

Stratejik İletişim Yöntemi Olarak Yeni Kamu Diplomasinin İmaj Mühendisliği ile İlişkisi

The Relationship Between New Public Diplomacy As A Strategic Communication Method and Image Engineering

ÖZET

Yüzyıllardır devletlerin sürdürdüğü askerî ve ekonomik güce dayalı siyaset anlayışı, çağdaş demokrasilerde ülkelerin özgün veya evrensel kültürleri, özellikleri, markaları vb. yumuşak güç unsurlarıyla öne çıktığı ve bu sayede halkların sempati ve rızalarının kazanılmasının önem kazandığı bir sürece evrilmiştir. Uluslararası ilişkiler literatüründe özellikle 11 Eylül sonrası daha sık ele alınmaya başlanan kamu diplomasisi de yumuşak güç unsuru olarak ülkelerin siyasal iletişiminin bir parçası hâline gelmiştir. Alanla ilişkili olarak propaganda, halkla ilişkiler, algı yönetimi ve ulus markalama gibi kavramların değerlendirildiği çalışmada, devlet dışı oyuncuların da siyasetin işleyişine aktif olarak katıldığı ve devletin dikey iletişiminden ziyade uluslararası kamunun yatay etkileşiminin hedeflendiği yeni kamu diplomasinden bahsedilmiştir.

Çalışmada ele alınan bir diğer önemli başlık ise imaj mühendisliğidir. İlgili kavram özetle, iletişim sürecinin daha kapsamlı ve sistematik hâle getirilmesini ifade etmektedir. Bu çerçevede imaj yönetimine bir alternatif olarak sunulan imaj mühendisliğinin yeni kamu diplomasisi pratiklerinin başarıya ulaşmasında daha etkin bir role sahip olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yumuşak güç, kamu diplomasisi, yeni kamu diplomasisi, imaj mühendisliği.

ABSTRACT

The sense of politics based on the military and economic power that the states have been pursuing for many centuries has evolved into a process in which countries have come to the forefront in contemporary democracies with soft power elements such as genuine or universal cultures, characteristics, brands etc., and by this means gain sympathy and approval of their people. The public diplomacy, which has started to be discussed more frequently in the international relations literature especially after 9/11, has also become a part of the political communication of the countries as a soft power element. This study, which evaluates the concepts related to the field such as propaganda, public relations, perception management, and nation branding, mentions the new public diplomacy in which non-state actors actively participated in the functioning of politics and instead of the vertical communication of the state the horizontal interaction of the international community is targeted.

Another important topic adresses in the study is image engineering. In short, the relevant concept refers to making the communication process more comprehensive and systematic. In this framework, it is thought that image engineering, which is presented as an alternative to image management, may have a more effective role in the success of new public diplomacy practices.

Keywords: Soft power, public diplomacy, new public diplomacy, image engineering.

GİRİŞ

Geleneksel uluslararası ilişkiler anlayışında güç, askerî ve ekonomik açıdan yetkinlik ile ilişkilendirilirken günümüzde buna ek olarak, bir devletin kültür ve değerleri ile bunlar aracılığıyla sahip olduğu yumuşak gücü ve küresel kamu nezdinde nasıl algılandığı da o ülkenin uluslararası sistemdeki konumunun belirlenmesinde etkili olmaktadır. Klâsik diplomasi anlayışından farklı olarak hükümet temsilcileri yerine -ağırlıklı olarak- yabancı kamuyla iletişimin hedef alındığı kamu diplomasisi, teoride 1960'lı yılların ortasına dayansa da; pratikte özellikle 11 Eylül sonrası başta Amerika olmak üzere pek çok devletin uluslararası siyasal iletişiminde gitgide yaygınlaşan, etkili bir yumuşak güç unsuru hâline gelmiştir.

Ancak devletlerin asimetric bir güce sahip olması ve iletişimi salt rıza üretimine indirgemesi, zaman içerisinde daha geniş katılımı esas alan; çağdaş ve demokratik bir arayış olarak nitelendirilebilecek olan yeni kamu diplomasisi yaklaşımının doğmasına neden olmuştur. Bu yeni yaklaşımda iletişim faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi ise, her aşamanın plânlandığı, diyalojik ve ölçülebilir stratejiler tasarlamaya olanak veren imaj mühendisliği uygulamaları ile mümkün olacaktır.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye.
ORCID: 0000-0003-3929-861X. ROR ID: <https://ror.org/03a5qrr21>

Seda Karagöz ¹

How to Cite This Article

Karagöz, S. (2024). "Stratejik İletişim Yöntemi Olarak Yeni Kamu Diplomasinin İmaj Mühendisliği ile İlişkisi" *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) Vol:10, Issue:1; pp:151-158.
DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10620099>

Arrival: 17 December 2023
Published: 31 January 2024

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Uluslararası İlişkilerde Gücün Değişen Doğası ve Yumuşak Güç

Her egemen devlet, dış siyasetini en başta güvenliğini sağlamak ve sürdürmek; sonrasında ise güç elde etmek, saygınlık sağlamak, bir ideolojiyi savunmak, refahını yükseltmek gibi temel amaçlar üzerinden belirlemektedir. (Yavaşgel, 2014: 222) Bir ülkenin sahip olduğu güç, o ülkenin uluslararası sistemdeki konumunun belirlenmesinde rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, bir ülkenin diğerleri üzerindeki kontrol becerisi ve etkisi, o ülkenin uluslararası ilişkiler pratiklerinde sahip olduğu güç ve üstünlük bakımından önem taşımaktadır. Çağdaş uluslararası ilişkiler anlayışında güç, yalnızca jeopolitik konum, ticarî ağlar, askerî, ekonomik veya teknolojik gelişmişlik vb. fiziksel olan ve olmayan unsurlar üzerinden değerlendirilmemekte; aynı zamanda ilişkişel bir olgu olarak ele alınmaktadır. (Sönmezoğlu, 2012: 264-265)

Soğuk Savaş Dönemi'nde etkili olan Realist Yaklaşım, güç kavramının uluslararası ilişkiler analizinin merkezine yerleştirildiği; devletlerin politikanın temel oyuncularını olarak ele alındığı ve özellikle de askerî müdahale ve iktisadî ambargolar gibi yaptırımlara dayalı bir siyasi süreci ifade etmekteydi. (Arı, 2013: 3) Çok kutuplu siyasi sistemin hâkim olduğu günümüz dünyasında ise, güç kaynaklarının dağılımı farklı konulara göre değişiklikler göstermekte ve bu doğrultuda askerî ve ekonomik yaptırımlara dayalı siyasi anlayışın yerine cazibe ve rıza oluşturarak ikna etmeye dayalı yumuşak gücün siyasi bir strateji olarak gittikçe daha fazla tercih edilmeye başlandığı görülmektedir. (Nye, 2005: 13-14)

Amerikalı siyaset bilimci Joseph Nye, yumuşak güç kavramını 'diğerlerine istediğiniz şeyi yapma yeteneği' olarak tanımlamaktadır. Geleneksel olarak uluslararası ilişkiler teorilerinde sert güç, siyasi oyuncuların doğrudan ve aktif biçimde sürece dahil edildiği askerî ve ekonomik kaynaklarla ilişkilendirilirken Nye'nin 'dolaylı güç' olarak da adlandırdığı yumuşak güç ise, birtakım fikirlerin gücüne veya başkalarının tercihlerini şekillendiren siyasi gündemleri belirleme kapasitesine dayanmaktadır. Bu nedenle yumuşak daha ziyade güç kültür, ideolojiler ve kurumlar gibi maddi olmayan kaynaklarla ilişkilidir. (Zahran & Ramos, 2010: 13) Özetle yumuşak güç, insanları zorlamak yerine onlarla iş birliğine dayalı olarak hareket etmektedir. (Sancar, 2012: 27)

Nye'nin bu kavramı gündeme taşımasında Soğuk Savaş sonrası uluslararası sistemde yaşanan değişimlerin ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin 'süper güç' konumunu yalnızca askerî ve ekonomik alanda sahip olduğu sert güç ile sürdürmesinin günümüzde yeterli olamayacağı düşüncesinin etkisi olmuştur. (Ekşi, 2014: 34) Yine 11 Eylül saldırılarının ardından ABD'nin Afganistan ve Irak'ı işgal etmesi, uluslararası kamunun tepki göstermesine ve ülkenin itibarının zedelenmesine sebep olması da özellikle 2000'li yıllardan itibaren yumuşak güç kavramı ve devamında kamu diplomasisi pratiklerinin gündeme gelmesinde etkili olmuştur.

Kamu Diplomasisi

Çağdaş uluslararası ilişkiler literatüründe yumuşak güç ile birlikte ele alınan bir diğer önemli kavram ise kamu diplomasisidir. Kimi araştırmacıların yumuşak güç ile eş/yakın anlamlı olarak kullandığı; kimilerinin ise yumuşak gücün bir unsuru olarak ele aldığı kamu diplomasisi, bir devletin kendi düşünce yapısı, kültürü ve mevcut siyasetini anlatma amacıyla diğer ülke topluluklarıyla gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. (Erzen, 2012: 53) Kavram olarak ilk kez 1965 yılında Tufts Üniversitesi'nden Edmund A. Gullion tarafından kullanılan kamu diplomasisi, bir ülkenin başka ülkelere yönelik imajını güçlendirmek veya iyileştirmek amacıyla kültürel alışverişlerin ön plâna çıkarıldığı; ilişkilerin yalnızca devlet ve/veya hükümet temsilcileri arasında değil; hükümet dışı birtakım kişi ve/veya kurumlar arasında da yönetildiği faaliyetler bütünüdür. (Bostancı, 2012: 38-39)

Geleneksel diplomasiden farklı olarak kamu diplomasisi, daha fazla grubu ilgilendirmekte ve daha çeşitli çıkarları içermektedir. Bir ülkenin yumuşak gücü, o ülkedeki pek çok kişi ve kurumların faaliyetleriyle oluşmaktadır. Bunlar sanatçılar, sivil toplum kuruluşları, siyasetçiler, partiler, yazarlar, yayımcılar, gazeteciler, medya organizasyonları, ticarî işletmeler, akademisyenler, dinî liderler/gruplar ve benzerleridir. Bir ülkenin kültürüne, dış politikalarına, refah düzeyine, politik değerlerine ve cazibesinden kaynaklanan yumuşak gücüne dayanan kamu diplomasisi pratikleri, günümüzde devletlerin diplomasi metotlarını kayda değer şekilde etkilemektedir. (Mengü & Yıldırım, 2012: 78)

Yabancı ülke kamularıyla olumlu ilişkiler inşa etme çabasının arkasında, geçen yüz yılda halkı yok sayan propaganda temelli anlayışın yerini günümüzde kamuyu ön plâna çıkartan; iletişimi, etkileşimi ve iknayı esas alan anlayışa bırakmasının etkisi olmuştur. Geleneksel diplomasiden farklı olarak yabancı devletlerin temsilcilerinin değil; hükümet dışı oyuncu ve kamularının hedeflendiği kamu diplomasisi uygulamalarında, yabancı toplumları bilgilendirmek ve etkilemek; bu etkiyi geliştirmek veya yanlış anlamaların neden olduğu kargaşayı iletişim yoluyla gidermek amaçlanmaktadır. (Özkan, 2014: 4-5) Ancak bu çabalar çoğunlukla tek yönlü iletişim faaliyetlerini içermekte ve bu yönüyle de propaganda benzemektedir. Bu doğrultuda kamu diplomasisi faaliyetleri iki evreden

oluşmaktadır: Öncelikle hedeflenen ülkelerin kamuları etkilenmeye çalışılmakta; devamında ilgili kamuların iç ve dış politikada hükümetlerinin karar alma süreçlerini etkilemeleri beklenmektedir. (Yağmurlu, 2007: 14)

Kamu Diplomasisi İle İlişkili Kavramlar

Kamu diplomasisi teori ve uygulamalarının ilişkilendirilebileceği başlıca alanlar:

a) Propaganda: Propaganda, kavram olarak, ‘Mesajların otoriter bir üslupla tek yönlü ve yoğun olarak hedef kitlelere aktarılması’ olarak tanımlanmaktadır. Propagandada gönderilen iletilerin tartışılması ve yorumlanması değil; olduğu gibi, gönderildiği biçim ve içerikte kabul edilerek onaylanması ve buna bağlı olarak da tutum ve davranışların değiştirilmesi beklenmektedir. Yani propagandada iletişimden ziyade tek taraflı mesaj gönderimi söz konusudur. (Aziz, 2007: 15)

Kamu diplomasisi kavramı ve uygulamalarını ele alan çalışmalara bakıldığında, alanın liberal ve eleştirel yaklaşımlar doğrultusunda birbirinin karşıtı olan açıklamalar yapıldığı görülmektedir. Akademik literatürde hâkim olan ve kaynağını gelişmiş Batı ülkelerinden alan liberal anlayışa göre kamu diplomasisi, kitlelerin verilen mesajları kabul edip etmemekte özgür olduğu ve herhangi bir kontrolün söz konusu olmadığı; kontrol yerine alıcıların güvenini kazanmaya yönelik stratejik bir iletişim yöntemidir. Uluslararası siyasetteki değişiklikler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde kamu diplomasisi ile propaganda arasındaki ayrım şeffaf hâle gelmiştir. (Çınarlı, 2009: 35) Bu doğrultuda, kamu diplomasisi uygulamalarının amacı propaganda yapmak değildir; gerçekler ve nesnel bilgilere dayalı stratejik bir iletişim dilini tasarlamak ve bu yolla farklı kesimlerle bağlantı kurmaktır. (Kalın, 2012: 150)

Buna karşılık eleştirel yaklaşımla ele alındığında, örneğin Yılmaz (2012: 17)’a göre, 1965’te literatüre giren kamu diplomasisi kavramının ‘propaganda’ ya da ‘psikolojik savaş’ yerine kullanılmasının nedeni, bu kavramların negatif bir algı oluşturmalarının yanında, Amerika’nın kendi faaliyetlerini Sovyetler’den farklılaştırma arzusuna dayanmaktadır. Eleştirel yaklaşıma göre, propaganda teriminin kötü bir şöhrete sahip olması, onunla benzer bir anlayış ve amaca hizmet eden uygulamaların ‘kamu diplomasisi’ olarak adlandırılmasına neden olmaktadır; böylece bir nevi euphemism’e (örtmeceye) başvurulmaktadır. Benzer şekilde Bağcı (2003: 74)’ye göre, kamu diplomasisi kapitalizmin küresel çapta işleyişini sağlayan ve bu doğrultuda merkez ile çevre ülkeler arasındaki asimetrik ilişkileri yürüten ideolojik bir aygıt niteliğine sahiptir. Böylece emperyalist ülkeler açısından bakıldığında, kamu diplomasisi doğrudan şiddet ya da savaşa başvurmaksızın kaynakların denetimi, sermaye ihracı ve pazarların kontrolünü kolaylaştırma işlevi görmektedir. Dolayısıyla eleştirel yaklaşımda kamu diplomasisiyle yürütülen iletişim pratikleri, çağdaş uluslararası ilişkiler anlayışında propaganda ile aynı işlevi görmektedir.

b) Halkla İlişkiler: Bir örgüt ile paydaşları arasında karşılıklı iletişim ve anlayışı oluşturma ve bunu sürdürmeye dayalı yönetim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. (Okay & Okay, 2011: 10) Halkla ilişkiler, pratikte ortaya çıkışı propaganda faaliyetlerine dayansa da 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batılı ülkelerde demokratik siyasal yönetim anlayışının yaygınlaşması sonucu, bugün özellikle akademi ve sivil toplumun katkılarıyla diyalojik bir niteliğe bürünmesi için çaba gösterilen stratejik bir iletişim ve yönetim faaliyetidir. Diyalog sözcüğünden türeyen diyalojik kavramı, başta kamu olmak üzere tüm paydaşlarla eş faydayı elde etme amacı doğrultusunda anlaşma, uzlaşma anlamını taşımaktadır. Diyalojik anlayışı benimseyen örgütler eşitlik ve adaleti esas almakta; yani iletişimini salt ikna etme amacının ötesinde tüm paydaşların ihtiyaç, beklenti ve şikayetlerini dikkate alarak yürütmektedir. (İlgin, 2021: 1169)

Halkla ilişkiler kamu diplomasisinin ilişkili olduğu başlıca alanlardan biridir. Rıza üretimi amacıyla pozitif bir imaj oluşturma çabası her iki uygulama alanının da temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yine her ikisinde de kitlesel çapta iletişim esas alınmakta ve iletişim araçlarından yaygın bir şekilde faydalanılmaktadır. Bu yönleriyle eleştirel çerçevede bakıldığında, her iki alan da manipülasyona/propaganda üretimine açıktır. Ancak diyalojik zeminde etkileşimin esas alındığı halkla ilişkiler faaliyetleri ile katılımcı bir siyaset anlayışı doğrultusunda çok sesliliğe imkân veren yeni kamu diplomasisi faaliyetlerinin demokratik toplumlar için benzer idealler olduğu da belirtilmelidir.

c) Algı Yönetimi: Algı yönetimi, Amerikan ordusu tarafından geliştirilmiş bir terimdir. Amerikan Savunma Bakanlığı’nın, yabancı kamunun duygu, düşünce ve güdülerini manipüle etmek için seçili enformasyon ve göstergeleri iletmek ve/ya da bunları inkâr etmek için yürütülen faaliyetler olarak tanımladığı algı yönetiminden özellikle 11 Eylül sonrası Afganistan’ın işgaline yönelik kamuoyu oluşturulması ve Irak Savaşı’nda ittifak ülke kamularının desteğini almak için faydalanılmıştır. (Çınarlı, 2009: 38) Algı yönetiminin gerçekleştirilmesi için gereken temel argümanlar tehdit ya da düşman algısı yaratmaktır; zira insanlar hayatta kalma güdüsüyle hareket etmekte ve hissettikleri korkular onların hayatta kalma motivasyonunda önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla toplumu herhangi bir birey, örgüt veya fikre karşı motive edebilmek için tehlikeli bir

durum olduğunu iddia etmek ve bu iddialara mümkün olduğunca insanın inanmasını sağlamak için bazı mizansenler üretmek işe yaramaktadır. (Özçağlayan & Apak, 2017: 114)

Algıyı kontrol edebilme becerisinin gerçekliği kontrol etme gücünü kazandırması, devletleri uluslararası kamunun istenilen şekilde manipüle edilmesi için algı operasyonları yapmaya yönlendirmektedir. Bu doğrultuda devletler, kamu diplomasisinde temel amaç olan kamuları hükümet lehine etkileme sürecini algı yönetimiyle gerçekleştirmektedir. Algı yönetimi, kamuyu bilgilendirme faaliyetleri, basın bültenleri ile gazetecilere yönelik programlar aracılığıyla yapılmaktadır. (Ekşi, 2014: 95)

Kamu diplomasisi ile ilişkilendirildiğinde algı yönetimi, önceden plânlanmış ve kurgulanmış iletiler aracılığıyla, devletlerin kamuların fikir ve davranışları üzerinde istediği etkiyi yaratabilmesinde; yani siyasi çıkarları doğrultusunda uluslararası kamunun ne hakkında nasıl düşüneceğini belirleyip şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

d) Ulus Markalama: Marka kavramı en basit şekilde bir ürün veya hizmetin tanımlanıp diğerlerinden ayırt edilmesi için oluşturulan isim, simge, işaret, tasarım veya bunların tümünün toplamı olarak tanımlanırken; markalama, marka kimliği oluşturma amacıyla pazarlama ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. İşletmelerin markalaşma konseptleri daha ileri bir boyuta taşındığında ise, 'şehir markalama', 'ülke markalama' veya 'ulus markalama' gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Şehir ve ülke markalamasında bir şehir ya da ülkenin tanıtılması veya kimi niteliklerinin öne çıkartılarak farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir. Ulus markalama ise, görece daha kapsamlı stratejiler aracılığıyla marka tasarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ulusların imajlarının güçlendirilmesi için kullanılması anlamını taşımaktadır. (Köksoy, 2015: 47)

Kavramın önde gelen savunucusu Simon Anholt, ulus markalamayı ihracat, turizm ve doğrudan yabancı yatırımı ile birlikte tamamlayıcı bir unsur olarak ele almaktadır. (Zaharna, 2009: 90) Aynı zamanda uluslar, bu üç alanda birbirleriyle doğrudan ve açık bir rekabet hâindedir. (Olins, 2005: 172) Bu alanlarda yürütülen faaliyetler aracılığıyla devletler, yabancı yatırım ve turistleri ülkeye çekerek başka devlet ve halklar nezdinde itibarlarının artırılmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla ulus markalama, uluslararası toplum nazarında pozitif bir imaj ve kanaatlerin geliştirilmesi için devletlere yardımcı olmaktadır. (Ekşi, 2014: 97)

Ulus markalama ve kamu diplomasisi pek çok alanda, özellikle de amaç ve stratejilerde benzerlik göstermektedir. Her iki alanda da değerlere odaklanılmakta; bireysel/ kurumsal ilişkilerin ve diyalogun inşa edilmesi için çaba gösterilmektedir. Farkları ise, ulus markalamasının genellikle pazarlama; kamu diplomasisinin ise uluslararası ilişkiler ve uluslararası iletişim disiplinleri çerçevesinde ele alınmasıdır. Ayrıca kamu diplomasisi faaliyetleri çoğunlukla profesyonel uygulayıcılar tarafından yürütülürken; markalamada ülke dışında pozitif bir imajın geliştirilmesi için toplumun bütün güçlerinin seferberliği söz konusu olmaktadır. (Sancar, 2012: 140)

e) İmaj Mühendisliği: Kişi veya örgütlerin kendisine ilişkin olarak başkaları nezdinde oluşturmayı arzuladığı veya bıraktığı izlenim olarak tanımlanan imaj kavramı; siyasi perspektiften bakıldığında, ideolojiler, olaylar, kurumlar, uluslar, ülkeler, devletler ve devletler-üstü örgütler hakkında edinilmiş olan algı veya tasarlanan kurgu olarak nitelendirilebilir. (Budak & Budak, 2014: 14; Yerdelen, 2017: 44) İmaj mühendisliği, algı yönetimi ile benzerdir/ilişkilidir; ancak algı yönetiminin bizzat askerî bir ordu tarafından üretilmiş olması, bu kavramı savaş, kriz, ulusal/uluslararası tehdit ve riskler ve bu doğrultuda yapılan manipülasyonlarla özdeş hâle getirmektedir. Buna karşılık imaj mühendisliği ise, pozitif bir algı oluşturma amacıyla yürütülen sistematik bir çabayı ifade etmektedir.

İmaj mühendisliğiyle ilgili değinilmesi gereken bir diğer önemli unsur, mühendislikle olan bağlantısı nedeniyle imaj yönetiminden daha teknik bir içeriğe sahip olmasıdır. İmaj yönetimi, çoğunlukla görsel unsurlar üzerinden inşa edilen algıyı ifade etmektedir. Buna karşılık mühendisliğin uygulamalı bir bilim dalı olması, her pratiğin belirli standart ve kaidelere göre şekillenmesini, içerisinde araştırma ve geliştirme çalışmalarını barındırmasını, böylece teknik boyutta ideal olana/mükemmele yaklaşılmasını mümkün kılmaktadır; ilgili uygulamaların halkla ilişkiler, reklam, medya, siyaset gibi kitlesel çapta yürütülen sosyal-iletişimsel faaliyetlere entegre edilmesi ise, imaj yönetimi çalışmalarına stratejik bir nitelik kazandırmaktadır. Dolayısıyla imaj mühendisliğinin imaj yönetimini de barındıran daha kapsamlı ve teknik bir kavram olduğu söylenebilir.

Konu kapsamında değerlendirildiğinde imaj mühendisliğinin kamu diplomasisinden ziyade onun daha demokratik ve diyalojik yorumu olarak nitelendirilebilecek yeni kamu diplomasisi pratikleriyle ilişkilendirilmesi doğru olacaktır. Buna göre imaj mühendisliği, devletlerin ama esasen devlet-dışı oyuncuların uluslararası siyaseti şekillendirmede önemli bir paya sahip olmaları; ayrıca imajları ve iletişim stratejilerini daha kapsamlı ve ölçülebilir amaçlar doğrultusunda tasarlamaları noktasında örgütlere katkı sunabilir.

Yeni Kamu Diplomasisi ve Paydaşları

'Geleneksel kamu diplomasisi' olarak da adlandırılan 20. yüzyıl kamu diplomasisi, bilgi paylaşımı, kültürel projeksiyon ve uluslararası itibar yönetimi üzerinden kavramsallaştırılmıştır. 'Yeni kamu diplomasisi' olarak adlandırılan 21. yüzyıl kamu diplomasisi anlayışı ise, hükümet içinde ast veya üst konumda pek çok oyuncunun yanı sıra yurt içi ve yurt dışında hükümet dışı farklı oyuncuların da diyalog ve internet faaliyetleri aracılığıyla ilişkiler kurması düşüncesine dayanmaktadır. Yeni kamu diplomasisi, devlet dışı oyuncuların rollerine odaklanırken aynı zamanda vatandaşlara da siyasi süreçte sahip oldukları roller konusunda daha yaygın bir farkındalık kazandırılmasını sağlamaktadır. Yeni kamu diplomasisi anlayışında, iç ve dış kamular birbirinden ayrılmamakta; bunun yerine gerek ulusal gerekse uluslararası kamunun katılımına yönelik bütünsel bir yaklaşım ile hareket edilmektedir. (Huijgh, 2016: 444) Zira halkların düşünce, talep ve tercihlerinin uluslararası siyasette önemli bir rol oynamaya başlaması onları siyasetin bir paydaşı konumuna getirmiş; sivil girişimler, hükümet kararları ve devlet politikalarını etkilemeye ve hatta değiştirmeye başlamıştır. (Coşkun, 2012: 51)

Yeni kamu diplomasisi faaliyetlerinin paydaşı olan başlıca kesimlere bakıldığında:

1) Devletler ve Devletlere Bağlı Kurumlar: 20. yüzyıl kamu diplomasisi anlayışında olduğu gibi yeni kamu diplomasisinde de devletler ve devletlere bağlı kurumlar (bakanlıklar, koordinatörlükler, resmî ajanslar, resmî televizyon kanalları vb.) siyasal iletişim sürecinin temel oyuncularından biri konumundadır. Yeni kamu diplomasisi anlayışı, devletlerin ilişki inşa ederek ikna etmek, sempati uyandırmak gibi temel amaçları üzerinden şekillense de salt bilgilendirme işlevi yerine -yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle- geri bildirimlerin de önem kazandığı; iletişim sürecinde ideal olan diyalojik ve uzlaşmacı bir niteliğe bürünmektedir/bürünmesi beklenmektedir.

2) Hükümet Dışı Organizasyonlar/ Sivil Toplum Örgütleri ve Düşünce Kuruluşları: Yeni kamu diplomasisi yaklaşımında paydaş olarak sivil toplum örgütleri ve düşünce kuruluşlarının etkisi artmıştır. Gerek ulusal gerekse uluslararası politikaya çok seslilik boyutunu getiren sivil toplum örgütleri ile düşünce kuruluşları, aynı zamanda diplomasi elitist siyasal yöneticiler tarafından yürütülen yönünü sivilleştirme işlevini yerine getirmekte; böylece siyaseti de demokratikleştirerek dönüştürmektedir. Bu kuruluşlar ayrıca, kamuoyunda gündem belirleme, söylem üretimi ve çerçevelemede önemli bir rol üstlenmekte; böylece gerektiğinde hükümetlerin kimi politikalarına karşı kamu yararını ön plâna çıkarmaktadır. (Ekşi, 2014: 75-78)

3) Ulusal ve Uluslararası Kamu: Geleneksel kamu diplomasisinde oldukça edilgen bir konumda olan ulusal ve uluslararası kamu, ideal olarak nitelenebilecek yeni kamu diplomasisi anlayışında siyasetin yürütülmesi sürecinde etkin bir role kavuşmaktadır. Yerli ve yabancı kamuların özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşturma imkânı yakaladıkları sanal kamusal alanlarda hükümetlerin icraatlarına yönelik talep ve şikayetleri; kimi zaman bu şikayetleri sosyal medya hesapları aracılığıyla ilgili politikacılara veya geleneksel medya kuruluşlarına iletebilmeleri; sosyal mecralarda geleneksel medyadan farklı gündemler yaratarak siyasi gündemi şekillendirebilmeleri ve hatta yine önce sosyal mecralar aracılığıyla aktif kitlelere dönüşerek talep ve şikayetlerini iletmek adına sokaklarda, meydanlarda kolektif gruplara dönüşerek ulusal veya uluslararası siyasetin gidişatına etkide bulunmaları bakımından ele alındığında günümüzde önemli bir rol üstlendikleri görülmektedir.

4) Geleneksel ve Yeni Medya Kanalları: Geleneksel medya araçlarının tek yönlü ve siyasi açıdan da çoğu zaman taraflı veri akışı günümüzde yerini yeni medya aracılığıyla birden çoğa ve çoktan çoğa akışına bırakmıştır. Güncel kamu diplomasisi anlayışında geleneksel medya önemini sürdürürken yeni medyadaki veri akışıyla paralel olarak ulusal ve uluslararası siyasetin yürütülmesi sürecinin de çok sesliliğe imkân verecek şekilde dönüşmesi; 21. yüzyılda ideal sayılabilecek yeni kamu diplomasisi pratikleri için gereken zeminin oluşmasını sağlamaktadır/sağlayacaktır.

5) Hükümet veya Sistem Dışı Örgütler: Geleneksel anlayıştan farklı olarak, kendisini hükümet(ler) veya doğrudan meşru sistemin karşısında konumlandırılan örgütler de çağdaş uluslararası ilişkilerin yürütülmesi sürecine etki etmekte ve bu doğrultuda yeni kamu diplomasisinin oyuncuları arasında sayılmaktadır. Özellikle yeni medyanın sunduğu olanaklar aracılığıyla sanal mecralarda herhangi bir merkeze bağlı kalmadan siyaseti de doğrudan ilgilendiren çeşitli gizli belgeleri sızdıran; bunları ulusal ve uluslararası kamuya da yayımlayan (Wikileaks) veya DDoS gibi siber eylemler aracılığıyla seslerini duyurmaya çalışan (Anonymous vb.) örgütler de ulusal ve uluslararası sistemin paydaşları konumundadır. Zira bu örgütler, yayımladıkları belgeler ve yaptıkları eylemlerle pek çok ülkede kitlesel protestoların düzenlenmesi ve hatta hükümetlerin düşürülmesinde; resmî makamlara davaların açılması ve resmî makamların özür dilemeye, geri çekilmeye zorlanmasında; yine resmî makamların maddî zarara uğratılması, gizli tutulmaya çalışılan ve suç niteliği taşıyan durumlar ile halktan saklanan önemli bilgilerin açığa çıkarılmasında; en önemlisi de devlet veya siyasetle ilişkili üst yapı kurumlarının itibarlarının zedelenmesinde doğrudan rol oynayabilmektedir. Bu durumla ilgili bizzat resmî makamlar aracılığıyla

verilebilecek en güzel örneklerden biri, Wikileaks sızıntılarının oldukça ses getirdiği dönemde İtalya Dış İşleri Bakanı Frattini'nin belgeler hakkında 'Diplomasinin 11 Eylül'ü' nitelemesinde bulunmasıdır. (NTV Haber)

İmaj Mühendisliği Çerçevesinde Yeni Kamu Diplomasisi Pratikleri

Kitlesel iletişimin belirli bir amaca yönelik olması, öncesinde yapılacak plânlama doğrultusunda hareket edilmesini gerektirmektedir. Başta siyaset, pazarlama, halkla ilişkiler, reklam gibi kitleleri ikna etmeye yönelik iletişim faaliyetlerinde, paydaş analizinden iletilecek içeriğe, medya plânlamadan geri bildirimler doğrultusunda yeni kampanya tasarımlarına kadar bütün adımların sistematize edilmesi pozitif bir imajın inşa edilmesinde önemli bir yer taşımaktadır.

İmaj yönetimi basitçe, paydaşların ilgili kişi/kuruma yönelik izlenimlerinin toplamı olarak tanımlansa da, olumlu bir imaj oluşturulması için gereken iknanın karmaşık ve kapsamlı bir süreç oluşu, iletişim faaliyetlerinin her aşamasında stratejik olunmasını gerekli kılmaktadır.

Sosyal bilimler alanında pek çok teori ve kavram gibi imajın da uygulamalı bilimlerle ilişkilendirilmesi yeni bir olgudur. Bu doğrultuda imaj yönetimine stratejik bir nitelik kazandıran bir şemsiye kavram olarak imaj mühendisliği, amaca yönelik veri toplama, plânlama, analiz ve değerlendirilmenin; özetle her aşamanın somut adımlarla tasarlandığı ve ölçümlendiği teknik bir süreci ifade etmektedir.

Konuya yeni kamu diplomasisi pratikleri açısından bakıldığında, hem hükümetler hem de sivil girişimlerin iletişim faaliyetlerini yürütme sürecinde tıpkı uygulamalı bilimlerde olduğu gibi ölçülebilir ve sonuç odaklı stratejilerle hareket etmesi; bu doğrultuda uluslararası siyasetin gidişatına yönelik gerek küresel gerek bölgesel çapta risk haritaları oluşturması, ulusal/uluslararası paydaş analizi yapması, analiz sonucuna göre hangi hedef kesime hangi iletişim araçları ve mesaj içerikleriyle erişebileceğine yönelik somut çıkarımlarda bulunması, olası siyasal kriz durumlarında örgüt içinde hangi birim(ler)in hangi iletişim taktikleriyle krizden en az zararlı (hatta mümkünse yeni bir fırsatla) çıkılmasını sağlayacağı ve paydaşlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda nasıl (kısa ve uzun vadeli) yeni iletişim çalışmaları tasarlayacağına yönelik kararlar alması gerekmektedir.

İletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesi ve toplumlar arası iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, özellikle demokratik yönetim anlayışını benimsemiş örgütlerin ulusal ve uluslararası iletişim faaliyetlerini birbirinden kopuk yürütmesi artık imkânsız hâle gelmiştir. Örgütlerin olumlu bir imaj oluşturabilmek için ülke içi ve dışında tüm paydaşları gözeterek tutarlı ve gerektiğinde eş zamanlı söylemler üretmesinin siyasal meşruiyet için önemli hâle gelmesi, iletişimi tıpkı uygulamalı bilimlerde olduğu gibi baştan sona teknik açıdan ele alınması ve ölçülenmesi gereken bir faaliyet alanı hâline getirmiştir.

Ancak bu noktada dikkat çekilmesi gereken bir diğer önemli unsur, bu teknik temelli iletişim sürecinin kolayca manipülasyona araç olabilecek türden kaba bir pozitivizme indirgenmemesi gerektiğidir. Zira yeni kamu diplomasisinin en önemli niteliği, ağırlıklı olarak devletlerin öncü rol üstlendiği geleneksel kamu diplomasisinden farklı olarak, devlet-dışında kalan oyuncuların da uluslararası siyasetin şekillenmesi sürecinde aktif biçimde rol alabildiği çok sesli bir stratejik iletişimi ifade etmesidir. Dolayısıyla kamu yararını gözeterek gerektiğinde iktidar ve sermaye sahipleri ile çatışan (bu doğrultuda hükümet ve hatta sistem dışı örgütleri de bünyesinde barındıran), katılımcı demokrasiyi ve diyalojik iletişimi esas alan, şeffaflığa dayalı bir kamu diplomasisi anlayışının "yeni" sınıflandırması altında değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

SONUÇ

Bir ülkenin uluslararası sistemdeki yerini belirleyen gücü, aynı zamanda o ülkenin güvenliği, refah seviyesi ve itibarı ile ilişkilidir. Çağlar boyunca ülkelerin siyasal gücünü askerî kaynaklar ve özellikle Sanayi Devrimi sonrası ekonomik gelişmişlik belirlerken 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kamuyu ikna etme yetkinliğinin siyasetin gidişatında oynadığı rolün anlaşılmasıyla (daha doğrusu iki dünya savaşı sonrası toplumların kitlesel katliamlara tepki göstermesi, genel oy hakkına sahip olması ile özellikle demokratik ülkelerde eğitim ve refah seviyelerinin geçmişe kıyasla yükselmesi sonucunda siyasal tercihlerinin önem kazanması sayesinde) yumuşak güç unsurları da uluslararası ilişkilerin yürütülüş sürecinde önemli hâle gelmiştir.

Bir yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi başta eğitim, kültürel ve sanatsal faaliyetler, spor, medya, markalar vb. aracılığıyla bir ülkenin hem iç hem de ağırlıklı olarak dış kamuları etkileme çabasıdır. Kamu diplomasisi, siyaset ve iletişimi bir araya getiren bir alan olarak ülkelerin uluslararası hedeflerini gerçekleştirmede stratejik bir öneme sahiptir. Yeni kamu diplomasisi ise, sivil toplumun, yeni medyanın ve hatta hükümet/sistem dışı örgütlerin de uluslararası siyasetin işleyişine dahil olduğu ve kamuların katı bir şekilde iç veya dış olarak ayrılmadığı; bunun yerine bütüncül bir yaklaşımın hâkim olduğu çağdaş bir diplomasi anlayışı olarak idealize edilmektedir.

Çalışmada ele alınan bir diğer önemli başlık ise imaj mühendisliğidir. İmaj yönetiminden farklı olarak imaj mühendisliğinde iletişim faaliyetleri daha kapsamlı ve teknik bir boyutta tasarlanmaktadır. Kamu diplomasisinin disiplinlerarası niteliği ve mühendislik bilimlerinin sistematik ve belirli tasarım prensipleri doğrultusunda uygulanması, son dönemlerde bu iki alanın imaj mühendisliği çerçevesinde ele alınmaya başlanmasını sağlamıştır.

Özellikle de siyasal sistemde daha geniş katılımı, çok sesliliği ve diyalojik iletişimi esas alan yeni kamu diplomasisi anlayışında, bütünlüklü bir pozitif imaj inşa edebilmenin yolu, iletişim stratejilerinin her aşamasını sonuç odaklı ve ölçülebilir adımlarla tasarlamaktan geçmektedir. Bu doğrultuda paydaş analizinden hangi paydaşa hangi taktiklerle ulaşılmaya çalışılacağına kadar tüm aşamalara yönelik kısa ve uzun vadeli plânlamaların yapılması ile ülke içi ve dışına verilen mesajlarda tutarlılığın esas alınması, paydaşların gözünde pozitif bir imajın yaratılması ve bu yolla siyasal meşruiyetin sağlanması için gereklidir.

Ancak uygulamaların profesyonel ve sistematik hâle getirilmesi, iletişimin manipülatif bir niteliğe bürünmesine yol açmamalı; bunun aksine yeni kamu diplomasisi anlayışına uygun ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak tüm paydaşların fikirlerini özgürce ifade edebileceği ve siyasetin gidişatına etkide bulunabileceği bir yapıya kavuşması için mücadele edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Arı, T. (2013). “Realizm ve Neorealizm (Gerçekçilik ve Yeni Gerçekçilik)”. T. Arı, E. Toprak (Ed.), *Uluslararası İlişkiler Kuramları I*. (2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bağçe, E. (2003). “Emperyalizm Kuramları ve Amerikan Kamu Diplomasisi”. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, S. 28, 63-79.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Coşkun, B. B. (2012). “Güvenlik Sorunları ve Kamu Diplomasisi”. A. Özkan, T. E. Öztürk (Ed.), *Kamu Diplomasisi*. (51-62). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Çınarlı, İ. (2009). *Stratejik İletişim Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Erzen, M. Ü. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Huijgh, E. (2016). “Public Diplomacy”. C. M. Constantionu, P. Kerr, P. Sharp (Ed.), *Handbook Of Diplomacy*. (437-450). Londra: Sage Publications.
- İlgin, H. Ö. (2021). “Diyalojik Halkla İlişkiler Boyutuyla Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 10, S. 2, 1168-1181.
- Kalın, İ. (2012). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi. A. Özkan, T. E. Öztürk (Ed.), *Kamu Diplomasisi*. (145-160). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Köksoy, E. (2015). “Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 23, 42-61.
- Mengü, S. Ç & Yıldırım, G. (2012). “Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı”. A. Özkan, T. E. Öztürk (Ed.), *Kamu Diplomasisi*. (71-110). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak Güç*. Ankara: Elips Kitap.
- Okay A. & Okay A. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Olins, W. (2005). “Making A National Brand”. J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy*. (169-195). New York: Palgrave Macmillan.
- Özçağlayan, M. & Apak, D. (2017). “Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi”. *Marmara İletişim Dergisi*, S. 28, 107-130.
- Özkan, A. (2015). “Strategic Practices Of Public Diplomacy Policies In Educational Field And Turkey’s Potential For Cultural Diplomacy”. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, V. 176, 35-43.
- Özkan, A. (2014). 21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi İmkanları, *TASAM Stratejik Rapor*, No: 70, 1-29.

- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sönmezoğlu, F. (2012). *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yağmurlu, A. (2007). “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, S. 1, 9-38.
- Yavaşgel, E. (2014). *İletişimin Sosyo-Politiği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yerdelen, B. K. (2017). “Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, S. 35, 43-63.
- Yılmaz, S. (2012). *Akıllı Güç*. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.
- Zaharna, R. S. (2009). “Mapping Out A Spectrum Of Public Diplomacy Initiatives”. N. Snow, P. M. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook Of Public Diplomacy*. (86-100). New York: Taylor & Francis Group.
- Zahran, G. & Ramos, L. (2010). “From Hegemony To Soft Power”. I. Parmar, M. Cox (Ed.), *Soft Power And US Foreign Diplomacy*. (12-31). New York: Taylor & Francis Group.

İNTERNET KAYNAKLARI

- NTV Haber (2010). “Diplomasinin 11 Eylül’ü”. Çevrim içi, <https://www.ntv.com.tr/dunya/diplomasinin-11-eylulu,88abU9yuWk6NKQXgPQxd0Q> Erişim Tarihi: 08.11.2023.