, tarih boyunca insanları bir arada tutan bir birleştirici unsur olmuştur. Bu bağlamda, dini aktörler de barışın ve adaletin vazgeçilmez unsurları olarak önemli görevler üstlenmiştir. Dini özgürlüğün ve dini hoşgörünün etkisini kavramak, etkili bir dış politika oluşturmak ve diğer ülkeler ile diplomatik ilişkiler kurmak açısından şarttır. (Preston, 2012: 640). Dinin toplumsal önemi nedeniyle Kültürel Diplomasisi uygulayıcılarının stratejilerini bu faktörü göz önünde bulundurarak oluşturmaları gerekmektedir. Bu çerçevede, oluşturulan stratejilerin inanç diplomasisini meydana getirdiği söylenebilir. (Sancar, 2012:179). İnanç diplomasisi, en genel şekliyle dinin halklar ile iletişime geçmek için dış politika unsuru olarak kullanılması biçiminde ifade edilebilir. İnanç diplomasisi, devlet dışı aktörler, sivil toplum kuruluşları yetkilileri ve dini liderler tarafından uygulanan diplomasi çeşididir. İnanç diplomasisi uygulayıcılarının çatışma çözümü ve analizi, siyaset bilimi, felsefe, ulusal güvenlik, diplomasi, toplum bilimi gibi alanlarda bilgili ve deneyim sahibi olması inanç diplomasisinin başarılı olabilmesi açısından önemlidir. (Cox ve Philpott, 2003: 31).

Lawrance'ın 2004 tarihli "Kültürler Arası Katılım Çerçevesi"ne göre; (Lawrance, 2007: 73-82), kişilerin inançlarından kültürler arası diyaloga gidilmesinde 17 öğeden

bahsedilmiştir. Bunlardan biri de dini aktivitelerdir. Dini diyalogun geliştirilmesi farklılıkların aşılıp sağlıklı ilişkilerin kurulması için çok önemli olmaktadır. (Samra, 2001: 687). David Carroll'a göre; din bir anlaşmazlığın "konusu" olabileceği gibi direkt olarak "sebebi" de olabilir. SacredHeart Üniversitesi'ndeki Hıristiyan-Yahudi Anlayış Merkezi'nin başkanı Jack Bemporad, "Bir inançtan olan bir toplum diğer inançtan olan bir toplumu kendi dinine geçirmeye çalışmaktaysa gerçek bir inançlar arası diyalogdan söz edilemez" diyerek diyalogun ön şartını da ortaya koymuştur. (Samra, 2001: 687). Din ve diplomasi'nin kamu yararını sağlamak adına kullanılması hususunda ortak hedefleri olduğu ifade edilmektedir. (çevrimiçi, uscpublicdiplomacy.org, 2021). Dinin bir yandan çözümün bir yandan çatışmaların nedeni olabilme potansiyeli mevcuttur. Bu çerçevede, tarihsel süreçte ve günümüzde kimi zaman din olgusunun siyasi liderler tarafından gerek iç gerek dış politika çıkarları doğrultusunda kullanıldığı görülmektedir. Dinin siyasi dengeleri sağlamak bağlamında kullanımına en tipik örnekler olarak Haçlı Seferleri ve Osmanlı İmparatorluğu'nun hilafete sahip olması gösterilebilir. (Sancar, 2012: 179). Soğuk Savaş sonrası dönemde dünya siyasi bir değişime tanıklık etmiştir. Bu değişimin en belirgin özelliği de dinin siyasi alana taşınmasıdır. (Macit, 2010: 98). Günümüzde özellikle 11 Eylül olaylarından sonra din olgusunun siyaset içerisindeki yeri ve önemi artmaya başlamıştır. Birçok siyaset bilimci dünyadaki baskın seküler yapılanmalar nedeniyle uluslararası politikada dinin etkisinin azalacağını düşünmektedir. Ancak tam tersi bir şekilde dinin, siyasi arenada ulusal ve uluslararası açıdan yükselişe geçmeye başladığı söylenebilir.

Marshall ve Farr'a göre; din hem bireysel hem de topluluk hayatında önemli bir etkidir ve Kültürel Diplomasi derin dini kitlelerle iletişime geçmek için gereken stratejileri de içermelidir. (Sancar, 2012: 180). İnanç diplomasisinin etkili olabilmesi için siyasi liderlerin ve diplomatların dini liderler ile iyi ilişkiler kurması gerekmektedir. Bu işbirliği ile dünyaya verilen barış, dostluk ve diyalog mesajlarının söz konusu ülkenin Kültürel Diplomasisine de olumlu yönde büyük katkılar sağlayacağı belirtilmektedir. (Cox ve Philpott, 2003: 32). İnanç diplomasisinin Kültürel Diplomasiye katkısı bağlamında verilebilecek örneklerden biri Medeniyetler İttifakı Projesi'dir. 2005 yılında İspanya ve Türkiye tarafından başlatılan ve daha sonra bir Birleşmiş Milletler

(BM) girişimi halini alan bu projenin amacı; Müslüman ülkeler ile Batılı toplumlar arasında görülen kutuplaşma ortamının, uluslararası istikrarı tehdit edebilecek dereceye ulaşmasını engellemektir. Türkiye'nin önde gelen projelerden biri olarak ifade edilen Medeniyetler İttifakı Projesi'nin kurucu ülkesi olması Kültürel Diplomasi açısından oldukça önemlidir. Türkiye Medeniyetler İttifakı Projesi'ni Birleşmiş Milletler ve birçok Avrupa Birliği üyesi ülke ile birlikte yürütmektedir. Bugün Avrupa Birliği'ne yönelik yapılan eleştiriler genellikle birliğin yalnızca Hıristiyan ülkelere açık bir uluslararası örgüt imajı çizmesinden kaynaklanmaktadır.

Her sene Konya'da Aralık ayında Mevlana'nın ölüm yıldönümünde düzenlenen Şeb-i Arus törenleri Kültürel Diplomasi kapsamında inanç diplomasisine gösterilebilecek başka bir örnektir. Düğün gecesi anlamına gelen Şeb-i Arus, Mevlana'yı anma ve vuslat törenlerinin genel adıdır. Şeb-i Arus haftası sırasında Mevlana öğretilerinin çeşitli konferans ve söyleşilerle anlatıldığı faaliyetler birer inanç diplomasisi uygulamalarıdır. (Şeb-i Arus, www.mevlana.com, 2021). Türkiye'de mevcut olan dini kurumların varlığı Türkiye'nin dinler arası diyalog kapsamında sahip olduğu olumlu imaja katkı sağlamaktadır. İstanbul'da bulunan, dünyadaki en önemli kiliselerden biri olan Ayasofya Kilisesi ve yine İstanbul'daki Ortodoks dünyası için büyük öneme

Ana Kilisesi Türkiye'nin diğer dinlere karşı saygısının ve hoşgörüsünün en ve dinine karşı saygısını göstermektedir. Türkler gerek Avrupa gerekse dünya kültürlerine evrensel katkılarda bulunan bir ulustur. Bu bağlamda, Hıristiyan dünyasının Türkiye'ye olan ilgisi de artmakta, inanç diplomasisine katkı sağlanmaktadır.

İnanç diplomasisi çerçevesinde verilebilecek bir diğer örnek olarak Vatikan'ın Ortadoğu'da barış için ortaya çıkardığı "barış için birlikte dua etme fikri" gösterilebilir. 09.06.2014 tarihinde Katolik âleminin ruhani lideri Papa Francis'in önderliğinde, İsrail Cumhurbaşkanı ŞimonPeres, Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas ve Fener Rum Patriği Bartholomeos'un Ortadoğu'da barış için birlikte dua etmesi Vatikan'ın inanç diplomasisine olumlu baktığı söylenebilir. Dünyada din ve dini değerlerin yükselmesiyle birlikte inanç diplomasisi de önemini artırmaya devam etmektedir. Bütün dini kurumlar arasında ilişkiler oluşmakta ve bu ilişkiler toplumların geleceğini etkileyecek

potansiyelleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle, inanç diplomasisi daha uzun yıllar etkin bir unsur olmaya devam edecek gibi gözükmektedir.

### 2.2.2.3. Sanat Diplomasisi

Sinema, tiyatro, resim, edebiyat ve müzik gibi sanatsal faaliyetler, devletlerin dış politika hedefleri ile uyumlu bir şekilde üzerinde önemle durdukları alanlar olmaya başlamıştır. Günümüzde sanat diplomasisi, dış politika sürecinin aktif bir unsuru olarak görülmekte ve devletler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Sanat diplomasisi, kamuların taleplerine bir cevaptır ve hedef kitleye tek ve benzersiz, hatırlanabilir deneyimler vaad etmektedir. (Brown, 2009: 59). Sanat, kültürlerarası ilişkilerin tonunu ve doğasını şekillendirmek için en etkili enstrümanlardan biri olarak nitelendirilmektedir. Sanat, tarafsız bir platform yaratmakta ve kamuoyu algısını etkilemektedir. (çevrimiçi, culturaldiplomacy.org, 2021) Örneğin; Yahudi kökenli Can Bonomo'nun 2012 yılı Eurovision yarışmasında Türkiye'yi temsil etmesinin, ortaya koyduğu sanatın yabancı halkların Türkiye'ye yönelik yanlış algılamalarının ortadan kaldırılmasına yardımcı olacağı ifade edilmiştir. (Durmaz ve Arpacıoğlu, 2012). Bu tarz uluslararası sanatsal aktivitelerin bir ülkenin kendisini tanıtmayı ve mevcudiyetini hissettirmesi açısından önemi ortaya çıkmaktadır.

Sanat ve kültür, ülkeler arasında karşılıklı anlayışın, görüş alışverişinin ve kültürel ilişkilerin şekillenmesinde köprü niteliğindedir. Soğuk Savaş döneminde sanatsal faaliyetler vasıtasıyla sanatın ve politik gücün bir araya geldiği görülmüştür. (Bozkuş, 2011: 12). Sanatın felsefeden kültüre, politikadan ekonomiye kadar uzanan geniş etki alanı ve evrenselliği sanat diplomasisini Kültürel Diplomasi'nin vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir. Sinema, müzik, tiyatro, sergi, resim, heykel, opera, dans ile hızlı ve etkili bir şekilde diğer halklara ulaşılmaktadır. ABD'nin en önemli Kamu Diplomasisi araçlarından birinin Hollywood sineması olduğu düşünüldüğünde sanatın önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. (Medin ve Koyuncu, 2017: 839). Filmlerde çeşitli semboller aracılığıyla verilen mesajların, dünya genelindeki izleyicilerin zihinlerinde yer ettiği yani başka bir kültüre ait unsurların ve davranış kalıplarının başka ülkelerin toplumları arasında yerleşmiş değer yargıları, davranış kalıpları ve düşünce biçimleri oluşmasına sebep

olduğu ifade edilmektedir. (Erzen, 2012: 136). Hollywood sineması ile dünyaya ulaştırılan filmlerde ABD'nin ne kadar büyük ve nüfuzlu bir ülke olduğuna yönelik sürekli bir vurgu yapıldığı açıktır.

Sanat ürünleri vasıtasıyla bir ülkenin kendi kültürünü dünya ülkelerine tanıtması ve söz konusu ülkeye duyulan ilginin ve hayranlığın artması arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu çerçevede uluslararası sergi ve fuarlar da sanat diplomasisinin diğer etkili araçları sayılabilir. İlk kez 1867 yılında uluslararası sergilere katılan Osmanlı İmparatorluğu, Avrupa'nın çeşitli şehirlerinde imparatorluk kültürünü sergileme imkânı bularak, kültürel çeşitliliğinin yanı sıra İslâm'ın lideri ve koruyucusu olduğunu Avrupalı devletlere göstermiştir. (Bozkuş, 2011: 2).

Türkiye'nin birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, kıtalar ve kültürler arası köprü konumunda olması dolayısıyla oldukça zengin bir kültürel birikimi söz konusudur. Bu nedenle, Türkiye'nin Kültürel Diplomasi bağlamında üzerine çok iş düşmektedir. Böyle bir zenginliğe sahip bir ülke olarak bu güzelliklerin dünyaya tanıtılması ve farkındalık yaratılması gerekmektedir. 1983 yılında düzenlenen “Anadolu Medeniyetleri Sergisi” Türkiye’de çağdaş sergileme tekniklerinin görüldüğü ilk etkinlik olması dolayısıyla önem taşımaktadır. (Bozkuş, 2011: 5). Söz konusu sergiler vasıtasıyla birçok kişinin Türkiye’ye geldiği ve Türkiye hakkında bilgi sahibi olduğu ifade edilmektedir.

Dünyanın en önemli organizasyonlarından biri olarak kabul edilen “Dünya Botanik Expo”sunun “Expo 2016 Antalya” adıyla “Çiçek ve Çocuk” temasıyla 23 Nisan-30 Ekim 2016 tarihleri arasında Türkiye’de düzenlenmiş olması Türkiye'nin sanat diplomasisine önemli katkılar sağlamıştır ve sağlayacaktır. 100 kadar ülkenin 500-5000 m<sup>2</sup>'lik bahçelerinin yer aldığı Botanik Sergisi çerçevesinde organizasyonun milyonlarca kişiye ulaşması beklenmekteydi. 15 Temmuz 2016 tarihinde ülkede gerçekleşen darbe girişimi nedeniyle rakam biraz daha aşağılarda kalmış olmasına rağmen (2 milyon) sanat diplomasisine katkı sağlamadığı söylenemez (Çevrimiçi, <http://www.expo2016antalya.org.tr>, 2021).

Aralarında uzun süreli ilişkiler söz konusu olan ülkelerin bu ilişkilerin başlangıcının yıldönümü dolayısıyla birtakım sanatsal faaliyetlerle bunu kutladıkları etkinlikler de sanat

diplomasisi çerçevesinde ele alınabilir. Örneğin; 2014 yılının, Türkiye-Polonya diplomatik ilişkilerinin kurulmasının 600. yıldönümü olması dolayısıyla çok yönlü kültürel ve sanatsal aktiviteler düzenlenmiştir. Varşova’da “Mimar Sinan'ın Muhteşem Yüzyılı” adlı Tezhip ve Minyatür Sergisi, Tarihi Belgeler Arşivi Sergisi, Wojciech Bobowski/Ali Ufki Bey Konseri, Konya Türk Tasavvuf Müziği Topluluğu Konseri gibi etkinlikler yapılmıştır. (Çevrimiçi, varsova.be.mfa.gov.tr, 2021). Bir ülkenin yılı, mevsimi ve haftası adı altında organize edilen faaliyetler ülkelerin tanıtılmalarına katkı sağlamaktadır. “Çin Kültür Yılı”, “Türk Kültür Yılı” bunlara örneklerdir.

Sergi ve fuarların yanında konserler, tiyatrolar, televizyon dizileri ve uluslararası sanatsal yarışmalar ve gösteriler de sanat diplomasisinin önemli unsurlarıdır. Örneğin; Anadolu kültürünü sahneye taşıyan Anadolu Ateşi dans grubunun Çin Halk Parlamento Binası’nda sahne alan ilk dans topluluğu olma özelliği ile Guinness Rekorlar Kitabına aday gösterilmesi, 2300 yıl sonra Bodrum Antik Tiyatrosu’nda sahne alan ilk dans topluluğu olması gibi özellikleri, Anadolu kültürünü dünyaya tanıtmak bağlamında Türkiye’nin sanat diplomasisine büyük katkılar sağlamıştır. (Çevrimiçi, anadoluatesi.com, 2021). Türk dizileri ile Türkiye’nin özellikle yakın coğrafyasındaki ülkelerde büyük ilgi uyandırdığı görülmektedir. 2011 yılında yayın hayatına başlayan ve 4 sezon boyunca Türkiye’de zirveyi bırakmayan Muhteşem Yüzyıl dizisi yayımlandığı süre boyunca tüm dünyada izlenme rekorları kırmıştır. Eski bölümleri bile Youtube’da tıklanma rekorları kıran Muhteşem Yüzyıl dizisi hem Arap ve Körfez coğrafyasında, hem de diğer dünya ülkelerinde Osmanlı tarihine, Türkiye’ye ve Türkçe’ye olan ilgiyi kamçulamış ve milyonlarca turisti Türkiye’ye çekmiştir. Dizinin 28.bölümünde yayınlanan Mohaç Zaferi sahnesi ile alakalı olarak bir yabancı anlamasam bile izliyorum yorumunu yapmıştır. (Muhteşem Yüzyıla Onlar Ne Diyor?, çevrimiçi, <http://www.haberturk.com>, 2021).

Sanat diplomasisi faaliyetleri aynı zamanda, kültür turizmine de katkı sağlamaktadır. Türkiye’ye gelen pek çok yabancı ziyaretçi söz konusu dizilerin çekildiği evleri ziyaret etmekte ya da dizi kahramanlarının yemek yediği restoranlarda yemeğe gitmek istemektedir. Bazılarının da sadece televizyonda gördükleri giysileri satın almak için dahi Türkiye’ye geldikleri belirtilmektedir. (Diplomatik Krizlerin Etkilerini Televizyon Dizileri Siliyor, hurriyet.com.tr, 2021). Sanat diplomasisi kapsamında verilen

örneklere bakıldığında, doğrudan devlet temelli mesajların verilmesi yerine bu gibi etkinlikler aracılığıyla mesajların dolaylı yoldan iletilmesinin daha inandırıcı ve ilgi çekici olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir ülke hakkında fikir sahibi olmanın en kısa yollarından birinin o ülkenin sanatsal ve kültürel faaliyetleri hakkında fikir sahibi olmak olduğu söylenebilir.

#### 2.2.2.4. Spor Diplomasisi

Küreselleşmenin önemli sonuçlarından biri, Kültürel Diplomasi uygulamalarında çok çeşitli araçların kullanılmaya başlanması olmuştur. Bu araçlardan bir diğeri de spordur. Lawrance'ın 2004 tarihli "Kültürler Arası Katılım Çerçevesi"ne göre; kişilerin kültürel inançlarından tanışma, anlayış aşamalarından geçilerek kültürler arası diyaloga gidilmesindeki 17 ögeden biri spor aktiviteleri olarak gösterilmiştir. (Lawrance, 2007: 73-82; Neupauer, 2001: 551-557). Spor müsabakaları, ülkelerinin varlıklarını ve güçlerini bu faaliyetler aracılığıyla dünyaya göstermelerine katkı sağlamaktadır.

Sporun, ulusları etkileme ve dünya çapında ses getirme gücü her zaman olmuştur. Örneğin, 1936 yılında Yaz Olimpiyat Oyunları'na Berlin'in ev sahipliği yapmasıyla Nazi rejiminin sporu bir propaganda aracı olarak kullandığı ifade edilmektedir. Spor diplomasisinin ilk uygulamalarından biri olarak da nitelendirilen Berlin Olimpiyatları, Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi'nin, Weimar Cumhuriyeti'nden devraldığı bir organizasyondur. Enternasyonel yönü olmayan Nazi partisinin propaganda bakanı Goebbels, olimpiyatları "Aryan idealini" ve "Nazi rejiminin imajını" güçlendirmek amacıyla kullanmayı önermiştir. (Berkes, Nazi Olympics Tangled Politics and Sport, npr.org, 2021). Leni Riefenstahl'ın olimpiyatlardan sonra çektiği "Olimpia" adlı filmde, spor diplomasisinin bir propaganda aracı olarak kullanılması açısından bir ilk teşkil etmektedir. En önemli sahneleri, Adolf Hitler'in ödül törenlerindeki gövde gösterilerinden oluşan filmin ilk gösterimi de Hitler'in 1938 yılındaki doğum gününde yapılmıştır. (Özdemir, Olimpiyatlar, Spor ve Diplomasi, duniyabulteni.net, 2021).

1992 yılında Barselona'nın olimpiyatlara hazırlık çerçevesinde yaptıklarının ve başarılı ev sahipliğinin, "güzel bir şehir" intibasını kazanmasında oldukça etkili olduğu belirtilmektedir. (Doralp ve Barkul, 2011: 131). Olimpiyatlarda kazanılan madalya sayısı



ile o ülkenin gücü arasında doğrudan bir ilişki olduğuna yönelik bir algı da vardır. Spor faaliyetlerini kullanarak uluslararası alanda etkin olmayı sağlamak başka bir anlatımla, spor diplomasisi yürütmek birçok ülkenin dış politika öncelikleri arasına girmiştir. Milyarlarca insanın takip ettiği ve geniş kitlelerin ilgisini çeken bir faaliyet olan spor, ülkelerin uluslararası imajlarında da gittikçe önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır.

İstanbul'un 2012 yılında Avrupa Spor Başkenti sıfatını alması, 17. Akdeniz Oyunları'nın ve FIFA'nın ikinci büyük organizasyonu olan FIFA U20 Dünya Kupası'nın Türkiye'de gerçekleşmiş olması hatta İstanbul'un 2020 Olimpiyat Oyunları için aday şehir olması süreci dahi Türkiye'nin farkındalığı ve bilinirliği açısından faydalı olmuştur. Spor diplomasisi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Sponsorluk faaliyetlerinin ülkelerin tanıtımına katkı sağlayan en etkili ve hızlı yöntemlerden biri olduğu ifade edilebilir. Örneğin; Türk Hava Yolları (THY) yaptığı sponsorluk anlaşmaları ile Türkiye'nin aktif dış politika dinamosu olarak nitelendirilmektedir. (Türk Dış Politikası THY ile Güç Kazanıyor, çevrimiçi, <http://kdk.gov.tr>, 11.02.2017). THY'nin yaptığı sponsorluk anlaşmaları Türkiye'nin imajına etki eden çarpıcı spor diplomasisi örneği oluşturmaktadır. THY'nin önemli bir sponsorluğu Turkish Airlines Euroleague ile yaptığı anlaşmadır. Avrupa'nın en önemli basketbol ligi olan ve Avrupa dışında 200 ülkeye yayınlanan Euroleague'in tarihinde ilk kez bir marka ile isim sponsorluğu anlaşması gerçekleştirmesi Türkiye'nin spor diplomasisi bağlamında oldukça dikkat çekicidir. 2012 yılında THY tarafından verilen rakamlara göre maçları takip eden yaklaşık 2 milyon kişi THY'nin adını duymuştur. (Turkish Airlines Euroleague ismini taşıyacak, [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr), 26.02.2019).

Spor diplomasisi uygulamalarının istikrar ve süreklilik arz etmesi önemlidir. Bu nedenle, sporcuların her daim desteklenmesi gerekmektedir. İyi planlanmış bir Kültürel Diplomasinin spor ile hayata geçirilmesi uygulamanın başarı derecesini artırır. (Murray, 2011: 17). Spor diplomasisi çerçevesinde en çarpıcı örneklerden biri de Cagigal'ın söylediği şu sözlerdir: “Ülkelerin bugün oynadıkları propaganda oyununda, spor, hem en büyük ilgiyi çeken, hem de dil duvarlarını aşarak başarılarını geniş kitlelere en kolay anlatan öğedir. Tek sözcük İngilizce bilmeyenler bile Beamon'un 8.90 uzun atlamasının ne anlama geldiğini bilirler. Bir ülkenin spordaki başarıları, artık, başka alanlardaki

gelişmesinin de göstergesi sayılır duruma gelmiştir.” (Kuter, 1998: 31). Verilen örnekler doğrultusunda spor diplomasini başarılı kılan en önemli faktörlerden birisinin, kültürel sınırları ve politik çizgileri aşan bir şekilde hayata geçirilmesi olduğu söylenebilir.

### 2.2.3 Dünya’daki Kültürel Diplomasi Uygulama Örnekleri

Türkiye kültürel diplomasini değinmeden önce diğer ülkelerin bu alandaki tecrübelerine değinmek gerekir. Bu nedenle bu bölümde Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Çin başta olmak üzere dünyanın bazı ülkeleri için kültürel diplomasi örnekleri ve ardından Türkiye kültürel diplomasi ele alınmaktadır.

#### 2.2.3.1. ABD’nin Kültürel Diplomasi

ABD, bugün kamu diplomasi ve kültürel diplomasi alanında kurumsallaşma kapasitesini yakalamış en etkili kurumlara sahip olmasına rağmen geçmişte diplomatik amaçlar için bilginin ve kültürün kullanılması konusunda diğer ülkelere kıyasla geç kalmıştır. Başkan Woodrow Wilson, gazeteci arkadaşı George Creel’in yönetiminde 1917 yılında, Kamu Bilgilendirme Komitesi’ni kurmuştur. Kurulduktan kısa bir süre sonra Creel Komitesi olarak da bilinen bu komite kapatılmıştır. 1938 yılında Dışişleri Bakanlığı, Kültürel İlişkiler Bölümünü kurmuş ve iki yıl sonra buna, Nelson Rockefeller’ın yönetiminde, Latin Amerika’da aktif olarak Amerikan bilgi ve kültürünü tanıtan, Amerikan Ülke İşleri Ofisi’ni (Office of Inter-American Affairs) de eklemiştir. 1939 yılında Latin Amerika ve Almanya’da haftada 7 saat, Amerika’da haftada 12 saat program yapan bu kurum 1941’e gelindiğinde ABD’de 24 saat yayın yapmaya başlamıştır (Nye, 2005: 101-102).

ABD kamu diplomasisi uygulamalarının bir sonraki adımı İkinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkmıştır. Öncelikle 1942 yılında, Roosevelt döneminde Savaş Bilgi Ofisi (OWI) kurulmuş, ardından Savaş Bilgi Ofisi tarafından işletilen ve İkinci Dünya Savaşı süresince müttefikler lehine, Almanya başta olmak üzere İtalya ve Kuzey Afrika’da, yayınlar yapmıştır. Savaş Bilgi Ofisi 1945 yılında kapatılmış ve yerine, 1953 yılında, onun devamı niteliğinde Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı (United States Information Agency- USIA) kurulmuştur. 1999 yılında bu kuruluş lağvedilmiş ve “Kamu Diplomasisi

Müsteşarlığı” şeklinde Dışişleri Bakanlığına bir kurum meydana getirilmiştir (Karadağ, 2016: 12).

ABD kamu diplomasisinin uygulama faaliyetleri dört kanuna dayanmaktadır: 1956 Dışişleri Bakanlığı Temel Salahiyetler Kanunu; 1948 Amerika Birleşik Devletleri Enformasyon ve Eğitim Mübadelesi Kanunu; 1961 Karşılıklı Eğitim ve Kültürel Değişim Kanunu ve 1994 Uluslararası Yayıncılık Kanunu (Demir, 2012: 110).

ABD kamu diplomasisi faaliyetlerini beş kurum aracılığıyla yürütmektedir. Bunlar Broadcasting Board of Governors (Amerika’nın Sesi gibi askeri olmayan tüm yayın faaliyetleri bu birim tarafından yürütülmektedir), Dışişleri Bakanlığı, Beyaz Saray, USIAD (United States Agency for International Development- ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı) ve Savunma Bakanlığı’dır. Bu kurumlar arasında koordinasyonu sağlayan herhangi bir birim olmamakla birlikte, faaliyetlerin planlama ve uygulama aşamasında belirli bir işbirliği mevcuttur (Kalın, 2012: 154).

ABD’nin kamu diplomasisi faaliyetleri, Dışişleri Bakanlığı’na bağlı Kamu Diplomasisi ve Kamu İşleri Müsteşarlığı tarafından koordine edilmektedir. Kurumlar bu müsteşarlığa bağlı olarak faaliyetler gerçekleştirmekte ve müsteşarlığa alanlarına dair raporlar sunmaktadırlar. Bu kurumlar, „Eğitim ve Kültürel İşler Bürosu“, „Uluslararası Bilgilendirme Programları Bürosu“, Kamu İşleri Bürosu“, „Kamu Diplomasisi Politika, Planlama ve Kaynaklar Bürosu“, „Küresel Katılım Merkezi“, „EXPO Birimi“ dir (State.gov, 2021)

Eğitim ve Kültürel İşler Bürosu (The Bureau of Educational and Cultural Affairs- ECA) ve EXPO Birimi Dışişleri çatısı altında kültürel diplomasi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kültürel ilişkilerin dizaynında oldukça etkili olan ECA, bu alandaki misyonunu şu şekilde açıklamıştır:

“ABD Dışişleri Bakanlığı Eğitim ve Kültürel İşler Bürosu (ECA), Amerika Birleşik Devletleri halkı ile diğer ülkelerin halkı arasında dostane ve barışçıl ilişkileri geliştirmek için karşılıklı anlayışı teşvik eder. Bu görevi, Amerika Birleşik Devletleri ve 160'tan fazla ülkenin gençleri, öğrencileri, eğitimcileri, sanatçıları, sporcuları ve yükselen liderlerini

kapsayan akademik, kültürel, spor ve profesyonel değişim programları vasıtasıyla gerçekleştiriyoruz.” (State.gov, 2021)

Kültürel diplomasi alanında sanatsal faaliyetler gerçekleştiren ECA, ABD’nin kültürünü uluslararası topluluklar ile paylaşarak ve uluslararası sanatçıları Amerikalılarla buluşturarak, ABD ve diğer ülkeler arasında kalıcı bir ilişki bağı kurmaktadır.

ECA, 50 yılı aşkın süredir, 1961 Karşılıklı Eğitim ve Kültürel Değişim Kanunu’nda belirtildiği üzere ABD’nin ve diğer ülkelerin halkları arasında dostane ve barışçıl bir ilişki kurulabilmesi için karşılıklı bir anlayış geliştirmeye çalışmaktadır. ECA değişim programı mezunları arasında, 75’ ten fazla Nobel Ödülü sahibi ve 450 kadar mevcut ve eski devlet başkanları da dâhil olmak üzere dünya genelinde 1 milyondan fazla kişi bulunmaktadır (eca.state.gov, 2020).

ABD vatandaşlarının yurtdışına çıkmaları ve ABD vatandaşı olmayanlar için ise ABD’ye gelmelerini sağlayarak eğitim, öğretim ve araştırma için hibeler sunan Fulbright Programı, ABD hükümeti tarafından desteklenen uluslararası eğitim değişim programlarının amiral gemisidir ve ABD halkı ile diğer ülkelerden insanlar arasında karşılıklı anlayışı artırmak için tasarlanmıştır. 1946 yılında Arkansas Senatörü J. William Fulbright tarafından tanıtılan program, ABD Dışişleri Bakanlığı Eğitim ve Kültürel İşler Bürosu (ECA) tarafından desteklenmektedir (Çevrimiçi, eca.state.gov, 2021).

ABD’ nin kültürel diplomasisinin sivil ayağını oluşturan vakıflar da arzu edilen karşılıklı anlayış ve yumuşak gücün kullanımı konusunda önemli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Örneğin, ABD’ de Philadelphia’ da bulunan Eisenhower Vakfı, ABD ile dünya ülkeleri arasında karşılıklı anlayışı geliştirmek amacıyla, kurulduğu 1953 yılından bu yana birçok ülkeden 1900 kadar önemli şahsiyete burs vermiştir. Bu kişiler arasında devlet başkanları, başbakanlar, milletvekilleri ve büyükelçiler gibi siyasi ağırlığa sahip kimseler de bulunmaktadır. Bir dönem Türkiye Cumhuriyeti’nde başbakanlık ve cumhurbaşkanlığı yapmış olan Süleyman Demirel de bu burstan faydalanan kişiler arasındadır (Karadağ, 2016: 66).

Görüldüğü üzere akademik, bilimsel ve siyasi değişim programları ABD" nin kültürel diplomasi çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Bununla beraber ABD, popüler kültürü sayesinde de önemli bir yumuşak güce sahiptir. Öyle ki, Hollywood yaptığı filmlerle bir „Amerikan Rüyası“ oluşturmaktadır. Filmlerle inşa edilen söz konusu Amerikan rüyası, aynı zamanda „güç, ihtişam, hürriyet ve zenginlik“ demektir. Hollywood filmlerinin tamamı „Amerikan gücüne“ övgü içermekte ve bu filmlerde, örtülü bir şekilde, Amerika"nın nüfuzlu ve büyük bir ülke olduğu sürekli vurgulanmaktadır. Bu filmlerin, Amerikan dış politikasının yayınlştırılmasında, kabullenilmesinde ve güç sahasının artmasında çok büyük rolü vardır (Özkan, 2006: 39). Bu konuda Eski bir Fransız dışişleri bakanı, “Amerika"nın film ve televizyon aracılığıyla küresel görüntülerin hâkimiyeti sayesinde başkalarının arzularına ve düşlerine ilham verdiğini ve aynı nedenden ötürü diğer ülkelerden çok sayıda öğrencinin eğitimlerini bitirmek üzere Amerika"ya geldiklerini”, bu yüzden Amerikalıların güçlü olduklarını söylemiştir (Nye, 2005:17).

#### 2.2.3.2. İngiltere'nin Kültürel Diplomasi

İngiltere"nin kamu diplomasisi faaliyetleri başlıca üç kurum eliyle yürütülmektedir. Bunlar, İngiliz Dışişleri Bakanlığı, British Council ve BBC Dünya Servisi"dir. Bu kurumlar arasında etkili bir işbölümü bulunmaktadır: Dışişleri Bakanlığı diplomatik iletişimi, British Council kültürel iletişimi, BBC medya iletişimini sağlamaktadır (Kalın.2012: 152).

İngiltere kültürel diplomasiyi her zaman devletle belirli bir mesafede tutma politikası (arms"s length policy) içinde yürütmüş, uzun bir süredir bu görevi devletten yarı bağımsız çalışan British Council"e teslim etmiştir. Teknik olarak özel bir kurum olmasına rağmen British Council devletle birlikte çalışmakta ve Council"in operasyon göstereceği bölgeler yine devlet eliyle belirlenmektedir. Bununla beraber, bugün İngiltere"de, Kültür Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren bir kültürel diplomasi koordinatörlüğü bulunmakta; İngiltere Film Enstitüsü (British Film Institute), Sanat Konseyi(Arts Council), British Council gibi kültürel kurumlar ve devlet arasındaki koordinasyonu ve işbirliklerini sağlamaktadır (Bulut, 2019:12- 13).

İngiltere'nin kültürel diplomasi faaliyetlerini yürüten ve önceleri adı „The British Committee for Relations Other Countries“ olarak bilinen ancak sonra British Council olarak kısaltılan kurum 1934 yılında kurulmuş ve 1940 yılında da Kraliyet Fermanı ile bağımsız ve tüzel bir kişilik kazanmıştır (Fisher, 2009:19). Kurum, 1940'lardan beri faaliyetlerini geliştirdiklerini, birlikte çalıştıkları ülkelere olumlu katkılar sağlamaya çalıştığını ve bunu yaparken İngiltere'nin uluslararası statüsünü, refahını ve güvenliğini artırdığını ifade ederek; misyonlarını İngilizce'nin yurtdışındaki bilinirliğini artırmak ve böylece diğer kültürler ve ülkelerle daha yakın ilişkiler kurmak olarak açıklamaktadır (Britishcouncil.org, 2021).

British Council 2017-2018 yıllık raporuna göre, şu an 100'den fazla ülkede İngilizce eğitim, kültür-sanat ve sivil toplum faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Raporla açıklanan verilere göre British Council geçen yıl 75 milyondan fazla kişiye doğrudan, internet ve uluslararası yayınlar aracılığıyla da toplamda 758 milyon kişiye ulaşmıştır.

British Council'in etki alanının bu denli geniş olmasında şüphesiz İngilizce'nin dünyanın en çok rağbet edilen „lingua franca“sı haline gelmesi, İngiltere'nin kamu diplomasisi faaliyetlerine büyük bir avantaj sağlamakta ve böylece İngiltere, dil öğretimi üzerinden başarılı kültürel diplomasi faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir (Kalın, 2012: 152).

British Council, günümüz teknolojilerinden yararlanarak dil öğretimini sınıf içi bir etkinlik olmaktan çıkarıp İngiltere'nin öne çıktığı güncel kültürel alanlardan güç alarak, İngiltere'nin dilinin ve kültürünün yaygınlaşması için dijital platformları aktif ve başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, Learn English sayfasıyla gençlere, yetişkinlere ve çocuklara kendi kendilerine çalışabilmeleri için platformlar oluşturmakta ve yine İngiliz futbolunun dünya çapındaki şöhretinden yararlanarak Premier Skills English sayfası aracılığıyla da İngilizce öğretimini farklı ilgi alanlarına taşıyarak kitlelerini genişletmeye gayret etmektedir (PremierskillsenGLISH, 2021).

Kültürel ilişkiler ağının sağlanmasında en önemli rolü oynayan British Council, 1934 yılında kurulmuş ve 1938 yılında ilk yabancı ofisini açmıştır. 1940 yılında Kraliyet Fermanı ile tüzel kişilik kazanmıştır. Kuruluş amacı, “İngiliz dilini ve bilgisini yabancı

halklara yaymak, Birleşik Krallık arasında ve yabancı ülkelerle kültürel ilişkiler” geliştirmektir . British Council’in hedefleri; “Kültürel ilişkileri teşvik etmek, Birleşik Krallık halkları ve yabancı ülke hakları arasındaki farklı kültürlerin anlaşılması, İngiltere hakkında daha geniş bilgi vermek, tanıtımını yapmak, İngilizce dilinin gelişmesini sağlamak, İngiltere ve diğer ülkeler arasında, kültürel, bilimsel, teknolojik ve diğer eğitimsel işbirliğini sağlamak ya da, eğitimin gelişmesini teşvik etmektir” (ritishcouncil.org, 2021).

### 2.2.3.3. Çin’in Kültürel Diplomasi

Günümüzde 1,4 milyar nüfusuyla dünyanın kalabalık bir ülkesi olan Çin, küresel bir ekonomik güce ve çok köklü bir kültür geçmişine sahiptir. Önceleri dışa kapalı bir politika izleyen ve kendine özgü komünist rejimle yönetilen Çin, son yıllarda dış dünya ile entegre olma bakımından bir hayli yol kat etmiştir (Karadağ, 2016: 169).

Çok kutuplu günümüz dünyasında yeni bir güç olarak gündem büyüyen Çin, diplomaside yumuşak güç kullanımını artırmış ve diğer ülkeler gibi kültürünü tanıtmak adına geç de olsa kültürel diplomasi uygulamalarından yararlanmaya başlamıştır.

Çin’in en etkili ve yaygın kültürel diplomasi uygulayıcısı, 2004 yılında ilk şubesi Güney Kore’nin Seul şehrinde açılan ve şu an dünyanın birçok yerinde faaliyet gösteren Konfüçyüs Enstitüsü” dür. Enstitü, Çin dilini ve kültürünü teşvik etmeyi, dünyada Çin öğrenimini desteklemeyi ve Çin hakkında bilgi sunmayı hedefleyen, Çin Halk Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı’na bağlı kar amacı gütmeyen bir kamu kuruluşudur (Statista.com: 2020).

2004 yılında Çin Eğitim Bakanlığı, 140 ülkede 500’den fazla devlet tarafından finanse edilen Konfüçyüs Enstitüsü kurmuştur. Bunlar, genellikle geleneksel Çin tıbbı ve spor terapisi gibi uzmanlık gerektiren çalışma alanlara öncelik tanımalarına rağmen büyük ölçüde dil dersleri sunmaktadırlar. Çin ayrıca yabancı okullarda 1000’den fazla Konfüçyüs Sınıfı ve dil merkezi kurmuştur. Küçük çocuklara Mandarin öğrenmeleri ve Çin kültürünü deneyimlemeleri için öğretmenler, materyaller ve finansman sağlamışlardır. Dünyanın dört bir yanındaki öğrenciler Mandarin’i öğrenmek için Çin’e

gelmektedirler. Bu durum ise Çin'in resmi dili olan Mandarin'in gelecekte en çok konuşulan dil olma potansiyelini göstermektedir.

Sadece Konfüçyüs Enstitüsü'ne yoğunlaşma Çin'in yumuşak gücünün diğer önemli yönlerini ihmal etme riskini de beraberinde getirmektedir. Çin, daha çok sayıda insana ulaşmak için zengin kültürünü de kullanmaktadır. Kültür Bakanlığı, son 15 yılda birçok büyük başkentte Çin Kültür Merkezleri (CCC) kurmuştur. Genişleyen Çin Kültür Merkezleri ağı, ikili kültürel alışverişi desteklemekte ve sergiler, performanslar, konferanslar ve kütüphane hizmetleriyle Çin kültürünün en iyi şekilde tanıtımını sağlamaktadır.

Konfüçyüs Enstitüsü, diğer ülkelerdeki örneklerinden farklı olarak, faaliyetlerini diğer ülkelerdeki üniversiteler işbirliği ile yine onların bünyesinde gerçekleştirmektedir. Enstitü'nün yönetimi Hanban (Chinese National Office for Teaching Chinese as a Foreign Language) tarafından gerçekleştirilmektedir. Öğretmenlerin yetiştirilmesinden eğitim materyallerinin dağıtılmasına, ülke içinde ve dışında ortak kurumlar ile enstitüler arasındaki işbirliğinin sağlanmasından yeni bir enstitünün kurulmasına ve denetimine kadar tüm sorumluluklar Hanban'a aittir (Lo Pan, 2014: 8).

2018 yılı sonu itibariyle 126'sı Asya'da, 59'u Afrika'da, 160'ı Kuzey ve Güney Amerika'da ve 21'i Okyanusya'da olmak üzere dünya genelinde 548 Konfüçyüs Enstitüsü bulunmaktadır (news.cgtn.com, 2021).

#### 2.2.3.4. Türkiye'nin Kültürel Diplomasi

Türk Tarihi'nin ve Türk Dili'nin kaynakları Doğu'dadır. Türkler bin yıla yakın bir süredir Anadolu'ya yerleştikleri için Ortadoğu kültür sahasına girmişlerdir. Akdeniz kıyısında yaşadıkları için Akdeniz kültürünün, Müslüman oldukları için İslam kültürünün bir parçasıdır. Bunların yanında, Batılı değerler üzerine kurulan ve Avrupa Birliği'ne girmek isteyen Türkiye ise Batı kültürünün unsuru olarak da kabul edilir. Sonuç olarak, tek tek değil, bunların hepsi Türkiye'nin kültürünü meydana getirmektedir (Güvenç, 2016: 143).



Türkiye'nin Balkanlardan Orta Asya'ya uzanan bir yumuşak güç potansiyeli bulunmaktadır. Söz konusu yumuşak gücün temel kaynağını tarihi ve kültürel bağlar oluşturmaktadır. Bu coğrafyadaki toplumlari bir araya getiren önemli ortak paydalarından biri ise yakın geçmişteki Osmanlı tecrübesidir. Osmanlı'nın devamı niteliğindeki Türkiye Cumhuriyeti ise devraldığı tarihi ve kültürel değerleri ile paylaştığı Osmanlı mirasını önemli bir kültürlerarası etkileşim potansiyeline dönüştürmesini sağlamaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu bu yumuşak güç alanlarını efektif bir şekilde kullanması kültürel diplomasi başarısına önemli katkıları yapmaktadır (Kalın, 2012: 20).

Kültürel diplomasi ile ilgili çalışmaların başarılı olup olmadığının ölçülmesindeki en önemli kriterlerden biri ülkenin uluslararası kamuoyu nezdindeki imajıdır. Uluslararası kamuoyunun Türkiye algısının olumsuz bir yönde gelişmiş olması, sadece Türkiye karşıtı çevrelerin tutumlarıyla açıklanamaz. Burada Türkiye'nin kendisini uluslararası kamuoyuna anlatmada yetersiz kaldığı durumların azımsanmayacak bir etkisinin bulunduğu değerlendirilmektedir.

Kültürel diplomasi ile ilgili ortaya konmuş en eski temel strateji belgesi 1968-1972 yılları için belirlenmiş beş yıllık kalkınma planıdır. İlk defa kültür konusu ayrı bir başlık olarak "Kültürel Faaliyetler" başlığı altında ele alınmıştır (2. KP, 1968: 187). Başlığın ilkeler kısmının "b" fıkrasında "Türk Kültürünün milletlerarası alanda yerini alması ve diğer milletlerin kültür faaliyetleri sonuçlarının Türk toplumuna kazandırılması amacıyla yapılan çalışmalarda Türk Kültürünün benliği korunacak, kültür alış verişinin en etkili bir şekilde sağlanması için milletlerarası alandaki kültür alış veriş Devletin desteğiyle yürütülecektir (2. KP, 1968: 187)" ibaresi geçmektedir. "Uygulanacak Politikalar" alt başlığında ise "Türk kültürünün uluslararası alanda yerini alması için Türk sanat ve fikir faaliyetlerinin dış ülkelerde tanıtılması, yabancı sanat ve fikir adamlarının ve topluluklarının Türkiye'deki ilgili çevre ile temaslarının sağlanması, milletlerarası kültür şenlikleri düzenlenmesi, Türk eserlerinin yabancı dillere çevrilmesi, fikir ve sanat adamlarının yurt dışındaki gelişmeleri takip etmeleri, uluslararası kültür şenliklerine katılmak için özel programlar hazırlanacak ve desteklenecektir (2. KP, 1968: 190)" ifadesine yer verilmektedir.

Hala yürürlükte olan 10. Kalkınma planında ise kültür konusuyula ilgili yapılan durum analizinde; Türkiye'nin kültürel olarak uluslararası düzeyde tanıtımı amacıyla yürütülen çalışmalar sonucunda dünya kültür mirası listelerinde Türkiye'ye ait varlıkların sayısının arttırıldığı, yurtdışında sergi, fuar, festival ve sanat etkinlikleri gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Yurtdışı kültür politikaları bağlamında ise; ortak tarihi geçmişi olan ülkeler başta olmak üzere dünya ülkeleriyle kültürel ilişkilerin geliştirileceği, kültür endüstrisinin millî gelir, ihracat ve ülke tanıtımına katkısının arttırılacağı vurgulanmaktadır. Türk sinemasının dünyada tanınan bir marka haline gelmesini sağlayacak yapımların yaygınlaştırılacağı ve Türkçe'nin dünyada tanınan ve daha fazla konuşulan bir dil olmasına yönelik çalışmalara destek olunacağı belirtilmektedir (10. KP, 2014: 44-46).

Türkiye, bölgesel bir güç ve küresel bir aktör haline geldiği iddiasıyla ulusal ve uluslararası kamuoyu ile olan ilişkilerinde yumuşak güç kapasitesini kullanarak kültürel diplomasisini daha stratejik bir çerçeveye oturtmaya çalışmaktadır. Milli Kültür Şûra toplantıları da Türkiye'nin uyguladığı kültür politikalarının esasının belirlenmesinde önemli bir platform olarak kabul edilmektedir. İlki 1982 yılında, ikincisi 1989 yılında düzenlenen Millî Kültür Şûrasının üçüncüsü 28 yıl sonra 3-5 Mart 2017 tarihleri arasında tertip edilmiştir. Milli Kültür Şûrası dönemsel yürütülen politikaların, gerçekleştirilen projelerin, hedeflenen atılımların, karşılaşılan sorunların gözden geçirilmesi ve müzakere edilmesi amacıyla düzenlenmektedir.

“Dünyanın İyiliği için Türkiye” sloganıyla düzenlenen üçüncü Milli Kültür Şûra toplantıları çerçevesinde; Kültür Politikaları, Kültür Diplomasisi, Kültür Ekonomisi, Kültür Varlıkları, Müzeler ve Arkeoloji, Sahne Sanatları, Sinema, Radyo ve Televizyon, Müzik, Görsel Sanatlar, Dil ve Edebiyat, Yayıncılık ve Kütüphanecilik, Medya ve Kültür, Çocuk ve Kültür, Mimari ve Kültür, Şehir ve Kültür, Yerel Yönetimler ve Kültür, Yurtdışı Türkler ve Kültür, Aile ve Kültür başlıklarında 17 komisyon oluşturulmuştur.

Kültür Bakanı Nabi Avcı şöyle ifade etmiştir: Türk sinemasına rekor düzeyde destek sağlandığını, verilen desteklerin yaklaşık 35 kat artırılarak 176 milyon 356 bin 23 USD'ye yükseltildiğini belirtmiştir. Türk kültür, sanat ve edebiyat eserlerinin yabancı dillere

çevrilmesi için yurtdışındaki yayınevlerini desteklemek amacıyla başlatılan TEDA Çeviri ve Yayımlar Destek Programı kapsamında, 66 ülkeden başvuran yayınevlerine 2005-2016 yılları arası 2.312 eserin desteklenmesi için 16 Milyon TL'lik kaynak ayrıldığını ifade etmiştir. Türk kültürünün Dünya çapında tanıtılması ve Türkçenin yabancılara öğretilmesi amacıyla 2009 yılında Yunus Emre Enstitüsünün faaliyetlerine başladığını, 2017 yılı itibarıyla 41 farklı ülkede 46 Yunus Emre Türk Kültür Merkezi açılarak bugüne kadar dünyada yaklaşık 100 bin öğrenciye Türkçe öğretildiğini ve ayrıca bu kapsamda, kültür, sanat ve edebiyatımızı tanıtmaya yönelik birçok etkinlik yapıldığına dikkat çekmiştir.

Yurt dışında bulunan kültür varlıklarının korunmasına yönelik çalışmalar kapsamında birçok kurumla işbirliği hâlinde 2002 yılından 2016 yılına kadar 24 adet proje ve restorasyon çalışması yapılarak tamamlandığını belirtmiştir. 2002 yılında Dünya Miras Listesindeki alan sayısı 9 iken 2016 yılında bu sayı 16'ya yükseltildiği, geçici miras listesinde bulunan alan sayısı ise 16 iken 2016 yılında bu sayı 69 adede ulaştığını açıklamıştır (Kırdar, 2017).

Gerçekleştirilen komisyon toplantıları sonrası yayınlanan Milli Kültür Şura komisyon raporlarında kültürel diplomasi çerçevesinde değerlendirilecek strateji ve hedeflerde yer almıştır. Kültür diplomasisi komisyonu sonuç raporunda yer alan maddeler şu şekildedir (MKŞ-KDK, 2017: 3-4):

- Komisyon üyelerinin tamamının ittifakıyla kültürel diplomasi “kültür ve sanat aracılığıyla ülkeler, toplumlar ve kültürler arasında diyalog ve karşılıklı iletişim yoluyla dostluk ve barışa katkıda bulunma” olarak tanımlanmıştır.
- Devletin kültürel diplomasisi konusunda belirlenmiş stratejileri olması gerektiği, özellikle bu hususları çalışan kurumlar ile yerel yönetimler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği ve eşgüdümün sağlanması, bilgi ve görev paylaşımının güçlendirilmesi, stratejilerin de bu işbirliği ve eşgüdüm ağı içerisinde uygulanması gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

- Sivil Toplum Kuruluşları ile özel ve tüzel kişilerin kültürel diplomasiye katkı sağlayan inisiyatifleri teşvik edilmeli ve öncelikle desteklenmesi önemli görülmektedir.
- Kültürel diplomasisinin sadece uluslararası alanda değil, yerel ve ulusal alanda da yürütülmesi gerektiği hatırd tutularak, millî kurumlar (Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TİKA, UTMK, YEE, YTB, TRT, BYGM, AA, THY, YÖK, Maarif Vakfı, STK'lar); uluslararası paydaş ve hedef kurumlar (Türk Keneşi, Türk Akademisi, Türk Kültür ve Miras Vakfı, TÜRKSOY, BM, BM Mİ, UNESCO, AB, AK, ISESCO, OECD, İİT, IRCICA, AGİT, EİT, KEİ, KÜİK, AL, ABÖ, İSİPAB gibi kuruluşlar) ve ERASMUS, Farabi, Mevlana ve benzeri Öğrenci Değişim Programları ile kültürel diplomasi stratejisi çerçevesinde işbirliği ve eşgüdüm güçlendirilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.
- Kültürel diplomasinin mali kaynaklarının güçlü tutulması ve alanda çalışan yürütücü kurumların özellikle insan kaynakları bakımından daha donanımlı hâle getirilmesi tavsiye edilmektedir.
- Kültürel diplomasinin akademik sistemde güçlü bir şekilde yer alması ve bu alanda yüksek lisans ve doktora düzeyinde programlar oluşturulması önemli görülmektedir.
- Uluslararası kuruluşlarda nitelikli Türk personel istihdamının desteklenmesi, ihtisas konuları yanında birden fazla uluslararası dili iyi bilen uzmanların yetiştirilmesi ve hedef kuruluşlarda istihdamı için gerekli imkânların sağlanması gerektiğinin altı çizilmektedir.
- Kültürel diplomasi için BM Medeniyetler İttifakı Girişimi'nden yararlanılabileceği, Medeniyetler İttifakı Forumunun bu amaç doğrultusunda güçlendirilmesine gayret edilmesinin Türkiye'nin kültürel diplomasi etkinliğine önemli katkılar yapacağına vurgu yapılmaktadır.
- Kültürel diplomaside insanlığın ortak eserleri olan köklü ve kadim kültür miraslarının yanı sıra ulusal medeniyetin "üstün evrensel değere sahip"

unsurları kültürel zenginlik ve çeşitliliğiyle öne çıkarılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

- Kültürel diplomasında farklı bölge ve ülkelerin özgün durum, değer ve hassasiyetlerini de dikkate alan küresel bir vizyon benimsenmesi, kültürel diplomasının propaganda ve reklam amacı taşımayan bir iletişim ve etkileşim dili olduğu hatırd tutularak çalışmalar yapılması gerektiğine temas edilmektedir.
- Kültür diplomasında kamu, kitleler, gruplar öne çıkarılırken kişiden kişiye iletişimin gücü ve etkisinin gözden kaçırılmaması gerektiği, dijital diplomasi ve iletişim teknolojilerinin bu alanda etkin şekilde kullanılmasına önemiyet gösterilmesi tavsiye edilmektedir.
- Özel ve kamu müzelerinin kültür diplomasisine katkı sağlayacak şekilde desteklenmesi, yenilerinin kurulması teşvik edilmesi önemli görülmektedir.
- Yabancılara Türkçe öğretiminin kültürel diplomasının etkili unsurlarından biri olarak görülmesi, yurtdışında Türkçe ve Türkçeden yapılan çeviri kitapların satış ve dağıtımının desteklenmesinin faydalı olacağına vurgu yapılmaktadır.
- Yunus Emre Enstitüleri dünyadaki başarılı tecrübe ve modeller göz önünde bulundurularak zengin ulusal kültürel mirasın bütün unsurlarını kapsayacak şekilde geliştirilmesi ve güçlendirilmesi gerektiğinin altı çizilmektedir.
- Kültürel diplomasında evrensel bir dilin yanı sıra özellikle BM'nin kültür kurumu olan UNESCO'da oluşturulan uluslararası terminoloji kullanılması, kültür diplomasisinde UNESCO sözleşme, liste, program ve ağlarında yer alan kültür unsurlarından "insanlığın ortak mirası" anlayışı içinde ve karşılıklılık ilkeleri doğrultusunda yararlanılabileceği değerlendirilmektedir.

Kültür ekonomisi komisyonu sonuç raporunda da kültürel diplomasının ülkenin ekonomik gelişimindeki önemiyetini ortaya koyan bazı konulara değinilmektedir. 2008 yılında yayınlanan bir Birleşmiş Milletler raporuna göre: yaratıcı ve kültürel ekonominin, dünya ekonomisinin en dinamik sektörlerinden biri olduğunu ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde hızlı büyüme fırsatları sağladığını, 2 trilyon 250 milyar dolara ulaşan hacmi ve

30 milyonun üzerindeki istihdamı ile endüstrinin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinin ana taşıyıcısı olarak tespit edildiği belirtilmektedir (MKŞ-KEK, 2017: 6).

Kültürün taşıyıcılığında ve yaygınlaşmasında medya diğer bütün olası taşıyıcılardan çok daha fazla rol oynamaktadır. Bugün kültürün gerçekleştiği ana mecra, taşındığı ana hat artık medyadır. Bu çerçevede, gelecek nesillere aktarılacak “millî kültür” politikaları yapılandırılırken kültür-medya ilişkisi tekrar ele alınarak, iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı fırsatların değerlendirilmesi, oluşturduğu risklere karşı da önlem alınması gerektiği ifade edilmektedir. Medya ve kültür komisyonu sonuç raporunda ayrıca Türkiye’nin kültürel birikiminin uluslararası alanda tanıtılması için İngilizce, Arapça, Fransızca, Rusça, Çince ve Japonca gibi yabancı dillerde içerik üreten dijital mecralar desteklenmesi önemli görülmektedir (MKŞ-MKK, 2017: 13).

Kültür ve sanat değerlerinin yurtdışında tanıtımı ve yurtdışında bulunan uluslararası platformlara taşınması sağlanmak öncelikle gereken hedefler arasında bulunmaktadır. Kültürlerarası önyargıların ortadan kalkmasına ve Türkiye’yi uluslararası kültür-sanat dili aracılığıyla tanıtarak yurtdışındaki yerleşik algıların değiştirilmesini sağlayarak Türk imajını güçlendirmeye yönelik stratejilerin geliştirilmesi lazım geldiği vurgulanmaktadır (MKŞ-YTKK, 2017: 6-7).

Diğer taraftan komisyon raporunda kültürel diplomasi faaliyetleri çerçevesinde yürütülebilecek bazı çalışmalar teklif edilmektedir (MKŞ-YTKK, 2017: 9-10):

- Yurtdışında kültürel diplomasi hayata geçirilmesinde öncelikli olarak alanda var olan amatör ve profesyonel kurum ve kuruluşların, kişilerin, ürünlerin bir envanterinin çıkartılması.
- Envanter çalışmasında yurtdışındaki Türkler arasında kültür diplomasi aktörleri ve kurumları ile ilgili ülkede Türk kültürüyle ilgilenen kişi ve kurumların yer almasına özen gösterilmesi.
- Kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için her ülkede bir “Göç Tarihi Müzesi” oluşturulması, mevcut olanlara da destek sağlanması,
- Yurtdışındaki eğitimli yeni kuşak gençlerin, kültürel diplomasi için potansiyel aktörler olarak değerlendirilmesi.

- Kültürel diplomasinin vazgeçilmez aktörleri olan Türk STK'larının da bu alanda ciddi şekilde eşgüdümünün sağlanması.
- Yurtdışındaki başarılı Türkler tespit edilerek bir rol-model olarak kültürel diplomaside değerlendirilmesi.
- Kardeş belediyeçilik olgusunun da kültürel diplomasinin farklı bir aracı olarak değerlendirilebileceği önerilmektedir.

#### 2.2.3.4.1. Kültür ve Dil Çalışmaları

Yabancılara Türkçe öğretimi ve Türk kültürünün tanıtımıyla ilgili olarak önde gelen kuruluş Yunus Emre Enstitüsüdür. 2009 yılında faaliyetlerine başlayan Yunus Emre Enstitüsünün yurt dışında 48 ülkede 58 kültür merkezi; 50 ülkede 101 üniversitede uygulanan Türkoloji projesi ile toplamda 74 ülkede 159 irtibat noktası bulunmaktadır. Kültür enstitülerinde Türkçe eğitimlerinin verilmesiyle birlikte, ilgili ülkelerdeki eğitim kurumlarıyla yapılan işbirlikleri ile Türkoloji bölümleri ve Türkçe öğretimi desteklenmektedir. Yunus Emre Enstitüsü kurulduğu tarihten bugüne kadar yurtdışında yaklaşık 100 bin kişiden fazla Türkçe öğretilmiştir. Ayrıca Türk Kültür Enstitüleri, başta akademi, diplomasi, basın-medya mensupları ve öğrenciler olmak üzere birçok ziyaretçi ile bir araya gelinerek ortak kültürel programları geliştirmektedir. (YEE, 2019: 11-18).

Yurt dışında Türkçe'nin ve Türk kültürünün geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için; Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk çocuklarına da Türkçe ve Türk kültürü dersleri verilmektedir. Bu kapsamda; 2017 yılında başta Almanya olmak üzere Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan 137.250 Türk asıllı çocuğa Türkçe ve Türk kültürü dersleri verildiği açıklanmıştır. Ayrıca MEB tarafından 2017 yılında ücretsiz olarak yurt dışına toplam 52.811 adet ders ve kültür kitabı ile 1.044 adet eğitim materyali gönderilmiştir (MEBBS, 2018: 153).

Yabancılara yönelik Türkçe öğretimi ile ilgili olarak Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı da bir takım faaliyetler yürütmektedir. Suriyeli mültecilere yönelik ileri düzey Türkçe eğitimi programı çerçevesinde, 2013 yılında başlatılan proje ile konaklama merkezlerinde 2013 yılında 300 kişi, 2014 yılında 402 kişi, 2015 yılında

596 kişi, 2016 yılında 339, 2017 yılında ise 493 Suriyeli mülteciye Türkçe C1 düzeyinde dil eğitimi verildiği belirtilmektedir (YTB-MDBR, 2017: 21).

Akademik Türkçe Programıyla Türkiye Bursları kapsamında bir yıllık Türkçe hazırlık eğitimini tamamlayan ve akademik eğitime başlayan öğrencilerin akademik anlama, yazma ve konuşma becerilerinin yeterli düzeye ulaştırılması amacıyla verilen eğitimlere 2017 yılı içerisinde 600 öğrencinin katılım sağladığı açıklanmıştır. Diğer taraftan yıl boyu düzenlenen Türkçe hazırlık eğitimlerine 2.500 öğrencinin katıldığı belirtilmektedir (YTB-MDBR, 2017: 22).

Corona krizi ışığında YTB geçen yılki faaliyetlerinden bazıları (YTB, 2020: 21-25):

- Türkçe Saati Destek Programı: Başkanlığımız, yurt dışındaki Türk sivil toplum kuruluşlarının kendi imkânlarıyla yıllardır sürdürdükleri Türkçe ve Türk kültürü eğitim çalışmalarını Türkçe Saati Proje Destek Programı kapsamında teşvik etmekte olup, bu kapsamda 96 projeye destek vermiştir.
- YTB Türkçe Ödülleri: 4 farklı dalda ilana çıkan YTB Türkçe Ödüllerine; öykü, şiir, deneme ve kitap desteği olmak üzere 4 kategoride toplam 317 başvuru alınmıştır.
- Türkçe Kursları: 2020 yılının ilk altı ayında Bulgaristan, Arnavutluk ve Gürcistan'da faaliyetlerine başlayan Türkçe Kursları programlarından yaklaşık 1.700 kişinin faydalanması beklenmektedir.

#### 2.2.3.4.2. Eğitim ve Bilim Çalışmaları

Türkiye'nin uluslararası alanda gelişen konumu ve yükselen rolüne paralel olarak, uluslararası kuruluşlarda etkinliğinin ve görünürlüğünün güçlendirilmesi hedefi çerçevesinde, üyesi olduğumuz uluslararası kuruluşların eğitim ve öğretime ilişkin faaliyetleri yakından takip edilmektedir. Türkiye başta UNESCO ve OECD olmak üzere çeşitli uluslararası kuruluşların yönetim kurullarında yer almakta ve bu vesile ile küresel eğitim politikalarına ilişkin karar alıcı ülkelerden biri olarak aktif rol üstlenmektedir.

Bu çalışmalara ek olarak, Türkiye ve diğer ülkeler arasındaki eğitim işbirliği çalışmalarına yasal zemin oluşturmak maksadıyla uluslararası anlaşmalar



imzalanmaktadır. Bugün itibariyle 123 ülke ile 423 anlaşma imzalanmış olup bu anlaşmalardan 69 ülke ile imzalanan 136 anlaşma eğitim işbirliği anlaşması, 105 ülke ile imzalanan 287 anlaşma da çok yönlü (kültür anlaşması, okul anlaşması, vb.) anlaşmadır.

MEB yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın ve soydaşlarımızın çocuklarının devam ettiği 16 ilkokul, 23 ortaokul, 27 lise, 2 Türkiye Türkçesi Öğretim Merkezi (TÖMER) olmak üzere toplam 68 eğitim kurumunda 1.691 öğretmen ve 88 okutmanımız ile 49 ülkede eğitim ve öğretim hizmeti vermektedir.

Bugün itibarıyla Türkiye Maarif Vakfı; 100 ülke ile resmî temas sağlamış, 47 ülkede temsilcilik açmış ve 41 ülkede toplam 314 okul, üniversite ve eğitim merkezi ile eğitim ve öğretim hizmeti sunmaktadır (MEB, 2019: 15-17).

Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanlarında uluslararası işbirliğini geliştirmek ve sürdürülebilir kılmak amacıyla TÜBİTAK tarafından, çok taraflı ve ikili düzeyde uluslararası işbirliği programları oluşturulmaktadır. Programlar çerçevesinde, uluslararası işbirliği projelerinin geliştirilip, desteklenmesi ve uygulanması sağlamaktadır. İkili akademik işbirliği programları çerçevesinden 2007-2014 yılları arasında 27 ülkede toplam 617 projeye fon aktarılmıştır (TÜBİTAK, İkili Akademik İşbirlikleri: 17).

Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanlarında uluslararası işbirliğini geliştirmek ve sürdürülebilir kılmak amacıyla TÜBİTAK tarafından, çok taraflı ve ikili düzeyde uluslararası işbirliği programları oluşturulmaktadır. Programlar çerçevesinde, uluslararası işbirliği projelerinin geliştirilip, desteklenmesi ve uygulanması sağlamaktadır. İkili akademik işbirliği programları çerçevesinden 2007-2014 yılları arasında 27 ülkede toplam 617 projeye fon aktarılmıştır (TÜBİTAK, İkili Akademik İşbirlikleri: 17).

Uluslararası öğrenci hareketliliğinden yararlanan ülkeler, hem ülkelerinin tanıtımını doğrudan yapma imkânı bulmakta, hem de iki ülke arasındaki kültürel yaklaşmanın artmasını sağlayabilmektedirler. Türkiye 1992 yılından beri uluslararası öğrencilere yönelik karşılıksız olarak burs imkânı sağlamaktadır.

Türkiye ilk defa 1992 yılında uluslararası öğrenciler için kapsamlı bir burslandırma projesi olan Büyük Öğrenci Projesini başlatmıştır. İlk aşamada Bağımsız Devletler

Topluluğu ülkelerinden öğrenciler Türkiye’de yükseköğrenim almak üzere burslandırılarak Türkiye’ye getirilmiştir. 2012 yılına kadar ülkenin ekonomik ve siyasi duruma bağlı olarak bazen öne çıkan bazen de ihmal edilen bir alan olarak karşımıza çıkan uluslararası eğitim ve kamu kaynaklı burslar konusu ancak 2012 yılında bütüncül bir bakış açısıyla düzenlenebilmiştir. Söz konusu alan çerçevesindeki Devlet ve Hükümet bursları 2012 yılından itibaren uygulamadan kaldırılarak tüm burslar “Türkiye Bursları” adı altında yeniden yapılandırılmıştır.

Türkiye Bursları, uygulanmaya başladığı 2012 yılında, toplam 10 bin civarında başvuru alırken 2017 yılında bu sayı 100 binin üzerine çıkmıştır. Aynı zamanda başvuru alınan ülke sayısı da neredeyse ikiye katlanmıştır. 2019 yılında ise dünyanın 167 ülkesinden 145 bin 700 başvuru ile Türkiye Bursları'na rekor başvuru gerçekleşmiştir (YTB, 2020).

Paralel olarak YTB tarafından Akademik ve Bilimsel Araştırmalar, Kültürel İşbirliği, Eğitim İşbirliği ve Kapasite Geliştirme Programı gibi destek programları yürütülmektedir. Programlar aracılığıyla ortak değerler öne çıkarılmakta, Türk toplumuyla dini, kültürel ve tarihi bağların güçlendirilmesi amacıyla eğitim, kültür programları ve çeşitli etkinlikler desteklenmektedir (YTB, 2019: 21).

#### 2.2.3.4.3. Değişim Programları

İkili kültürel anlaşmalar çerçevesinde yabancı hükümetler tarafından kendi ülkelerinde kullanılmak üzere Türk vatandaşlarına verilen burslara yönelik iş ve işlemler Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Bu kapsamında; Bakanlığının tarafından yükseköğretim kurumlarının öğretim elemanı ve kamu kurumlarının yetişmiş insan kaynağı ihtiyacını karşılamak üzere, 1416 sayılı Ecnebi Memleketlere Gönderilecek Talebe Hakkında Kanun uyarınca yurt dışına öğrenci gönderilmektedir. Türkiye’de hizmetine ihtiyaç duyulan bilim ve teknoloji transferinin gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik olarak özellikle yükseköğretim kurumlarının öğretim elemanı ihtiyacını karşılamak üzere, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren yurt dışı eğitim bursu verilmiştir. Başlangıçta yılda 120 öğrenciye burs verilirken, 1929 yılından 2005 yılına kadar 9.689 öğrenci yurt dışı burslardan yararlanmaya hak kazanmıştır. Başlangıcından bugüne kadar

bu burslardan yararlanan öğrenci sayısı 19 bin 592'dir. Bu öğrencilerin 9 bin 903'ü 2002-2018 yılları arasında hükümetlerimiz döneminde bursiyer olarak yurt dışına gönderilmiştir.

2019 yılında yurt dışına gönderilecek öğrenciler için süreç devam etmektedir. 2006 yılında hayata geçirilen "5 Yılda 5 Bin Öğrenci Projesi" ile program ivme kazanmıştır (MEB-BS, 2020: 32).

2017-2018 akademik yılında Ekim ayı itibarıyla 66 lisans, 93 yüksek lisans, 38 doktora, 54 yaz/dil/staj, 20 araştırma, 3 akademisyenlik ve 11 de diğer alanlarda olmak üzere toplam: 285 kişiye; ayrıca Brunei, Fas ve Meksika hükümetlerince de çeşitli alanlarda 33 kişiye burs olmak üzere toplamda 318 kişiye burs verilmesi çalışmaları devam ettiği belirtilmektedir (MEB-BS, 2018: 153).

MEB tarafından 2017 yılında 393 farklı alanda Türk öğrencilere yönelik 1.155 yurt dışı kontenjan açılmıştır. Hâlihazırda 52 farklı ülkede 3.635 Türk öğrencinin eğitim ve öğretim gördüğü açıklanmıştır (MEB-BS, 2018: 15).

2019 yılında 509 farklı alanda 1.195 yurt dışı burs kontenjanı açılmış olup ÖSYM'nin lisans programları tablosundaki 1.102 lisans alanı taranmış ve ilan edilen burs kontenjanlarına 432 farklı lisans alanından mezun olan öğrencilerin başvurabilmesi sağlanmıştır. Şu an 46 farklı ülkede 3.950 öğrencimiz eğitim görmektedir.

2013 yılından itibaren, dönüşlerinde Bakanlığının merkez teşkilatında millî eğitim uzmanı olarak çalıştırılmak üzere Bakanlığının adına yurt dışına burslu öğrenci gönderilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda; zihinsel engelliler eğitimi, özel yetenekliler eğitimi, eğitim sosyolojisi, eğitimde ölçme ve değerlendirme, eğitim teknolojileri, yabancı dil eğitimi gibi alanlarda yurt dışı lisansüstü bursu sağlanmıştır (MEB-BS, 2020: 33).

ERASMUS Türkiye Programı en kapsamlı öğrenci değişim programlarının başında gelmektedir. Türkiye, ortağı olduğu ERASMUS programa 2007-2013 yılları arasında 248 milyon Avro kaynak sağlarken, 106.000'den fazla kişi programdan faydalanmıştır. Bugüne kadar program vasıtasıyla 46.000'den fazla öğrenci ve personelin Türkiye'de eğitim görmesi veya ders vermesi de desteklemiştir. En fazla öğrenci gönderen ülke olan

Almanya'yı, Polonya, Hollanda ve Fransa izlemektedir. Polonya, İtalya ve İspanya'nın takip ettiği Almanya, aynı zamanda Türk Erasmus öğrencilerinin gitmeyi en çok tercih ettiği ülkeler olmuştur (Erasmus Programı, 2021).

Türkiye yükseköğretim kurumlarının, protokol yaptıkları yurtdışı yükseköğretim kurumları ile öğrenci ve öğretim elemanı değişim programlarını yönetmek üzere Mevlana Değişim programını, 2011 tarihinde Yüksek Öğretim Kurum tarafından çıkarılan bir yönetmelikle oluşturulmuştur. Diğer değişim programlarının aksine, hiçbir coğrafi bölge ayrımı olmaksızın değişim programı bünyesindeki hareketlilik bütün dünyadaki yükseköğretim kurumlarını kapsamaktadır. 2013-2014 akademik yılları arasında değişim programı aracılığıyla Türkiye'ye 595 öğrenci gelirken, Türkiye'den 402 öğrenci yurtdışına bir veya en fazla iki dönem eğitim almak üzere gitmiştir. Diğer taraftan 309 öğretim elemanı Türkiye'ye gelirken, 622 Türk öğretim görevlisi yurtdışına ders vermek için akademik ziyaret gerçekleştirmiştir (Mevlana Değişim Programı Tanıtım Kitapçığı, 13-16).

#### 2.2.3.4.4. Kültür ve Sanat Çalışmaları

Kültür ve Turizm Bakanlığı bütçe sunumunda kültürel diplomasi çerçevesinde düzenlenen etkinliklere ilişkin bazı örnekler verilmektedir: İngiltere'de dünyaca ünlü Türk flüt virtüözü Şefika Kutluer ve İngiliz Klavyen sanatçısı David Wright tarafından gerçekleştirilen “Doğu'dan Batı'ya, Yunus'tan Mevlana'ya” Konseri; Mustafa Kemal Atatürk'ün resmini yapan ilk Türk kadın ressamı olan Mihri Müşfik'in anısına İngiltere'de “Mihri Müşfik ve İstanbul “ temalı bir resim sergisi düzenlenmesi; ABD'de düzenlenen ilk Kur'an-ı Kerim sergisi olma özelliği taşıyan ve Türk ve İslam Eserleri Müzesi'nden gelen 50 adet el yazması Kur'an-ı Kerim'in dört ay boyunca ABD'nin Smithsonian Enstitüsü “Arthur M.Saclar Gallery” müzesinde sergilenmesi gibi sanatsal etkinlikler 2017 yılında gerçekleştirilmiştir (KB, 2018: 50-51).

Diğer taraftan Türk mutfağının uluslararası tanıtımını yapmak ve kültürel etkileşimi sağlamak adına Japonya'da Türk yemek tarifleri/menüler ve yemek içeriklerinin yer aldığı “Türk Yemekleri Ansiklopedisi” basılmıştır. Ayrıca Hong Kong'da 30. kez düzenlenen

yemek yarışmasında Türkiye’den Mengen Aşçılar Federasyonu ile 5 madalya kazanılmıştır (KB, 2018: 52).

Turizm fuarları da ülkelerin kültürel diplomasi becerilerinin rekabet ettiği önemli etkinlikler olarak görülmektedir. Türkiye, 2017 yılı boyunca 56 ülkede toplam 112 turizm ihtisas fuarına katılım sağlamış, 2018 yılında da özel sektör işbirliğinde 55 ülkede 99 fuara katılım sağlanmasının planlandığı belirtilmektedir (KB, 2018: 53).

Yunus Emre Enstitüsü ise 48 ülkede bulunan 58 kültür merkezinde, Türkiye’nin kültürel mirasını, Türk kültürünü ve sanatını tanıtmak, kültürel alışverişini artırmak amacıyla; müzik, resim, edebiyat, dil, tarih, mutfak, sinema ve el sanatları gibi kültür ve sanatın her alanında her yıl yüzlerce faaliyet gerçekleştirilmektedir (YEE, 2019).

Bunun yanı sıra yurtdışındaki tarihi eserlerin korunması ve yenilenmesi çalışmalarını takip etmek üzere ilgili kamu kurumlarının katılımlarıyla “Yurt Dışındaki Kültür Varlıkları Eşgüdüm ve Yönlendirme Kurulu” 2008 yılında oluşturulmuştur. İlgili Kurul’un 2013 yılı çalışmaları sonucunda, yurt dışındaki 45 eser kapsamındaki, Arnavutluk, Makedonya, Bosna-Hersek, Kosova, Sırbistan, Libya, Mısır, Sudan ve Türkmenistan’daki eserlerin restorasyonu projelerine yönelik toplam yaklaşık maliyeti 55 milyon Avro’luk kaynak aktarılmıştır (DB, 2018).

#### 2.2.3.4.5. Kültür ve Spor Çalışmaları

Türkiye, uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak ve uluslararası arenada yetiştirdiği başarılı sporcular üzerinden yumuşak güç kapasitesini arttırmaya çalışmaktadır. Türkiye, 2002-2012 yılları arasında 100’den fazla uluslararası spor organizasyonuna ev sahipliği yapmıştır. Bu faaliyetler ülke tanıtımı, ülke algısı, turizm potansiyeli gibi birçok alanı etkileyebilmektedir. faaliyetler sayesinde ev sahibi ülke, hedef kitlesinde yer alan turistleri ilgili tarihlerde ülkede ağırlama, ülkenin sosyal, kültürel değerlerini ve zenginliklerini tanıtmaya olanağı sağlanmaktadır (Uzkesici, 2018).

Türkiye’nin geçmişten günümüze kadar düzenlediği tüm organizasyonlar ise şu şekilde:

Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası, WRC Dünya Ralli Şampiyonası, Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu, UEFA Şampiyonlar ligi finali, 23. Dünya Üniversite Yaz Oyunları (UNIVERSIADE), Formula 1, WTA İstanbul CUP Tenis Turnuvası, 1. Karadeniz Oyunları, İşitme Engelliler Atletizm Dünya Şampiyonası, Sualtı Sporları Avrupa Şampiyonası, Tekvando Olimpiyat Oyunları Avrupa Kıtası Eleme Müsabakaları, Okçuluk World Cup GP, Genç Kadınlar Dünya Güreş Şampiyonası, Avrupa Yıldızlar Beyzbol Şampiyonası, Kadınlar Üç Bant Bilardo Dünya Şampiyonası, Avrupa Çim Hokeyi Kadınlar Kulüpler Challenge Kupası, Artistik Bilardo Euro Cup GP, Dünya Gençler Buz Hokeyi Şampiyonası, Avrupa Genç ve Ümit Kadınlar Basketbol Şampiyonası, 17 Yaş altı Avrupa Futbol Şampiyonası Elemeleri, Dünya Genç Kadınlar Güreş Şampiyonası, Yelken-Optimist Dünya Şampiyonası, Yelken Cup-İstanbul Yarışları, Avrupa Atletizm 10.000 metre kupası, Dünya Kadınlar Bilardo 3 Bant Şampiyonası, Uluslararası Buz Hokeyi 18 Yaş Altı 3. Grup Dünya Şampiyonası, Tekvando Dünya Gençler Şampiyonası, Avrupa Şampiyon Kulüpler Golf Şampiyonası, Tenis World Cup GP, Avrupa Gençler Sutopu Şampiyonası, Dünya Üniversiteler Triatlon Şampiyonası, Avrupa Üniversiteler Plaj Voleybolu ve Plaj Oyunları, Dünya Veteranlar Ferdi ve Takım Tenis Şampiyonası, Avrupa Şampiyon Kulüpler Golf Şampiyonası, Avrupa Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası, UEFA Kupası Finali, Avrupa Erkekler Voleybol Şampiyonası, Dünya Okullararası Futbol Şampiyonası, Dünya Okullararası Basketbol Şampiyonası, Kuzey Disiplini Dünya Gençler ve 23 Yaş Altı Dünya Kayak Şampiyonası, 2012 Dünya Salon Atletizm Şampiyonası, Basketbol Kadınlar Euroleague 8’li finaller, Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV) Kadınlar Avrupa Ligi Dörtlü Finali, Büyük Erkekler Avrupa Boks Şampiyonası, Tenis WTA Sezon Sonu Turnuvası (plasedergi.com, 2020).

#### 2.2.3.4.6. Kültür ve Din Çalışmaları

Türkiye “soydaş ve dindaş” olarak tanımladığı ülkelerdeki dini idarelerle işbirliği içerisinde, din hizmetleri görevlilerinin hizmet içi eğitimler kapsamında Türkiye’de eğitilmelerini desteklemektedir. Bu çerçevede 2017 yılında çoğu Orta Asya ülkeleri olmak üzere 96 din görevlisine eğitim verildiği, 88 kişiye dini yüksek ihtisas eğitimler verildiği

belirtilmektedir (DİB, 2017: 82). Oluşturulan Uluslararası İmam-Hatip Liselerinde ise 2017 yılında 90 farklı ülkeden 1064 öğrenci öğrenim görmüştür. Yükseköğretimde ise Afrika ve Avrasya'dan gelen 337 öğrenci ilahiyat fakültelerinde lisans ve lisansüstü düzeylerde burslu olarak eğitim görmektedir (DİB-FR, 2017: 83).

Bir takım ülkelerin dini eğitim kurumlarının kapasitelerinin artırılması için de destekler verilmektedir. 2017 yılında Bulgaristan, Romanya, Kırgızistan, Kazakistan, Azerbaycan ve Somali'de eğitim – öğretim hizmetleri devam eden dini orta ve yükseköğretim kurumlarına mali ve insan kaynakları desteği sağlandığı belirtilmektedir (DİB-FR, 2017: 83).

Yurt dışında Diyanet İşleri Başkanlığının yetki, görev ve sorumlulukları şunlardır (DİB, 2020: 16-18 ):

- Dini konularda telif, tercüme, inceleme ve araştırmalar yapmak, yaptırmak, ihtiyaç duyduğu konularda inceleme ve araştırma grupları oluşturmak, bu hususta yurt içi veya yurt dışındaki uzman kişi ve kuruluşlardan yararlanmak.
- Yurt içinde ve yurt dışında İslam dinine mensup farklı dini yorum çevrelerini, dini-sosyal teşekkülleri ve geleneksel dini-kültürel oluşumları incelemek, değerlendirmek, bu konularda ilmi ve istişari toplantılar, konferanslar düzenlemek ve çalışmalar yapmak.
- Yurt içinde ve yurt dışında İslam dini ile ilgili gelişmeleri, dini, ilmi faaliyetleri, neşriyatı ve dini propaganda mahiyetindeki çalışmalarını takip etmek, bunları değerlendirmek.
- Yurt dışında yaşayan vatandaş, soydaş ve İslam dinine mensup topluluklara yönelik değişik dil ve lehçelerde yayınlar hazırlamak, hazırlatmak ve gerektiğinde bunları ücretsiz dağıtmak.
- Uluslararası antlaşmalar ve ilişkiler çerçevesinde ilgili makamlarla iş birliği yaparak yurt dışındaki vatandaşlarımızın din hizmetleri ve din eğitimi ile ilgili işlerini yürütmek, soydaş ve akraba toplulukları ile İslam dinine mensup diğer topluluklara bu konularda yardımcı olmak.

#### 2.2.3.4.7. Kùltür ve Diaspora Çalışmaları

Türkiye, 1960'lı yıllarda çeşitli ÷lkelerle işgücü anlaşmaları imzalamıştır. Almanya ile 1961; Avusturya, Belçika ve Hollanda ile 1964; Fransa ile 1965 ve Avustralya ile 1967 yıllarında imzalanan bu anlaşmalarla birlikte söz konusu ÷lkelere göç etmeye başlayan Türk işçileri, muhatap ÷lkelerin kalkınmasında büyük rol oynamışlardır. Bugün sayıları yaklaşık 6,5 milyona ulaşan Türk diasporasının önemli bir kısmı, söz konusu işgücü anlaşmalarıyla Avrupa ÷lkelerine yerleşen ve bu ÷lkelerdeki varlıklarını günümüze değin sürdürüp, artık 4. nesline ulaşan Avrupa'daki Türk vatandaşlarından oluşmaktadır (YTB, 2021).

2000'li yıllarda , birçok yönden yepyeni ihtiyaçlar belirmiştir. Avrupa'daki Türk diasporanın eğitim ve istihdamı sorunu, kurumsal ırkçılık ve ayrımcılıkla mücadele, İslam düşmanlığı ve vatandaşlık hakları meseleleri ön plana çıkmış ve Türkiye'nin diaspora politikası bu sorunlara çözümler üretme temelinde şekil almaya başlamıştır. bu ihtiyaçlar göz önüne alındığında, Türkiye'nin diaspora politikası üç temel amacı gerçekteşirmek üzerine bina edilmiştir (YTB, 2021):

- Yurtdışı vatandaşlarımızın anavatana aidiyetlerinin korunması,
- Yurtdışı vatandaşlarımızın yaşadığı ÷lkelerde anadil, kùltür ve kimliklerinin muhafaza edilmesi,
- Yurtdışı vatandaşlarımızın ikamet ettikleri ÷lkelerde toplumsal statüsünün güçlendirilmesi.

böylece YTB Başkanlığı, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik faaliyetler gerçekteşirmekte, ilgili tüm kurumlarımızla birlikte yurtdışındaki Türk vatandaşlarına ilişkin üstlendiği görev ve sorumluluğu yerine getirmeye çalışmaktadır. Başkanlığı, icra ettiği faaliyetlerle yurtdışındaki Türk diasporanın aile yapısı ve sosyo-kùltürel değerlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını hedeflemekte, bu alanlara yönelik sivil toplum faaliyetlerini desteklemektedir.



#### 2.2.3.4.8. İletişim ve Medya Çalışmaları

İletişim ve medya alanında Türkiye'nin en önemli kültürel diplomasi aktörleri olarak, TRT World, TRT El Arabia, TRT Avaz ve TRT Kürdi öne çıkmaktadır.

TRT World kanalı, Türkiye'yi habercilik alanında dünyada temsil etmesi amacıyla 29 Ekim 2015 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Uluslararası kamuoyunun Türkiye'deki politik, ekonomik ve kültürel gelişmelerle ilgili olarak bilgilendirilmesi ve tanıtım maksatlı Türkiye'nin uluslararası kamuoyuna açılan yüzü olması amacıyla kurulmuştur. İstanbul'daki merkez stüdyosu dışında dünyanın 5 ayrı noktasındaki TRT World stüdyoları ve 90 ülkedeki TRT muhabirleri ile tüm dünyadan İngilizce yayın yapılmaktadır. TRT World kanalında; haber ağırlıklı programların yanı sıra kültür, ekonomi, eğitim ve spor programları yayınlanmaktadır (TRT, 2016: 20).

TRT World, yayın hayatına başladığı günden itibaren dünya genelindeki ulaşılabilirliğini yeni platformlar ile artırdı. 18 uydudan tüm dünyaya ulaşan ve 2020 yılında "pay TV" hizmeti sunan 48 yeni platform ile anlaşma imzalayan kanalımız, mevcut 8 platform ile anlaşmasını yeniledi. Böylelikle dünya genelinde TRT World'ün erişilebildiği "pay TV" hizmeti veren platform sayısı 223'e yükseldi (TRT, 2021: 94).

TRT World 2020 yılında içeriklerinin dünyaya dağılmasını sağlayan "ortaklarını" da artırmayı sürdürdü. Dijital platformlar, pay TV platformları, TV uygulamaları, akıllı asistanlar, akıllı telefonlar ve otellerdeki ticari dağıtım platformları ile ulaşılabilirliğini önemli ölçüde yükselten TRT World, dünya üzerinde 96 ülkede izlenebilmektedir (TRT, 2021: 95).

Türkiye ile Arap dünyası arasında köprü olma hedefiyle hareket eden TRT El Arabia, geniş bir coğrafyaya hitap etmektedir. 4 Nisan 2010 tarihinde yayına başlayan TRT Et.

Türkiye, 11 Şubat 2015'te TRT El Arabia ismini almıştır. Kanal, Türkiye ve Arap dünyasının ortak dili, ortak ekranı, ortak hissiyatı olmak amacıyla, her yaştan seyirciye hitap ederek, daha ziyade haber programı ağırlıklı, çocuk, gençlik, kadın, sağlık, ekonomi, drama, belgesel, spor, müzik, kültür-sanat, din-ahlak programlarından oluşan bir yayın

akışına sahiptir. Yayın dili Arapça olan ve Arapça konuşan 22 ülkeye yönelik yayın yapan TRT El Arabia kanalı; 350 milyon nüfusa sahip Arap ülkeleri ile Türkiye arasında bağları güçlendirmeyi hedeflemektedir (TRT, 2016: 21). 2020 yılında toplam 209 bölümden oluşan 62 farklı belgesel TRT Arabi ekranlarındaydı (TRT, 2021: 191).

TRT Avaz, 21 Mart 2009 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Bosna Hersek, Arnavutluk, Gürcistan ve Türkiye olmak üzere 9 ülkeden ve bu ülkelere özgü 9 dilde (Kazakça, Kırgızca, Özbekçe, Türkmence, Azerbaycan Türkçesi, Kırım Tatarcası, Boşnakça, Gürcüce ve Arnavutça) yayın yapmaktadır. Uzakdoğu'dan Balkanlar'a uzanan geniş bir coğrafyada yaşayan Türk dünyasına yönelik yayın yapan kanal, Türkiye ile diğer Türk Cumhuriyetleri arasında dil ve düşünce birliği kurmaya yönelik programlar yapmaktadır. Birçok Türk lehçesinde "ses" anlamına gelen Avaz, Türk Cumhuriyetleri'nin ortak sesi olmaya, Orta Doğu'dan Kafkaslara 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyette yaklaşık 250 milyon nüfuslu coğrafyaya hitap etmeye çalışmaktadır (TRT, 2016: 21).

TRT Kürdi, 1 Ocak 2009'da TRT 6 ismiyle yayına başlamıştır. 11 Şubat 2015'te ise TRT Kurdî ismini alan kanal; Türkiye'nin birlik ve bütünlüğüne katkı sağlamak ve aynı zamanda Kürtçe konuşan diğer ülkelerdeki topluluklara yönelik yayın faaliyetleri yürüterek kültürel ilişkilerin yoğunlaşmasına katkıda bulunmaktadır (TRT, 2016: 21).

Türkiye'deki eğlence sektörünün ürettiği film ve dizilerin yurtdışında beğeniyle izlenmesi ve bu çerçevede etki alanını sürekli genişletmesi de Türkiye'nin kültürel diplomasi çabalarına önemli katkılar yapmaktadır.

### **2.3 Kültürel Diplomasi Ülke Kültürünün Tanıtımına Etkisi.**

Kültürel Diplomasi bir uygulama olarak yüzyıllar önce vardır. "Kültürel diplomasi" terimi ancak son zamanlarda ortaya çıkmasına rağmen, uygulamasının kanıtı tarih boyunca görülebilir ve yüzyıllardır vardır. Kaşifler, gezginler, tüccarlar, öğretmenler ve sanatçılar "gayri resmi elçiler" veya erken dönem "kültürel diplomatlar"ın yaşayan örnekleri olarak kabul edilebilmektedir. aslında, farklı kültürlerle (şimdi veya geçmişte) etkileşime giren herhangi bir kişi, sanat, spor, edebiyat, müzik, bilim, işletme

ve ekonomi gibi alanlarda ve ötesinde gerçekleşebilecek bir tür kültürel alışverişi olarak sayılmaktadır.

Tarih boyunca halkların etkileşimi, dil, din, fikir, sanat ve toplumsal yapıların alışverişi, farklı gruplar arasındaki ilişkileri sürekli olarak geliştirmiştir. Artık kültürel diplomasi, uluslararası ilişkiler disiplininin çevresine düşmemektedir. bugün canlı ve yenilikçi bir akademik araştırma alanıdır ve kendisini bağımsız bir teori ve uygulama olarak başarıyla kurmuştur.

Schneider'a göre ülkeler arasındaki gerilim ve çatışma anlarında, kültürel diplomasi etkili ve bazen tek geçerli iletişim aracı olarak ortaya çıkabilmektedir. Yaratıcı ifade kültürleri aşar ve farklı geçmişlere sahip insanların ortak bir zemin bulmalarına yardımcı olabilmektedir (Schneider, 2006: 195).

Nijeryalı Pulitzer ödüllü romancı Wole Soyinka yerinde bir şekilde "siyaset şeytanlaştırırken sanat insanıllaştırır" diye gözlemlemiştir. Kültürel diplomasının etkisini en üst düzeye çıkarmak için aşağıdakiler anlaşılmalıdır (Schneider, 2006: 195):

- Kültürel diplomasi iki yönlü bir yoldur.
- Kültürel diplomasi uzun vadede işler.
- Kültürel diplomasi, popüler olmayan politikaları açıklamaz veya telafi etmez.
- Kültürel diplomasi, farklı insanlar ve kültürler arasındaki anlayışı artırabilir.
- Kültürel diplomasi, çeşitlilik, fırsat, bireysel ifade, konuşma özgürlüğü ve meritokrasi gibi ABD kültürünün yönlerini iletirken saptırabilir veya eğlendirebilir.
- Kültürel diplomasi, ilişkiler gergin olsa bile ABD diplomatları ile ev sahibi ülkeler arasında kapılar açabilir.
- Kültürel diplomasi etkin bir şekilde ölçülemez; milletler ve halklar arasındaki ilişkilerde niceliksel değil niteliksel bir fark yaratır.
- Kültürel diplomasi, ev sahibi ülke veya bölgenin çıkarlarına hitap ettiğinde en iyi sonucu verir.
- Günümüzün kısıtlı bütçe ortamında, kültürel diplomasının yaratıcı, esnek ve fırsatçı olması gerekiyor.

Kültürel Diplomasi, bugün kültürün uluslararası ilişkilerde her zamankinden daha fazla hayati bir role sahip olduğunu savunuyor. Bu, kültürün sahip olduğu daha geniş, bağlayıcı ve insani değerlerden kaynaklanmaktadır: kültür, hem başkalarını anlamak için geldiğimiz bir araç hem de hayatın doğuştan gelen değere sahip, zevk aldığımız ve aradığımız bir yönüdür. Kültürel değişim bize ortak noktaları takdir etme ve farklılıkların olduğu yerlerde bunların altında yatan motivasyonları ve insanlığı anlama şansı verir. Kimlik siyasetinin yerel ve uluslararası değişimler üzerinde artan bir etkisi olduğundan, bu özellikler kültürü müzakere için kritik bir forum ve ortak çözümler bulmada bir değişim aracı haline getirir. Kültürel temas, resmi olmayan siyasi ilişkiler kurmak için bir forum sağlar: siyasi bağlantıların tehlikede olduğu ülkelerle müzakere kanallarını açık tutar ve Hindistan ve Çin gibi yükselen güçlerle değişen zamanlar için ilişkilerin yeniden ayarlanmasına yardımcı olur. Gelecekte, ekonomik veya coğrafi konularda olduğu kadar kültürel anlayış çizgisinde de ittifaklar kurulacak (Holden vd, 2007: 12 ).

Haigh, kültürel diplomasi kavramının köklerinin kültürel ilişkilerde olduğunu hissetmekte ve onu 'uluslararası kültürel ilişkiler alanında devletler tarafından üstlenilen taahhütler' olarak tanımlamaktadır (Haigh, 2001: 94-95).

G.Szondi, amaçlarının ülkelerdeki toplumlar arasında karşılıklı yarar için anlayış ve işbirliğini sağlamak olduğunu düşünen kültürel ilişkilere de atıfta bulunur. Kültürel diplomasi, birçok Orta Avrupa ülkesinde her zaman dış politikanın temel direklerinden biri olmuştur (Szondi, 2008: 75).

Ülkenin hükümeti ve dış politika hedeflerine ulaşması ile sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Nihai amacı, yabancı alıcıları ülkeyi, sakinlerini, kültürünü, dilini tanımak ve kültürü aracılığıyla ülkenin olumlu bir imajını yaratmaktır. Kültürel ilişkilerin aksine, diplomasi tek taraflı olma eğilimindedir. G.Szondi'nin bakış açısı da ilginç çünkü kültürel diplomasiyi halkla ilişkiler açısından ele alıyor. Ona göre kamu diplomasisinin bir parçası değil, bir yerin markasını, bir ülkenin markasını, algı markasını ve kamu diplomasisinin kendisini yaratmanın yanı sıra 'itibar yönetimi panteonunun' bir unsurudur (Szondi, 2008: 72).

Şüphesiz bugün ülkeler küresel pazarda birbirleriyle rekabet etmekte ve tıpkı ürünlerde olduğu gibi önlerindeki amaçlardan biri de diğer ülkelere göre rekabet avantajlarını korumaktır. Bir ülkenin markası, ekonomisi, ihracatı, turizmi ve doğrudan yatırımları ile bağlantılıdır. Bunların hepsi bir ülkenin tanıtımına katkıda bulunur. Bu sürece bir başka açıdan bakıldığında iyi bir markaya sahip bir ülkenin turizmi, doğrudan yatırım girişini ve ihracatı desteklediği söylenebilmektedir (Ryniejska–Kiełdanowicz, 2009: 10).

Kültürel Diplomasi, yalnızca ulusal kültürel başarıların sergilenmesi yoluyla hayranlık veya sempati toplamak değildir. Güven inşa etmekle ilgilidir. Amacı, karşılıklı yarar sağlayan işbirliği ve ortaklık kurmaktır.

Geçmişte Kültürel Diplomasi, daha geniş Kamu Diplomasisi alanının bir parçası olarak görülüyordu ve politikaların kültürel değişim için gerekli alanı oluşturduğuna inanılıyordu. Ancak bugün işler farklı: Politikalar için çalışma koşullarını oluşturabilen bir kültür. “Vatandaş diplomatların” ve “insandan insana” Kamu/Kültürel Diplomasisinin katkısı, şehir eşleştirme gibi çalışmalarla etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir. Devlet dışı yeni aktörlerin “diplomatik oyuna” müdahalesi olan iletişim devrimi, günümüzün Ağ Diplomasisinin geçmişin Kulüp Diplomasisinden (Anholt) çok farklı olduğunu düşünmemize izin vermektedir (Anholt, 2016: 13).

Kültürel Diplomasi'nin yeni biçimleri aynı zamanda ulus Markalaşmasına veya rekabetçi kimliğe daha sofistike bir yaklaşım katar ve bunlar refah yaratmak ve uluslararası ilişkileri geliştirmek için birlikte çalışabilmektedir (Anholt, 2008: 30).

AB'nin Kültürel Diplomasisini ele alırsak, merkezi bir resmi diplomatik “strateji” olsun ya da olmasın, Avrupa ile dış dünya arasındaki iletişimin her gün fiili olarak hesaplanamaz sayıda şekilde gerçekleştiğini söyleyebiliriz: üye devletlerin televizyonda yayınlanan konuşması politikacılar, bir Verdi operasının performansı, bir Avrupa ortak yapım filminin gösterimi, Barok ustalarının Rönesansının sergilenmesi, Euronews TV veya Arte TV (aynı zamanda eski moda BBC World Service, RFI veya Deutsche Welle) , Fransız veya İtalyan moda şovları, gurme ürünlerin sergilenmesi vb.

Son yıllarda, devletin ulusal bir imajını sunmak için kültürel diplomasının kullanılmasına daha fazla vurgu yapıldı: sadece bir devletin kültürel yüzünü dünyaya göstermek (veya Mitchell'in dediği gibi, bir ulusun kültürel başarılarını ortaya çıkarmak) değil, aynı zamanda ulusal imajın daha yönetilen, üzerinde düşünülmüş ve stratejik bir sunumu. Kültürel diplomaside ulusal imaja yapılan yeni vurgu, yalnızca bir devletin kültürel farklılığına ve canlılığına değil, aynı zamanda ekonomik ve teknolojik başarılarına da odaklanmaktadır.

Devletler, ekonomik çıkarlarını ilerletmek ve kendilerini yabancı halklar için daha çekici kılmak için her zaman modern bir imajın sunumunu kullanırlar. başka sebepler de var. Hindistan, 1980'ler ve 1990'lardaki büyük kültürel festival programında ülkenin basmakalıp algılarına karşı koymaya çalıştığında, bu öncelikle bir gurur meselesiydi. hem Büyük bir tarihe ve umut verici bir geleceğe sahip bir ülke olarak hem de eski büyük başarıları hem de son zamanlardaki ekonomik ve bilimsel ilerlemeleriyle tanınmak istemektedir (Mark, 2009: 23).

Kültürel diplomasının, özellikle bir ülkenin modern ekonomik yüzünü gösteren, ulusal imaja artan vurgusu, küreselleşmenin ülkelerin uluslararası ilişkilere girme biçimleri üzerindeki etkisini yansıtmaktadır. Ülkeler, yabancı yatırım ve kaçakçıları, yüksek değerli bireyleri, turistleri, öğrencileri ve diğerlerini cezbetmek için rekabet etmelidir - ya da en azından öyle hissetmelidir. Ülkeler, ulusal imajlarını yatırım yapan, hareket eden veya okuyanlara göstererek başarılı bir şekilde rekabet etme şanslarının arttığına inanmaya başladılar ve ulusal bir imajın yurtdışındaki bu sunumu artık hükümetler tarafından bir ulus markası çerçevesinde sıklıkla yönetilmektedir (Mark, 2009: 26).

Kültürel diplomasi görünüşte bir hükümete ve bir ülkeye güçlü bir dizi fayda sağlayabilir. Bir devletin imajını yükseltebilir, ulus markalaşmasına katkıda bulunabilir, temel çıkarları ilerletebilir, seçkinler, kitle ve diaspora izleyicileriyle bağlantı kurabilir, ırksal azınlıklara, dini gruplara ve dil gruplarına kültürlerini göstermeleri için güçlü fırsatlar sağlayabilir ve öğrencilere ve okuyan diğerlerine fayda sağlayabilmektedir.

### 2.3.1. Kültürel Diplomasi ile İlgili Literatür.

Tezine ilişkin ve Kültürel diplomasi ele alan birçok İngilizce ve Türkçe çalışma bu konuyu önemle ele almaktadır. Bu çalışmalar aşağıda sıralanmıştır:

#### ❖ Türkçe Çalışmalar

Esra Tüylüoğlu (2019) tarafından “Kamu Diplomasisi Tekniği Olarak Kültürel Diplomasi: Suudi Arabistan Krallığı'nın Türkiye Kültürel Diplomasi Faaliyetleri” başlıklı çalışmada odak noktası, birbirlerine yakın tarihler olan, Suudi Arabistan Krallığı'nda, Kral Salman'ın tahta geçtiği 2015 ve Recep Tayyip Erdoğan'ın, Cumhurbaşkanı olduğu 2014 yılından itibaren değerlendirilmiştir: çalışmada 6 Kültürel unsurlarına göre Suudi Arabistan Krallığı'nın, Türkiye'deki Kültürel Diplomasi faaliyetlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır ve Suudi Arabistan Krallığı'nın, kültürden ve Kültürel Diplomasiden ne derece faydalandıkları, diplomaside hangi araçları kullandıkları bakılmıştır. sonuçlarına göre, Suudi Arabistan Krallığı, Türkiye'deki Kültürel Diplomasi faaliyetleri çerçevesinde, bütüncül bir algı oluşturamamıştır. Aynı zamanda da, kültür inşasında, etkisiz olduğu ve etkili bir Kültürel Diplomasi gerçekleştiremediği görülmüştür.

Waluyo (2019) tarafından “Endonezya ve Türkiye'nin Kültürel Diplomasi: Karşılaştırmalı Araştırma” başlıklı çalışmada Endonezya ve Türkiye'nin uluslararası ilişkilerde kendi dış politikası ve diplomasisi aracılığıyla, kültürel diplomasiye dahil, nasıl bir rol üstleneceği ve bunu nasıl genişleteceği savından hareket ederek analiz edilmektedir.

Gürkan (2019) tarafından “İstanbul Yabancılar için Türkçe A1 ve A2 Düzeyi Ders kitaplarındaki Sosyo-Kültürel Unsurların Metinsellik Ölçütleri Bağlamında Değerlendirilmesi ” başlıklı çalışması Türkçe öğretiminde kullanılan ders kitaplarındaki sosyokültürel unsurların metinsellik ölçütleri çerçevesinde Türkçe öğretimine katkısını tartışmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda İstanbul Yabancılar İçin Türkçe ders kitaplarının A1 ve A2 düzeylerinde bulunan “Kültürden Kültüre” adlı bölümlerindeki 11 metin incelenmiştir. Nitel bir çalışmanın ürünü olan bu çalışma süresince metinlerde bulunan

sosyo-kültürel unsurlar metinsellik ölçütleri ile çözümlenmiştir. Bu unsurlar sosyo-kültürel bilgi ve kültürlerarası bilinç gelişimi temel alınarak belirlenmiştir.

Balıçacı (2019) tarafından “Bir Kamu Diplomasi Aracı Olarak Kültür; Türkiye’nin Kültürel Diplomasi Potansiyelinin İncelenmesi ” başlıklı çalışmada bir kamu diplomasisi aracı olan kültürel diplomasi ekseninde, Türkiye’nin başat kültürel diplomasi uygulayıcısı kabul edilen Yunus Emre Enstitüsü’nün gerçekleştirdiği kültür sanat faaliyetleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş.

Alemdar (2018) tarafından “Kültürel Diplomasi: Almanya ve Türkiye Örneği” başlıklı çalışmada Almanya ve Türkiye’nin kültürel diplomasi çalışmalarını karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlanmıştır. bir de her iki ülkenin kültürel diplomasi kapsamında yürüttüğü faaliyetler ve uygulayıcı kurumlarına ilişkin durum ortaya konmaktadır.

Mazıcı ve Kodal (2015) tarafından “Kültürel Diplomasi Aracılığı İle Ülke İmajı: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Perspektifinden Bir Araştırma” başlıklı çalışmada Türkiye imajı üzerinden kültürel diplomasi faaliyeti olarak eğitim programları Erciyes Üniversitesi’nde öğrenim gören Orta Asya Türk Cumhuriyetleri’nden gelen öğrenciler nezdinde değerlendirilmeyi amaçlanmıştır. Katılımcıların önce-sonra değerlendirmeler arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla testlerden Wilcoxon testi sonucunda duygusal çekicilik başta olmak üzere fiziksel, kültürel, finansal ve liderlik değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu sosyal çekicilik noktasında ise net bir değişim görülemediği gözlemlenmiştir.

Bakır (2019) tarafından “Kültürel Diplomasi Bağlamında Türkiye-İran ilişkileri: Tahran Yunus Emre Enstitüsü Örneği (2012-2018)” başlıklı çalışması her faaliyeti kültürel diplomasi tanımı içerisinde yer alan Yunus Emre Enstitülerinin, İran sahasındaki etkileri Tahran Yunus Emre Enstitüsü üzerinden incelenmiş ve İran sahasındaki yansımaların ne ölçüde olduğu saptanmayı çalışmıştır.

Purtaş (2013) tarafından "Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi" başlıklı çalışmada genel olarak diplomasinin ve Türkiye’deki diplomasi anlayışının geçirdiği evrim hakkında genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra, Türk dış



politikasının devlet dışı aktörlerinin yürüttükleri etkin kültürel diplomasi ve bunun Türkiye'nin gücüne ve dış politikasına katkıları gösterilmeye çalışılmıştır.

Bayraktar (2015) tarafından "Yabancılara Türkçe Öğretiminde Faydalanılan Kitapların Kültürel Unsurların Aktarımı Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmada yabancılara Türkçe öğretimi ders kitaplarında kültürel unsurların bilgi içeriği olarak, kültürel temel ve alt öğelerin aktarımının ne ölçüde yapıldığını incelemeyi amaçlanmıştır. İnceleme, aktarımı yapılan kültürel unsur içeriğinin konusuna bağlı olarak belirlenen kültürel temel ve alt öğeler sınıflaması doğrultusunda yapılmıştır. Coğrafi açıdan bölge ve şehirlerimiz bazında, tarihi, kültürel açıdan sahip olduğumuz maddi kültür öğeleri ve çeşitliliğinin de bilgi olarak sunulması gerektiği tespit edilmiştir. Yabancılara Türkçe öğretimi ders kitaplarında yapılan kültürel aktarımın günlük yaşantı ve davranışlar, ahlâki ve dini değerler ile gelenek ve görenekler açısından desteklenmesi gerektiği yargısına varılmıştır.

#### ❖ İngilizce Çalışmalar Yabancı Literatür Veya Yurtdışı Yayınlar

Dandavate (2006) tarafından "Building Cultural Understanding Through Cultural Exchange " başlıklı çalışmada Fulbright deneyiminin Fulbright değişim programına katılan sanatçıların yaşamları, çalışmaları ve ağları üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Bu araştırmada, sanatçıların küresel topluluklar arasında "Sosyal Sermaye" inşa etmedeki rolünü anlamaya yöneliktir. Değişimlerin veya kültürel diplomasinin etkisini ve değerini kısa sürede ölçmek ve göstermek zor olduğundan, bu çalışma, küresel topluluklarda yerleşik sosyal sermayeyi ölçerek sanatsal alışverişin etkilerini gözlemlemeye, analiz etmeye ve anlamaya odaklanmaktadır. Bu araştırma sayesinde, küresel topluluklarda sanatsal alışverişler nedeniyle kişisel/bireysel düzeyde insanlarda meydana gelen değişikliklerin mikro düzeyde kamu diplomasisini, makro düzeyde ise uluslararası ilişkileri kolaylaştırdığını öne sürmektedir.

Pan (2006) tarafından "Confucius Institute project: China's cultural diplomacy and soft power projection" başlıklı makalenin amacı, Konfüçyüs Enstitüsü projesinin rolünü ve işlevini ve Çin'in yumuşak güç projeksiyonunun anlaşılmasındaki etkilerini araştırmak

ve açıklamak için kültürel diplomasi teorisini uygulamaktır. bunun yanında bu makale, Çin üniversitelerinin “resmi olmayan kültürel diplomatlar” rolüne ışık tutmaktadır.

Friedman (2014) tarafından "U.S. Cultural Diplomacy in Mexico, 1945-1968" başlıklı çalışmada, 1945'ten 1968'e kadar Meksika'da ABD kültürel diplomasisinin gelişimini izleyerek, ABD kültürel ve siyasi diplomasisinin, tüketim toplumunun cinsiyetçi bir modeline odaklanan belirli bir savaş sonrası demokrasi vizyonunu teşvik etmek için nasıl çalıştığını göstermektedir. Savaş sonrası dönemden 1968'e kadar Meksika'da ABD kültürel diplomasisinin mesajının gelişimini incelerken, ABD kültürel ve siyasi diplomasisinin tüketim merkezli belirli bir biçimde kalkınmayı ve modernleşmeyi teşvik etmeye çalıştığını savunmaktadır. ABD Dışişleri Bakanlığı'nın ve daha sonra ABD Bilgi Ajansı'nın (USIA) programlarına odaklanarak, Amerikan kültürel diplomasisinin gelişimini Soğuk Savaş bağlamı içinde ve dışında incelemektedir. Bu dönem boyunca, ABD-Meksika ilişkilerinin çok özel doğasını belirlemek için, yirmi yıl boyunca hem politika, program ve mesajdaki büyük değişimleri hem de iki ulus arasındaki ilişkinin hala değişmekte olduğu olası noktaların anlarını takip etmektedir.

Appel vd (2008) tarafından "Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel's Public Image" başlıklı çalışması, özellikle İsrail'in dünyadaki kamusal imajını geliştirme amacına hizmet ettiği için kültürel diplomasinin faydalarına odaklanmaktadır. şu Hedeflerini amaçlanmıştır: 1. kültürel diplomasinin amaçlarının ve faydalarının neler olduğunu belirlemek. 2. Bu faydaların İsrail'in dünyadaki imajını yükseltmeye yardımcı olup olamayacağını tespit etmek için. 3. İsrail'de kültürel diplomasi için hükümet desteğinin kapsamını değerlendirmek. 4. kültürel diplomasi alanında gelecekteki hükümet faaliyetleri için İsrail hükümetine tavsiyelerde bulunmak.

Avraham (2015) tarafından "Cultural Diplomacy and Entrepreneurship as a Means for Image Restoration: The Case of Israel" başlıklı çalışması İsrail'in girişimcilik ve kültürel diplomasiyi kullanarak imajını genişletme ve restore etme çabalarını incelemeyi amaçlamaktadır. İsrail Dışişleri Bakanlığı tarafından desteklenen ve teşvik edilen kültürel etkinlikleri analiz etmek için Cull'un (2008) dört yolunu prestijli bir hediye olarak kültürel diplomasi, kültürel bilgi olarak, diyalog olarak ve “kapasite geliştirme” olarak kullanılmış.

Amacını, İsrail'in ülke ve halkı hakkında dünya çapındaki izleyiciler arasında nasıl olumlu bir imaj oluşturmaya çalıştığını analiz etmektir. Bununla birlikte, son yıllarda Dışişleri Bakanlığı'ndaki Kültür Dairesi'nin faaliyet merkezinin, İsrail'in imajını "çatışmanın ötesine" genişletme çabaları üzerinde muazzam bir etkisi olan "maruz kalma olayları"na kaydığı tespit edilmiştir. Hangi İsrailli sanatçıların yurtdışına gönderileceğini belirlemek için yabancı izleyicilerin temsilcilerinin karar verme sürecinin bir parçası olmalarına izin verme fikri, başarılı bir kamu diplomasisi için en iyi uygulamadır.

Tenkorang (2019) tarafından " Cultural Diplomacy as Soft Power in Advancing National Development: A Comparative Study of Nigeria and the United States of America" başlıklı çalışmada Devletlerin en önemli yumuşak güç para birimlerinden biri olan Kültürel Diplomasi, Nijerya ve ABD tarafından belki de sayısız nedenden dolayı kullanılmaktadır, ancak bu çalışma bu iki ülkenin sosyal, ekonomik ve itibar gelişimindeki rolünü vurgulamıştır. Bu çalışma, karşılaştırmalı kültürel diplomasi ve ulusal kalkınma konularında var olan bir edebi boşluğu doldurmayı amaçlamıştır. Böylece, hem birincil hem de ikincil verilerin kullanılmasıyla, kültürel diplomasinin ulusal kalkınmayı kesinlikle ilerlettiği (söz konusu iki ülke arasında etki düzeyi büyük farklılıklar gösterse de) iki vaka çalışması aracılığıyla tespit edilmiştir.

Pajtinka (2014) tarafından "Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations" başlıklı çalışmanın temel amacı, kültürel diplomasinin başlıca işlevlerini veya faaliyet alanlarını ana hatlarıyla belirlemek ve analiz etmek ve bu temelde, çağdaş uluslararası ilişkiler pratiğinde dış politika uygulama sürecindeki genel önemini değerlendirmektir.

Laxdal (2016) tarafından "Cultural Diplomacy The Icelandic Way: The current state of Iceland's cultural diplomacy practices" başlıklı çalışmasının amacı, İzlanda Hükümeti'nin kültürel diplomasi uygulamalarını nasıl yürüttüğünün mevcut durumunu incelemektir. Hükümetin bu konudaki uygulamalarını incelerken, aşağıdaki üç soru izlenir; gayri resmi bir kültürel diplomasi politikası var mı; Bu politikayı hangi ilkeler yönlendiriyor ve politikayı gerçekleştirmek için hangi stratejik yaklaşım mevcut?

Yue (2011) tarafından "Culture and Cultural Diplomacy A Comparative Study of a Canadian and Chinese Case" başlıklı çalışması, Kanada ve Çin kültürel diplomalarının karşılaştırmalı bir incelemesi yoluyla iki konuyu (Farklı devletler arasında kültürel diplomasi farklılıkları ve farklılıklar arasındaki ilişki) araştırmayı amaçlamaktadır. Analizler, iki devletin kültürel diplomalarının dört ana yönünü, yani kurumsal ortam, kültürel strateji, diplomatik uygulama ve aşamalı sonuç karşılaştırmış ve karşılaştırmıştır. çalışma, farklı devletler tarafından kültürel diplomaside bazı ortak zemine rağmen, bazı bariz ve kültürle ilgili farklılıkların var olduğunu savunmaktadır. çalışma ayrıca bir devletin kültürel diplomasisinin özelliklerini etkileyen faktörlerin karmaşık olduğunu iddia etmiştir. Kültürel olmayan faktörlerin de etkisi vardır ve bazı durumlarda kültürel faktörlerden daha önemlidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. Kültürel Diplomasi Bağlamında Sivil Toplum Kuruluşlarının Ülke Kültürünün Tanıtımına Etkisi: Ürdün'deki Yunus Emre Enstitüsü'nün Örneği

#### 3.1. Yunus Emre Enstitüsü (YEE)

Türkiye'nin diğer ülkeler ile kültürel alışverişini artırıp dostluğunu geliştirmek hedefiyle 05.05.2007 tarihli ve 5653 sayılı kanunla bir kamu vakfı olarak kurulmaktadır. Yunus Emre Vakfı; Türkiye'yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını tanıtmak; bu konuda bilgi ve belgeleri dünyanın istifadesine sunmak; Türk dili, kültürü ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurt dışında hizmet vermektedir. Yunus Emre Enstitüsü ise Vakfa bağlı bir kuruluş olarak bu kanunun hedeflerini gerçekleştirmek için 2009 yılından itibaren yurt dışında pek çok merkez kurmaya başlamaktadır. Bu kültürel merkezlerde yabancılara Türkçe öğretimi çalışmalarının yanında Türkiye ülkenin tanıtımı hedefiyle kültür ve sanat faaliyetleri yürütmekte, buna ilaveten bilimsel çalışmalara destek vermektedir ([www.yee.org.tr](http://www.yee.org.tr)).

#### 3.1.2. YEE'nün Kültürel Merkezleri

2009 yılında faaliyetlerine başlayan YEE'nün Yurt dışında 70'ten fazla ülkede irtibat noktası bulunmaktadır. Zira 48 ülkede 58 kültür merkezi ve 50 ülkede 101 Türkoloji Bölümü ile dünya genelinde 74 ülke ve 159 irtibat noktasıyla hizmet vermektedir (Yunus Emre Enstitüsü, 2019: 12).

Tablo 4: Enstitülerin Bölgelere Göre Dağılımı

Avrupa	Balkanlar	Orta Doğu	Afrika	Asya	Uzak	Amerika
Amsterda	Belgrad	Amman	Cezayir	Astana	Kuala	Meksiko
Berlin	Bükreş	Beyrut	Hartum	Bakü	Melburn	Washington
Brüksel	Foynitsa	Doha	Kahire	Kabil	Seul	
Budapeşte	İpek	Kudüs	Mogadişu	Karaçi	Tokyo	

Dublin	İşkodra	Lefkoşa	Johannesbu	Kazan		
Kiev	Komrat	Tahran	Rabat	Lahor		
Köln	Köstence	Manama	Tunus	Moskova		
Londra	Mostar	Ramallah	Dakar	Tiflis		
Paris	Podgoritsa					
Roma	Priştine					
Varşova	Prizren					
Viyana	Saraybosna					
Madrid	Tiran					
	Üsküp					
	Zagreb					
13	15	8	8	8	4	2

(YEE, 2019: 14)

Yukardaki tabloda (4) YEE'nün 2009'dan 2019 yılına kadar yurt dışında kurduğu kültür merkezler bölgelere göre dağılımı göstermektedir. YEE'nün Amman şehrinde açılıp faaliyetlerini uygulamaya başlamaktadır (YEE, 2019: 15).

### 3.1.3. YEE'nün Faaliyet Alanları

#### 3.1.3.1 Kültür Sanat Faaliyetleri

Yunus Emre Enstitüsü kültür ve sanat aracılığıyla dünyada kültürel etkileşim yaratabilmeyi ve Türkiye'nin tanınırlığını artırmayı sağlamak üzere aşağıdaki alanlarda çalışmalar yürütülmektedir (YEE, 2019, S. 20).

- Dünya Kültür Mirasını Koruma ve Tanıtma Çalışmaları
- Sanatın Her Dalında Etkinlikler
- Kültür Sanat Alanında Üretim ve Tanıtım Çalışmalarının Desteklenmesi
- Dünya Üzerinde Sanatçıların Hareketliliğine İmkân Sağlanması

Aşağıdaki şekil (1) 2019 yılında, artan Kültür Merkezi sayısı ile doğru orantılı olarak kültür sanat faaliyet sayısı, niteliği ve çeşitliliği artış göstermektedir. 2019 yılında Ürdün'deki düzenlediği kültür sanat faaliyetleri ile ilgili şu şekildedir: Kemankeş Projesi

Amman Durağı 3. Dönem, Türk Sineması Gösterimleri, Amman Çeviri Atölyesi, Hicaz Demiryolu Konferansı, Ebru Kursu ve Ebru Sergisi, Amman Çocuk Festivali, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Şehzade Ömer Fevzi Efendi Resim Sergisi, Amman Ramazan Konserleri, Amman Türk Film Haftası, Ürdün Kraliyet Film Komitesinde Türk Filmleri Haftası, Göbeklitepe Fotoğraf Sergisi (YEE, 2019: s.45).



Şekil 1:Yıllara Göre Kültür Sanat Faaliyet Sayıları (YEE, 2019: 21)

### 3.1.3.2. Türkçe Öğretim Faaliyetleri

YEE, yurt içi ve yurt dışında Türkçeyi uluslararası standartlarda ve bilimsel yöntemler ışığında bir dünya dili olarak yaygınlaştırmak hedefiyle aşağıdaki çalışmaları yürütmektedir (YEE, 2019: 20).

- Yabancılar İçin Türkçe Kursları
- Türkçenin Seçmeli Yabancı Dil Olarak Okutulması Projesi
- Türkçe Öğretim Setleri ve Yardımcı Materyallerin Hazırlanması
- Uzaktan Türkçe Öğretimi Projesi
- Eğitimcilerin Eğitimi
- Türkçe Yeterlik Sınavı (TYS)

### 3.1.3.3. Bilimsel ve Akademik İşbirliği (TABİP) Faaliyetleri

Yunus Emre Enstitüsü Türkiye ile ilgili bilimsel-akademik çalışmalarını desteklemek ve zengin entelektüel birikimini dünyaya tanıtmak üzere aşağıdaki çalışmalarını yürütmektedir (YEE, 2019: 20).

- Dünya Üniversitelerinde Türkoloji / Türkiye Çalışmaları
- Türkiye'nin Bilimsel ve Akademik Birikimini Tanıtmak
- Bilimsel İçerikli Eğitim Programları

### 3.1.3.4. Kültürel Diplomasi Faaliyetleri

Kültürel diplomasının pratiği konusunda dünya genelinde başarılı uygulamalar geliştiren Yunus Emre Enstitüsü, bu konuda teorik çalışmalar yapmak üzere kültürel diplomasi akademisi kurmuştur (YEE, 2019: 20).

- Kültürel Diplomasi Akademisi

## 3.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Son yıllarda pek çok ülke dış politikasının önemli bir enstürman olarak kamu diplomasisini kullanmaktadır. Kamu diplomasisini kullanan çoğu ülkenin bu amaçla kültürel diplomasi faaliyetleri yürüttüğü bilinmektedir. Türkiye de Kültürel diplomasını kamu diplomasisinin bir aracı olarak kullanan ülkelerden bir tanesidir. Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye'nin kamu diplomasisi araçlarından birisidir. dünyaya Türkiye'nin kültür ve sanatını tanıtarak, dünyanın her yerinde Türkiye ile bağ kuran ve Türkiye'ye dost insan sayısını artırmayı hedeflemektedir. Bu amaca ulaşabilmek için, çeşitli ülkede 50'den fazla kültürel faaliyetleri düzenlemektedir.

Bu araştırmanın amacı, sivil toplum kuruluşlarının uyguladığı kültürel diplomasının iletişim faaliyetlerin ülke kültürünün tanıtmadaki etkisi tespit etmektedir.



### 3.3. Araştırmanın Sorular

Tezde ana hatlarıyla şu sorular cevaplamayı amaçlamaktadır. Sorular şu şekilde ortaya koyabiliriz:

1. Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetlerini hedef kitlenin takip sebepleri nelerdir?
2. Hedef kitle hangi faaliyetleri tercih ediyor?
3. Hedef kitlenin izlediği faaliyetleri seçme kriterleri nelerdir?
4. YEE'nün iletişim faaliyetlerine yönelik hedef kitle eğilim nelerdir?
5. Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetleri, Türkiye kültürünün unsurları tanıtımdaki hedef kitleyi nasıl etkiler?

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H 1: YEE'nün faaliyetlerine katılanların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, iş durumu, uyruk) ile faaliyetlerin Türk kültür unsurlarına yönelik etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: YEE'nün faaliyetlerine katılanların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, iş durumu, uyruk) ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: YEE'nün faaliyetlerine katılma oranı ile faaliyetlerin Türk kültür unsurlarına yönelik etkileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Faaliyetlerin Türk kültür unsurlarına yönelik etkileri ile Türk kültürünün unsurlarını tanıtımdaki katkıda bulunma derecesi arasında bir ilişki vardır.

H5: Türk kültürünün unsurlarını tanıtımdaki katkıda bulunma derecesi ile faaliyetlerine katılma oranı arasında bir ilişki vardır.

### 3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

bu araştırmanın evreni Ürdün'deki Yunus Emre enstitüsü'nün faaliyetlerine tüm katılımcılardan oluşmaktadır. Ürdün'deki enstitüsünün faaliyetlerine katılanların sayısı hakkında kesin bilgi yoktur. Ayrıca 2020 yılında Koronavirüs nedeniyle online Türkçe

kursları dışında herhangi bir faaliyet düzenlememiştir. O yüzden anket internet ve e-posta yoluyla dağıtmaya dayanmaktadır. Ürdün'deki YEE'nün sahip olduğu Instagram sayfasının takipçi sayısı 1165 takipçidir. Bundan dolayı araştırmanın evreni 1665 katılımcı belirlenebilmektedir. Bu evrene göre ulaşılması gereken örneklem sayısının  $n = (N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2) / [(N - 1) \cdot d^2 + P \cdot Q \cdot Z^2]$  formülü ile hesaplandığında %5 önem düzeyi ve %5 hata payı ile en az 198 olması gerekmektedir (Yıldırım, 2010: s.84-85). Bu araştırmada 215 katılımcıya anket yapılmış.

### 3.6 Araştırmanın Yöntemi

Sivil toplum kuruluşlarının ülke kültürünün tanıtımına etkisinin incelendiği bu araştırmada, veri toplama aracı olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formunda ilke olarak sivil toplum kuruluşlarının ülke kültürünün tanıtımına etkisinin ölçme amaçlı 8 soru bulunmaktadır. Anketin bu bölümünde YEE'nün faaliyetlerinden nasıl haberdar olduğu, faaliyetlerine katılma oranı, süresi ve sebepler, katılma standartlar, Türk kültürünü tanıtmada katkı derecesi ve etkileri sorular yer almaktadır. Anket formunda ikinci olarak; katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, iş durumu ve uyruk sahipliğine ilişkin 5 soru yer almaktadır.

Anket formunun ilke bölümünde sivil toplum kuruluşlarının ülke kültürünün tanıtımına etkisinin ölçmek amacıyla beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin oluşturulmasında literatür taraması yapılmış ve elde edilen veriler araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Likert ölçeğinde yer alan ifadeler katılımcılar (Kesinlikle Katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Kararsızım:3, Katılıyorum:4 ve Kesinlikle Katılmıyorum:5), (asla: 0, düşük ölçüde: 1, orta ölçüde: 2, büyük ölçüde: 3, her zaman: 4), (çok düşük ölçüde: 1, düşük ölçüde: 2, orta ölçüde: 3, büyük ölçüde: 4, çok büyük ölçüde: 5) seçeneklerinden birini seçerek yanıt vermişlerdir.

Araştırmanın ölçülerini belirlemek ve anket sorularının yazılmasında yararlanılan çalışmalar: Tanyeri Mazıcı ve Kodal (2015), Bakır (2019), Almalı (2019), Tenkorang (2019), Tüylüoğlu (2019), Aral (2014), Isık(2009), Ansari (2019), Hsin (2008).

Araştırma kapsamında, tasarlanan anket formunda yer alan sorular için öncelikle Ürdün'deki YEE'nün faaliyetlerine katılanlarla fokus grup çalışması yapılmış ve uzman görüşleri de alınmıştır. Bunun ışığında, ülke kültürünün tanıtımına etkileri ölçme amaçlı altı kültür unsurundan meydana geldiği tespit edilmiştir (Türkçe, Türk örf, adet ve değerler , Türk semboller, Türk sanat ve edebiyatleri, Türk tarihi eser ve karakterleri ve günlük yaşam). Bunun yanı sıra 30 kişi üzerinde pilot çalışması yapılmış.

Yapılan pilot çalışmada, Ürdün'deki YEE'nün faaliyetlerine katılımcıları gözündeki Türkiye kültürüne ilişkin öngörülen kültür unsurları olarak ele alınan Türkçe, Türk örf, adet ve değerler , Türk semboller, Türk sanat ve edebiyatleri, Türk tarihi eser ve karakterleri ve günlük yaşam 30 katılımcı ile test edilmiş, alınan sonuçlara göre kültür unsurları Türkçe, Türk örf, adet ve değerler , Türk semboller, Türk sanat ve edebiyatleri, Türk tarihi eser ve karakterleri ve günlük yaşam üzere altı unsur altında toplanmıştır. Çalışmanın örnekleme yeterliliğini ölçmek için yapılan KMO testinde bu değer 0,6 dan büyük olması önerilmektedir. (İslamoğlu ve Alınçık, 2013, s.375) Bu çalışma için bu değer 0,889 olup Bartlett küresellik testi ile anketin geçerliliği test edilmiş ve p değeri 0,05 ten küçük olduğu için anketin geçerliliği kanıtlanmıştır.

**Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4933,438
	df	30
	Sig.	,000

Aşağıdaki matrikste görüldüğü üzere, araştırma soruları yoğun olarak 6 unsura toplanmış, bu altı unsurun açıklayıcılığı % 72,741 olmuştur. Pilot çalışmada birden fazla faktöre bağlanan 5 soru ise tablo 5'te üstü çizilmiş şekilde görüldüğü üzere anketten çıkarılmıştır.

**Tablo 6: Faktör yükleri ve Faktörlerin Varyansı****Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	22,567	50,150	50,150	22,567	50,150	50,150	8,459
2	3,058	6,795	56,944	3,058	6,795	56,944	6,056
3	2,570	5,711	62,656	2,570	5,711	62,656	5,670
4	1,837	4,083	66,738	1,837	4,083	66,738	4,570
5	1,388	3,086	69,824	1,388	3,086	69,824	4,072
6	1,312	2,916	72,740	1,312	2,916	72,740	3,907
7	1,151	2,559	75,298				
8	1,018	2,262	77,560				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tablo 7: Döndürülmüş Faktör Yükleri ve Ölçek Soruları****Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Türkçeyi öğrenmemi sağlamaktadır.						,796
Bana Türkçeyi sevdirmektedir.						,803
Günlük hayatımda bana Türkçe ifade ve terimleri kullandırmaktadır.						,689
Türk dizi ve filmleri anadiliyle izlememi sağlamıştır.						,607
Roman ve kitapları Türkçe okumamı sağlamıştır.		,677				
Bana Türk toplumunun en önemli değer ve normlarını tanıtmaktadır.			,477			
Bana Türk toplumunun inançlarını tanıtmaktadır.			,408	,498		
Bana Türk toplumunun çeşitli kutlamalarını ve cenaze törenlerini tanıtmaktadır.				,722		
Bana Türk milli gün ve bayramlarını tanıtmaktadır.				,739		

Bana Türk toplumunun geleneksel kıyafetlerini tanıtmaktadır.				,686		
Bana Türk örf ve adetlerini sevdirmektedir.				,671		
Türk örf ve adetlerini okuma ve araştırmamı sağlamaktadır.	,526	,461		,463		
Kişisel hayatımda bazı Türk örf ve adetlerini benimsememi ve taklit etmemi sağlamıştır.	,622					
Bana Türk toplumunun bazı bedensel işaretlerini tanıtmaktadır.			,717			
Bana Türk toplumun tokalaşma ve selamlaşma tarzını tanıtmaktadır.			,737			
Bana Türk toplumu ile ilgili bazı sembollerini tanıtmaktadır.			,689			
Bana Türk toplumunun bazı işaretlerini tanıtmaktadır.			,614			
Türk sembollerini sevmemi sağlamaktadır.			,591			
Türk işaretlerini sevmemi sağlamaktadır.			,588			
Bazı Türk sembollerini (tokalaşma) kullanmamı sağlamaktadır..			,489			
Bana Türk sanatlarını tanıtmaktadır.		,452				
Bazı edebiyatçı ve eserlerini tanıtmaktadır.		,563			,407	
Bana en önemli Türk sanatsal karakterlerini tanıtmaktadır.		,408		,457	,433	
Bana Türk sanatlarını sevmemi sağlamaktadır.		,661				
Bazı Türk sanatlarını öğrenmemi sağlamıştır.		,764				
Bu sanatları internet üzerinden izleme ve dinlememi sağlamıştır.		,803				
Uluslararası düzeyde, Türk faaliyetlerini takip etmemi sağlamıştır.		,674				
Türk edebiyet eserlerini okumamı sağlamıştır.		,735				
Bana Türkiye'nin en önemli tarihi dönemlerini tanıtmaktadır.					,647	
Bana Türk kültürünü temsil eden en önemli eser, mekan ve müzelerini tanıtmaktadır.					,653	
Bana çeşitli alanlarda en önemli Türk karakterlerini tanıtmaktadır.					,691	
Bana bazı Türk karakterlerini sevmemi sağlamaktadır.					,456	

Bana Türk eser ve yerlerini ziyaret etmemi sağlamaktadır.					,595	
Benim Türk tarihi ve karakterleri hakkında okumamı sağlamıştır.					,570	
Bana Türkiye'nin en ünlü yemeklerini tanıtmaktadır.	,564					,489
Bana Türkiye'nin en önemli şehirlerini tanıtmaktadır.	,583					,498
Bana Türkiye'de günlük yaşam tarzını tanıtmaktadır.	,614					
Bana Türk elbiselerini tanıtmaktadır.	,642					
Bana Türk yaşam tarzını sevmemi sağlamaktadır.	,819					
Bana Türk giyim tarzını sevmemi sağlamaktadır.	,841					
Bana Türk yemeklerini sevmemi sağlamaktadır.	,817					
Bana Türk giyim tarzını taklit etmemi sağlamaktadır.	,768					
Bazı Türk yemeklerini pişirmeyi denemiştim.	,442		,484			
Bazı Türk yaşam tarzını benimsememi sağlamıştır.	,648					
Bana bazı Türk şehirlerini ziyaret etmemi sağlamaktadır.	,571					

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Faktör analizi sonucunda oluşan 40 soruluk altı alt kültür unsuru (Türkçe, Türk örf, adet ve değerler , Türk semboller, Türk sanat ve edebiyatleri, Türk tarihi eser ve karakterleri ve günlük yaşam). Anket Google Drive adlı internet sitesi üzerinden katılımcılara gönderilen link ile yanıtlanmıştır ve 215 kişi ankete katılmıştır.

### 3.7 Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler önce SPSS 22.0 programına kayıt edilmiştir. Araştırma verileri daha sonra aynı program aracılığıyla sorular ile hipotezleri sınamak için uygun istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Demografik özellikleri ile ilgili (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, iş durumu, uyruk) tanımlayıcı istatistiksel analizler için, *Frekans ve Yüzde Alma* teknikleri kullanılmıştır. Ama diğer sorular ile ilgili *Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma* teknikleri kullanılmıştır.

katılanların demografik özellikleri (cinsiyet, uyruk) ile (faaliyetlerine etkilerine yönelik görüşleri, faaliyetlere katılma sebepleri) arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ikili gruplarda *Bağımsız Gruplar T-Testi* yani iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi uygulanmıştır.

katılanların demografik özellikleri (yaş, eğitim seviyesi, uyruk) ile (faaliyetlerine etkilerine yönelik görüşleri, faaliyetlere katılma sebepleri) arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ikiden fazla olan gruplar arasındaki farkı belirlemek amacıyla *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* kullanılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri arasında bir ilişki var olup olmadığını belirlemek amacıyla *Korelasyon Analizi* kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak YEE'nün faaliyetlerine katılma sebepleri, katılırken göz önünde bulundurduğu standartlar, Türk kültürünü tanıtmada katkı derecesi, Türk kültürünün tanıtımına etkileri ilgili faktörlerin Cronbach Alpha değerleri alınarak güvenilirlik testi uygulanmış ve aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. Hazırlanan bu tabloya göre Cronbach Alpha değerleri 0,826 ile 0,980 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 8: Araştırmanın Güvenilirlik Testi**

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha değeri
YEE'nün faaliyetlerine katılma sebepleri	11	0,826
katılırken göz önünde bulundurduğu standartlar	9	0,872
Türk kültürünü tanıtmada katkı derecesi	6	0,916
Türk kültürünün tanıtımına etkileri	40	0,980

### 3.8 Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulgularının analizinde demografik özellikler, YEE'nün faaliyetlerine katılma sebepleri, standartlar ve oranı, Türk kültürünün tanıtımında katkı derecesi, Türk kültürünün tanıtımına etkileri, hipotezleri analizi yapılmıştır.

#### 3.8.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikleri içeren veriler (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, iş durumu ve uyruk) tablo 9, tablo 10, tablo 11, tablo 12 ve tablo 13'te göstermektedir.

**Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	N	%
Erkek	42	19.5
Kadın	173	80.5
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100.0</b>

Tablo 9'a bakıldığında araştırmaya katılan 173'ü (% 80.5 ) kadın, 42'si (% 19.5) erkektir.

Tablo 10 katılımcıların yaşına göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 10: Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı**

Yaş	N	%
20 yaş ve aşağısı	12	5.6
20-25 yaş arası	85	39.5
26-30 yaş arası	44	20.5
31-35 yaş arası	26	12.1
36-40 yaş arası	16	7.4
41 yaş ve daha büyük	32	14.9
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100.0</b>

Tablo 10'ya bakıldığında araştırmaya katılan 85'i (% 39.5 ) (20-25) yaş grubu , 44'ü (% 20.5) 26-30 yaş grubu, 32'i (% 14.9) 41 yaş ve daha büyük grubu, 26'sı (% 12.1) 31-35 yaş grubu, 16'sı (% 7.4) 36-40 yaş grubu, 12'i (% 5.6) 20 yaş ve aşağısıdır.



Tablo 11 katılımcıların eğitim seviyesine göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı**

Eğitim seviyesi	N	%
lise	16	7.4
ön lisans	7	3.3
lisans	162	75.3
yüksek lisans	24	11.2
doktora	6	2.8
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100.0</b>

Tablo 11'e bakıldığında araştırmaya katılan eğitim seviyelerine göre 162'i (%75.3) lisans, 24'ü (% 11.2) yüksek lisans, 16'sı (% 7.4) lise, 7'si (% 3.3) ön lisans, 6'sı (% 2.8) doktora'dır.

Tablo 12 katılımcıların iş durumuna göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 12: Katılımcıların İş Durumuna Göre Dağılımı**

İş durumu	N	%
öğrenci	65	30.2
devlet memuru	6	2.8
özel sektör çalışanı	62	28.8
serbest çalışma	44	20.5
işsiz	38	17.7
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100.0</b>

Tablo 12'a bakıldığında araştırmaya katılan iş durumlarına göre 65'i (% 30.2) öğrenci, 62'si (% 28.8) özel sektör çalışanı, 44'ü (% 20.5) serbest çalışmaya, 38'i (% 17.7) işsiz, 6'sı (% 2.8) devlet memurudur.

Tablo 13 katılımcıların uyruğuna göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 13: Katılımcıların Uyruğuna Göre Dağılımı**

Uyruk	N	%
Ürdünlü	191	88.8
Arap	24	11.2
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100.0</b>

Tablo 13'a bakıldığında araştırmaya katılan uyruklarına göre 191'i (% 88.8) Ürdünlü, 24'ü (% 11.2) Araptır.

### 3.8.2. Faaliyetlere katılma sebepleri ve oranı

Tablo 14 Ürdün'deki katılımcılar YEE'nün faaliyetlerine katılma süresini göstermektedir.

**Tablo 14: Katılımcıların Faaliyetlere Katılma Süresine Göre Dağılımı**

Katılım süresi	N	%
Bir yıldan az	28	13.0
Bir yıl - 3 yıl arası	105	48.8
3 yıldan fazla	82	38.1
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100.0</b>

Tablo 14'de yer alan veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan 105'i (% 48.8) bir yıl – 3 yıl arası, 82'si (% 38.1) 3 yıldan fazla ve 28'i (% 13) bir yıldan az faaliyetlerine katılma süresini belirtmişlerdir.

Tablo 15 katılımcıların YEE'nün faaliyetleri hakkında haberdar kaynaklarına yönelik verileri göstermektedir.

**Tablo 15: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetleri Hakkında Haberdar Kaynaklarına Göre Dağılımı**

Haberdar kaynağı	N	%
Sosyal Medya.	119	30.5%
Arkadaş ve akrabalar.	86	22.1%
Enstitüye kişisel ziyaretlerim.	74	19.0%
Enstitünün paylaşımları.	63	16.2%
Diğer (Üniversitede Türk edebiyatı çalışmaktan.)	32	8.2%
Elektronik gazeteler.	6	1.5%
Televizyon programları.	6	1.5%
Kitap ve dergiler.	4	1.0%
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100.0%</b>

Tablo 15’de gösterdiği gibi katılımcıların YEE’nün faaliyetleri hakkında haberdar kaynaklarına ilişkin en yüksek oran (30.5%) ile sosyal medya iken, en düşük oran (1%) ile “Kitap ve dergiler” yanıt verilmektedir. Diğer haberdar kaynakların temsil edilme oranları (22.1%) ile Arkadaş ve akrabalar, (19%) ile Enstitüye kişisel ziyaretlerim, (16.2%) ile Enstitünün paylaşımları, (8.2%) ile Üniversitede Türk edebiyatı çalışmaktan, (1.5%) ile Elektronik gazeteler ve Televizyon programları şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 16 araştırmaya katılanların Ürdün'deki Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetlerine katılma oranlarına yönelik verileri göstermektedir..

**Tablo 16: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetlerine Katılma Oranına Göre Dağılımı**

Faaliyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Türkçe Öğretimi	215	2,27	1,31
Kültür Sanat	215	1,48	1,20
Bilim ve Akademi	215	0,94	1,01
Kültürel Diplomasi Akademisi	215	0,79	1,06
<b>Toplam</b>	<b>215</b>		

Tablo 16’te görüldüğü üzere katılımcıların YEE’nün faaliyetlerine katılma oranına ilişkin en yüksek ortalamayı “Türkçe Öğretimi (A.O= 2,27)” iken; bunu sırasıyla “Kültür Sanat (A.O= 1,48)” iken; “Bilim ve akademi (A.O= 0,94)”ve en düşük ortalamayı “Kültürel Diplomasi Akademisi (A.O= 0,79)” takip etmektedir.

Tablo 17’da araştırmaya katılanların Ürdün'deki YEE'nün faaliyetlerine katılma sebep olan faktörlerine yönelik verileri göstermektedir.

**Tablo 17: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetlerine Katılma Sebep Olan Faktörlerine Göre Dağılımı**

Faktör	N	A.O	S.S
Türkçe dahil yabancı dil öğrenmeyi sevmemdir.	215	4,70	0,46
Farklı ülke kültürlerini tanımaktır.	215	4,54	0,63
Türkiye devletini sevmemdir.	215	4,40	0,76
Türkiye’ye gitmeyi düşünüyorum.	215	4,34	0,96
Yunus Emre Enstitüsü ve faaliyetleri güzel bir itibara sahiptir.	215	4,20	1,08
Türk dizi ve filmleri.	215	4,03	1,13
Türk bir arkadaşım var.	215	3,89	1,24
Türkiye’de eğitim görmeyi düşünüyorum.	215	3,78	1,33
Türkiye’yi daha önce ziyaret etmişim.	215	3,71	1,50
Bu faaliyetlere katılan arkadaşlarım vardır.	215	3,64	1,35
Türkiye’de daha önce okumuştum veya ülkemde bir Türk okulda eğitim görmüştüm.	215	2,36	1,52

Tablo 17’te görüldüğü üzere katılımcıların YEE’nün faaliyetlerine katılma sebep olan faktörlerine ilişkin en yüksek ilk ortalamaları “Türkçe dahil yabancı dil öğrenmeyi sevmemdir (A.O= 4,70)”, “Farklı ülke kültürlerini tanımaktır (A.O= 4,54)” ve “Türkiye devletini sevmemdir (A.O= 4,40)” oluşturmaktadır.

En düşük ortalamalara sahip sebepler ise şunlardır: “Türkiye’yi daha önce ziyaret etmişim (A.O= 3,71)”, “Bu faaliyetlere katılan arkadaşlarım vardır (A.O= 3,64)” ve”

Türkiye’de daha önce okumuştum veya ülkemde bir Türk okulda eğitim görmüştüm (A.O= 2,36)”.

**Tablo 18: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetlerine Katılırken Göz Önünde Bulundurduğu Standartlarına Göre Dağılımı**

Standart	N	A.O	S.S
Kişisel istek ve ilgilerim.	215	3,34	0,82
Faaliyetin konusu.	215	3,18	0,93
Faaliyetin tür ve alanı.	215	3,11	0,95
Faaliyetten beklentiler.	215	3,10	0,96
Faaliyetin zaman.	215	3,06	0,87
Faaliyetin yeri.	215	2,99	0,94
Faaliyette kullanılan araç-gereç ve yöntemler.	215	2,70	1,05
Faaliyetlere katılan ve yöneten kişiler.	215	2,68	1,17
Faaliyetlerin maliyet ve masrafları. (varsa)	215	2,53	1,22

Tablo 18’te görüldüğü üzere katılımcıların YEE’nün faaliyetlerine katılırken göz önünde bulundurduğu standartlarına ilişkin en yüksek ilk ortalamaları “Kişisel istek ve ilgilerim (A.O= 3,34)”, “Faaliyetin konusu (A.O= 3,18)” ve “Faaliyetin tür ve alanı (A.O= 3,11)” oluşturmaktadır.

En düşük ortalamalara sahip standartlar ise şunlardır: “Faaliyette kullanılan araç-gereç ve yöntemler (A.O= 2,70)”, “Faaliyetlere katılan ve yöneten kişiler (A.O= 2,68)” ve “Faaliyetlerin maliyet ve masrafları (A.O= 2,53)”.

Tablo 19’da araştırmaya katılanların Ürdün’deki YEE’nün faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesine yönelik verileri göstermektedir.

**Tablo 19: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetlerin Türk Kültürünün Unsurlarını Tanıtmadaki Katkıda Bulunma Derecesine Göre Dağılımı**

<b>Kültür unsuru</b>	<b>N</b>	<b>A.O</b>	<b>S.S</b>
Size Türkçeyi tanıtmaktır.	215	4,07	0,86
Size Türk örf, adet ve değerlerini tanıtmaktır.	215	4,03	0,86
Size Türk sanat ve edebiyatını tanıtmaktır.	215	3,93	1,02
Size Türk tarihi, eser ve karakterlerini tanıtmaktır.	215	3,92	0,95
Size Türk günlük yaşamını tanıtmaktır.	215	3,84	1,02
Size Türk kültürünün sembollerini tanıtmaktır.	215	3,83	1,03

Tablo 19’da katılımcıların YEE'nün faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki ne dercede katkıda bulunduğuna ilişkin unsurların ortlamalarına göre yüksekten düşüğe doğru sıralanmasını göstermektedir. En yüksek ortalamayı “Türkçeyi tanıtmak (A.O= 4,07)” oluştururken; bunu yine sırasıyla “Türk örf, adet ve değerlerini tanıtmaktır (A.O=4,03 )”, “Türk sanat ve edebiyatını tanıtmaktır (A.O= 3,93)”, “Türk tarihi, eser ve karakterlerini tanıtmaktır (A.O= 3,92)”, “Size Türk günlük yaşamını tanıtmaktır (A.O= 3,84)” ve “Türk kültürünün sembollerini tanıtmaktır (A.O= 3,83)” takip etmektedir.

### 3.8.3. YEE'nün faaliyetlerin Türk kültürünün tanıtmadaki etkileri

Tablo 20’de araştırmaya katılanların Ürdün'deki YEE'nün faaliyetlerin Türk kültürünün tanıtmadaki etkilerine yönelik verileri göstermektedir.

**Tablo 20: Katılımcıların YEE'nün Faaliyetlerin Türk Kültürünün Unsurlarına Tanıtmadaki Etkilerine Göre Dağılımı**

<b>Kültür unsuru</b>	<b>N</b>	<b>A.O</b>	<b>S.S</b>
<b>Türkçe</b>		<b>4,15</b>	<b>0,68</b>
Bana Türkçeyi sevdirmektedir.	215	4,28	0,74
Türkçeyi öğrenmemi sağlamaktadır.	215	4,21	0,77
Günlük hayatımda bana Türkçe ifade ve terimleri kullandırmaktadır.	215	4,09	0,85
Türk dizi ve filmleri anadiliyle izlememi sağlamıştır.	215	4,02	1,00

<b>Türk Örf, Adet ve Değerler</b>		<b>3,95</b>	<b>0,78</b>
Bana Türk milli gün ve bayramlarını tanıtmaktadır.	215	4,10	0,86
Bana Türk örf ve adetlerini sevdirmektedir.	215	4,06	0,82
Bana Türk toplumunun geleneksel kıyafetlerini tanıtmaktadır.	215	3,90	1,08
Bana Türk toplumunun çeşitli kutlamalarını ve cenaze törenlerini tanıtmaktadır.	215	3,88	0,93
Bana Türk toplumunun inançlarını tanıtmaktadır.	215	3,79	0,95
<b>Türk Semboller.</b>		<b>3,82</b>	<b>0,79</b>
Bana Türk toplumun tokalaşma ve selamlaşma tarzını tanıtmaktadır.	215	3,90	0,93
Bana Türk toplumu ile ilgili bazı sembollerini tanıtmaktadır.	215	3,85	0,85
Türk sembolleri sevmemi sağlamaktadır.	215	3,84	0,89
Türk işaretlerini sevmemi sağlamaktadır.	215	3,83	0,92
Bana Türk toplumunun bazı işaretlerini tanıtmaktadır.	215	3,81	0,89
Bana Türk toplumunun bazı bedensel işaretlerini tanıtmaktadır.	215	3,81	0,86
Bazı Türk sembollerini (tokalaşma) kullanmamı sağlamaktadır..	215	3,71	0,96
<b>Türk Sanat ve Edebiyatları.</b>		<b>3,76</b>	<b>0,74</b>
Bana Türk sanatlarını sevmemi sağlamaktadır.	215	4,01	0,82
Bana Türk sanatlarını tanıtmaktadır.	215	4,00	0,81
Bazı edebiyatçı ve eserlerini tanıtmaktadır.	215	3,92	0,80
Bu sanatları internet üzerinden izleme ve dinlememi sağlamıştır.	215	3,83	0,89
Uluslararası düzeyde, Türk faaliyetlerini takip etmemi sağlamıştır.	215	3,55	1,05
Bazı Türk sanatlarını öğrenmemi sağlamıştır.	215	3,54	0,98
Türk edebiyet eserlerini okumamı sağlamıştır.	215	3,47	1,04
<b>Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri.</b>		<b>3,78</b>	<b>0,78</b>
Bana Türk kültürünü temsil eden en önemli eser, mekan ve müzelerini tanıtmaktadır.	215	3,87	0,85
Bana bazı Türk karakterlerini sevmemi sağlamaktadır.	215	3,84	0,84
Bana Türk eser ve yerlerini ziyaret etmemi sağlamaktadır.	215	3,82	1,03
Bana çeşitli alanlarda en önemli Türk karakterlerini tanıtmaktadır.	215	3,81	0,83

Benim Türk tarihi ve karakterleri hakkında okumamı sağlamıştır.	215	3,66	1,05
Bana Türkiye'nin en önemli tarihi dönemlerini tanıtmaktadır.	215	3,64	0,94
<b>Türk günlük yaşamı.</b>		<b>3,86</b>	<b>0,80</b>
Bana Türkiye'nin en ünlü yemeklerini tanıtmaktadır.	215	4,19	0,86
Bana Türkiye'nin en önemli şehirlerini tanıtmaktadır.	215	4,17	0,86
Bana Türk yemeklerini sevmemi sağlamaktadır.	215	4,03	1,02
Bana Türkiye'de günlük yaşam tarzını tanıtmaktadır.	215	4,00	0,92
Bana Türk yaşam tarzını sevmemi sağlamaktadır.	215	3,88	1,01
Bana Türk elbiselerini tanıtmaktadır.	215	3,87	1,02
Bazı Türk yemeklerini pişirmeyi denemiştım.	215	3,86	1,11
Bana Türk giyim tarzını sevmemi sağlamaktadır.	215	3,83	1,04
Bana bazı Türk şehirlerini ziyaret etmemi sağlamaktadır.	215	3,78	1,12
Bana Türk giyim tarzını taklit etmemi sağlamaktadır.	215	3,43	1,14
Bazı Türk yaşam tarzını benimsememi sağlamıştır.	215	3,39	1,09

Tablo 20'de görüldüğü üzere Enstitüsü'nün faaliyetlerinin Türk kültür unsurlarına yönelik etkilerine ilişkin en yüksek ortalamayı "Türkçe (A.O= 4,15)" oluştururken; bunu yine sırasıyla "Türk Örf, Adet ve Değerler (A.O= 3,95)", "Türk günlük yaşamı (A.O= 3,86)", "Türk semboller (3,82)", "Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri (A.O= 3,78)" ve "Türk Sanat ve Edebiyatları (A.O= 3,76)" takip etmektedir.

Türkçe unsuruna ilişkin en yüksek ortalamayı "Bana Türkçeyi sevdirmektedir (A.O= 4,28)" oluştururken; bunu "Türkçeyi öğrenmemi sağlamaktadır (A.O= 4,21)" takip etmektedir.

Türk Örf, Adet ve Değerler unsuruna ilişkin en yüksek ortalamayı "Bana Türk milli gün ve bayramlarını tanıtmaktadır (A.O= 4,10)" oluştururken; bunu "Bana Türk örf ve adetlerini sevdirmektedir (A.O= 4,06)" ve "Bana Türk toplumunun geleneksel kıyafetlerini tanıtmaktadır (A.O= 3,90)" takip etmektedir.

Türk günlük yaşamı unsuruna ilişkin en yüksek ortalamayı "Bana Türkiye'nin en ünlü yemeklerini tanıtmaktadır (A.O= 4,19)" oluştururken; bunu "Bana Türkiye'nin en önemli şehirlerini tanıtmaktadır (A.O= 4,17)" ve "Bana Türk yemeklerini sevmemi



sağlamaktadır A.O= 4,03” takip etmektedir. En düşük ortalamaları “Bana bazı Türk şehirlerini ziyaret etmemi sağlamaktadır (A.O= 3,78)”, “Bana Türk giyim tarzını taklit etmemi sağlamaktadır (A.O= 3,43)” ve “Bazı Türk yaşam tarzını benimsememi sağlamıştır (A.O= 3,39)” oluşturmaktadır.

Türk semboller unsuruna ilişkin en yüksek ortalamayı “Bana Türk toplumun tokalaşma ve selamlaşma tarzını tanıtmaktadır (A.O= 3,90)” oluştururken; bunu “Bana Türk toplumu ile ilgili bazı sembollerini tanıtmaktadır (A.O= 3,85)” takip etmektedir. En düşük ortalamayı “Bazı Türk sembollerini (tokalaşma) kullanmamı sağlamaktadır (A.O= 3,71)” oluşturmaktadır.

Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri unsuruna ilişkin en yüksek ortalamayı “Bana Türk kültürünü temsil eden en önemli eser, mekan ve müzelerini tanıtmaktadır (A.O= 3,87)” oluştururken; bunu “Bana bazı Türk karakterlerini sevmemi sağlamaktadır (A.O= 3,84)” takip etmektedir. En düşük ortalamaları “Benim Türk tarihi ve karakterleri hakkında okumamı sağlamıştır (A.O= 3,66)” ve “Bana Türkiye'nin en önemli tarihi dönemlerini tanıtmaktadır (A.O= 3,64)” oluşturmaktadır.

Türk sanat ve edebiyatları unsuruna ilişkin en yüksek ortalamayı “Bana Türk sanatlarını sevmemi sağlamaktadır (A.O= 4,01)” oluştururken; bunu “Bana Türk sanatlarını tanıtmaktadır (A.O= 4,00)” ve “Bazı edebiyatçı ve eserlerini tanıtmaktadır (A.O= 3,92)” takip etmektedir. En düşük ortalamaları “Bazı Türk sanatlarını öğrenmemi sağlamıştır (A.O= 3,54)” ve “Türk edebiyet eserlerini okumamı sağlamıştır (A.O= 3,47)” oluşturmaktadır.

Tablo 21’da araştırmaya katılanların Türk kültürü bilgilerini değerlendirmeye yönelik verileri göstermektedir.

**Tablo 21: Katılımcıların Türk Kültürü Bilgilerini Değerlendirmeye Göre Dağılımı**

<b>Kültür unsuru</b>	<b>N</b>	<b>A.O</b>	<b>S.S</b>
Türkçe.	215	3,91	0,99
Türk günlük yaşamı.	215	3,64	1,06
Türk kültürünün sembolleri .	215	3,62	1,08
Türk örf, adet ve değerleri.	215	3,58	1,09

Türk sanat ve edebiyatı.	215	3,37	1,08
Türk tarihi, eser ve karakterleri.	215	3,33	1,11

Tablo 21’de görüldüğü üzere katılımcıların Türk kültürü bilgilerini değerlendirmeye ilişkin en yüksek ortalamayı “Türkçe (A.O= 3,91)” oluştururken; bunu yine sırasıyla “Türk günlük yaşamı (A.O= 3,64)”, “Türk kültürünün sembolleri (A.O= 3,62)”, “Türk örf, adet ve değerleri (A.O= 3,58)”, “Türk sanat ve edebiyatı (A.O= 3,37)” ve “Türk tarihi, eser ve karakterleri (A.O= 3,33)” takip etmektedir.

### 3.8.4. Hipotezlerin Analizleri

Bu bölümünde, araştırmanın ölçeklerine ilişkin korelasyon ve katılımcıların istatistiksel farklılıklarını belirlemek amacıyla araştırma hipotezlerinin testlerinin sonuçları göstermektedir.

#### 3.8.4.1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkileri Arasındaki Farklılıklar.

İki grup arasındaki ortalamaların anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır.

**Tablo 22: Cinsiyet ile Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkilerine İlişkin T-Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	N	Mean	F	Sig.	T
Türk Kültürü unsurlarına etkiler	Erkek	42	3,90	2,309	0,130	0,365
	Kadın	173	3,85			
Türkçe	Erkek	42	3,99	1,573	0,211	-1,746
	Kadın	173	4,19			
Türk Örf, Adet ve Değerler	Erkek	42	3,99	0,622	0,431	0,401
	Kadın	173	3,94			
Türk Semboller	Erkek	42	3,89	1,996	0,159	0,643
	Kadın	173	3,80			
Türk Sanat ve Edebiyatları	Erkek	42	3,62	4,467	0,036	-1,544
	Kadın	173	3,79			
Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri	Erkek	42	3,95	5,468	0,020	1,783
	Kadın	173	3,73			
Günlük yaşam etkiler	Erkek	42	3,97	0,752	0,387	1,050
	Kadın	173	3,83			

Tablo 22’da görüldüğü üzere kadın ve erkeklerin genel olarak Türk kültürü unsurlarına etkilerine ilişkin görüşlerinde istatistiksel farklılık olmadığı ( $p=0,130 > 0,05$ ) görülmektedir. Öte yandan “Türk sanat ve edebiyatları” ve “Türk Tarihi, Eser ve

Karakterleri” unsurlarına ilişkin kadın ve erkeklerin arasında farklılık olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir. “Türk sanat ve edebiyatları” unsuru ile ilgili kadın ortalaması erkeklerden daha yüksek olurken; “Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri” unsuru ise erkek ortalaması kadınlardan daha yüksektir.

#### 3.8.4.2. Katılımcıların Yaşına Göre Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkileri Arasındaki Farklılıklar.

Faaliyetlerin Türk Kültür unsurlarına etkilerin, alt grupları ikiden fazla olan demografik özelliklerle arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

**Tablo 23: Yaş ile Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkilerine İlişkin ANOVA Sonuçları**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Türk Kültürü unsurlarına etkiler	Between Groups	2,035	5	0,407	0,955	0,447
	Within Groups	89,092	209	0,426		
	Total	91,127	214			
Türkçe	Between Groups	2,098	5	0,420	0,898	0,484
	Within Groups	97,725	209	0,468		
	Total	99,824	214			
Türk Örf, Adet ve Değerler	Between Groups	3,635	5	0,727	1,195	0,313
	Within Groups	127,161	209	0,608		
	Total	130,796	214			
Türk Semboller	Between Groups	4,379	5	0,876	1,412	0,221
	Within Groups	129,599	209	0,620		
	Total	133,978	214			
Türk Sanat ve Edebiyatları	Between Groups	9,186	5	1,837	3,511	0,005
	Within Groups	109,362	209	0,523		
	Total	118,548	214			
	Between Groups	4,421	5	0,884		

Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri	Within Groups	124,816	209	0,597	1,480	0,197
	Total	129,237	214			
Günlük yaşam	Between Groups	6,649	5	1,330	2,117	0,065
	Within Groups	131,289	209	,628		
	Total	137,938	214			

Tablo 23’de görüldüğü üzere katılımcıların yaş grupları ile genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında istatistiksel farklılık olmadığı ( $p= 0,447 > 0,05$ ) görülmektedir. Öte yandan “Türk Sanat ve Edebiyatları” unsurlarına ilişkin yaş grupları arasında farklılık olduğu ( $p= 0,005 < 0,05$ ) görülmektedir.

#### 3.8.4.3. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkileri Arasındaki Farklılıklar.

Faaliyetlerin Türk Kültür unsurlarına etkilerin, eğitim seviyesi ile arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

**Tablo 24: Eğitim Seviyesi ile Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkilerine İlişkin ANOVA Sonuçları**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Türk Kültürü unsurlarına etkiler	Between Groups	8,434	4	2,109	5,355	0,000
	Within Groups	82,693	210	0,394		
	Total	91,127	214			
Türkçe	Between Groups	6,942	4	1,735	3,924	0,004
	Within Groups	92,882	210	0,442		
	Total	99,824	214			
Türk Örf, Adet ve Değerler	Between Groups	7,147	4	1,787	3,034	0,018
	Within Groups	123,649	210	0,589		
	Total	130,796	214			
Türk Semboller	Between Groups	12,992	4	3,248	5,638	0,000
	Within Groups	120,986	210	0,576		

	Total	133,978	214			
Türk Sanat ve Edebiyatları	Between Groups	11,155	4	2,789	5,453	0,000
	Within Groups	107,393	210	0,511		
	Total	118,548	214			
Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri	Between Groups	7,003	4	1,751	3,008	0,019
	Within Groups	122,234	210	0,582		
	Total	129,237	214			
Günlük yaşam	Between Groups	9,586	4	2,396	3,921	0,004
	Within Groups	128,352	210	0,611		
	Total	137,938	214			

Tablo 24’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim seviyesi ile genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında istatistiksel farklılık olduğu ( $p= 0,000 < 0,05$ ) görülmektedir. Bir de bütün Türk kültür unsurlarına etkileri “Türkçe ( $p= 0,004$ )”, “Türk Örf, Adet ve Değerler ( $p= 0,018$ )”, “Türk Semboller ( $p= 0,000$ )”, “Türk Sanat ve Edebiyatları ( $p= 0,000$ )”, ” Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri ( $p= 0,019$ )” ve “Günlük yaşam ( $p= 0,004$ )” ile eğitim seviyesi arasında farklılık olduğu ( $p < 0,05$ ) görülmektedir.

3.8.4.4. Katılımcıların İş Durumuna Göre Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkileri Arasındaki Farklılıklar.

Faaliyetlerin Türk Kültür unsurlarına etkilerin, iş durumu ile arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

**Tablo 25: İş Durumu ile Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkilerine İlişkin ANOVA Sonuçları**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Türk Kültürü unsurlarına etkiler	Between	3,356	4	0,839	2,008	0,095
	Within Groups	87,771	210	0,418		
	Total	91,127	214			
	Between	6,384	4	1,596		

Türkçe	Within Groups	93,440	210	0,445	3,587	0,007
	Total	99,824	214			
Türk Örf, Adet ve Değerler	Between	3,952	4	0,988	1,636	0,166
	Within Groups	126,844	210	0,604		
	Total	130,796	214			
Türk Semboller	Between	3,689	4	0,922	1,487	0,207
	Within Groups	130,289	210	0,620		
	Total	133,978	214			
Türk Sanat ve Edebiyatları	Between	1,016	4	0,254	0,454	0,770
	Within Groups	117,533	210	0,560		
	Total	118,548	214			
Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri	Between	4,223	4	1,056	1,773	0,135
	Within Groups	125,014	210	0,595		
	Total	129,237	214			
Günlük yaşam	Between	8,465	4	2,116	3,432	0,010
	Within Groups	129,473	210	0,617		
	Total	137,938	214			

Tablo 25’de görüldüğü üzere katılımcıların iş durumu ile genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında istatistiksel farklılık olmadığı ( $p= 0,095 > 0,05$ ) görülmektedir. Öte yandan “Türkçe ( $p= 0,007$ )” ve “Günlük yaşam ( $p= 0,010$ )” unsurlarına ilişkin kadın ve erkeklerin arasında farklılık olduğu ( $p<0,05$ ) görülürken; “Türk Örf, Adet ve Değerler ( $p= 0,166$ )”, “Türk Semboller ( $p= 0,207$ )”, “Türk Sanat ve Edebiyatları ( $p= 0,770$ )” ve “Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri ( $p= 0,135$ )” unsurlarına ilişkin farklılık olmadığı ( $p > 0,05$ ) görülmektedir.

3.8.4.5. Katılımcıların Uyuşuna Göre Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkileri Arasındaki Farklılıklar.

İki grup arasındaki ortalamaların anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır.

**Tablo 26: Uyruk ile Faaliyetlerin Türk Kültür Unsurlarına Etkilerine İlişkin T-Testi Sonuçları**

	Uyruk	N	Mean	F	Sig.	T
Türk Kültürü unsurlarına etkiler	Ürdünlü	191	3,85	3,074	0,081	-0,483
	Arap	24	3,92			
Türkçe	Ürdünlü	191	4,12	0,314	0,576	-2,189
	Arap	24	4,44			
Türk Örf, Adet ve Değerler	Ürdünlü	191	3,93	1,583	0,210	-0,906
	Arap	24	4,08			
Türk Semboller	Ürdünlü	191	3,81	3,253	0,073	-0,474
	Arap	24	3,89			
Türk Sanat ve Edebiyatları	Ürdünlü	191	3,77	1,939	0,165	0,652
	Arap	24	3,67			
Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri	Ürdünlü	191	3,77	1,413	0,236	-0,197
	Arap	24	3,81			
Günlük yaşam	Ürdünlü	191	3,85	1,157	0,283	-0,339
	Arap	24	3,91			

Tablo 26’da görüldüğü üzere Arap ve Ürdünlülerin genel olarak Türk kültürü unsurlarına etkilerine ilişkin görüşlerinde istatistiksel farklılık olmadığı ( $p= 0,081 > 0,05$ ) görüldüğü gibi tüm Türk kültürü unsurlarına “Türkçe ( $p= 0,576$ )”, “Türk Örf, Adet ve Değerler ( $p= 0,210$ )”, “Türk Semboller ( $p= 0,073$ )”, “Türk Sanat ve Edebiyatları ( $p= 0,165$ )”, “Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri ( $p= 0,236$ )” ve “Günlük yaşam ( $0,283$ )” etkilerine ilişkin farklılık olmadığı ( $p > 0,05$ ) görülmektedir.



3.8.4.6. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Faaliyetlere Katılma Sebepleri Arasındaki Farklılıklar.

İki grup arasındaki ortalamaların anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır.

**Tablo 27: Cinsiyet ile Faaliyetlere Katılma Sebeplerine İlişkin T-Testi Sonuçları**

Faaliyetlere Katılma Sebepleri					
Cinsiyet	N	Mean	F	Sig.	T
Erkek	42	4,3506	0,301	0,584	4,931
Kadın	173	3,8702			

Tablo 27’de görüldüğü üzere kadın ve erkekler ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olmadığı ( $p= 0,0584 > 0,05$ ) görülmektedir.

3.8.4.7. Katılımcıların Yaşına Göre Faaliyetlere Katılma Sebepleri Arasındaki Farklılıklar.

Faaliyetlere katılma sebeplerin, alt grupları ikiden fazla olan demografik özelliklerle arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

**Tablo 28: Yaş ile Faaliyetlere Katılma Sebeplerine İlişkin ANOVA Sonuçları**

Faaliyetlere Katılma Sebepleri					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,373	5	2,675	8,905	0,000
Within Groups	62,771	209	0,300		
Total	76,144	214			

Tablo 28’de görüldüğü üzere katılımcıların yaş grupları ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olduğu ( $p= 0,000 < 0,05$ ) görülmektedir.

3.8.4.8. Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Faaliyetlere Katılma Sebepleri Arasındaki Farklılıklar.

Faaliyetlere katılma sebeplerin, alt grupları ikiden fazla olan demografik özelliklerle arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

**Tablo 29: Eğitim Seviyesi ile Faaliyetlere Katılma Sebeplerine İlişkin ANOVA Sonuçları**

Faaliyetlere Katılma Sebepleri					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,599	4	1,650	4,982	0,001
Within Groups	69,544	210	0,331		
Total	76,144	214			

Tablo 29’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim seviyesileri ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olduğu ( $p= 0,001 < 0,05$ ) görülmektedir.

3.8.4.9. Katılımcıların İş Durumuna Göre Faaliyetlere Katılma Sebepleri Arasındaki Farklılıklar.

Faaliyetlere katılma sebeplerin, alt grupları ikiden fazla olan demografik özelliklerle arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

**Tablo 30: İş Durumu ile Faaliyetlere Katılma Sebeplerine İlişkin ANOVA Sonuçları**

Faaliyetlere Katılma Sebepleri					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,008	4	0,252	0,704	0,590
Within Groups	75,136	210	0,358		
Total	76,144	214			

Tablo 30’da görüldüğü üzere katılımcıların iş durumu ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olmadığı ( $p= 0,590 > 0,05$ ) görülmektedir.

3.8.4.10. Katılımcıların Uyruğuna Göre Faaliyetlere Katılma Sebepleri Arasındaki Farklılıklar.

İki grup arasındaki ortalamaların anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır.

**Tablo 31: Uyruk ile Faaliyetlere Katılma Sebeplerine İlişkin T-Testi Sonuçları**

Faaliyetlere Katılma Sebepleri					
Uyruk	N	Mean	F	Sig.	T
Ürdünlü	191	3,9681	4,699	0,031	0,229
Arap	24	3,9318			

Tablo 31’da görüldüğü üzere katılımcıların uyruğu ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olduğu ( $p= 0,031 < 0,05$ ) görülmektedir.

3.8.4.11. Katılımcıların Faaliyetlere Katılma Oranı ile Faaliyetlerin Türk kültürü Unsurlarına Etkileri Arasındaki İlişkiler.

katılımcıların faaliyete katılma oranı ile faaliyetlerin Türk kültürü unsurlarına etkileri aralarındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini tanımlamak için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 32: Faaliyetlere Katılma Oranı ile Faaliyetlerin Türk kültürü Unsurlarına Etkilerine İlişkin PEARSON Korelasyonu Sonuçları**

Türk Kültürü Unsurlarına Etkiler			
	N	(r)	Sig.
	215	0,313**	0,000
Türkçe			
	N	(r)	Sig.
	215	0,271**	0,000

Katılma oranı	Türk Örf, Adet ve Değerler		
	N	(r)	Sig.
	215	0,207**	0,002
	Türk Semboller		
	N	(r)	Sig.
	215	0,213**	0,002
	Türk Sanat ve Edebiyatları		
	N	(r)	Sig.
	215	0,336**	0,000
	Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri		
	N	(r)	Sig.
	215	0,284**	0,000
	Günlük yaşam		
	N	(r)	Sig.
215	0,268**	0,000	

Tablo 32’da görüldüğü üzere katılımcıların faaliyetlere katılma oranı ile faaliyetlerin genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ( $r= 0,313$ ) ilişkilerin olduğu ( $p= 0,000 < 0,05$ ) saptanmaktadır. Buna göre faaliyetlere katılma oranı arttıkça faaliyetlerin genel Türk kültür unsurlarına yönelik etkileri yükselmektedir. Diğer tüm kültür unsurlarla ilişki var olduğu tespit edilmektedir.

3.8.4.12. Türk Kültürünün Unsurlarını Tanıtmadaki Katkıda Bulunma Derecesi ile Faaliyetlerin Türk kültürü Unsurlarına Etkileri Arasındaki İlişkiler.

Faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi ile faaliyetlerin Türk kültürü unsurlarına etkileri aralarındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini tanımlamak için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 33: Türk Kültürünün Unsurlarını Tanıtmadaki Katkıda Bulunma Derecesi ile Faaliyetlerin Türk Kültürü Unsurlarına Etkilerine İlişkin PEARSON Korelasyonu Sonuçları**

Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi	Türk Kültürü Unsurlarına Etkiler		
	<i>N</i>	<i>(r)</i>	<b>Sig.</b>
	215	0,673**	0,000
	Türkçe		
	<i>N</i>	<i>(r)</i>	<b>Sig.</b>
	215	0,544**	0,000
	Türk Örf, Adet ve Değerler		
	<i>N</i>	<i>(r)</i>	<b>Sig.</b>
	215	0,583**	0,000
	Türk Semboller		
	<i>N</i>	<i>(r)</i>	<b>Sig.</b>
	215	0,574**	0,000
	Türk Sanat ve Edebiyatları		
	<i>N</i>	<i>(r)</i>	<b>Sig.</b>
	215	0,563**	0,000
	Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri		
	<i>N</i>	<i>(r)</i>	<b>Sig.</b>
	215	0,599**	0,000
Günlük yaşam			
<i>N</i>	<i>(r)</i>	<b>Sig.</b>	
215	0,554**	0,000	

Tablo 33’da görüldüğü üzere Faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi ile faaliyetlerin genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ( $r= 0,673$ ) ilişkilerin olduğu ( $p= 0,000 < 0,05$ ) saptanmaktadır. Buna göre Faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi arttıkça faaliyetlerin genel Türk kültür unsurlarına yönelik etkileri yükselmektedir. Diğer tüm kültür unsurlarla ilişki var olduğu tespit edilmektedir.

3.8.4.13. Türk Kültürünün Unsurlarını Tanıtmadaki Katkıda Bulunma Derecesi ile Faaliyetlere Katılma Oranı Arasındaki İlişkiler.

Faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi ile faaliyetlere katılma oranı aralarındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini tanımlamak için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 34: Türk Kültürünün Unsurlarını Tanıtmadaki Katkıda Bulunma Derecesi ile Faaliyetlere Katılma Oranına İlişkin PEARSON Korelasyonu Sonuçları**

Katılma oranı	Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi		
	<i>N</i>	<i>(r)</i>	Sig.
	215	0,254**	0,000

Tablo 34’da görüldüğü üzere Faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi ile faaliyetlere katılma oranı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ( $r= 0,254$ ) ilişkilerin olduğu ( $p= 0,000 < 0,05$ ) saptanmaktadır. Buna göre Faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi arttıkça faaliyetlere katılma oranı yükselmektedir.

Son olarak tablo 35’de araştırma hipotezlerinin analizini sonuçlarının özetini göstermektedir.

**Tablo 35: Araştırma Hipotezlerinin Analizini Sonuçlarının Özeti**

No	Hipotez		Kabul	Redt
H1	YYE'nün faaliyetlerine katılanların demografik özellikleri ile faaliyetlerin Türk kültür unsurlarına yönelik etkilerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.	cinsiyet		x
		yaş		x
		eğitim seviyesi	x	
		iş durumu		x
		uyruk		x
H2	YYE'nün faaliyetlerine katılanların demografik özellikleri ile faaliyetlere	cinsiyet		x
		yaş	x	
		eğitim seviyesi	x	
		iş durumu		x

	katılma sebepleri arasında anlamlı bir	uyruk	x	
H3	YYE'nün faaliyetlerine katılma oranı ile faaliyetlerin Türk kültür unsurlarına yönelik etkileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.		x	
H4	Faaliyetlerin Türk kültür unsurlarına yönelik etkileri ile Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi arasında bir ilişki vardır.		x	
H5	Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi ile faaliyetlerine katılma oranı arasında bir ilişki vardır.		x	

Araştırmada kadın ve erkeklerin genel olarak Türk kültürü unsurlarına etkilerine ilişkin görüşlerinde istatistiksel farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların yaş grupları ile genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında istatistiksel farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların eğitim seviyesi ile genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında istatistiksel farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların iş durumu ile genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında istatistiksel farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada Arap ve Ürdünlülerin genel olarak Türk kültürü unsurlarına etkilerine ilişkin görüşlerinde istatistiksel farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada kadın ve erkekler ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların yaş grupları ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların eğitim seviyeleri ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların iş durumu ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olmadığı görölmektedir.





## SONUÇ

Yunus Emre Enstitüsü'nün Ürdün'deki uyguladığı kültür d plomasinin iletişim faaliyetlerin ülke kültürünün tanıtımadaki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya Ürdün'den 215 kişi gönüllü olarak katılmışlardır.

Araştırmaya katılan 173'  (% 80.5 ) kadın, 42'si (% 19.5) erkektir. Bunu kadınların Türk kültürünü bilmeye erkeklere göre daha fazla ilgi duyduğunu göstermektedir. Bu, bazı Arap araştırmalarının gösterdiği gibi, Arap kadınların Türk drama ve dizilerine daha ilgilenmektedir.

Ayrıca sonuçlar, Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetlerine katılanların % 60'ı 20 - 30 yaş arası olduğunu görülmüştür. Ayrıca sonuçlar, Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetlerine katılanların % 60'ı 20 - 30 yaş arası olduğunu görülmüştür. Bu da gençlerin Türk kültürünü bilmeye daha fazla ilgi gösterdiği anlam vermektedir.

Faaliyetlere katılma süresine göre katılımcıların % 87'si faaliyetlerini bir yıldan fazla süredir takip ettiği tespit etmiştir. Bu, Enstitünün faaliyetlerinin hedef kitleye yönelik olumlu etkisine ve sürekli katılımcıları olarak halkın dikkatini çekme ve sürdürme becerisine işaret etmektedir.

Katılımcıların YEE'n n faaliyetleri hakkında haberdar kaynakların ilişkin şöyle sırasıyla gelmiştir: Sosyal Medya, arkadaş ve akrabalar, Enstitüye kişisel ziyaretlerim, Enstitünün paylaşımları, diğer ( niversitede Türk edebiyatı çalışmaktan.), Elektronik gazeteler, televizyon programları ve kitap ve dergiler.

Katılımcıların yanıtları, sosyal medyanın Enstitü'n n faaliyetlerini tanımlanması ve tanıtılmasındaki önemini, sosyal medyanın günümüzde tüm iletişim biçimlerinde önemli ve esaslı bir faktör olduğunu ve bilgiyi hedef kitlesine kolay ve hızlı bir şekilde herhangi bir ülkede ulaştırabilmesini göstermektedir. Ayrıca h l  hayatın her alanında insanın başvurduğu ilk araçtır ve Kurumların ve bireylerin amaçlarına ulaşmasına katkı

sağlamaktadır. Öte yandan katılımcılara göre geleneksel medya, enstitüsü'nün faaliyetleri hakkında haberdar kaynağı son olarak geldi.

Katılımcılara göre faaliyetler hakkında sosyal medyanın ardından akrabalar, arkadaşlar ve kişisel ziyaretleri geldi. Enstitü ve faaliyetleri hakkında en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak kişisel iletişimin önemi ve etkisine işaret etmektedir.

Katılımcıların YEE'nün faaliyetlerine katılma oranına ilişkin faaliyetlerin alanına göre sırasıyla şöyle gelmiştir “Türkçe Öğretimi”, “Kültür Sanat”, “Bilim ve akademi” ve en son “Kültürel Diplomasi Akademisi ”. Bunu Enstitü faaliyetlerine katılanlar için Türkçe öğrenmesi bir öncelik haline geldiğini göstermektedir. Daha sonra Enstitü'nün en çok katıldıkları faaliyetler olarak kültür ve sanat etkinlikleri geldi. burada daha sonraki açıklanacak olan Enstitü faaliyetlerine katılım nedenlerini belirtmekte fayda var.

*Katılımcıların YEE'nün faaliyetlerine katılma sebep olan faktörlerine göre sırasıyla şöyle ifadeler gelmiştir:*

- Türkçe dahil yabancı dil öğrenmeyi sevmemdir.
- Farklı ülke kültürlerini tanımaktır.
- Türkiye devletini sevmemdir.
- Türkiye'ye gitmeyi düşünüyorum.
- Yunus Emre Enstitüsü ve faaliyetleri güzel bir itibara sahiptir.
- Türk dizi ve filmleri.
- Türk bir arkadaşım var.
- Türkiye'de eğitim görmeyi düşünüyorum.
- Türkiye'yi daha önce ziyaret etmişim.
- Bu faaliyetlere katılan arkadaşlarım vardır.
- Türkiye'de daha önce okumuştum veya ülkemde bir Türk okulda eğitim görmüştüm.

Bu, Enstitü faaliyetlerinin takibine ilişkin katılımcılarına ait bilişsel, kültürel ve siyasi bile hedeflerin varlığını yansıtmaktadır. Gösterildiği gibi ilk olarak Türkçe ve

yabancı dil öğrenme sevmeyi geldi. Katılımcıların enstitüdeki Türkçe öğretimi faaliyetlerine neden ilgi duyduklarını buradan anlıyoruz.

Sonra farklı ülke kültürlerini tanımak nedeni geldi. Bu, katılımcıların özelde Türk kültürüne ve genel olarak diğer kültürlerle olan ilgisini yansıtmaktadır. Dolayısıyla araştırmacı, devlet ve ürünleri için bir tanıtım aracı ve dış politika açısından bir etki aracı olarak ülkelerin kültürel faaliyetlerine ışık tutmanın ve bunlara olan ilgiyi artırmanın önemini görmektedir. Bu aynı zamanda ülkelerin kültürlerini küresel olarak öne çıkarmak amacıyla yerel ve uluslararası kuruluşlara kültürel diplomasiye ve finansal desteğe olan ilgilerini de yansıtmaktadır.

Üçüncü ve dördüncü nedenlerine baktığımızda (Türkiye devletini sevmemdir ve Türkiye'ye gitmeyi düşünüyorum) ise kültürel diplomasinin katılanlar üzerindeki duygusal ve davranışsal etkileri fark edilmektedir.

Son nedene geldiğimizde (Türkiye'de daha önce okumuşum veya ülkemde bir Türk okulda eğitim görmüştüm), katılımcıların çoğunun Türkiye'de eğitim almadığı anlaşılmaktadır.

*Katılımcıların YEE'nün faaliyetlerine katılırken göz önünde bulundurduğu standartları ile ilgili şöyle ifadeler gelmiştir:*

- Kişisel istek ve ilgilerim.
- Faaliyetin konusu.
- Faaliyetin tür ve alanı.
- Faaliyetten beklentiler.
- Faaliyetin zaman.
- Faaliyetin yeri.
- Faaliyette kullanılan araç-gereç ve yöntemler.
- Faaliyetlere katılan ve yöneten kişiler.
- Faaliyetlerin maliyet ve masrafları. (varsa)

Sonuçlar, etkinlik seçiminin katılımcıların özel ilgi ve isteklerine göre yapıldığını göstermektedir. İlk olarak kişisel istek ve ilgileri standardı geldi. Bunu, katılımcıların

katılmak istedikleri faaliyetleri belirlerken istek ve ilgilerini gösterir. Bu nedenle, enstitü bu ilgileri bilmeli ve enstitü faaliyetlerini organize ederken bunlara odaklanmalıdır. Bir de bu standartları bilmek, genel olarak enstitünün faaliyetleri planlamasına ve hedeflerine daha etkin bir şekilde ulaşmaya odaklanmasına yardımcı olabilmektedir.

*Katılımcıların YEE'nün faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesine göre sırasıyla şöyle kültür unsurları gelmiştir:*

- Türkçeyi tanıtmaktır.
- Türk örf, adet ve değerlerini tanıtmaktır.
- Türk sanat ve edebiyatını tanıtmaktır.
- Türk tarihi, eser ve karakterlerini tanıtmaktır.
- Türk günlük yaşamını tanıtmaktır.
- Türk kültürünün sembollerini tanıtmaktır.

Bu, enstitünün faaliyetlerinin çoğunun Türkçe'yi tanıtmaya odaklandığını yansıtmaktadır.

Enstitüsü'nün faaliyetlerinin Türk kültür unsurlarına yönelik etkilerine ilişkin en yüksek ortalamayı "Türkçe" oluştururken; bunu yine sırasıyla "Türk Örf, Adet ve Değerler", "Türk günlük yaşamı", "Türk semboller", "Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri" ve "Türk Sanat ve Edebiyatları" takip etmektedir.

Katılımcıların Enstitü faaliyetlerinin Türkçe tanıtmada büyük bir şekilde katkı bulunduğunu sonuçlardan gösterilmektedir. Bunun nedeni, enstitünün Türkçe ile ilgili faaliyetlere ağırlık vermesi ve hedef kitlenin bu faaliyetlere diğerlerinden daha fazla rağbet etmesi olabilir.

İkinci ve üçüncü ifadelerle baktığımızda "Türk örf, adet ve değerlerini tanıtmak" ve "Türk sanat ve edebiyatını tanıtmaktır" ise bu cevaplardan, cevaplayıcıların araştırmanın önceki sorularına verdikleri cevaplar arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir. Önceki sorulardan elde edilen sonuçların gösterdiği gibi bu cevapların mantıklı olduğu yerler.

*Türkçe* unsuruna ilişkin ifadeleri sırasıyla şöyle gelmiştir:

- Bana Türkçeyi sevdirmektedir. (duygusal etkisi)
- Türkçeyi öğrenmemi sağlamaktadır. (bilişsel etkisi)
- Günlük hayatımda bana Türkçe ifade ve terimleri kullandırmaktadır. (davranışsal etkisi)
- Türk dizi ve filmleri anadiliyle izlememi sağlamıştır. (davranışsal etkisi)

Türkçe dil unsuru etrafında gerçekleştirilen faaliyetlerin etkilerine baktığında, başlangıçta katılımcılara Türkçeyi sevdirecek duygusal bir etki yarattığını fark etmiştir. Sonra bilişsel etki ikinci sırada yani Türkçe öğretimi gelmektedir ve bu da katılımcıların Türkçe öğrenmekten duydukları zevki ve sevgiyi göstermektedir. Bir de Enstitü'nün faaliyetlerinin etkinliğini ve Türkçe dil unsuru üzerindeki iyi etkisini yansıtmaktadır.

Üçüncü ve dördüncü etkilerine baktığında, Türkçeyi pratik yapmak ve Türk dramasının izlenmesi ile ilişkili davranışsal etkiler olduğunu fark edildi. bu, Türkçe unsura göre önce duygusal, sonra bilişsel ve daha sonra davranışsal etkinin meydana geldiğini göstermektedir.

*Türk Örf, Adet ve Değerler* unsuruna ilişkin ifadeleri sırasıyla şöyle gelmiştir:

- Bana Türk milli gün ve bayramlarını tanıtmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bana Türk örf ve adetlerini sevdirmektedir. (duygusal etkisi)
- Bana Türk toplumunun geleneksel kıyafetlerini tanıtmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bana Türk toplumunun çeşitli kutlamalarını ve cenaze törenlerini tanıtmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bana Türk toplumunun inançlarını tanıtmaktadır. (bilişsel etkisi)

Türk Örf, Adet ve Değerler unsurun etkilerine baktığında, Enstitü'nün faaliyetlerinden gerçekleştirilen etkilerin çoğunun bilişsel olduğunu gösterdi. Katılımcıları Türk toplumunun gelenek ve görenekleriyle tanıtmak üzere gelmiştir.

Bu, Enstitü faaliyetlerinin doğasından ve odaklandığı içeriklerden kaynaklanabilir. Ancak katılımcıları bu gelenek ve göreneklere seyerek duygusal bir etki de yaratmıştır.

Bu etkiler enstitü ve Türk örf ve adetleri konusunda ulaşılabilecek hedefler için yeterli olabilir. Ancak enstitü bu yönde daha fazla etki elde etmek istiyorsa, bu unsurla ilgili faaliyetlere iyi odaklanmalıdır.

*Türk Semboller* unsuruna ilişkin ifadeleri sırasıyla şöyle gelmiştir:

- Bana Türk toplumun tokalaşma ve selamlaşma tarzını tanıtmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bana Türk toplumu ile ilgili bazı sembollerini tanıtmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Türk sembollerini sevmemi sağlamaktadır. (duygusal etkisi)
- Türk işaretlerini sevmemi sağlamaktadır. (duygusal etkisi)
- Bana Türk toplumunun bazı işaretlerini tanıtmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bana Türk toplumunun bazı bedensel işaretlerini tanıtmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bazı Türk sembollerini (tokalaşma) kullanmamı sağlamaktadır. (davranışsal etkisi)

Türk Semboller unsurun etkilerine baktığında, Enstitü faaliyetlerinde üzerinde çalışılması en zor olanlardan biri olabilir. Ancak ilk cevaplara baktığında, katılımcılar için bilişsel bir etki elde etmeye önemli ölçüde katkıda bulduklarını görüyoruz. Zira faaliyetler, Türk sembollerini tanıtmada başarılı oldu ve ardından bu sembollerini sevmelerin sağlayarak duygusal bir etki yaratmıştır.

*Türk Sanat ve Edebiyatları* unsuruna ilişkin ifadeleri sırasıyla şöyle gelmiştir:

- Bana Türk sanatlarını sevmemi sağlamaktadır. (duygusal etkisi)
- Bana Türk sanatlarını tanıtmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bazı edebiyatçı ve eserlerini tanıtmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bu sanatları internet üzerinden izleme ve dinlememi sağlamıştır. (davranışsal etkisi)
- Uluslararası düzeyde, Türk faaliyetlerini takip etmemi sağlamıştır. (davranışsal etkisi)
- Bazı Türk sanatlarını öğrenmemi sağlamıştır. (bilişsel etkisi)
- Türk edebiyet eserlerini okumamı sağlamıştır. (davranışsal etkisi)

Türk Sanat ve Edebiyatları unsurun etkilerine baktığında, faaliyetlerin katılımcılara Türk sanatını ve edebiyatını sevdiren duygusal bir etki yarattığını başlangıçta fark ediyoruz. Sonra bilişsel etkiler "Bana Türk sanatlarını tanıtılmaktadır"ve"Bazı edebiyatçı ve eserlerini tanıtılmaktadır" geldi. sonunda davranışsal etkiler geldi.

*Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri* unsuruna ilişkin ifadeleri sırasıyla şöyle gelmiştir:

- Bana Türk kültürünü temsil eden en önemli eser, mekan ve müzelerini tanıtılmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bana bazı Türk karakterlerini sevmemi sağlamaktadır. (duygusal etkisi)
- Bana Türk eser ve yerlerini ziyaret etmemi sağlamaktadır. (davranışsal etkisi)
- Bana çeşitli alanlarda en önemli Türk karakterlerini tanıtılmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Benim Türk tarihi ve karakterleri hakkında okumamı sağlamıştır. (davranışsal etkisi)
- Bana Türkiye'nin en önemli tarihi dönemlerini tanıtılmaktadır. (bilişsel etkisi)

Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri unsuruyla ilgili olarak, önce "Bana Türk kültürünü temsil eden en önemli eser, mekan ve müzelerini tanıtılmaktadır" bilişsel etkisi, sonra "Bana bazı Türk karakterlerini sevmemi sağlamaktadır" duygusal etkisi ve sonra "Bana Türk eser ve yerlerini ziyaret etmemi sağlamaktadır" davranışsal etkisi geldi. bu unsurla ilgili olarak faaliyetlerin katılımcılar üzerinde sahip olabileceği etkilerin mantıklı bir sırası gösteriyor.

*Türk günlük yaşamı* unsuruna ilişkin ifadeleri sırasıyla şöyle gelmiştir:

- Bana Türkiye'nin en ünlü yemeklerini tanıtılmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bana Türkiye'nin en önemli şehirlerini tanıtılmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bana Türk yemeklerini sevmemi sağlamaktadır. (duygusal etkisi)
- Bana Türkiye'de günlük yaşam tarzını tanıtılmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bana Türk yaşam tarzını sevmemi sağlamaktadır. (duygusal etkisi)
- Bana Türk elbiselerini tanıtılmaktadır. (bilişsel etkisi)
- Bazı Türk yemeklerini pişirmeyi denemiştım. (davranışsal etkisi)

- Bana Türk giyim tarzını sevmemi sağlamaktadır. (duygusal etkisi)
- Bana bazı Türk şehirlerini ziyaret etmemi sağlamaktadır. (davranışsal etkisi)
- Bana Türk giyim tarzını taklit etmemi sağlamaktadır. (davranışsal etkisi)
- Bazı Türk yaşam tarzını benimsememi sağlamıştır. (davranışsal etkisi)

Araştırmada kadın ve erkeklerin genel olarak Türk kültürü unsurlarına etkilerine ilişkin görüşlerinde istatistiksel farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların yaş grupları ile genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında istatistiksel farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların eğitim seviyesi ile genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında istatistiksel farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların iş durumu ile genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında istatistiksel farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada Arap ve Ürdünlülerin genel olarak Türk kültürü unsurlarına etkilerine ilişkin görüşlerinde istatistiksel farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada kadın ve erkekler ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların yaş grupları ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların eğitim seviyeleri ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların iş durumu ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların uyuşu ile faaliyetlere katılma sebepleri arasında istatistiksel farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların faaliyetlere katılma oranı ile faaliyetlerin genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkilerin olduğu



saptanmaktadır. Buna göre faaliyetlere katılma oranı arttıkça faaliyetlerin genel Türk kültür unsurlarına yönelik etkileri yükselmektedir. Diğer tüm kültür unsurlarla ilişki var olduğu tespit edilmektedir.

Faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi ile faaliyetlerin genel Türk kültür unsurlarına etkileri arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkilerin olduğu saptanmaktadır. Buna göre Faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi arttıkça faaliyetlerin genel Türk kültür unsurlarına yönelik etkileri yükselmektedir. Diğer tüm kültür unsurlarla ilişki var olduğu tespit edilmektedir.

Araştırmada faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi ile faaliyetlere katılma oranı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkilerin olduğu saptanmaktadır. Buna göre Faaliyetlerin Türk kültürünün unsurlarını tanıtmadaki katkıda bulunma derecesi arttıkça faaliyetlere katılma oranı yükselmektedir.

## KAYNAKÇA

### 1. Kitaplar

Anholt, Simon. (2008). The Importance Of National Reputation. Engagement: Public Diplomacy in a globalized world, 30-43.

Anholt, Simon. (2016). Places: Identity, Image And Reputation. Springer.

Bostancı, Meltem. (2012) Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi, İstanbul, Anahtar Kitaplar.

Brezinski, Zbigniew. (2005). Büyük Satranç Tahtası: Amerika'nın Küresel Üstünlüğü ve Bunun Jeostratejik Gereklilikler. Çev. Yelda Türedi, İstanbul: İnkılâp Kitapevi.

Brown, John. (2008). Public Diplomacy And Propaganda: Their differences. American Diplomacy.

Demir, Vedat. (2012). Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Diñer Ker, Müjde. (1998). Lobcilik, Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Ekşi, Muharrem. (2014). Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası. Siyasal Kitabevi.

Eroğlu, Feyzullah. (2000) Davranış Bilimleri. İstanbul: Beta Yay.

Ertürk, Yıldız. (2010) Davranış Bilimleri, İstanbul, Kutup Yıldızı.

Erzen Ünal, Meltem. (2014). Kamu Diplomasisi, Derin Kitabevi, İstanbul.

Erzen, Meltem Ünal. (2012) Kamu Diplomasisi, İstanbul, Derin Yayınları.

Güney, Salih. (2008). Davranış Bilimleri, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 4.

Güvenç, Bozkurt. (1996). İnsan ve kültür, İstanbul: İstanbul: Remzi Kitabevi, 7. basım.

Güvenç, Bozkurt. (2016) İnsan ve Kültür, İstanbul, Boyut Yayıncılık.

Haviland, William. (2002). Kültürel Antropoloji. Çev. Hüsamettin İnaç). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

İslamoğlu, A.Hamdi, Alnıaçık, Ümit. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri İstanbul: Beta Yay. 3.baskı .

Kabagarama, Daisy. (1993). Breaking the ice: A guide to understanding people from other cultures. Pearson.

Karadağ, Haluk. (2016) Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi, İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık.

Kartarı, Asker. (2014). Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları. İletişim Yayıncılık.

Keilson, Jerrold. (2006). Opportunities for Public Diplomacy Programs in USAID and the Peace Corps. America's Dialogue with the World.

Kuter, Füsün. (1998). Toplumsal Boyutlarıyla Spor. Ankara: Bağırhan Yayınevi.

Leonard, Mark, ve Smewing, Conrad. (2003). Public diplomacy and the Middle East. Foreign Policy Centre.

Macit, Gökberk. (2010) Felsefe Tarihi, 19.Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Özkan, Abdullah. (2006). 21. Yüzyılda ABD'nin küresel stratejileri. Tasam Yayınları.

Öztürk, Hasan. (2016) Modern Orta Doğu Siyasi Tarihi, İstanbul, Bilgesam Yayınları.

Preston, Andrew. (2012). Sword Of The Spirit, Shield Of Faith: Religion İn American War And Diplomacy. Knopf Canada.

Sancar,Gaye. Aslı. (2012). Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Scott-Smith, Giles., ve Mos, M. (2009). 16 Democracy Promotion And The New Public Diplomacy. New Directions in US Foreign Policy, 225.

Szondi, Gyorgy. (2008). Public Diplomacy And Nation Branding: Conceptual similarities and differences. Netherlands Institute of International Relations" Clingendael".

Van Ham, Peter. (2010). Social power in international politics. Routledge.

Wadsworth, Michael. (2006). Winning the war of ideas: Assessing the effectiveness of public diplomacy. US Army War College.

Wilcox, Dennis. Phillip, Ault. ve Warren Agee. (2006) "Public relations: Strategies and tactics."

Yağmurlu, Aslı. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi.

Yıldırım, İ.Esen. (2010). Kamuoyu Araştırmaları ve Su Tüketim Bilinci Üzerine Bir Uygulama, Ankara: Seçkin Yay.

## **2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar**

Almalı, Mete. (2019). Yabancı Dil Olarak Türkçe Ders Kitaplarında Kültürel Unsurların Kullanımı: Yunus Emre Enstitüsü Yedi İklim Türkçe Öğretim Seti Örneği (C1 – C2 Seviyesi ), Yüksek lisans tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.

Ansari, Khola Younas. (2019) Kültürel Diplomasi: Pakistan Örneği. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi.

Aral, Ahmet. Erman. (2014). Kültür Propagandasından Kültürel Diplomasiye: British Council'in Türkiye'deki Faaliyetlerinin 1940-1950 ve 2005-2014 Dönemlerinde Karşılaştırmalı İncelemesi.

Bakır, Hüseyin. (2019). Kültürel Diplomasi Bağlamında Türkiye-İran ilişkileri: Tahran Yunus Emre Enstitüsü örneği (2012-2018), Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Bernays, Edward. (2005). Propaganda. Ig publishing.

Bound, Kirsten, Briggs, Rachel, Holden ve Jones, Samuel. (2007). Cultural Diplomacy London: DEMOS.

Bozkuş, Şeyda Barlas. (2011). Kültür Diplomasinin Sınırları: Türk Kültürü ve Sanatının Uluslararası Platformlarda Tanıtımı (1980-2010). Global Media Journal--Turkish Edition, 2(3).

Brown, John. (2008). Arts diplomacy: The neglected aspect of cultural diplomacy. In Routledge handbook of public diplomacy (pp. 77-80). Routledge.

Bulut, Firdevs. (2019). Küresel siyasette kültürel diplomasinin yeri: Türkiye'nin durumuna dair tespit ve öneriler. Politika Notu, (2019/09).

Byrne, Caitlin, ve Hall, Rebecca. (2011). Australia's international education as public diplomacy: Soft power potential. Clingendael Discussion Paper in Diplomacy, (121), 1-27.

Cox, Brian, ve Philpott, Daniel. (2003). Faith-based diplomacy: An ancient idea newly emergent. The Brandywine Review of Faith & International Affairs, 1(2), 31-40.

Cull, Nicholas J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. The annals of the American academy of political and social science, 616 (1), 31-54.

Cull, Nicholas J. (2008a). Public diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase. In Routledge handbook of public diplomacy (pp. 39-43). Routledge.

Cull, Nicholas J. (2009 a). Public diplomacy: Lessons from the past (pp. 18-23). Los Angeles, CA: Figueroa Press.

Cull, Nicolas J. (2009). The cold war and the United States information agency: American propaganda and public diplomacy, 1945–1989. Naval War College Review, 62(2), 14.

Cummings, Milton C. (2009). Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey. Washington, DC: Americans for the Arts.

Doralp, Banu, ve Barkul, Ömür. (2011). Olimpiyat Yerleşkeleri Tasarımında Bir Girdi Olarak Sürdürülebilirlik. Megaron, 6(2), 123-137.

Eren, Gülşah. (2008) Türkiye'de Yerel ve Küresel Kültür Politikaları 'Kültür Bakanlığı Örneği, Kırıkkale, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Freitag, Alan R, ve Stokes, Ashli Quesinberry. (2009). *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*. Routledge.

Gelders, Dave, & Ihlen, Øyvind. (2010). Government Communication About Potential Policies: Public Relations, Propaganda or Both?. *Public Relations Review*, 36(1), 59-62.

Gilboa, Eytan. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55-77.

Grincheva, Natalia. (2015). *Cultural Diplomacy of a Different Kind: A Case Study of the Global Guggenheim* (Doctoral dissertation, Concordia University).

Güven, Melek. (2015). Kültürler Arası İletişim Engelleri: 1991'Den Günümüze Türkiye-Ermenistan İlişkileri Örneği. *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(Special Issue 4), 105-111.

Hoffman, David. (2002). Beyond Public Diplomacy. *Foreign Affairs*, 83-95.

Hofstede, Geert, Hofstede, Jan, & Minkov, Michael. (2005). *Cultures and Organizations: Software Of The Mind* (Vol. 2). New York: Mcgraw-hill.

Hsin, Chia-lin. (2008). Language and Culture İn Foreign Language Teaching. In *The British Educational Research Association New Researchers/Student Conference September 3rd: Heriot-Watt University, Edinburgh*.

Hurlburt, Heather F., & Ivey, Bill. (2008). Cultural Diplomacy and the National Interest: In Search of a 21st Century Perspective. Washington, DC: The Curb Center for Art. Unter: <http://www.vanderbilt.edu/curbcenter/files/Cultural-Diplomacy-and-the-National-Interest.pdf> (Abruf: 15.05. 2015).

Iaydjiev, Ivaylo. (2011). Searching For Influence and Persuasion İn Network-oriented Public Diplomacy: What Role For “Small States”?. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 4.

Isik, Abdulkadir. (2009). Kültür Ve Kalkınma: Vergi Kültürü Örneği. *Ege Academic Review*, 9(2).

Kalın, İbrahim. (2012) “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”, *Kamu Diplomasisi*, Çev. Tuğçe Ersoy Öztürk, Ed. Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk, İstanbul, Tasam Yayınları, ss.145-160.

Kang, Hyungseok. (2013). Reframing cultural diplomacy: international cultural politics of soft power and the creative economy. URL: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-08-loam/Reframing-Cultural-Diplomacy-International-Cultural-Politics-of-Soft-Power-and-the-Creative-Economy-Hyungseok-Kang.pdf>.

Kelley, John Robert. (2008). Between “Take-offs” and “Crash Landings”: Situational Aspects of Public Diplomacy. In *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 92-105). Routledge.

Kırdar, Lütfi. (2017) III. MİLLÎ KÜLTÜR ŞÛRASI SONUÇ RAPORU, <https://kultursurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/50571,raporsurasonucpdf.pdf>.

Kim, Jarim. (2016). Public relations and public diplomacy in cultural and educational exchange programs: A coorientational approach to the Humphrey Program. *Public Relations Review*, 42(1), 135-145.

Kolluri, Satish, ve Lee, Joseph Tse-Hei. (2016). Hong Kong and Bollywood in the Global Soft Power Contest. *Indian Journal of Asian Affairs*, 101-112.

Korkmaz, Zeynep. Parlatır,İsmail. ve Zülfikar, Hamza. (2010) Türk Dili ve Kompozisyon, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2010.

Köksoy, Ergün. (2013) Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi, Türkiye'nin Kamu Diplomasisindeki Yetkinlik İncelemesi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Köksoy, Ergün. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 42-61.

Kroeber, Alfred Louis., ve Kluckhohn, Clyde. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University.*

Kurtuluş, Begüm. (2014) 21. yüzyılda değişen kamu diplomasisi anlayışının Türk dış politikasına yansımaları, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lee, Geun. (2009). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *The Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 205-218.

Lenczowski, John. (2007). Keep the purpose clear. *The Public Diplomacy Reader*, 196-198.

Mark, Simon. (2009). A greater role for cultural diplomacy (pp. 1-51). *Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.*

Matan, M. (2004). İlköğretim 5. Sınıf Türkçe Ders Kitaplarında Kültür Öğeleri, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Medin, Burak., & Koyuncu, Serhan. (2017). Bir yumuşak güç aracı olarak sinema: Hollywood örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 836-844.

Murray, Stuart. (2012). The two halves of sports-diplomacy. *Diplomacy & statecraft*, 23(3), 576-592.

Neupauer, Nicholas. (2001). Sports information directing: A plea for helping an unknown field. *Handbook of public relations*, 551-555.

Nye Jr, Joseph. (2004). Soft power. In *Power in the global information age* (pp. 76-88). Routledge.

Nye Jr, Joseph. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.

Nye, Joseph. (1990). Soft power. *Foreign policy*, (80), 153-171.

Pamment, J., Olofsson, A., & Hjorth-Jenssen, R. (2017). The response of Swedish and Norwegian public diplomacy and nation branding actors to the refugee crisis. *Journal of Communication Management*.

Porter, Michael E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations* The Free Press, a division of Macmillan. Inc. New York.

Pratkanis, Anthony. (2009). Public diplomacy in international conflicts: A social influence analysis. *Routledge handbook of public diplomacy*. New York: Routledge, 111-153.

Preda, Gabriela. (2014). Public Diplomacy In Practice: Managing Divergent Logics Of Communication In EU-Russia Relations-What role for presidential summits?.

Ryniejska-Kieldanowicz, Marta. (2009). Cultural Diplomacy as a Form Of International Communication. Institute for Public Relations. [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska\\_Kieldanowicz.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska_Kieldanowicz.pdf) (accessed in 2/11/2014).

Samra, Rise Jane. (2001) Middle East Public Relations: A New Frontier in the United States, Ed. Robert L. Heath, *Handbook of Public Relations*, Sage Publications.

Schneider, Cynthia. (2006). Cultural Diplomacy: Hard to define, but you'd know it if you saw it. *The Brown journal of world affairs*, 13(1), 191-203.

Sezgin, Meltem. (2013).“Lobicilik Kavramı ve Yöntemleri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim. Fakültesi Dergisi*, 2-12.

Signitzer, Benno, ve Coombs, Timothy. (1992). Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-147.

Signitzer, Benno., ve Prexl, Anja. (2007). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1-19.

Signitzer, Benno., ve Wamser, Carola. (2006). Public Diplomacy: A specific Governmental Public Relations Function. *Public Relations Theory II*, 435-464.

Souto-Otero, Manuel., Huisman, Jeren., Beerkens, Maarja., De Wit, Hans., & Vujić, Sunčica. (2013). Barriers to International Student Mobility: Evidence From The Erasmus Program. *Educational Researcher*, 42(2), 70-77.

Susar, Filiz. (2005). Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri. PE Yayınoglu, Dü.) İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Szondi, Gyorgy. (2008). Filary Zarządzania Reputacją: Dyplomacja Publiczna w Europie Wschodniej z Perspektywy Public Relations. W: B. Ociepka (red.), *Dyplomacja publiczna*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Tanyeri Mazıcı, Emel., & Kodal, Tarık. (2015). Kültürel Diplomasi Aracılığıyla Ülke İmaji: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Perspektifinden Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(39).

Tenkorang, Nana Akua. (2019). *Cultural Diplomacy as Soft Power in Advancing National Development: A Comparative Study of Nigeria and the United States of America* (Doctoral dissertation, University of Ghana).

Tüylüoğlu, Esra. (2019) *Kamu Diplomasisi Tekniği Olarak Kültürel Diplomasi: Suudi Arabistan Krallığı'nin Türkiye'deki Kültürel Diplomasi Faaliyetleri*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.

United States Information Agency Alumni Association. (2002). *What is public diplomacy?*. Washington, DC, updated September, 1.

Wallin, Matthew. (2012) *The New Public Diplomacy Imperative, U.S.A., America's Vital Need to Communicate Strategically*.

Yamakoğlu, C. (1999). *Kültür Unsurları. Üçüncü Uluslar arası Türk Kültürü Kongresi Bildirileri*, 25-29.

Yaylacı, Cüneyt Fatih. (2010). *Avrupa Birliği Tam Üyelik Müzakereleri Sürecinde Kamusal Diplomasi: Türkiye ve Polonya Arasında Bir Karşılaştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.

Yıldırım, Gonca. (2014). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi: "Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi"*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, Sait. (2011). *Yumuşak Güç ve Evrimi*. Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi, 3 (12).

Zaharna, Rhonda. (2008). *Information and relational communication frameworks of strategic public diplomacy*. *The public diplomacy handbook*, 86-100.

Zaharna, Rhonda (2010). *Battles to bridges: US Strategic Communication and Public Diplomacy After 9/11*. Springer.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) Bütçe Sunumu. <https://basin.ktb.gov.tr/TR-247105/kultur-ve-turizm-bakanliginin-2020-yili-butcesi-tbmm-pl-.html> Erişim: 10.03.2021:

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (2020) Faaliyet Raporu. [http://www.sp.gov.tr/upload/xSPRapor/files/e9xgm+TUBITAK\\_2020\\_Yili\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf](http://www.sp.gov.tr/upload/xSPRapor/files/e9xgm+TUBITAK_2020_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf) Erişim: 10.03.2021.

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (2020) <https://www.ytb.gov.tr/kurumsal/faaliyet-raporlari> Erişim: 11.03.2021.



Yunus Emre Enstitüsü (2019) Faaliyet Raporu  
<https://tunus.yee.org.tr/tr/yayin/2019-faaliyet-raporu> Erişim: 12.03.2021.

TİKA (2017) Faaliyet Raporu.  
[https://www.tika.gov.tr/tr/yayin/liste/turkiye\\_kalkinma\\_yardimlari\\_raporlari-24](https://www.tika.gov.tr/tr/yayin/liste/turkiye_kalkinma_yardimlari_raporlari-24) Erişim: 14.03.2021.

III. Milli Kültür Şurası, Kültür Diplomasisi Komisyonu (2017) Sonuç Raporu.  
<https://afyon.ktb.gov.tr/TR-175208/iii-milli-kultur-surasi-buyuk-katilimla-gerceklestirild-.html> Erişim: 02.03.2021.

Diyanet İşleri Başkanlığı (2020) Faaliyet Raporu.  
<https://stratejigelistirme.diyamet.gov.tr/Detay/101/2020-y%C4%B1%C4%B1-faaliyet-raporu> Erişim: 22.03.2021.

TRT (2020) Faaliyet Raporu. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/2020/> Erişim: 19.03.2021.

### **3. Elektronik Kaynakları**

Uzkesici, D. (25.9.2018). Türkiye'nin Uluslararası Spor Etkinliklerine Yaklaşımı.  
<https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-uluslararasi-spor-etkinliklerine-yaklasimi/> Erişim: 13.4.2021

Plasedergi (2020) TÜRKİYE'NİN EV SAHİBİ OLDUĞU ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARI. <http://plasedergi.com/millitakimler/turkiyenin-ev-sahibi-oldugu-uluslararasi-spor-organizasyonlari/> Erişim: 20.4.2021.

<http://www.anadoluatesi.com/> Erişim: 16.01.2021.

<https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en> Erişim: 12.02.2021.

<https://www.dunyabulteni.net/> Erişim: 24.03.2021.

<http://www.expo2016antalya.org.tr/cgi-sys/defaultwebpage.cgi> Erişim: 10.03.2021.

<https://www.fulbright.org.tr/> Erişim: 04.04.2021.

<https://www.goethe.de/de/index.html> Erişim: 09.04.2021.

<https://www.kdk.gov.tr/> Erişim: 03.03.2021.

<https://www.mevlana.com/> Erişim: 22.04.2021.

<https://www.npr.org/> Erişim: 03.05.2021.

<https://www.state.gov/> Erişim: 22.03.2021.

<https://en.unesco.org/> Erişim: 13.12.2020.

<https://uscpublicdiplomacy.org/> Erişim: 12.12.2020.

<http://varsova.be.mfa.gov.tr/Mission> Erişim: 20.12.2020.

<https://www.yee.org.tr/> Erişim: 05.05.2020.



## Ekler (Anket)

**Kocaeli Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**



### Doktora Tezi Anketi:

**“KÜLTÜREL DİPLOMASİ BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM  
KURULUŞLARININ ÜLKE KÜLTÜRÜNÜN TANITIMINA ETKİSİ:  
ÜRDÜN'DEKİ YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ ÖRNEĞİ”**

Değerli katılımcılar,

Bu Ankette, Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetlerinin Türk kültürünü tanıtımına etkisi değerlendirilecektir ve tamamen gizli tutulacaktır. Bu sebeple araştırma sonuçlarının sağlıklı ve güvenilir olması için vereceğiniz cevaplar önemlidir. Desteğiniz ve içtenlikle vereceğiniz cevaplar için teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Audai Al-ameer

1) Ürdün'deki Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetlerine **ne zamandır** katılıyorsunuz?

( ) Bir yıldan az ( ) Bir yıl - 3 yıl arası ( ) 3 yıldan fazla

2) Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetlerinden **nasıl haberdar** oldunuz ?

(birden fazla alternatif seçebilirsiniz)

( ) Sosyal Medya.

( ) internet.

( ) Arkadaş ve akrabalar.

( ) Geleneksel gazeteler.

( ) Elektronik gazeteler.

( ) Enstitünün paylaşımları.

( ) Kitap ve dergiler.

( ) Televizyon programları.

( ) Enstitüye kişisel ziyaretlerim.

( ) Diğer .....

3) Aşağıdaki Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetlerine **katılma oranınızı** belirtiniz?

	<b>Faaliyet</b>	Asla	Düşük Ölçüde	Orta Ölçüde	Büyük Ölçüde	Her zaman
1.	<b>Türkçe Öğretimi</b> (Yabancılar İçin Türkçe Kurslar/Türkçe Öğretimi Projesi/ Eğiticilerin Eğitimi/Türkçe Yaz Okulu ... vb).					
2.	<b>Kültür Sanat</b> (Sanatın Her Dalında Etkinlikler/ Kültür Sanat Alanında Üretim ve Tanıtım Çalışmalarının Desteklenmesi... vb).					
3.	<b>Bilim ve Akademi</b> (Türkiye Çalışmaları/ Türkiye'nin Bilimsel ve Akademik Birikimini Tanıtmak ve Yeni iş birlikleri Oluşturmak... vb)					
4.	<b>Kültürel Diplomasi Akademisi</b>					

4) Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetlerine **katılmanıza sebep olan faktörler** nelerdir?

	<b>Faktör</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5.	Türkçe dahil yabancı dil öğrenmeyi sevmemdir.					
6.	Farklı ülke kültürlerini tanımaktır.					
7.	Türkiye'yi daha önce ziyaret etmişim.					
8.	Türkiye'ye gitmeyi düşünüyorum.					
9.	Türk bir arkadaşım var.					
10.	Türk dizi ve filmleri.					
11.	Türkiye devletini sevmemdir.					
12.	Türkiye'de eğitim görmeyi düşünüyorum.					
13.	Türkiye'de daha önce okumuştum veya ülkemde bir Türk okulda eğitim görmüştüm.					
14.	Yunus Emre Enstitüsü ve faaliyetleri güzel bir itibara sahiptir.					
15.	Bu faaliyetlere katılan arkadaşlarım vardır.					

Diğerleri .....

5) Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetlerine katılırken **göz önünde bulundurduğunuz standartlar** nelerdir?

	<b>Standartlar</b>	Asla	Düşük Ölçüde	Orta Ölçüde	Büyük Ölçüde	Her zaman
16.	Faaliyetin tür ve alanı.					
17.	Kişisel istek ve ilgilerim.					
18.	Faaliyetin yeri.					
19.	Faaliyetin zaman.					
20.	Faaliyette kullanılan araç-gereç ve yöntemler.					
21.	Faaliyetin konusu.					
22.	Faaliyetlere katılan ve yöneten kişiler.					
23.	Faaliyetten beklentiler.					
24.	Faaliyetlerin maliyet ve masrafları. (varsa)					

6) Enstitü'nün faaliyetlerini takip ederken...

Tablo'daki unsurlara göre bu faaliyetler size Türk kültürünü tanımada **ne derecede katkıda bulunmaktadır?**

	<b>Kültür Unsurları</b>	<b>Çok Düşük Ölçüde</b>	<b>Düşük Ölçüde</b>	<b>Orta Ölçüde</b>	<b>Büyük Ölçüde</b>	<b>Çok Büyük Ölçüde</b>
25.	Size Türkçeyi tanıtmaktır.					
26.	Size Türk kültürünün sembollerini tanıtmaktır. (Beden işaretleri,Tokalaşmak,Devlet bayrağı...vb)					
27.	Size Türk örf, adet ve değerlerini tanıtmaktır.					
28.	Size Türk tarihi, eser ve karakterlerini tanıtmaktır.					
29.	Size Türk sanat ve edebiyatını tanıtmaktır.					
30.	Size Türk günlük yaşamını tanıtmaktır.					

7) Enstitü'nün faaliyetlerini takip ederken...

Tablo'daki unsurlara göre Türk kültürünü tanıtmada sizi **nasıl etkilemektedir?**

	<b>Etkiler</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>katılmıyorum</b>	<b>Tarafsızım</b>	<b>katılıyorum</b>	<b>kesinlikle katılıyorum</b>
<b>Türkçe</b>						
31.	Türkçeyi öğrenmemi sağlamaktadır.					
32.	Bana Türkçeyi sevdirmektedir.					
33.	Günlük hayatımda bana Türkçe ifade ve terimleri kullandırmaktadır.					
34.	Türk dizi ve filmleri anadiliyle izlememi sağlamıştır.					
<b>Türk Örf, Adet ve Değerler</b>						

35.	Bana Türk toplumunun inançlarını tanıtmaktadır.					
36.	Bana Türk toplumunun çeşitli kutlamalarını ve cenaze törenlerini tanıtmaktadır.					
37.	Bana Türk milli gün ve bayramlarını tanıtmaktadır.					
38.	Bana Türk toplumunun geleneksel kıyafetlerini tanıtmaktadır.					
39.	Bana Türk örf ve adetlerini sevdirmektedir.					
<b>Türk Semboller</b>						
40.	Bana Türk toplumunun bazı bedensel işaretlerini tanıtmaktadır.					
41.	Bana Türk toplumunun tokalaşma ve selamlaşma tarzını tanıtmaktadır.					
42.	Bana Türk toplumu ile ilgili bazı sembollerini tanıtmaktadır.					
43.	Bana Türk toplumunun bazı işaretlerini tanıtmaktadır.					
44.	Türk sembollerini sevmemi sağlamaktadır.					
45.	Türk işaretlerini sevmemi sağlamaktadır.					
46.	Bazı Türk sembollerini (tokalaşma) kullanmamı sağlamaktadır..					
<b>Türk Sanat ve Edebiyatları</b>						
47.	Bana Türk sanatlarını tanıtmaktadır. (müzik, dans, tiyatro, görsel sanatlar)					
48.	Bazı edebiyatçı ve eserlerini tanıtmaktadır.					
49.	Bana Türk sanatlarını sevmemi sağlamaktadır.					
50.	Bazı Türk sanatlarını öğrenmemi sağlamıştır. (ör: dans etmek)					
51.	Bu sanatları internet üzerinden izleme ve dinlememi sağlamıştır.					
52.	Uluslararası düzeyde, Türk faaliyetlerini takip etmemi sağlamıştır.					
53.	Türk edebiyat eserlerini okumamı sağlamıştır.					
<b>Türk Tarihi, Eser ve Karakterleri</b>						
54.	Bana Türkiye'nin en önemli tarihi dönemlerini tanıtmaktadır.					
55.	Bana Türk kültürünü temsil eden en önemli eser, mekan ve müzelerini tanıtmaktadır.					

56.	Bana çeşitli alanlarda en önemli Türk karakterlerini tanıtmaktadır. (tarihi, siyasi, spor)					
57.	Bana bazı Türk karakterlerini sevmemi sağlamaktadır.					
58.	Bana Türk eser ve yerlerini ziyaret etmemi sağlamaktadır.					
59.	Benim Türk tarihi ve karakterleri hakkında okumamı sağlamıştır.					
<b>Günlük Yaşam</b>						
60.	Bana Türkiye'nin en ünlü yemeklerini tanıtmaktadır.					
61.	Bana Türkiye'nin en önemli şehirlerini tanıtmaktadır.					
62.	Bana Türkiye'de günlük yaşam tarzını tanıtmaktadır.					
63.	Bana Türk elbiselerini tanıtmaktadır.					
64.	Bana Türk yaşam tarzını sevmemi sağlamaktadır.					
65.	Bana Türk giyim tarzını sevmemi sağlamaktadır.					
66.	Bana Türk yemeklerini sevmemi sağlamaktadır.					
67.	Bana Türk giyim tarzını taklit etmemi sağlamaktadır.					
68.	Bazı Türk yemeklerini pişirmeyi denemişim.					
69.	Bazı Türk yaşam tarzını benimsememi sağlamıştır.					
70.	Bana bazı Türk şehirlerini ziyaret etmemi sağlamaktadır.					



8) Enstitü'nün faaliyetlerini takip ederken...

Tablo'daki unsurlara göre Türk kültürü hakkında bilginizi nasıl değerlendiriyorsunuz?

(1: en düşük/ 5: en büyük bilgi seviyesi)

	<b>Kültür Unsurları</b>	1	2	3	4	5
71.	Türkçe.					
72.	Türk kültürünün sembolleri . (beden dili , tokalaşmak, devlet bayrağı.. vd)					
73.	Türk örf, adet ve değerleri.					
74.	Türk tarihi, eser ve karakterleri.					
75.	Türk sanat ve edebiyatı.					
76.	Türk günlük yaşamı.					

### **Demografik özellikler**

1. Cinsiyetiniz: Erkek ( ) Kadın ( )

2. Yaşınız: .....

3. Eğitim seviyesi:

( ) ön lisans ( ) lisans ( ) yüksek lisans ( ) doktora

4. İş durumu:

( ) öğrenci ( ) devlet memuru ( ) özel sektör çalışanı ( ) serbest çalışma

( ) işsiz

5. Uyruk.....