



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hajer GHARBİ

TUNUS-TÜRKİYE İLİŞKİLERİNDE BİR ULUSLARARASI HALKLA
İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK KAMU DİPLOMASISI
(TİKA TUNUS ÖRNEĞİ)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hajer GHARBİ

TUNUS-TÜRKİYE İLİŞKİLERİNDE BİR ULUSLARARASI HALKLA
İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK KAMU DİPLOMASISI
(TİKA TUNUS ÖRNEĞİ)

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hajer Gharbi'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof.Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr.üyesi Murat BIROL (İmza)

Tez Başlığı:

TUNUS-TÜRKİYE İLİŞKİLERİNDE BİR ULUSLARARASI HALKLA
İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK KAMU DİPLOMASISI
(TİKA TUNUS ÖRNEĞİ)

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 28/06/2021

Mezuniyet Tarihi : 29/07/2021

(İmza)

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tunus-Türkiye İlişkilerinde Bir Uluslararası Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kamu Diplomasisi (TIKA Tunus Örneği)” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir ; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Hajer GHARBİ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Hajer GHARBI
Öğrenci Numarası	20185220013
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof.Dr. Ahmet AYHAN
Tez Başlığı	Tunus-Türkiye İlişkilerinde Bir Uluslararası Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kamu Diplomasısı (TIKA Tunus Örneği)
Turnitin Ödev Numarası	1613886502

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 88 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 31/05/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 13

alıntılar dahil % 14'tür.

<p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;</p> <p>Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>
--

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Prof.Dr. Ahmet AYHAN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	x
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BAŞLANGIÇINDAN GÜNÜMÜZE HALKLA İLİŞKİLER

1.1 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişiminin Süreci.....	4
1.2 Halkla İlişkilerin Sınırları	6
1.3 Uluslararası Halkla İlişkiler.....	7
1.4 Halkla İlişkiler Uygulamasının Aşamaları	8
1.5 Kamu Sektörü Kurumlarında Halkla İlişkiler	13
1.5.1 Kamu Sektörü Kurumlarında Halkla İlişkilerin Özel Rolü	13
1.5.2 Kamu Sektörü Kurumlarında Halkla İlişkiler Sorumlusu	13
1.5.3 Toplum İlişkileri	14
1.5.4 Kamu Sektörü Kurumlarında Halkla İlişkiler Biriminin İmajı.....	14
1.6 Özel Sektörlerde Halkla İlişkiler	14

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

2.1 Kamu Yönetimi “Türkiye’nin Genel Yapısı ve Kısa Tarihi”	17
2.1.1 Türkiye’de Halkla İlişkiler	18
2.1.2 Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları	19
2.2 Kamu Yönetimi “Tunus’un Genel Yapısı ve Kısa Tarihi”	20
2.2.1 Tunus’ta Halkla İlişkiler	21
2.2.2 Tunus’ta Halkla İlişkiler Uygulamaları	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KAMUDA HALKLA İLİŞKİLERİN YENİ BİR GÖRÜNÜMÜ OLARAK KAMU
DİPLOMASİSİ

3.1	Halkla İlişkilerin Yeni Bir Görünümü Olarak Kamu Diplomasisi.....	25
3.2	Kamu Diplomasisinin Aktörleri	28
3.2.1	Sivil Toplum Kuruluşları	29
3.2.2	Üniversiteler ve Okullar	30
3.2.3	Kanaat Önderleri.....	31
3.2.4	Kamu Diplomasisinin Diğer Aktörleri	31
3.2.4.1	Medya ve haber ajansları	31
3.2.4.2	Özel sektör temsilcileri ve küresel işletmeler	31
3.2.4.3	Baskı grupları.....	32
3.3	Kamu Diplomasisinin Uygulanma Biçimleri	32
3.3.1	Akademik ve Kültürel Mübadele Diplomasisi	32
3.3.2	Kültürel Diplomasi	34
3.3.3	Spor Diplomasisi	36
3.3.4	Vatandaş Diplomasisi	38
3.3.5	Dış Yardımlar	39

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BİR HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ OLARAK KAMU DİPLOMASİSİ : TÜRK
İSBİRLİĞİ VE KOORDINASYON AJANSI BAŞKANLIĞI (TİKA) « TİKA TUNUS »
ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

4.1	TİKA'nın Statüsü ve Görevleri	40
4.2	TİKA'nın Vizyonu	42
4.3	TİKA'nın Kamu Diplomasisindeki Rolü.....	42
4.4	TİKA 'nin Tunus'taki Kamu Diplomasisi Faaliyetleri	43
4.5	TİKA ve Yumuşak Güç ilişkisi	45
4.6	Araştırmanın Amacı ve Önemi	46
4.7	Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem Büyüklüğü,	47
4.8	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	47
4.9	Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Anket Formu Uygulanmıştır	47
4.10	Araştırma Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi	48

4.10.2 TİKA'nın Tunus'ta oynadığı rolün performansı ve etkililiğinden memnuniyeti ..	54
SONUÇ	61
KAYNAKÇA.....	64
EK ANKET FORMU	67
ÖZGEÇMİŞ	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları	49
Şekil 4.2 Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları	50
Şekil 4.3 TİKA'YI tanıyor musunuz?	51
Şekil 4.4 Eğer öyleyse, Tika'yı nereden tanıyorsunuz?	52
Şekil 4.5 Evet ise TİKA tanımadan önce Türkiye'ye bakışımız nasıldı?	53
Şekil 4.6 TİKA'nın Tunus'ta etkili bir rol oynadığını düşünüyor musunuz?	55
Şekil 4.7 TİKA'nın programlarının bir parçası olarak, etkinliklerinden birine katıldınız mı?	57
Şekil 4.8 Bu faaliyetlerden hangi bağlamda yararlandınız?	59
Şekil 4.9 Bu eğitimi başkalarına tavsiye eder misiniz?	60

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1-1: Halkla İlişkiler Mesleğinin Ülkelerde Yayılışı	5
Tablo 4.1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları	48
Tablo 4.2: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları	49
Tablo 4.3: Sosyo-Profesyonel Kategori düzeyine göre Dağılımı	50
Tablo 4.4: Anova	51
Tablo 4.5: Eğer öylesyse, Tika'yı nereden tanıyorsunuz?	51
Tablo 4.6: Tika Türkiye hakkındaki bilginizi arttırdı mı?	53
Tablo 4.7: TİKA'nın sektörleri biliyor musunuz?	54
Tablo 4.8: Tika'nın Tunus'ta etkili bir rol oynadığını düşünüyor musunuz?	54
Tablo 4.9. Grup İstatistikleri.....	55
Tablo 4.10: Tika'nın hizmetinden genel memnuniyet seviyesi nedir?	55
Tablo 4.11: Tika proaktif mi?	56
Tablo 4.12: Eğer öyleyse, ne tür bir etkinliğe katıldınız?	57
Tablo 4.13: Bu aktiviteler nasıl buldunuz?	58
Tablo 4.14: Tika'dan destek / eğitim veya yardım aldınız mı?	58
Tablo 4.15: Bundan ne kadar memnun kaldınız?	59

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1 Halkla İlişkiler Planlama Sürecinin Aşamaları	9
Görsel 4.1 Tika'nın Görevleri ve Projeleri.....	40
Görsel 4.2 Tika'nın Vizyonu.....	42

KISALTMALAR LISTESİ

AAID	Araştırma, Analiz, İletişim, Değerlendirme
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
CPRS	Canadian Public Relations Society
FIFA	The Fédération Internationale de Football Association
HRD	Human Resource Development
İKSV	İstanbul Kültür Sanat Vakfı
IPRA	International Public Relations Association
KD	Kamu diplomasisi
KSB	Kamu Sektörü Birimi
MEHTAP	Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
MIT	Massachussetts Institute of Technology
M.Ö	milattan önce
NATO	North Atlantic Treaty Organization
NGO	Non-governmental organisation (Sivil Toplum Kuruluşu)
PR	Public Relations
PRSA	Public Relations Society of America
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TİKA	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) tarafından Tunus'taki kamu diplomasisini, Tunus-Türkiye ilişkilerinde uluslararası bir halkla ilişkiler uygulaması olarak (örneğin TİKA Tunus) kamu diplomasisi çerçevesinde incelemektir. Bu bağlamda, çalışmada kamu diplomasisinin kavramsal çerçevesi ve ilgili alanları incelenmiş, Türkiye ve Tunus'ta kamu diplomasisinin aktörleri tartışılmıştır.

Çalışmada, TİKA'nın Tunus'taki faaliyetlerini ve iki ülke arasındaki kamu diplomatik ilişkileri ve aralarındaki ilişkinin sağlamlaştırılmasına ve güçlendirilmesine katkılarını incelemiştir. Tunus'un ihtiyaçları doğrultusunda eğitim, sağlık ve ekonomik kalkınma alanlarında TİKA faaliyetleri, Türkiye'nin kültür ve dış yardım, diplomatik, akademik değişim ve kültürel gibi çeşitli alanlarda tanıtım faaliyetleri yürütmektedir.

Çalışma, TİKA'nın Tunus'taki faaliyetlerini ve iki ülke arasındaki genel diplomatik ilişkileri ve aralarındaki ilişkinin sağlamlaştırılmasına ve güçlendirilmesine katkılarını inceledi. TİKA, Tunus'un ihtiyaçları doğrultusunda eğitim, sağlık ve ekonomik kalkınma, kültürel ve dış yardım, diplomatik ve akademik değişim ve kültür gibi çeşitli alanlarda tanıtım faaliyetleri yürütmektedir.

Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların bilgi düzeyleri, sosyal ve mesleki grupları açısından bir fark olmadığı görülmüştür. TİKA, organizasyonun tüm topluluk grupları tarafından aynı şekilde tanındığını, çünkü p değerinin 0.05'ten büyük olduğunu göstermektedir. Araştırma sırasında yapılan analizler sayesinde Tunusluların TİKA etkinliklerine katıldıkları ve bu etkinliklere katılarak ekipman bağışlarından yararlananların çoğunun TİKA'dan çok memnun oldukları gözlemlenmiştir. TİKA'nın yardım eli verme çabaları, TİKA etkinliklerinin kalbinde yer alan önemli konulardan olduğunu kanıtlamaktadır. Bu nedenle katılımcılar, organizasyon için memnuniyetlerini ifade etmektedir.

TİKA'nın Tunus'taki aktif rolü ve iki ülke arasındaki uluslararası ilişkilerin istikrarındaki etkinliği, TİKA faaliyetlerinin tanımlanmasından önce ve sonra Tunus'un Türkiye'ye bakışını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Tunus ile Türkiye arasındaki uluslararası ilişkilerin güçlendirilmesi ve korunması çerçevesinde yürütülen çalışmaların etkinliğine ek olarak, eski zamanlardan beri iki ülkeyi birbirine bağlayan tarihi ve politik mirası güçlendirmektedir.

Bu çalışma, TİKA gibi sivil toplum kuruluşların devletler arasındaki diplomatik ilişkilerin itibarını, imajını ve istikrarını korumada ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Uluslararası halkla ilişkiler, TİKA, Halkla İlişkiler, Türkiye, Tunus.

SUMMARY

PUBLIC DIPLOMACY AS AN INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS PRACTICE IN TUNISIA-TURKEY RELATIONS (EXAMPLE OF TIKA TUNISIA)

The purpose of this study is to examine public diplomacy in Tunisia by the Turkish Cooperation and Coordination Agency (TIKA) within the framework of public diplomacy as an international public relations practice in Tunisian-Turkish relations (example TIKA Tunisia). In this context, the conceptual framework and related areas of public diplomacy were examined, and actors in public diplomacy in Turkey and Tunisia were discussed in the thesis.

In the study, the public diplomacy activities of TIKA in Tunisia were investigated and the extent of their impact on the scene of the public diplomatic relationship between the two countries and its contribution to the consolidation and consolidation of it. It was decided that TIKA would implement activities in the fields of education, health and economic development in line with the needs of Tunisia, and by carrying out promotional activities. To Turkey through the methods of applying public diplomacy in its various fields, such as culture, foreign aid, and the diplomacy of academic and cultural exchange.

According to the results obtained from the participants, it was seen that there was no difference in terms of knowledge levels, social and professional groups of the participants. TIKA shows that the organization is equally recognized by all community groups because the p-value is greater than 0.05. Thanks to the analyzes made during the research, it was observed that Tunisians participated in TIKA events and most of those who benefited from equipment donations by participating in these events were very satisfied with TIKA. TIKA's efforts to lend a helping hand prove to be an important issue at the heart of TIKA's activities. Therefore, the participants express their satisfaction for the organization.

TIKA's active role in Tunisia and its effectiveness in the stability of international relations between the two countries aims to reveal Tunisia's view of Turkey before and after the definition of TIKA activities. In addition to the effectiveness of the work carried out within the framework of strengthening and protecting international relations between Tunisia and Turkey, it strengthens the historical and political heritage that has connected the two countries since ancient times.

This study shows how effective non-governmental organizations such as TIKA are in protecting the reputation, image and stability of diplomatic relations between states.

Keywords: Public Diplomacy, International public relations, TİKA, Public Relations, Turkey, Tunisia.

ÖNSÖZ

Tezime yön veren danışmanım Prof. Dr. Ahmet Ayhan'a çalışmalarına gösterdiği ilgisi, yardımları daimî bağlılığı, sağduyulu tavsiyeleri, sürekli desteği ve çalışma boyunca verdiği güveninden dolayı;

Bu çalışmayı değerlendirmeyi kabul eden jüri üyelerine içtenlikle teşekkür ederim.

En güçlü düşüncelerimin çok erken vefat eden anneme gitmesi çok doğaldır. Umarım, ruhu için her zaman dua eden bir kızın minnettarlığının bir göstergesi olarak, şu anda yaşadığı dünyasından gelen bu basit hediye için takdir eder. Yüce Allah onu kutsal merhametine kavuştursun!

Hayatta ilerlememe yardım etmek için uzun yıllar fedakarlığın sonucunu bende bulan ve gurur duyan babama ithaf ederim. Allah ona bu işin meyvesini versin; Asil değerler, eğitim ve kalıcı destek için teşekkür ederim babam!

Sevgisi, desteği, yaptığı tüm fedakarlıkları, tüm yardımları ve hayatımdaki varlığı ile başarıma inanan halam 'Zouhour', duygularımın ifadesini ve sonsuz minnettarlığımı ifade etmek isterim!

Bu zor zamanlarda bana yardımcı olan ve örnek olan kardeşlerim Othman, Fatma ve Mounir, Zina, Aicha ve Omar; küçük Zack, Doudi ve Aron'a ilham kaynağım, Ayrıca bunu Salwa'ya, tüm amcalarıma ve halamlarıma, çalışmalarımı bitirebilmem için beni desteklemeyi hiç bırakmayan kuzenlerime ithaf ediyorum.

Benim için değer verdiğim tüm insanlara, arkadaşlarıma destekleri ve dostlukları için teşekkür ederim.

Bu çalışmanın başarılmasına doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan ve onu tamamlamama yardımcı olan herkese en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

Günümüzde hem kamu hem de özel sektör yönetiminde halkla ilişkilerin önemi her fırsatta ve her ortamda dile getirilmektedir (Aydın ve Taş, 2016: 23). Çünkü halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle etkin bir şekilde iletişim kurmasına ve bu ilişkileri uzun vadede güvene dayalı bir şekilde sürdürmesine yardımcı olur. Kılınç'a (2019: 205) göre halkla ilişkiler faaliyeti, ilgili kurum veya kişinin temsil ettiği tüm hedef kitlelerle güçlü ilişkiler kurma ve geliştirme çabalarından oluşmaktadır.

20. yüzyılda gerçek kimliğini bulmuş olsa da, yöneten ve yönetilen bir ilişki içinde insanların bir yönetim birimi etrafında toplandığı günden beri halkla ilişkiler pratiklerinden söz etmek mümkündür. İnsanları korkutarak yönetmek, yerini ideolojik devlet faaliyetlerinin önemi, halkla ilişkilerin hak ettiği düzeyde uygulanması, ancak insan hakları beyannamesinde belirtildiği gibi bireylerin hak ve özgürlükleriyle bilgilendirme ve ikna etme yöntemine bırakırken, bu yapı ile yönetimleri etkilemeye başlamıştır (Göksel-Yurdakul: 2002: 22).

Devletler, güçlerini ve itibarlarını kazanmak, lider ve popüler bir devlet olmak için uluslararası ortamda önemli stratejiler kullanırlar. Devletlerin uyguladıkları bu stratejiler zamanla değişmekle birlikte diplomasi adı altında uygulanmakta ve diğer devletlerle ilişkileri bağlamında devletlerin hedeflerine ulaşmasında fayda sağlamaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küresel toplumun oluşmasıyla birlikte iletişim kolaylığı her alanda kendini göstermektedir. İstenilen mesajların gönderilmesi hem kaynaklar hem de gönderenler ve alıcılar açısından kolayca gerçekleştirilir, sadece bireyler arasında değil; Bu tesisler aynı zamanda kitleler ve devletler arasında da görülmektedir.

Halk diplomasisi kavramını insanlar arasında bir ilişki kurmanın bir yolu olarak kabul etmek doğrudan bir ilişkidir. Devlet Başkanları ve Genel Müdürlerle doğrudan ilişkiler, anlaşmazlıkların ve sorunların hızlı bir şekilde çözülmesini amaçlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin, özellikle Soğuk Savaş sırasında, yabancı halkları uzun yıllar etkilemek için kamu diplomasisini kullanmıştır. Zamanla hükümetlerin yumuşak gücü anlamına gelen kamu diplomasisi, sert güç olarak ifade edilen askeri ve ekonomik güçlerin yerini almış, daha doğru hale gelmiş, değer ve kültür yoluyla insanların zihinlerine ve kalplerine hitap etme aracı haline gelmiştir. Kullanılan mekanizmalar; STK'lar, kültürel kuruluşlar, üniversiteler, gurbetçiler, lobi grupları, lobicilik firmaları, özel şirketler, medya ve iletişim örgütleridir (Köksoy, 2014: 213).

Uluslararası ilişkiler alanında son yüzyılda yaşanan değişimler, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarla bütünleşmiş bir dünya toplumu yaratmıştır. Bu kısmi bütünleşme, ulus devletlerin karar alma gücünü tek başına iç ve dış politikada önemli ölçüde zayıflatırken,

hükümetlere politika oluşturma ve karar alma süreçlerini farklı aktörlerle paylaşma zorunluluğu getirmiştir. Uzun süredir siyasi elitlerin uzmanlık alanı olarak görülen dış politika ve karar alma süreçlerinde iç ve dış kamuoyunun etkinliği artmaktadır. çok sayıda oyuncuyu içeren bir etkileşim alanı haline getirmiştir (Signitzer ve Wamser, 2006: 435).

İç ve dış kamuoyunun desteğiyle, dış politika konularının önemli bir unsur haline geldiği bu değişimlere paralel olarak, iç ve dış politika konularının birleştirilmesine vurgu yapan araştırmacılar yuvalama anlamına gelen “iç” kavramını kullanmaya başladılar. (Szondi, 2009: 304).

Ulusal ve uluslararası alanda yaşanan değişimler, dış politikanın en önemli bileşeni olan diplomasi kavramında da önemli değişimlere yol açmıştır. Klasik diplomasi, devletler ve onların bürokratları arasındaki müzakereleri ifade eder. Modern diplomasi, devletler ve diğer aktörler arasındaki ilişkilerin yönetimi olarak bilinir hale gelmiştir. Bu çok taraflı etkileşim ve gündem biçimi, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, küresel diplomasi ve medya diplomasisi gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Bu faaliyetler günümüzde diplomasi olgusunun %90'ını kapsıyor. (Signitzer And Wamser, 2006: 435).

Genişleyen uluslararası etkileşim alanı, diplomasiyi siyasi ilişkiler kadar sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarda yapılması gereken bir faaliyet alanı haline getirdi. Vatandaş etkileşimlerini içeren vatandaş diplomasisi, kültürel ilişkileri ifade eden kültürel diplomasi, ekonomik etkileşimleri ifade eden ekonomik diplomasi, insani faaliyetleri tanımlayan insani diplomasi gibi kavramlar ortaya çıkmış ve aktörleri ülkelerin sivil diplomatları olarak anılmaya başlanmıştır. Ülkelerin resmi diplomasisinin ve resmi diplomatlarının da bu alanlarda yeterlilik göstermesi ya da bu alanlardaki oyuncularla işbirliği yapmaları gerekmiştir. Başlangıçta siyasi aktörler arasında kurulan ve yürütülen resmi ilişkilerde sivil toplum örgütleri, kar amaçlı kuruluşlar, çıkar grupları ve vatandaşların da yer alması ile bu alanın ve faaliyetlerinin koordinasyonu ve yönetimi, devletler ve hükümetler için önemli bir gündem olarak ortaya çıkmıştır. Ülkeler ve milletlerle ilgili imajlar ve algılar daha çok bu ilişkilerle şekillenmeye başlamıştı.

Halkla ilişkilerin her ülkede yurtdışında akredite diplomatik misyonların temel görevlerinden biri haline geldiği uluslararası ticaret dünyasında, halkla ilişkiler işin türü ne olursa olsun ticari, ticari olmayan, hayır işleri veya kamu sektörü, büyük ve küçük, yerel ve uluslararası her türlü kuruluşu etkilemektedir.

Bu çalışmada, yeni uluslararası zorluklar ve uluslararası halkla ilişkiler ışığında, Tunus ile Türkiye arasındaki halkla ilişkilerin önemi ve etkileri (bir örnek olarak TİKA Tunus) diplomatik birliklerin konumlarından dışlanmayan bir işletme olarak incelenmiştir. Bu çalışma,

uluslararası halkla ilişkiler uygulaması olarak kamu diplomasisinin Tunus-Türkiye ilişkileri üzerindeki etkisini, bu ilişkinin pekiştirilmesi ve güçlendirilmesinde TİKA Tunus'un oynadığı rolü ve uluslararası düzeyde modern ötesi çağda kullanılan iletişim biçimleri aracılığıyla yeni zorluklar ışığında incelemektedir.

Bu çalışma, uluslararası halkla ilişkiler uygulaması olarak kamu diplomasisinin, TİKA Tunus'un Tunus-Türkiye ilişkilerini (TİKA Tunus örneği) yeni zorluklar ışığında ve uluslararası alanda Modern çağdan sonra kullanılan iletişim biçimleriyle güçlendirmede etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BAŞLANGIÇINDAN GÜNÜMÜZE HALKLA İLİŞKİLER

1.1 Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişiminin Süreci

Amerika Birleşik Devletleri'nin üçüncü başkanı Thomas Jefferson, halkla ilişkiler terimini ilk kez 1802'de kullanmış. Amerika Birleşik Devletleri'nin dış ilişkilerine atıfta bulunmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi 1917'de kurulan Halkı Aydınlatma Komitesi'dir. Bu komitenin amacı, Amerika Birleşik Devletleri'nin savaşa giriş sebeplerini kamuoyuna bildirmektir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler disiplini, 20. yüzyılın büyük şirketlerinde çoktan ortaya çıkmıştır. (Düşünceler, 2005).

Halkla ilişkiler, bir kamu veya özel kuruluşun aralarında bilgiye ve karşılıklı anlayışa dayalı güven ilişkilerini kurmayı, sürdürmeyi ve teşvik etmeyi amaçlayan, bu kuruluş iç ve dış halkları, haklarını, ihtiyaçlarını ve tutumlarını dikkate alan, tümü kamu yararına uygun olan, kalıcı nitelikte bir yönlendirme, yönetim ve iletişim işlevidir.¹

1951'de profesyoneller de konuyu incelemeye başladılar ve halkla ilişkilerin tanımını ana hatlarıyla belirlemeye başlayan birkaç makale yayınladılar. Kitabın organizasyon şemasının görünümü nedeniyle kitap, bu yeni kavramı profesyonel gerçeklikte yeni işlevlere sabitlemeye çalışmaktadır. Bu kitap, Lucien Matrat ve Alec Carin (1951) tarafından yazılan, şirketlerde halkla ilişkiler ilkelerinin uygulanmasının pratik ve olumlu sonuçlarını sunan, üretkenliğin motoru olan bir halkla ilişkiler kitabıdır (Eric Cypres, 1952).

Amerika Birleşik Devletleri veya İtalya'dan farklı olarak, Fransa'daki halkla ilişkiler, siyasi bağımsızlığı, yani belirli bir örgütsel sistemin yararına tekelleşmenin olmaması ile karakterize edilir.

1964 yılında, dönemin Enformasyon Bakanı Alain Peyrefitte'nin kararı, mesleğin sınırları hakkında yıllarca süren tartışmaları sona erdiren tanınmış mesleki statünün temelini atmıştır. Ertesi yılın baharında, meslek örgütleri, mesleği meşrulaştırmayı ve aktörleri güçlendirmeyi amaçlayan uluslararası etik kuralları olan Atina Yasasını (1965) kabul ettiler. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkilerde hızlı bir gelişme başlamıştır. Başta kamu kuruluşları olmak üzere büyük şirketlerin, kiliselerin, sendikaların ve diğer kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler departmanları oluşturmaya yöneldikleri görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra önemi daha iyi anlaşılan Halkla İlişkiler 1950'li yıllarda Kanada,

¹ Avrupa Halkla İlişkiler Merkezi (AHIM) ve uluslararası Halkla İlişkiler Derneği. 02 Nisan 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212674> adresinden erişildi

Fransa, İngiltere, Hollanda, Norveç, İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya ve diğer Batı Avrupa ülkelerine yayılmaya başlamıştır.

Tablo 1-1: Halkla İlişkiler Mesleğinin Ülkelerde Yayılışı

	Halkla İlişkiler Mesleğinin Ülkeerde Yayılışı	Başlangıç Yılı
1	İNGİLTRE	1992
2	KANDA	1940
3	FRANSA	1946
4	HOLLANDA	1948
5	NORVEÇ	1949
6	İTALYA, BELÇİKA, İSVEÇ, FİNLANDİYA	1950
7	ORTA AMERİKA, GÜNEY AMERİKA, AVUSTRALYA, YENİ ZELLANDA VE GÜNEY AFRİKA	1950-1955
8	TÜRKİYE	1961

Kaynak: Betül Mardin'in 1987 yılında düzenlenen Halkla İlişkiler sempozyumu bildirisinden uyarlanmıştır.

Halkla İlişkiler mesleğinin başarılı bir şekilde geliştirilmesi, meslek ve iş perspektifini uygulayan halkla ilişkiler uzmanlarının yetkinliği, bilgisi, becerileri ve yaratıcılığıyla da bağlantılıdır (Ciğerdelen, 2006 :26). Halkla ilişkiler, dünya çapında yeni ve büyümekte olan bir disiplindir.

Gelişmelere ve yeniliklere açık olduğu ve geniş fırsatlara sahip olduğu için, meslek olarak bu disiplini benimseyen kitlelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır.

Halkla ilişkiler, yardımcı destek hizmetleriyle pek çok ülkede bir sektör haline gelmiştir. Ancak her sektör halkla ilişkileri kendi amaçları doğrultusunda kullanmakta ve bu da halkla ilişkilerin farklı görülmesine ve etik olmayan eğilimlerin uygulamada ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Güllüoğlu, 2006 :146). Bugün bazı yazarlar, araştırmacılar ve yöneticiler halkla ilişkileri toplumda önemli etkileri olan bir meslek olarak görmektedir.

PRSA (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği), halkla ilişkiler mesleğinin uyması gereken etik standartları ve kuralları belirleyerek profesyonel seviyeyi geliştirmek için 1961 yılında birleşmiş büyük bir organizasyondur. Öte yandan birçok kişi ve kuruluş, halkla ilişkilerin henüz profesyonel bir düzeye ulaşmadığına inanmaktadır. "İş Sözlüğü" halkla ilişkileri bir meslek olarak görmekte ve yönetimin ana dallarından biri olduğunu kabul etmektedir (Ertekin, 1987: 37).

Akbulut (2008: 33-34) halkla ilişkiler mesleğinin örgütlenmesini ve meslekleşme sürecini şu şekilde tanımlamıştır:

" Halkla ilişkiler disiplini gelişirken, meslekleşme yolunda da birçok adım atılmıştır. 1950 yılı Mart ayında İngiltere, Fransa, Norveç ve ABD'li halkla ilişkiler uzmanlarının katılımlarıyla Dutch'da Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) oluşumu bir araya gelmiştir. Gerçek anlamda uluslararası bir dernek olarak kuruluşu ise, Mayıs 1955 tarihinde IPRA Konseyi'nin seçimiyle gerçekleşmiştir. Yapılan toplantılar sonrasında kurucu ülkeler arasında Avusturalya, Belçika, Kanada, Finlandiya, İtalya ve İsviçre de katılmıştır. "

1.2 Halkla İlişkilerin Sınırları

Halkla ilişkileri tanımlama çabaları incelendiğinde, tanımlarda karşılıklı iletişim vurgusu dikkat çekmektedir. Birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen iki ayrı ucun olduğu halkla ilişkiler süreci genellikle propaganda faaliyetleri ile karıştırılmaktadır. Halkla ilişkilerin ne olduğunu daha iyi anlamak için halkla ilişkilerin sınırlarını çizmek ve halkla ilişkilerin reklam ve propagandadan farklı yönlerini açıklamak gerekmektedir. Reklam, bir hizmet, ürün veya fikrin çeşitli kitle iletişim araçlarının kitlesine satılması için para ile zaman ve mekan satın alınan ve bu hizmet için mal sahibinin kimliğini gizlemek zorunda kalmadığı bir istek veya fikri kabul etmeye hazır kitleye yönelik ticari tanıtım faaliyetleridir (Çoruh, 2004: 66). Başka bir deyişle, reklamcılığın temel amacı, bir malın veya hizmetin satışını arttırmaktır.

Reklamın ortaya çıkması için aynı ürünü üreten birden fazla üretici veya acentenin olması, aynı işleve sahip en az iki çeşit ürünün tüketiciye sunulması ve mevcut ekonomik sistemin reklama izin veren bir sistem olması gerekmektedir.

Reklamı halkla ilişkilerden ayıran en büyük unsur amaçtır. Halkla ilişkiler kurumun imajını iyi bir şekilde kazanmak için çalışmaları içerirken, reklam bir ürünün satışını artırmayı amaçlamaktadır. Reklamı halkla ilişkilerden ayıran başka ayırt edici unsurlar da vardır.

Örneğin, zaman da ayırıcı bir kriterdir. Reklam, kısa sürede sonuç almaya yönelik bir faaliyet iken, halkla ilişkiler uzun vadeli bir faaliyettir. Bu noktada bütçe de ayırt edici bir kriter olarak değerlendirilmekte, Reklam faaliyetlerinin yürütülmesi için büyük bütçelere ihtiyaç duyulurken, küçük bütçelerle bile halkla ilişkiler yapılabilmektedir. Hedef kitle de farklılaştırılan unsurlardan biridir.

Bazı durumlarda aynı araçları kullansalar ve her ikisi de koordineli ve prosedürel çalışmanın ürünü olsalar da reklamcılık ve halkla ilişkiler iki ayrı kavram olarak görülmeli ve birbirine karıştırılmamalıdır.

Halkla İlişkilerin sınırlarını netleştirmek için bakılması gereken bir diğer kavram (propaganda)dır ve genel olarak kabul edilecek bir propaganda tanımı yapmak oldukça zordur. Bunun temel nedeni, belirli bir tanım alanında çok sayıda farklı kavramı dikkate alma ihtiyacıdır. Genel bir tanım yapmak gerekirse; Propaganda ve halkla ilişkiler ayrımına gelince, reklamcılık gibi propagandanın en önemli ayırt edici unsuru, amacın işlevidir. Ancak hedefin belirlenmesi her zaman kolay olmadığından, diğer bazı konulardan bahsetmeye değer. Kısacası halkla ilişkilerde gerçeklerin kitlelere açıkça aktarılması propaganda için oldukça farklıdır. Propagandada sadece propaganda yapanlar için işe yarayan gerçekler kitlelere aktarılır. Gerçekler abartılır ya da yanlıtır (Kadibeşegil, 2000: 80).

Halkla ilişkiler iki yönlü bir sistemdir ve hedef kitlesi ile arasında aralarında etkileşim vardır. Propaganda ise tek taraflıdır. Kaynaktan hedefe doğru çalışır ve hedeften gelen tepkiler hakkında fazla bir şey umursamaz. Süreklilik açısından, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucu, kısa sürede tamamlanamayan kalıcı ve sürekli bir çalışmanın ürünüdür. Kısa sürede propaganda yoluyla hedef kitleyi etkilemek mümkün olmamakla birlikte, süreklilik hedefe ulaşmakla sınırlıdır (Aykaç, 2001: 37).

Hedef kitleyi çekmek ve etkinliği artırmak için kitle iletişim araçlarının ve faaliyetlerin planlama ve savunuculuk çerçevesinde kullanılması halkla ilişkiler ve savunuculuğun ortak yönleridir (Kadibeşegil, 2000: 79).

1.3 Uluslararası Halkla İlişkiler

Uluslararası halkla ilişkiler, ülkeler ve hükümetler tarafından uluslararası sahnede yürütülen değişim faaliyetlerini ifade eder. Amaç, olumlu fikirler, etkiler, görüşler ve imajlar yaratmaktır. Bu amaçla stratejik olarak kendileriyle ilgili bilgileri paylaşırlar. Bu şekilde yürütülen uluslararası iletişim araştırmalarının amacı, daha güvenilir, birbirine bağlı ve oldukça prestijli bir ulusal imaj oluşturmaktır. Bu kurumlar, şirketler ve hükümetler arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin kurulmasının temelidir. Kuruluşun çıkarına olacak şekilde topluluklar oluşturulmalı ve korunmalı ve toplulukla iletişim yoluyla topluluğun sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Uluslararası halkla ilişkiler ayrıca kültürler arası iletişimi de içerir. Diğer ülkelerdeki hedef kitlelere gelince, bu alan kültürlerarası iletişim ve çok kültürlülüğten ayırt edilemez.

Uluslararası düzeyde iletişim çalışmaları varsa bu noktada çalışmaların yapılacağı toplumların ve ülkelerin kültürlerini tanımak gerekmektedir.

1.4 Halkla İlişkiler Uygulamasının Aşamaları

Halkla ilişkiler yaklaşımı, öncelikle bir toplum ile çevre arasındaki ilişkinin yönetimi çerçevesinde bir kamunun görüş, tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler, iç ve dış hedef kitlelerle güven ilişkisinin oluşmasına ve sürdürülmesine yardımcı olarak, kuruluşun misyon ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.

Halkla İlişkiler uygulamasının kendisi gibi, çevreyi değiştirme yöntemleri de yıllar içinde çok karmaşık hale gelmiştir. Bu yaklaşım, deneyimli bir meslektaş grubu tarafından planlanan ve gerçekleştirilen karmaşık ve rasyonel bir dizi jest veya eylemden oluşur. Bu beceri, bilgi, planlama ve iletişim araçları kombinasyonu, etkili ve kanıtlanmış bir halkla ilişkiler formülünde yazılmıştır:

- Araştırma: Gerçekler ve geribildirim.
- Analiz: Planlama ve programlama.
- İletişim: İletişim eylemleri ve jestleri.
- Değerlendirme: Sürecin değerlendirilmesi.

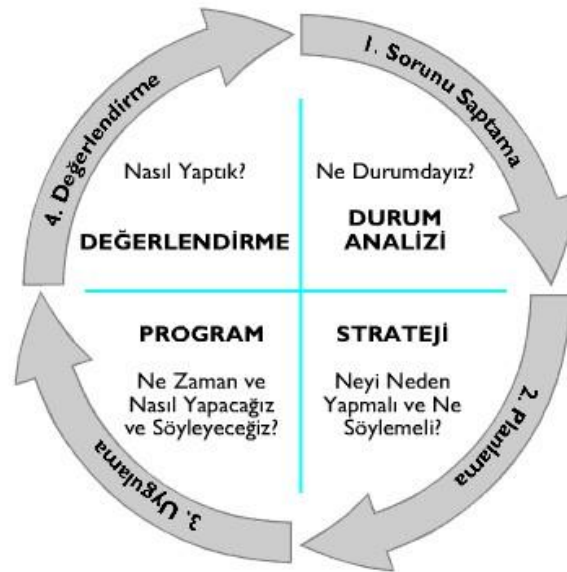
Kanada Halkla İlişkiler Derneği (CPRS) ve Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) bu dört aşamalı süreci "AAID" olarak adlandırmaktadır: araştırma, analiz, iletişim ve değerlendirme.

Önemli olan, bu formülün, program planlaması ve uygulanması için tanınan herhangi bir modelin doğasında bulunan adımları temsil etmesidir ve organizasyona olumlu sonuçlar verebilmesidir. AAID formülünün uygulanması, derneğin beceri ve deneyimine dayanmaktadır. Akreditasyon için herhangi bir başvuru, etkili bir halkla ilişkiler programının planlanmasında ve uygulanmasında bu formüllere sahip olmalıdır.

Ortaklar insan doğasını anlamalıdır. Halkın görüş ve tutumlarını etkilemek için beşeri bilimler ve sosyal bilimlere aşina olmak gerekir. Bunun için de AAID formülü vazgeçilmez bir araçtır.

*Halkla İlişkiler
Kampanya Sürecinin
Aşamaları*

Kaynak:
Allen H. Center, Scott
M. Cutlip, Glen, Broom,
**Effective Public
Relations**, 6. ed. by
Prentice Hall Inc.
Englewood Cliffs, New
Jersey, 1985, s.200)



Görsel 1.1 Halkla İlişkiler Planlama Sürecinin Aşamaları

• Araştırma

Bir halkla ilişkiler programına başlamadan önce, bir organizasyonun çevresini, özellikle de programın yürütüleceği topluluk üyeleri tarafından algılanan veya ifade edilen tutum ve sorunlar açısından bilmek ve anlamak gerekmektedir.

Bir araştırmada belirlenen tutum ve konular halkla ilişkiler sürecinin yaklaşımını ve kapsamını belirleyecektir. Örneğin, araştırmalar organizasyona yönelik tutumların genellikle destekleyici olduğunu gösteriyorsa, daha az agresif ve daha odaklı bir yaklaşım benimsenebilir. Öte yandan, olumsuz tutumlar hemen düzeltici eylem gerektirebilir.

Etkili araştırma, kuruluşun ortamında bir eylem/tepki denklemini oluşturmaya yardımcı olacaktır:

- Kuruluşun ortamını oluşturan grupları belirleme
- Bu grupların örgüte karşı mevcut tutumlarını belirlemek;
- Bu tutumları motive eden faktörleri izole etmek;
- Bu tutumları neyin değiştirebileceğini belirlemek
- Bir halkla ilişkiler programının bu unsurları ve tutum/davranışları nasıl etkileyebileceğini belirlemek.

Halkla ilişkiler araştırmalarının ortak hedeflerinden bazıları:

- Bir sorunu veya fırsatı belirleme
- Hedef grupların sahip olduğu örgütsel bilgi düzeyini belirlemek veya ölçmek
- Yaygın veya olası sorunları belirleme

- İletiyi formüle etmek ve test etmek
- Tutum değişikliklerini değerlendirmek ve ölçmek.

Yaygın arama yöntemleri ve araçları:

- Anket
- İletişim denetimleri
- Posta veya telefon anketleri
- Kişisel görüşmeler
- Katılımcılardan gelen yorumlar
- İçerik analizi
- Sorunları ve eğilimleri belirleme.

➤ *Geçerli olması için, araştırma titiz ve kapsamlı olmalıdır. Kuruluş ortamının bileşenlerinden biri yanlış tanımlanır veya değerlendirilirse, halkla ilişkiler programı hedeflerini kaçırabilir.*

• Analiz

Araştırma, kapsamlı ve etkili bir halkla ilişkiler planı geliştirmek için gereken kanıtları bir araya toplar. Araştırma tamamlandıktan sonra, bu verilerin öneminin belirlenmesi ve gerekli sonuçları almak gerekmektedir.

İletişimcinin, kuruluşun belirli etkinlikleri geliştirmesine, sorunları veya krizleri yönetmesine veya yön değiştirmesine yardımcı olacak iletişim hedefleri oluşturmak için toplanan tüm verileri analiz aşamasında kullanır.

Açıkça tanımlanmış ve ölçülebilir hedefler olmadan, daha ileri gitmek olası değildir. İnsani ve sosyal deneyimlerden yararlanarak, uygun bir program oluşturmak adına bu verilerden yararlanmak mümkündür. Veri analizi sorunları anlamaya veya tutumları etkilemek için yollar belirlemeye yardımcı olmazsa, araştırma muhtemelen yetersizdir. Bu, programın sağlam ve haklı bir temele dayandığından emin olmak için araştırmaya devam etmeyi gerektirir.

Sorunlar ve değişim fırsatları belirlendikten sonra çözümleri planlamak mümkündür. Gerçekçi çözümlere ulaşmak için çeşitli yönetim teknikleri olmakla birlikte, hepsi aşağıdaki temel ilkeler olarak sıralanmaktadır:

- Sorunları tanımlama
- Sorunların nedenlerini belirleme
- Başlıca nedenleri tanımlama
- Olası çözümleri tanımlama
- En iyi çözümleri seçme
- Programa çözümlerin uygulanması.

Kuzey Amerikalı iki tanınmış iletişimci olan Scott Cutlip ve Allen Center, kendi kitaplarında stratejik analize benzer bir strateji önermektedirler:

- Hedefleri tanımlama
- Olası seçenekleri değerlendirme
- Fayda ve risklerin karşılaştırılması
- Sonuçlarının değerlendirilmesi
- Karar verme
- Taktik planlama

Analiz sistemi ne olursa olsun, üç soru sormak esastır :

- Hangi sonuçlara ulaşmak istiyoruz?
- Engeller nelerdir?
- Bunların üstesinden nasıl gelebiliriz?

➤ *Bu soruların cevapları, mevcut iletişim araçları göz önüne alındığında, programın bir özeti hazırlanmasına yardımcı olacaktır. Daha sonra, programın hedeflerine ulaşmak için kullanılacak araçların iyileştirilmesi olan analizin son aşamasına geçmeye hazır olunacaktır.*

• İletişim ve İlişki Kurma

Hedef kitleyle iki yönlü simetrik iletişime aracılığıyla karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurulmalıdır. Tam açıklama, dürüstlük ve şeffaflık tüketici güvenini oluşturmak için hayati önem taşımaktadır. Artık sadece mesaj göndermek yeterli değildir; devam eden bir iletişim tercih edilmelidir. Olumlu ilişkiler yaratmada sosyal sorumluluğa odaklanmak korunması yüksek bir öncelik olmalıdır.

İletişim, halkla ilişkilerin özüdür ve iletilmek istenen bilgiler, insanların haberleri nasıl alacaklarını belirlemektedir. Hedef kitleyi tanımak, halkla ilişkiler programının başarısında önemli bir rol oynar. Hedef kitlenin bilgi kaynaklarını nereden alacağını ve ne görmek istediklerini öğrenmek önemlidir. Kiminle konuşulduğunu bilmek, onlarla konuşmak kadar önemlidir. Hedef kitleye bağlı olarak iletişim kanalları farklı olabilir (ör. TV, dergiler, sosyal medya vb.).

İletişim, halkla ilişkiler sürecindeki dinamik adımdır. Kısacası, iletişim iki yönlüdür: bir kişi diğerine bir mesaj gönderir ve kişi onu alarak mesaja tepki verir.

Mesaj birçok şekilde gönderilebilir: basılı veya elektronik medya, posta, yüz yüze toplantılar vb. Alıcı bunu çeşitli şekillerde de aktarabilir. Duygular, ırk ve yerel kültür gibi değişkenler, bilginin alınma şeklini etkiler.

İletişimcinin görevi hedef kitleyi belirleyerek kolayca ve net bir şekilde anlaşılabilir bir iletiyi hassas bir şekilde tasarlamaktır. Araştırma ve analiz aşamalarında, iletişimci iletişimin etkinliğini engelleyebilecek faktörleri belirlemiş olacaktır.

Tutumlar, algılar, önyargılar, yatkınlıklar, grup bağlılığı, eğitim düzeyleri, dil, etnik köken, dini inanç ve gelir düzeyi gibi faktörler mesajın etkinliği üzerinde etkili olabilir.

Hedef grupların ayrıntılı bir tanımı ile, iletişimci her grup için belirli bir ileti tasarlayabilmektedir. Araştırma ve analiz de iletişimin önündeki engelleri belirlemektedir. Çeşitli iletişim alanlarında bulunan bu "müdahalelerin" belirlenmesi doğru araçları seçmekte yardımcı olmaktadır.

Bir halkla ilişkiler süreci planlarken, aşağıdaki gerçeklerin farkında olmak gerekmektedir:

- Hedef gruplar veya hedef kitleler, şehirler ve köylerdeki sosyal kurumlarda yaşayan, çalışan, dua eden ve oynayan kişilerden oluşur. Sonuç olarak, her kişi çeşitli etkilere tabidir ve iletişimcinin mesajı bunlardan sadece biridir;
- İnsanlar zaten kabul ettikleri veya kendileri için büyük önem taşıyan görüşlerini ifade eden iletileri okuma, izleme veya dinleme eğilimindedir;
- Kitle iletişim araçları kendi farklı hedef kitlelerini oluşturur. Gazete okuyucuları sadece TV veya radyoda haber dinleyen kişilerden farklı bir izleyici kitlesidir;
- Kitle iletişim araçları, bazıları ölçülebilir olmayan çeşitli şekillerde bireylerin davranışlarını etkiler.

• Değerlendirme

Eğer örgütsel hedeflere ulaşmak hedefleniyorsa halkla ilişkiler programı başarılı olmalıdır. Halkla ilişkilerde, organizasyonun çevresini etkilemek veya değiştirmek amacıyla olsa da sadece iletişimcinin beklentilerini karşılamak için değil, aynı zamanda organizasyonun iyiliği için de önceden belirlenmiş amaç ve hedeflere ulaşmak esastır.

Eylem programı başarısını değerlendirmek ve programın tam potansiyeline ulaşmadığı alanları belirlemek için bir ölçüm sistemi içermelidir. Bu nedenle, çabaların etkisi uygulama aşamasında sürekli olarak değerlendirilmelidir.

Cultip ve Centre'ye göre, "değerlendirme, yöneticilerin kamuoyunun türbülansı yoluyla organizasyona güvenli bir şekilde rehberlik etmek için uygun düzeltmeleri yapmalarına olanak tanıyan devam eden bir süreçtir."

Sistematik değerlendirme şunları içerir

- Değerlendirme parametrelerinin seçimi;
- Değerlendirmenin amaçlarının beyanı;

- Veri toplama;
- Veri analizi;
- Sonuç raporu;
- Sonuçların karar verme için uygulanması.

Değerlendirmenin amacı aşağıdakileri belirlemektir:

- Hedef gruplar mesajı alıyor mu?
- Belirli hedef gruplar iletiye yanıt veriyor mu?
- İleti hedef gruplara ne kadar kalıcı bir etki bırakır?
- İletin yarattığı etki ve ikna olumlu veya olumsuz olarak mı görülüyor?

Hatalı sonuçları önlemek için, AAID sürecinin dört adımı da sürekli olarak izlenmelidir.

En iyi sonuçlar kalıcı veri toplamadan gelir. AAID modeli, Halkla ilişkileri sürecinin sadece bir versiyonu olmakla beraber çoğu model ile benzer kavramları paylaşır. Güncel olanı takip ederek kuruluşun vizyonuna en uygun olanı seçilmelidir.

1.5 Kamu Sektörü Kurumlarında Halkla İlişkiler

Halka açık yerlerde halkla ilişkiler, yönetimin topluma daha etkili hizmetler sunması açısından kaçınılmazdır. Kamu kuruluşlarının topluma hizmet ederken hizmet ettikleri kişiye karşı nasıl davrandıkları halkla ilişkiler açısından önemlidir. Kamu görevlileri, halka tarafsız davranış, eşitlik, yasal hizmetler ve yardım sağlama amaçlı olmalıdır ve kamu kuruluşları, idarenin faaliyetleri hakkında kamuoyuna bilgi vermelidir.

1.5.1 Kamu Sektörü Kurumlarında Halkla İlişkilerin Özel Rolü

- Karlı ve üretken.
- Ülke ekonomisine katkıda bulunan.
- Kendini topluma adanmış.
- Hasta birimlerin canlandırılmasına yardım eden.
- Büyük sektörlerde kendine güvenen

Ayrıca, Halkla ilişkilerin politikalarını, programlarını ve başarılarını ve yararlarını vurgulamak gerekir. Bunlar KSB lehine kamuoyunu etkileyebilir.

1.5.2 Kamu Sektörü Kurumlarında Halkla İlişkiler Sorumlusu

Kamu Sektörü Birimi (KSB)'ndeki halkla ilişkiler sorumlusu, hükümetin kamu sektöründeki politikaları hakkında iyi bir anlayışa sahip olmalıdır. İyi bir iletişimci olmalı ve tanıtım teknikleri bilgisine sahip olmalıdır. CEO da dahil olmak üzere üst yönetime doğrudan

erişimi olmalı, Tüm toplantılara katılmalı ve kamu ile işletme arasında iyi bir anlayış oluşturmayı içermelidir.

Halkla ilişkiler elemanı sendika ve yönetim arasında iyi ilişkiler sağlamalıdır. Ayrıca basınla da iyi bir ilişkisi olmalıdır. Kurum için basın bültenleri hazırlamalı ve kurum basına bir mesaj iletmek istediğinde basın toplantısı düzenlemeli.

1.5.3 Toplum İlişkileri

Her kurum yerel toplumla iyi ilişkiler beslemelidir. Bu sosyal toplum için yararlı olduğu kadar, olumlu bir görüntü de oluşturmaktadır. Bunu başarmak için, bir kurum toplumu kendi sorunları, ekonomik ve siyasi durumu, eğitim için mevcut tesisler, tıbbi yardım gibi konularda bilgilendirerek kurumlarından destek alabilmeli.

Toplum trafik, su temini, kirlilik, çöp öğütme, tarihi alanların korunması, sel kontrolü veya yangından korunma gibi sorunlar yaşayabilir.

Kurum sivil bölümle işbirliği içinde sorunların çözümüne katılmalı. Kurum bölgeye ziyaretler düzenlemeli, yerel toplum liderlerinin şikayetlerini veya önerilerini dinlemeli ve toplum hizmeti planlarını duyurmalıdır. Ayrıca, kurumlar toplumun iyi niyet kazanmak için halkla ilişkileri faaliyetinin bir parçası olarak kültürel programlar veya spor etkinlikleri düzenleyebilmektedir.

1.5.4 Kamu Sektörü Kurumlarında Halkla İlişkiler Biriminin İmajı

Kamu sektörü sosyal gereksinimlerin karşılanmasında büyük rol oynamaktadır. KSB, sübvansiyonlu eğitim, su, elektrik ve diğer sosyal yardım hizmetleri sunarak istihdam sağlar ve çalışanlarına bakar. Bunların dışında, birkaç kapitaliste zenginliğin yoğunlaşmasını engelleyerek sosyal açıdan sorumlu bir rol oynar. Halkla ilişkiler kamu sektörünün kamu yararı için rolünü vurgulamak zorundadır.

Bir kurumun çalışanları, tedarikçileri, medyası, bayileri, toplum liderleri de dahil olmak üzere bir dizi kamu kurumu vardır. Bunların örgüt hakkında belli bir izlenimleri söz konusudur. Kurumsal imaj, çeşitli kamunun organizasyona bakış şeklidir. Bu kurumun iyi bir görüntüye sahip olması önemlidir.

1.6 Özel Sektörlerde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler özel sektör ile kamuoyu arasında köprü işlevi üstlenmiştir. Özel sektörde toplumun içindeki konumu güçlendirmek, şirketin başarısını sürdürmek için halkla ilişkiler çalışmalarına gereksinim duyulur. Halkla ilişkiler uygulamada, özel sektörün topluma dönük imajının ve toplumla uyumunun önde gelen belirleyicilerindedir. Özel sektörde halkla

ilişkilerin yaptığı ise çevreyi tanıma ve çevreyi tanıtmaktır. Çevreyi tanıma müşterilerinin düşünce ve eğilimlerini tahmin etmekten geçer. Kuruluşu çevreye tanıtarak olumlu imaj sağlamaktır. Kamuda ve özel sektörde toplumda olumlu bir imaj bırakmak halkla ilişkilerin en önemli işlevidir.

Her kuruluşta, bir KSB az ya da çok benzer bir rol oynar. Eğer farklı bir durum söz konusuysa bunun nedeni şirketin gereksinimleri veya organizasyonun hedefleri olabilmektedir. Tüm özel kuruluşlar kar odaklıdır. Hedeflerine ulaşmak için agresif pazarlama stratejilerini kullanarak rekabetçi bir yaklaşımla çalışırlar. Ürünlerinin/hizmetlerinin üretimi ve pazarlanması için, birçok kamu kategorisine bağlıdırlar.

İyi bir halkla ilişkiler kampanyası, işinin işleyişini etkileyen her kararda halkın çıkarlarına öncelik vermektedir. Bunun nedeni, kuruluşun tüm bu kişilerin yani çalışanların, müşterilerin, hissedarların ve topluluğun desteğiyle faaliyet gösterdiği varsayılmaktadır. Halkın farklı çıkarları olabilir, yönetim halkın iyiliğini elde etmek için tüm halka adil bir fayda oranı sağlamak zorundadır.

Koordinasyon ve Danışmanlık: Halkla ilişkiler, hedef kitlesine karşı etkili politikalar formüle etme ve uygulamada yönetime danışmanlık ve yardımcı olmak zorundadır. Ayrıca, Halkla ilişkilerin bölümler arası koordinasyonu kurmak ve sürdürmek gibi önemli bir rolü vardır.

İletişim Faaliyetlerinin Planlanması: Halkla ilişkiler süreci araştırma, planlama, yürütme ve değerlendirmeyi içerir. Kişi tüm bu faaliyetler için planlar yapmak zorundadır.

Görüntü Oluşturma: Görüntü oluşturma uzun vadeli ve sürekli bir programdır. Halkla ilişkiler bu amaç için çok önemli bir rol oynamaktadır. Görüntü çeşitli kamuların oluşan bir şirketin genel izlenimdir. Bir şirketin kredi değerliliği, çalışanlarına duyduğu ilgi, ürün kalitesi ve sosyal sorumlulukların tümü şirketin genel imajına katkıda bulunur. Bir şirket imajını tanıtmak için, şirket adını, amblemini veya bir sloganı kullanabilmektedir.

Halkla İlişkiler ve Pazarlama: Halkla ilişkileri, uzun vadeli stratejilerin planlanmasında yönetime yardımcı olmalıdır. Halkla ilişkileri çabaları ile birleştiğinde iyi planlanmış pazarlama stratejileri şirketin başarıya ulaşmasına yardımcı olabilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmaları, kurumsal imaja odaklanma, bölgesel dilde iletişim kurma, müşterilerden geri bildirim toplama, iç mimar ve mimar gibi karar vericileri içeren seminerler düzenleme çeşitli festivaller organize etme ve tüketici algısındaki bölgesel farklılıkların farkında olma gibi yenilikçi yolları içermelidir.

Kriz Yönetimi: Bir kriz sırasında, halkla ilişkiler genişletilmiş bir role sahiptir. Halkla ilişkiler departmanı sürekli izleme yapmalı ve erken uyarı sinyallerini tespit etmek için geri

bildirim toplamalıdır. İletişim bağlantıları görüşmeler için güçlendirilmeli ve hikâyenin şirket tarafı savunulmalıdır. Bu nedenle, Halkla ilişkiler 'in özel sektördeki rolü hem koruyucu hem de tedavi edici, bilgilendirici ve tanıtım amaçlıdır.

Çalışan İlişkileri: Artık çalışanların iyi maaşları tek başına yeterli olmadığı, ihtiyaç duydukları şeyin daha iyi çalışma koşulları, rekabet, tanınma ve karar vermede de rol olduğu karar vermede rol oynamak olduğu fark edilmiştir. İnsan Kaynakları Geliştirme (HRD) böylece daha keskin kurumsal personel politikalarına yol açan önemli bir endişe alanı haline gelmiştir. Şirketler artık çalışmak için iyi bir şirket olma ününü inşa etmek için daha isteklidir. Halkla ilişkileri çalışan dostu bir yönetim politikasının gelişmesinde önemli bir role sahiptir.

İç İletişim: Her kuruluştaki, etkili iletişim artık çeşitli kanallar aracılığıyla çok yönlü bir süreç haline gelmiştir. Bir kuruluştaki iletişim resmi ve gayri resmi, dikey ve yatay ve yukarı ve aşağı doğru olabilir. Başarıya ulaşmak için, çalışanlar bilgi ile güçlendirilmiş olmalıdır. Çalışanlar mevcut politikaları, değişiklikleri ve şirketin herhangi bir önemli kararının arkasındaki mantığı bilmeli. Bu nedenle, çalışanlara bilgi zamanında, dürüst ve yeterli olarak iletilmelidir.

İletişim kanalları sözlü, basılı veya yazılı ve görsel olarak ayrılabilir. Basılı veya iletişim doğrudan posta, bildirim panosu, mektup gibi iletişim yöntemlerini içerir. Görsel-ışitsel iletişim ise video, film, sergi ve slaytlar içerir. İletişim stratejileri, ulaşılacak hedefler, durum ve zaman göz önünde bulundurularak planlanmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

2.1 Kamu Yönetimi “Türkiye’nin Genel Yapısı ve Kısa Tarihi”

Genel Durumu

Türkiye Cumhuriyeti’nin başkenti Ankara’dır. Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının keşişim noktasında bulunan Türkiye, batıda Bulgaristan ve Yunanistan; doğuda İran, Gürcistan, Ermenistan ve Nahçıvan; güneyde ise Irak ve Suriye ile komşudur

Coğrafi konumu nedeniyle Türkiye’de farklı iklim tipleri görülür. Kıyı bölgelerinde denizin etkisiyle daha ılıman bir iklim; iç kesimlerde ise dağların konumları nedeniyle karasal iklimin etkisi gözlenir.

Türkiye, merkezi idare bakımından illere ve ilçelere ayrılmıştır. İllerde idari yetkili valiler, ilçelerde ise kaymakamlardır. Sığınmacılara, Türkiye’deki 81 şehirden 62’sinde İçişleri Bakanlığı’nca oturma izni verilmektedir

Kısa Tarihi

Türkiye'nin üzerinde bulunduğu topraklarda ilk yerleşimler Taş Devri'nde Aiol, Dor ve İyonyalılar, Trakyalılar ve Persler tarafından başlatılmıştır. Sonrasında Alexandros'un egemenliği ile Helenistik dönem, ardından Roma ve Bizans dönemleri gelir. 11. Yüzyılda Selçukluların Anadolu'ya yerleşmeleri sonucunda topraklarda Türkleşme hareketi başlamış ve 1071 Malazgirt Savaşı'nın ardından kazanılan zaferle Anadolu'daki Bizans hakimiyeti Türkler lehine güç kaybetmiştir. Selçukluların düşüşünden sonra kurulan Anadolu Selçukluları, 1243'teki Moğol istilasına kadar bölgeyi yönetmiştir. İşgalden sonra Anadolu'da birçok küçük Türk beyliği kurulmuştur. Bu beyliklerden biri olan Osmanlılar, 13. yüzyılın sonlarından itibaren Anadolu'nun hakimi olmuştur. Ayrıca Güneydoğu Avrupa, Batı Asya ve Kuzey Afrika üzerinde toprakları olan büyük bir imparatorluk kurarak Avrasya ve Afrika'da büyük güç kazanmışlardır. 17. yüzyıldan sonra Osmanlı İmparatorluğu gerileme dönemine girmiştir. II. Dünya Savaşı'nda yenilip yıkılan İmparatorluğun ardından, işgalci güçlere karşı yapılan bağımsızlık savaşı sonucunda 1923 yılında Mustafa Kemal Atatürk tarafından Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur.

Künye²

Başkent: Ankara

² Türkiye Tarihi. Wikipedia, 10 Mayıs 2021 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye> adresinden erişildi

Resmi dili: Türkçe

Para birimi: Türk Lirasıdır

Nüfus: Yaklaşık 82 milyon

Devlet Şekli: Cumhuriyet

Yüzölçümü: 783 bin 562 kilometre²

Din: Yüzde 96 Müslüman, kalanı Hristiyan, Yahudi, Bahai

Milli Marşı : <https://www.youtube.com/watch?v=5dpQk2p12F8>.

Türkiye'nin resmi dili Türkçedir. Nüfusun tamamı Türkçe bilmektedir. Ülkede ayrıca bölgelere göre Lazca, Kürtçe gibi farklı diller de konuşulmaktadır. Ülkede yaşanan Gürcü, Ermeni ve Çerkez nüfus da bu dilleri konuşmaktadır. Ülkede en yaygın yabancı dil ise İngilizcedir.

2.1.1 Türkiye’de Halkla İlişkiler

• Türkiye’deki Kamusal Halkla İlişkilerin Tarihsel Süreci :

Türkiye’de devlet ilk halkla ilişkiler faaliyetlerine ne zaman başladı ?

Türk tarihinde halkla ilişkiler çalışmaları çok eskilere dayanmaktadır. Göktürklerin Orhun Anıtları ilk örneklerdir. Yine Selçuklu döneminde Nizam-ül Mülk'ün "Siyasetname" adlı eseri, halkın istek ve düşüncelerinden yönetimin bilgilendirilmesinin gerekliliğini vurgular.

Türkiye’de devlet ilk halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl başladı ve neler yapıldı ?

Cumhuriyet tarihinde, Atatürk'ün 1920 yılında Anadolu Ajansı'nı, gelişmeler hakkında kamuoyunu bilgilendirmek ve kamuoyuna bir mesaj iletmek amacıyla kurduğu bilinmektedir. Aynı yıl Atatürk önderliğinde bugünkü Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Türkiye’de planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri 1960 yılından sonra kamu kurumlarında başlamıştır. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi gibi kuruluşlar ülkemizde kurulan ilk halkla ilişkiler birimleridir. 1961’de Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde bir yayın ve temsil dairesi vardı. Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluşunun ilk yıllarında, bazı kişilerin planlamaya karşı oluşturmak istediği kamuoyu, plan ve planlamanın başarılı bir şekilde tanıtılması sonucunda planı olumlu bulmuştur.³

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi :

1962 yılında Merkezi Yönetim Teşkilatı Araştırma Projesi'ne (MEHTAP) halkla ilişkiler dahil edilerek ; “kamu kurumlarının her kademesinde karar alınmasında kamuoyunun danışılması gerektiği” kabul edilmiştir.

³ Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi. 25 Nisan 2021 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/gecmisten-bugune-halkla-iliskiler/> adresinden erişildi

Özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetleri 1970 yılından itibaren kendini göstermeye başlamıştır. Büyük ölçekli işletmeler, özellikle bankalar, halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır. Halkla İlişkiler Derneği ilk kez 1971 yılında İstanbul'da, ikinci dernek 1985 yılında İzmir'de kurulmuştur.

Türkiye'de halkla ilişkiler, yeni bir uzmanlık alanı olarak, son yıllarda, özellikle 1990'lardan sonra hızla gelişmeye başlamıştır ve gelişimini her geçen gün arttırmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları kamusal alanda başlamış olsa da, zaman içinde özel sektörde gelişme fırsatı bulmuş ve kamusal alanda etkinliğini gösterememiştir. Bununla birlikte, 2000'li yılların başından bu yana, halkla ilişkiler çalışmaları açısından kamusal alanda büyük gelişmeler olduğu gözlenmiştir.

Halkla ilişkiler birimlerinin hem kamu hem de özel sektördeki reklam ve tanıtım birimlerinde yer aldığı görülmektedir. Aslında, çoğu işletme ve kurumda "Basın ve Halkla İlişkiler Bürosu" olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinin sadece büyük işletmelerde ve holdinglerde bağımsız ve ayrı birimler olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Anadolu Ajansı 1920 yılında Türkiye'de kurulmuş ve reformların kamuoyunda tanıtımı doğrudan Atatürk tarafından yapılmıştır. 1919'da İrade-i Milliye Gazetesi, 1920'de ise Atatürk'ün mevcut Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Teşkilatı bünyesinde "Yayın ve temsil Şubesi" kurulmuştur. Bununla birlikte, özel sektörde halkla ilişkiler çalışmalarının 1970'lerden sonra başladığı görülmüştür.

1970'li yıllarda Koç, Eczacıbaşı, Yaşar Holding gibi büyük holdinglerde halkla ilişkiler birimleri kurulmuştur. Türkiye'de üniversite düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında başlamıştır. Bugün bu eğitim üniversitelerde verilmektedir. Bu tabloya bakıldığında halkla ilişkilerin gelişiminin ne kadar hızlı olduğu görülecektir. Bununla birlikte, böyle hızlı bir gelişme birçok dezavantaj getirmiştir. Her şeyden önce, halkla ilişkiler eğitimi alan birçok kişi eğitim gördükleri alanda çalışamazlar. Halkla ilişkilerin ülkemizde yeni bir uzmanlık alanı olarak hızla gelişmesi dikkat çekicidir. Bu mesleğe olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin çoğunda halkla ilişkiler birimi reklam ve tanıtım birimi içinde yürütülmektedir.⁴

2.1.2 Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları

Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamaları ilk kez kamu kurumlarında görülmüştür. İlk Türk gazetesi Takvim-i Vakeyi 1831'de yayımlandıktan sonra duraksamış gazete 1919 yılından

⁴ Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. 30 Nisan 2021 tarihinde <https://anatolianpr.com/turkiyede-halkla-iliskilerin-tarihsel-gelisimi/> adresinden erişildi

günümüzdeki “Resmî Gazete” olarak yayınlamıştır. 1920 yılında itibaren Anadolu Ajansı'nın kurulması Türkiye’de halkla ilişkilerin kurumsallaşmasında ilk örnek olarak kabul edilmektedir (Bülbül, 2004 : 38). 1960 yılında kurulan Basın ve Halkla Münasebetler Dairesi Başkanlığı, Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Millî Savunma Bakanlığı ve 1964 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi halkla ilişkiler görevlerini üstlenen ilk kamu kuruluşlarıdır (Balta Peltekoğlu, 2007 : 129). Devlet Planlama Teşkilatı halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç noktası olarak görülmektedir. Planlı kalkınmayı kamuoyuna benimsetmek ve desteğini almak için Yayın ve Temsil Şubesi kurulmuştur (Asna, 1998 : 75).

2.2 Kamu Yönetimi “Tunus’un Genel Yapısı ve Kısa Tarihi”

Genel Durumu

Kuzey Afrika'da bulunan Tunus, Mağrip Bölgesi'nin en küçük ülkesidir. Sicilya Boğazı ile Avrupa kıtasından ayrılan Tunus, Avrupa'ya 140 km uzaklıktadır. Dağlar kıyıya paralel uzanmaktadır. Ülkenin güneyinde birçok mevsimsel sığ gölü ve büyük tuz gölleri vardır ve büyük bir kısmını Büyük Sahra Çölü kaplamaktadır. 24 bölgeye ayrılmış olarak yönetilen ülkenin başkenti, kendisiyle aynı ismi taşıyan Tunus şehridir. Tunus'un Cezayir ile 965 km, Libya ile 495 km sınırı vardır.⁵

Kısa Tarihi

Tunus, gerek Akdeniz ve Kuzey Afrika hâkimiyeti ve gerekse Avrupa'nın Afrika ile olan münasebetleri bakımından büyük bir stratejik öneme sahiptir. Tunus'un coğrafi konumu, göçebe Berberilerden sonra, daha çok deniz yoluyla gelen çeşitli etnik toplulukların ülkeye yerleşmesinde en büyük faktör olmuştur. M.Ö. 12. Yüzyılda Fenikeliler bölgeyi keşfetmiş ve M.Ö. 9. Yüzyılda bölgede Kartaca kurulmuştur. Kartacalılar, Sicilya ve İspanya'ya kadar koloniler kurmuşlar, O dönemde yeni kurulmakta olan Roma İmparatorluğu için tehdit oluşturmuşlardır. Ancak Pön Savaşları'nda yenilip Tunus'tan sürülmüşlerdir. Şimdilerde Tunus'un yer aldığı bölge, Roma egemenliğinde Afrika Eyaleti olarak yönetilmiştir. Başşehir Tunus 1574 yılına kadar tekrar Hafsi Hanedanlığı'nın elindeydi. Bu dönemde Barbaros Hayreddin Paşa ve Turgut Reis 1556'da Gafsa'yı, 1558'de Kayrevan'ı ele geçirince Tunus'un doğu ve güney sahilleri Osmanlıların eline geçmiştir. Cerbe Adası deniz üssü olarak kullanılmıştır.

⁵ Tunus’un Kısa Tarihi. 02 Haziran 2021 tarihinde

https://afesam.erciyes.edu.tr/Dosyalar/Afrika_Ulke_Raporlari_Tunus.pdf adresinden erişildi

Tunus, 1881'de başlayan Fransız sömürgesinin ardından 20 Mart 1956'da bağımsızlık lideri Habib Burgiba'nın tek parti devletine dönüşmüştür. Burgiba'nın yerini 1991'de kansız bir darbe ile alan Zeynel Abidin bin Ali, ülkeyi 23 yıl baskıyla yönetmiştir.

2011 yılında Tunus'un kırsalında Sidi Buzid kasabasında seyyar satıcılıkla geçimini sağlayan Muhammed Buazizi, polislin mallarına el koyduğu ve kendisini aşağıladığı için kendini ateşe vererek, Arap Baharı'nın fitilini ateşlemiştir. Tunusluları sokaklara döken bu olay üzerine Bin Ali ülkeden kaçmış, Tunus'ta yaşananlar, Arap başkentlerinde milyonları sokaklara dökerek birçok lideri yıllardır oturdukları koltuklarından etmiştir.

Arap Baharı süreci, Suriye, Yemen ve Libya'da iç savaş, Mısır'da karşı darbe, monarşiyle yönetilen Bahreyn'de de daha fazla baskıyla sonuçlanırken Tunus, çalkantılı da olsa demokratik geçiş sürecini yürütmüştür.

Künye⁶

Bşkent: Tunus

Resmi dili: Arapça

Para birimi: Tunus Dinarı

Nüfus: Yaklaşık 12 milyon

Devlet Şekli: Cumhuriyet

Yüzölçümü: 163 bin 610 kilometre²

Din: Yüzde 99,1 Müslüman, kalanı Hristiyan, Yahudi, Bahai

Milli Marşı : <https://www.youtube.com/watch?v=mqlXuuJXieU>.

Tunus ülkesinin resmi dili Arapçadır. Ancak bunlar dışında "Tounsi" ya da "Derja" olarak adlandırılan Tunus Arapçası ile Berberi dilleri de konuşulanlar arasında yer alır. Her ne kadar resmi bir yanı olmasa da ticari ilişkilerde, eğitimde ve basılı yayınlarda Fransızca da kullanılır. Ülke içinde pek çok tabelada da yer alır.

2.2.1 Tunus'ta Halkla İlişkiler

• Tunustaki Kamusal Halkla İlişkilerin Tarihsel Süreci:

Tunus'ta devlet ilk halkla ilişkiler faaliyetlerine ne zaman başladı?

Tunus'ta bağımsızlıktan sonra siyasi önderler çeşitli konuları halkın önünde tartışmak için toplantılar düzenlemişler ve aldıkları kararlar konusunda onları bilgilendirmişlerdir. Bu da ilk halkla iletişim çabalarına örnektir.

Tunus'ta devlet ilk halkla ilişkiler faaliyetlerine nasıl başladı ve neler yapıldı?

⁶ Tunus'un Kısa Tarihi. 02 Haziran 2021 tarihinde https://insamer.com/tr/tunus_830.htm adresinden erişildi

Halkla ilişkiler, Tunus tarihinin her döneminde farklı şekillerde uygulanmıştır. Örneğin Bey döneminde, yabancı temsilcilere ve büyükelçilere gösterilen önem ve liderlerin haftada bir gün halkın şikâyet ve taleplerini bu temsilcilerden dinlemesi, ardından bu isteklere çözümler sağlaması bu döneme ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek gösterilebilir.

Tunus'ta halkla ilişkilerin gelişimi:

Tunus'un bağımsızlığı ve reformlar arasında merkezi yönetimin yeniden örgütlenmesi'nin bir parçası olarak, mevcut yönetim olanakları ve koşullarında kamu yönetimi ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiden daha sistematik ve iyi organize edilmiş olarak söz edilebilmektedir.

Halkla ilişkiler, planlama, analiz ve etkiye dayalı, insan ihtiyaçları ve insanın kişisel motivasyonları ile ilgili psikolojik çalışmalara dayanan araştırma ve bilimsel temelleri olan bir bilimdir. Teknolojik gelişmeler ve modernizm sayesinde bu ihtiyaçlar karşılanmakta ve sürekli bir etki yaratmaktadır. İletişimi mümkün kılan, büyük miktarda veri ve bilgi yayınlama, toplama ve depolama yeteneği olan ve uydu, telefon ve internet yoluyla hızlı iletişim kurma olanağı sağlayan araçlar iletişim için idealdir. Tunus, yönetimini geliştirmek ve bunu başarmak ve dolayısıyla ülkenin ilerlemesini sağlamak için bu bilim çalışmasını mümkün olduğunca uygulamaya çalışmaktadır.

Tunus bu alana büyük ilgi göstermektedir. Ayrıca halkla ilişkiler Tunus üniversitelerinde en önemli uzmanlık alanlarından biri haline gelmiştir. Son yıllarda halkla ilişkiler eğitimi almış yöneticiler bulmak çok kolay olduğu gibi halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmış, bilgili ajanslar bulmak da çok kolay hale gelmiştir. Halkla ilişkiler yöneticileri Tunus'taki tüm çoklu dergi şirketlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, ayrıca uzman ajanslar veya Halkla ilişkiler departmanı Tunus'taki en popüler sektörlerden biri olmuştur.

Tunus'ta devrim sırasında halkla ilişkiler nasıldı?

2011 devriminde Tunuslular, "oyun bitti" sözünü icat ederek iletişimin çift yönlü olmasına ve halkın yönetimde söz sahibi olmasına öncelik vermişlerdir.

Hükümetin büyük ortağı Nahda Hareketi Partisi, uluslararası ölçekte halkla ilişkiler çalışmalarına önem vererek Avrupa ve ABD'yi Nahda'nın ılımlı ve demokrasinin en büyük savunucusu bir parti olduğu konusunda ikna etmeyi büyük oranda başarmıştır. Üst düzey ticari ilişkiler, politik ve sosyal organizasyonlar, önde gelen liberal ve seküler isimlerin de katılımıyla sorunsuz bir şekilde organize edilebilmiştir. Küresel ölçekte katılımı düzenlenen

Dünya Sosyal Forumu da bu yıl Tunus'ta başarılı bir şekilde sonuçlandırılmıştır.⁷

⁷ Tunus'ta Halkla İlişkiler Uygulamaları. 05 Nisan 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/819719> adresinden erişildi

2.2.2 Tunus'ta Halkla İlişkiler Uygulamaları

Çağdaş anlamda halkla ilişkiler uygulamaları Tunus'ta esas olarak 1995 yılında başlamıştır. Hemen hemen tüm çabaların öncelikle hükümet desteği ile gerçekleştiği gözlenmektedir. Halkın kamu hizmetleri hakkında bilgi edinmesi, bugün Tunus'ta bir hak olarak kabul edilmekte ve bilgi edinme hakkından söz edilmektedir. Halkın, kamu kuruluşlarının faaliyetleri hakkında bilgi edinmesi yönetimin temel görevleri arasında yer almaktadır. Yönetim faaliyetleri ile ilgili olarak halkın destek ve inancını sağlamalıdır.

Tunus halkla ilişkiler uzmanlarına göre halkla ilişkiler, bir kurumla kamusu arasındaki iletişim yönetimidir.⁸

Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilecek örgütsel eylem ve işlemler, halkın güvenini ve desteğini kazanacak şekilde olmalıdır:

- Halkın yönetime güven ve desteğinin sağlanmasında katılımcı, şeffaf ve insan merkezli bir yönetim yaklaşımı esas alınmalıdır.
- Gerçekleştirilen eylem ve prosedürlerdeki tüm koşullarla örgütsel açıklık sağlanmalıdır.
- Halkla iletişim konusu ciddi bir şekilde ele alınmalı ve kurumsal iletişim kanalları geliştirilmelidir.
- Kamuoyu incelemesine önem verilmelidir.
- Kamu kurumlarının işleyişinde tarafsızlık ve nesnellik ilkelerinin öngördüğü yapısal ortam sağlanmalıdır.
- Bugün Tunus'ta halkla ilişkiler alanındaki yönetimlerin çabaları izlenmeli ve değerlendirilmelidir;
- Halkın konuya olan tepkilerinin belirlenmesi ve değerlendirmesi
- Kamu kurumlarının halkla ilişkiler alanında ihtiyaç duyduğu danışmanlık hizmetlerini sunmak; halkla ilişkiler birimlerinin işlevsel gelişimine yardımcı olmak gerekmektedir.
- Halkla ilişkiler ve bilgi konularında hizmet standartlarının belirlenmesi ve geliştirilmesi sağlanmalıdır.
- Bilgi alanındaki teknolojik gelişmelerin yönetim sistemine uyarlanmasına katkıda bulunmak gerekmektedir.
- Kamu kurumları tarafından sağlanan halkla ilişkiler ve bilgi hizmetleri arasında gerekli koordinasyon ortamı sağlanmalıdır.

⁸ Tunus'ta Halkla İlişkiler Uygulamaları. 05 Nisan 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/531590> adresinden erişildi

• Geçmişten günümüze halkla ilişkiler konusunu bitirmeden önce, Halkla İlişkiler tarihini Tunus'ta örgütsel bir gelişme olarak gerekli olduğu düşünülmüştür. Halkla ilişkilerin örgütsel gelişiminde önemli bir yere sahip dernekler ve benzeri kuruluşlar şöyledir:

- Alfa Danışmanlık Hizmetleri: Halkla İlişkiler Danışmanları; Susa
- Bposervices: Halkla İlişkiler Danışmanları; Tunus
- Owee Sarl: Halkla İlişkiler Danışmanları; Tunus

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMUDA HALKLA İLİŞKİLERİN YENİ BİR GÖRÜNÜMÜ OLARAK KAMU DİPLOMASİSİ

3.1 Halkla İlişkilerin Yeni Bir Görünümü Olarak Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler arasında hem tarihsel olarak hem de teorik çerçevenin uygulamaları arasında birçok benzerlik vardır. Örgüt ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlayabileceğimiz halkla ilişkiler uygulamaları, kendi içinde büyük ölçekli bir örgüt olan devletin iletişimini yönetmek için de kullanılabilir.

Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi," algı yönetimi"," itibar yönetimi "veya "imaj yönetimi" gibi kavramlarda ifade edilen idari çabaları içerir. İmaj / itibar yönetimi," bir şirketin veya kuruluşun bir servis sağlayıcı veya satış elemanı olarak popülaritesi veya değeri üzerine yürütülen kampanyalardır " (Erdoğan, 2006: 233). Öte yandan, görüntü" bireyin bilişsel sistemindeki bir nesnenin temsili "dir (Moore, 2007: 663). Halkla ilişkiler, bir kişinin, kuruluşun veya Ürünün/hizmetin olumlu bir imajını yaratmaya çalışmayı içeren bir beyin aktivitesidir. Uluslararası sistem içindeki ülkelerin olumlu imajları, uluslararası faaliyetlerinin artırılmasında rol oynamaktadır. Bu ilk kabul, bu çalışmanın kamu diplomasisi çabalarına dahil edilmesine yol açmaktadır. Algı / imaj / itibar yönetimi olarak adlandırılan tüm bu çabalar nihayetinde diğer insanların algılarını kontrol etmeyi amaçlamaktadır.

Kamu diplomasisinin birçok tanımı, kamu diplomasisinin dış halkı etkileme çabalarının bir ürünü olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, kamu diplomasisi çabalarının olumlu bir imaj yaratma çabaları olduğu da söylenebilir. Göltekin'in vurguladığı gibi, "yaratılan olumlu imaj sayesinde, söz konusu ülkenin kendisini dünyaya sunması ve kabul etmesi daha kolay olacak ve böylece sahip olduğu tüm maddi ve manevi değerlerin aktarılmasının yolunu açacaktır" (2005: 128). İş dünyasında Mor, özellikle ülkeler arasındaki çatışma durumunda, uluslararası kamuoyunu etkileme çabalarının genellikle iki yönde olup olmadığı, itibarını artırıp arttırmadığı (olumlu görüş sayımlarını artırarak veya ortadan kaldırarak), ülkenin itibarını azaltmak için yapılan çalışmalardan bahsedilmiştir. Bu tür bir çalışma için Mor propaganda savaşları ifadesini kullanmıştır (2007: 677-678).

Kamu diplomasisi olarak adlandırılan bu uygulama, öncelikle dış devletleri hedef alan devletlerin iletişim faaliyetlerini içermektedir.

Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler bağlamında kullanılan halkla ilişkiler çabaları yeni olsa da diplomatik ve kamu diplomasisi ile kamu dernekleri arasındaki

etkileşimleri tespit etmek için bir dizi inceleme artmıştır. İki platform arasındaki benzerliklere odaklanan ana odak ilişki yönetimidir. Halkla ilişkiler kavramının eleştirmenleri, kamu diplomasisinin akademisyenleri ve uygulayıcıları için yararlı olacaktır. Bu niyete dayanarak, L'Etang halkla ilişkiler alanındaki akademisyenlerin diplomasi ve kamu diplomasisinden yararlanabileceğini belirtmiştir. L'Etang, iki alan arasındaki olası ilişki üzerine yaptığı çalışmada, halkla ilişkilerin uluslararası ilişkileri inceleyerek kökenleri hakkında daha fazla bilgi sağlayabileceğine dikkat çekmektedir. Yazar, halkla ilişkiler ve diplomasi alanlarındaki pratik benzerliklerin, kısmen, halkla ilişkilerde kaybedilen itibarını sergilemek ve mevcut akademik literatürü tartışmak için diplomatik bir misyona olan özlemini açıklamak için uygulayıcının bakış açısına dayandığına dikkat çekmektedir (L'Etang,2002:45).

Başka bir çalışmada, L'Etang (Theaker, 2008: 18) diplomatların ve halkla ilişkiler uzmanlarının işlevlerini üç başlık altında incelemiştir: "temsil, diyalog ve yön" bunların ise ortak işlevler olduğunu öne sürmüştür.

Mevcut halkla ilişkiler literatüründe halkla ilişkiler ve diplomasi ile ilgili işlevleri gözlemek mümkündür. Bunlar retorik, savunma, uzlaşma, barış, tavsiye, istihbarat toplama. Burada üç ana görev ortaya çıkmaktadır: Temsil (konuşma, retorik, savunuculuk), diyalog (müzakere, barış), danışma (rehberlik). İstihbarat toplama fonksiyonu, arama, çevresel soruşturma ve sorun yönetimi işlevlerini destekler. Temsili işlevler, kendini kabul etme, teşvik etme ve ikna etme stratejilerini ifade eder.

Signitzer ve Coombs (1992: 139), kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının aynı hedefi takip ettiklerini, kamuoyunu kuruluşlarının veya müşterilerinin yararına etkilemeye çalıştıklarını belirtmektedir. 2006 yılında halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasındaki benzerlikler üzerine yaptıkları çalışmada Signitzer ve Wamser, kamu diplomasisini "hükümetlerin halkla ilişkiler faaliyeti"olarak tanımlamışlardır. Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi, kuruluşlar ve hükümetler için stratejik iletişimin işlevleridir. Her iki platformdaki çalışanların genişletilmiş bir rol oynadığını, bir ayağın işletmenin içinde, diğerinin işletmenin dışında olduğunu belirtmişlerdir. Signitzer ve Wamser ağırlıklı olarak kamu diplomasisinde halkla ilişkiler alanında çalışmışlardır.

Signitzer ve Wamser kısaca, her iki alan arasındaki ilişkiyi farklı, Birleşik, birbirine bağımlı olarak tanımlarlar. Bu da devlet dışı aktörlerin artmasıyla birlikte, bu iki alan arasındaki koordinasyonu sağlamak için tasarlanmış teorilerin ve modellerin ortaya çıkacağını göstermektedir. Halkla ilişkiler teorileri ve kamu diplomasisi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlayan bir başka çalışmada, Song Hun Yun, kamu diplomasisinin yönetimini ve Washington'daki yabancı kamu diplomatlarının davranışlarını incelemiştir.

Bu gelişme kamu diplomasisini halkla ilişkilerin bir parçası haline getirmiştir. Araştırmacılar, devlet halkla ilişkilerinin de halkla ilişkilerin bir parçası olduğunu belirterek, halkla ilişkileri yürütmek için bu yerli ve yabancı hükümetlerle iletişim kurmanın gerekli olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin bir araya geldiğini ve aynı faaliyet alanlarında aynı iletişim politikalarını ve uygulamalarını yürüttüklerini gözlemlemişlerdir (Yun & Toth, 2009: 501).

Pigman ve Deos, bugün hem kamu diplomasisi hem de halkla ilişkiler kampanyaları sürecinde sadece küçük bir fark olduğunu belirtmişlerdir. Her iki alanda da aynı durumlar; araştırma, mesaj, hedeflere ulaşmak için taktik düzenleme, kampanya stratejilerinin ve taktiklerinin başarısını analiz etme ve ölçüm yapma gibi gereksinimlerin olduğunu belirtmişlerdir (Pigman ve Deos, 2008: 90). Hükümetlerin her iki alanın teknik ve yöntemlerini kullanabileceği ve yabancı halkla ilişkiler ve siyasi iletişim uzmanlarının (Fitzpatrick ve ark., 2013: 3). Bunun nedeni, hükümetler tarafından yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerinin sadece uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları olduğu belirtilmektedir. Özel şirketler ve hükümetler tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki fark ölçek olduğu vurgulanmıştır ve her iki alanda farkındalık yaratma gibi benzer amaçlara hizmet iletişim, tutum değişikliği güçlendirilmesi ve (Potter, 2009) davranış değişikliği oluşturmak.

Signitzer ve Coombs'tan alıntılandığı gibi, Grunig ve Hunt'ın dört modeli ile Peisert'in dört modeli arasındaki ilişki aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Becerikli, 2005: 19).

- 1.** Basın Ajansı / Yayın = Bir kültürün tek yönlü transferi
 - * Her iki modelde tek yönlüdür.
 - * Propaganda-saldırgan bir dil politikası vardır.
 - * Dengesiz ilişkiler vardır.
- 2.** Genel Bilgi = Öz açıklama
 - * Her ikisi de tek yönlü bilgi ve az ikna içerir.
 - * Her ikisinin de anlaşılma arzusu var.
- 3.** Çift yönlü asimetrik = Bilgi
 - * Amaç; sempati ve kabul yaratmak.
 - * Dikkatli ve bilimsel bir planlama vardır.
 - * Taraflardan birinde davranış değişikliği yaratır.
- 4.** Çift yönlü simetrik = Değişim ve işbirliği
 - * Diyalog ve dengeli etkiler hedeflenmektedir.
 - * Her iki tarafın davranışlarında da değişiklik vardır.

Yukarıdaki karşılaştırmaya dayanarak, Signitzer ve Coombs, kültürel iletişim (kamu diplomasisi) ve halkla ilişkiler uygulamaları arasında benzerlikler olduğunu belirtmiş ve iletişimin yönü ve amacı hakkında karşılaştırmalar yapmıştır. Yukarıdaki ilk üç model tek yönlü ve son model çift yönlüdür; iletişimin amacının ilk üç modelde asimetrik ve ikna temelli iletişim, son modelde diyalog, simetri ve dengeli etkiye dayalı iletişim olduğu belirtilmiştir (Yağmurlu, 2012: 21).

3.2 Kamu Diplomasisinin Aktörleri

Kamu diplomasisi, diğer ülkelerin halklarını politikalarla meşgul etmek için olumlu bir etki yaratan, ülkelerin halkları için bir cazibe merkezi yaratan bir hükümetin stratejik iletişimidir. Kamu diplomasisi, diğer uluslarla etkileşim sürecini öngördüğü gibi, aynı zamanda modeller. Diğer ülkelerde kamuoyu yaratarak, toplumların algılarını manipüle etmeyi amaçlamaktadır.

"Devletlerin çıkar, fırsat, tehdit ve potansiyel tehdit merkezli değerlendirmelerine istinaden oluşturdukları ve başka ülkelerin kamuoylarını etkileme amacıyla icra ettikleri faaliyetler kamu diplomasisi olarak adlandırılır. Kamu diplomasisi, devletten devlete gerçekleştirilen geleneksel diplomasi faaliyetlerine destek olmak amacıyla yapılır. Devletler ve onlar adına hareket eden kurumlar, aktörler vasıtasıyla yürütülen kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiden farklı olarak, başka ülkelerin hükümetlerine değil de hükümet dışı aktörlerine ve kamuoylarına yönelik olarak yürütülür" (Doğan, 2012: 13). HansTuch'un ifadesiyle kamu diplomasisi, "kendi ulusunun düşüncelerini, ulusal hedeflerini/ideallerini, kendi kurumlarını, kültürünü ve aktüel politikalarını yabancı halklara anlatma amacı taşıyan bir iletişim sürecidir." (Tuch, 1990: 92).

Kamu diplomasisi sayesinde hükümetler farklı ulusları doğru bir şekilde anlatabilir, böylece bilgi kirliliği ve önyargıları önler. Bu iletişim sürecinde çift yönlü bir halkla ilişkiler modeli kabul edilirse, yabancıların olumsuz düşüncelerinin kaynağı öğrenilebilir, arzuları da dikkate alınarak "samimiyet ve güven" odaklı bir ilişki kurulabilir. Şeffaflık ilkesinin göz ardı edildiği kamu diplomasisi asla diplomasi olmayacak; propagandanın ötesine geçemeyecek ve her şeyden önce güvensizlik inşa edecektir. (Sancar, 2012: s. 90).

Tüm bu tanımların gösterdiği gibi, kamu diplomasisi, çeşitli iletişim politikaları ile diğer uluslara ulusal çıkarları benimseten, ülkenin imajını şekillendiren, algıları yöneten, diğer halkları meşgul etmek için doğru bilgileri dağıtan bir halkla ilişkiler alanıdır.

Kamu diplomasisi farklı yöntemlere sahip olan konjonktürel bir kavramdır. Örneğin, soğuk savaş koşullarında, kamu diplomasisi faaliyetleri ikna üzerine odaklanırken, Soğuk

Savaş sonrası kamu diplomasisi faaliyetlerinin doğasında ve uygulamada da önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, devletlerin ve/veya hükümetlerin yürüttüğü diplomasi faaliyetleri için "katı bir yaklaşım" uygulandığını söylemek mümkündür. "Katı yaklaşım, kamu diplomasisinin amacını ikna ve propaganda yöntemini kullanarak dış kamuoyunun davranışlarını etkilemek olarak ortaya koymaktadır. Katı yaklaşım çerçevesinde, siyasal bilgilendirme faaliyetleri genel olarak radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçlarla, kısa dönemli siyasal sonuçları almaya yönelik ikna araçlarını kullanarak yabancı izleyici/dinleyici tutumlarını değiştirmeye yönelik bilgilendirme çalışmalarını içermektedir".⁹ Bugünün kamu diplomasisi faaliyetleri sıkı esnek bir yaklaşımdan daha fazlasıdır. "Esnek yaklaşım, uzun vadeli ulusal hedeflere odaklanmak ve dış politika hedeflerinin önünü açmaktır. Bu bağlamda, kamu diplomasisi değerlendirildiğinde karşılıklı anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Kültürel etkileşim, akademik ve sanatsal değişiklikler, filmler, sergiler, gösteriler, karşılıklı dil gibi eğitim programları aracılığıyla ülkeler arasında fikir ve kültür alışverişinde bulunmak. Bu tür etkinliklerde sonuç uzun zaman sonra, ancak daha etkili, daha sağlıklı bir kültürel alışveriş platformu oluşturulacak ".

Kamu diplomasisi kaynağı ortaya çıkışı sırasında hükümet olan bir iletişim süreci iken, Devletin bir kaynak olmadığı kamu diplomasisi sürecinde, başka çeşitli kaynaklar da vardır, bu kaynaklar bazen devletin çalışmalarına dahil edilir ve bazen süreci tamamen özerk bir şekilde yürütürler (Sancar, s89). Kamu diplomasisinin aktörleri arasında şunlar sayılabilir:

- ✓ Sivil toplum kuruluşları
- ✓ Üniversiteler/okullar
- ✓ Kanaat önderleri
- ✓ İç hedef kitle
- ✓ Medya ve haber ajansları
- ✓ Özel sektör ve küresel işletmeler
- ✓ Devlet üstü kuruluşlar
- ✓ Baskı grupları

3.2.1 Sivil Toplum Kuruluşları

Hükümetler kamu diplomasisinde yalnız değildir. Giderek artan sayıda sivil toplum kuruluşu ve bireyler artık kamu diplomasisinin önemli bir parçası haline gelmektedir.

⁹ B. Signitzer; T. Coombs. (1992). "Public Relations and Public Diplomacy; Conceptual Convergences", Public Relations Review, 18-2, s. 137-147.

STK'ların sayısının artması, yeni kamu diplomasisinde onları önemli kılıp vazgeçilmez aktörlere dönüştürmektedir. "Yeni kamu diplomasisi, diğer ülkelerin sivil toplumları ile ilişkiler ve hükümet içinde ve dışında sivil toplum partileri ile ağları kolaylaştırmaktadır.

Vatandaşlar ve tüketiciler, küresel markalardan ziyade STK'lara güvenmekte ve onlara kendi adına hareket etme hakkı veriyor. Çalışma örgütlerine göre, Fransa, Almanya ve İngiltere'deki en güvenilir kurumlar sivil toplum kuruluşlarıdır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulamalarında sivil toplumun da önemli görevleri vardır. Bu anlamda sivil toplum kuruluşları da baskı grupları olarak işlev görmektedir.

3.2.2 Üniversiteler ve Okullar

Dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen öğrenciler için önemli üniversiteler ve akademisyenler cazibe merkezleştirilmiştir. Dünyanın dört bir yanından gelen en başarılı öğrencilerin değişimi, kültürel diplomasi ve önemli beyin drenajı için bir araç olarak görülebilmektedir.

"Dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasına baktığımızda ilk 10 üniversite arasında 8 ABD ve 2 İngiliz üniversitesi olduğunu görmektedir. Harvard University, Stanford University, Massachusetts Institute of Technology (MIT), University of California- Berkeley ve University of Cambridge'in başını çektiği ilk 100 üniversite içinde hiç Türk üniversitesi bulunmamaktadır"¹⁰. Üniversiteler Erasmus ve Socrates programlarıyla, yabancı öğrencilere verdiği burslarla kamu diplomasisinin öznesi olmakta ve mesajların taşınmasında önemli bir unsur teşkil etmektedir.

Üniversitelerin yanı sıra okullar aracılığıyla da kamu diplomasisi faaliyeti yürütmek mümkündür. "Ülkemizde bulunan Saint Beniot, Sainte Pulcherie, Saint Joseph, Saint Michel, Notre Dame de Sion ve İzmir Saint Joseph gibi Fransız Liseleri, Alman Lisesi, St. Georg Avusturya Lisesi, Galileo Galilei İtalyan Lisesi, Robert Kolej, Üsküdar Amerikan Lisesi, Tarsus Amerikan Lisesi gibi okullar bu ülkelerin kültürel değerlerini Türk öğrencilerine aktarma işlevi görmektedir. Nitekim okulların kuruluşlarının bazılarının temeli misyonerlik amacı içermiş, okullar ilişkili oldukları ülkelerin eğitim sistemlerini benimsemişlerdir". (Sancar, 2012). Bu şekilde kurulan okulların da ciddi birer kamu diplomasisi aktörü olduğunu söylemektedir.

¹⁰ Academic Ranking of World Universities 2014 Results, <http://www.timeshighereducation.co.uk/news/academic-ranking-of-world-universities-2014-resultsharvardtakes-first-place/2015190.article>, (16.08.2014).

3.2.3 Kanaat Önderleri

Hedef ülkedeki kanaat önderlerini etkilemek aslında dolaylı bir yoldur. Hedef kitleyi kanaat önderlerine verilecek mesajlarla etkilemek, iki aşamalı bir süreçtir. Kamu diplomasisinde hedef kitleye mesaj iletmede iki aşamalı akış teorisi, güvendikleri bir kanaat liderinden gelen mesajları daha güvenilir ve etkili hale getirir. Ülkelerin kanaat önderleri ödüllü sanatçıları ve edebi yazarları da yumuşak güç avantajlarıdır. Nobel Ödülleri, ülkelerin yumuşak gücüne, örnek olarak verilebilir. Ödül, özellikle Edebiyat alanında, o ülkenin tanınmasına büyük katkıda bulunmaktadır. “Fransa Nobel Edebiyat Ödülleri’nde birinci sıradayken, İngiltere üçüncü, Almanya dördüncü ve İspanya beşincidir.

3.2.4 Kamu Diplomasisinin Diğer Aktörleri

İç hedef kitle kamu diplomasisinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü ülkeler için kamu diplomasisi kendi ülkelerinin içinden başlar.

Kendi ülkelerinde demokrasiyi inşa eden, insan hakları ihlallerini önleyen ve özgürlüklerin önünü açan ülkeler yurtdışında olumlu algılanmakta ve cazibe merkezleri olarak kabul edilmektedirler. Tabir-i caizse, "kendi evlerine" yerleşemeyen ülkeler için diğer ülkeleri / bölgeleri düzenlemeye çalışmak gerçekçi olmaz. Buna ek olarak, bu durum güven vermeyecek ve ikna edici olmayacaktır. Kamu diplomasisine güven yoksa, yeni bir ilişki kurmak mümkün değildir.

3.2.4.1 Medya ve haber ajansları

Medya ve haber ajansları kamuoyunu oluşturan araçlardır. Algıları yönetir ve kamuoyunun oluşumunda önemli bir rol oynarlar. Kamu diplomasisini yönetenler, başarılı olmak istiyorlarsa kitle iletişim araçlarına gereken önemi vermek zorundadırlar. Sadece yerel kitle iletişim araçları değil, aynı zamanda küresel gazeteler, televizyonlar, dergiler ve internet medyası da stratejik olarak ele alınmalıdır.

3.2.4.2 Özel sektör temsilcileri ve küresel işletmeler

Yukarıda belirtildiği gibi, kamu diplomasisinin aktörü sadece devlet değildir, Artık şirketler, özel sektör temsilcileri ve küresel işletmeler de kamu diplomasisinin önemli aktörleri haline gelmiştir. Çok uluslu şirketlerin artan etkisi, kamu diplomasisinin potansiyelini de arttırmaktadır. Bu şirketlerin menşe ülkeleri sadece yürütülen faaliyetlerden kar elde etmekle kalmaz, aynı zamanda kendi kültürlerini ve değerlerini bu şirketler aracılığıyla diğer ülkelere de yayar.

Çok uluslu şirketlere ek olarak, **uluslararası aktörler** (devlet üstü kuruluşlar) kamu diplomasisinde giderek daha aktif hale gelmektedir. BM ve NATO gibi küresel örgütler devletlerin uygulamalarını destekleyebilmektedir.

3.2.4.3 Baskı grupları

Sendikalar ve Ticaret Odaları gibi **baskı grupları** da son yıllarda kamu diplomasisinde aktör olarak ortaya çıkmıştır. Devletten bağımsız ve bir tür sivil toplum örgütü çatısı altında olan bu yapıların verdiği mesajlar kamu diplomasisi açısından etkili olabilmektedir. Örneğin, Türkiye'ye karşı Ermeni Soykırımını iddiasıyla ilgili baskı grupları tarafından yapılan eylemler ve açıklamalar, uluslararası toplumda hükümetin veya devletin açıklamalarından daha fazla yankı uyandırabilir. Sonuç olarak, kamu diplomasisinin aktörleri artık çeşitlendirilmiş ve farklılaşmıştır. Kamu diplomasisi, yalnızca devletin aktör olduğu bir alan olmaktan çıkmıştır. Önemli olan, ortak bir amaç için pek çok farklı aktöre liderlik edebilmektir.

3.3 Kamu Diplomasisinin Uygulanma Biçimleri

Bir ülke, sert güç olarak nitelendirilen askeri ve ekonomik yaptırımlar kullanmadan da dünya siyasetinde istediği sonuçları, ülkesinin sahip olduğu değerlere hayranlık duyan, ülkesini örnek alan, ülkenin refah düzeyine ve olanaklarına özenen diğer ülkeleri kendine çekerek ve onları cezbederek de elde edebilir. Yumuşak güç, çekici güçtür ve kaynakları böylesine bir cazibeyi oluşturan değerlerdir (Nye, 2005).

Kamu diplomasisi faaliyetleri uygulamada çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır ve bu çerçevede birçok alt diplomatik şubeye ayrılmıştır. Burada, bilimsel ve kültürel değişim diplomasisi, kültürel diplomasi, spor diplomasisi, vatandaş diplomasisi, kurumsal diplomasi ve kamu diplomasisi olarak dış yardım örnekleri verilecek ve kamu diplomasisi faaliyetleri somutlaştırılacaktır. Kamu diplomasisinin bu alt dallarla sınırlı olmadığı, yalnızca dünyadaki kamu diplomasisi uygulamaları arasında en çok öne çıkan alanların tartışıldığı belirtilmelidir. Öte yandan, kamu diplomasisi tarafından da kapsanabilecek gastro-diplomasi gibi başka alanlar da vardır. Buna ek olarak, spor diplomasisi altındaki futbol diplomasisi terimi gibi daha spesifik diplomasi türlerinin literatüre girdiği ve bu plan formlarının keskin üst sınırlarla birbirinden ayrılmadığı, özellikle de kültürel diplomasi platformunun birçok alt alanı kapsadığı dikkate alınmalıdır.

3.3.1 Akademik ve Kültürel Mübadele Diplomasisi

Kamu diplomasisinde değişim diplomasisi, bir tarafın/ tarafların vatandaşlarını bir süre çalışma ve/veya kültürel etkileşim için yabancı ülkelere göndererek ve karşılığında yabancı

ülkelerden vatandaşları kabul ederek uluslararası çevresini yönetme girişimi olarak tanımlanabilir. Bu tek yönlü bir süreç olarak düşünülebilir. Karşılıklılık bileşeni, bu kamu diplomasisi alanını "karşılıklılık" kavramının kalesi haline getirme eğilimindedir : Her iki tarafın da fayda ve dönüşümü gördüğü uluslararası bir eğitim deneyiminin temsili. Daha önce de belirtildiği gibi, değişim genellikle kültürel eylemle çakışır, ancak aynı zamanda kalkınma için hedeflendiğinde veya bir müttefikle çalışmayı desteklemesi amaçlandığında belirli siyasi ve/veya savunma amaçlar için de kullanılır.

Eğitim bilimi, bir devletin diğer ülkelerin halklarını uluslararası arenada etkileme çabalarında büyük bir alandır. Ayrıca, devletin resmî ideolojisinin genç nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynayan eğitimi, yabancı ülkelerin halklarını etkilemek için kullanılır. Aslında, bu plan biçimi kültürel alanla yakından ilişkilidir ve birçok açıdan iç içe geçmiştir. Dünya çapında üne sahip Harvard, Oxford, Stanford ve MIT gibi üniversiteler, gelecekte uluslararası siyasette aktif rol oynayabilecek ve aynı zamanda ülkelerinin kamu diplomasisine hizmet edebilecek dünyanın dört bir yanından aktörler için ilgi çekici yerlerdir. Hükümetler ve çeşitli kuruluşlar, bu üniversitelerin ve ülkedeki diğer eğitim kurumlarının, çeşitli programlar aracılığıyla dünyanın farklı bölgelerinden gelen öğrencileri, araştırmacıları ve akademisyenleri cezbetme ve uluslararası araştırmalar yapma becerisinde çeşitli derecelerde destek sağlamaktadır.

Böylece, iş birliği temelinde ülkeler arasında ortak takvimler oluşturulabilir ve karşılıklı anlayış geliştirilebilir. Kültürel ve akademik değişim programları, devletlerin kamu diplomasisi programlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin hükümet destekli bir metamorfoz programının uygulanmasının arkasında iki neden olduğunu belirtti. Birincisi, değerler diğer perspektiflere atfedilmesinin çatışma kaynaklarının azaltılmasına katkıda bulunacağı ve insanların karşılıklı bağımlılığının ve karşılıklı fikir, ürün ve hizmet alışverişinin faydalı sonuçlara yol açacağı gerçeğine dayanan karşılıklı anlayışın geliştirilmesinin önemidir. Bununla birlikte, karşılıklı anlayışa yapılan tüm bu vurgulara rağmen, Amerikan kamu diplomasisi genellikle karşılıksızlıktan yoksun olduğu için eleştirilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Amerikan bilgi ekonomisi ürünlerinin ithalatı, Amerikan standartlarının evrensel olarak uygulanabilir olduğu varsayımı altında gerçekleştirildi. Dönüşüm programları çoğunlukla bu modeli takip etmiştir. Bu model, Amerikan değerlerini ve niteliklerini başkalarına aktararak herkesin aynı teoriyi ve uygulamayı zahmetsizce kullanabilmesinin karşılıklı yarar kavramını yansıtmaktadır. Bu nedenle, bir ülke

kendi çıkarları ve değerleri ile uyumlu uluslararası kuralları belirleyebilirse, eylemlerinin başkalarının gözünde meşru görünme oluşmaktadır (Scott-Smith, 2008 : 176).

Japonya, dünya çapında değişim programlarının önde gelen temsilcisidir. Nye'nin belirttiği gibi, diğer Asya ülkelerinden daha fazla potansiyel yumuşak güç kaynağına sahip olan Japonya, gelir ve teknoloji açısından Batı dünyasına eşit olana kadar tamamen modernleşen ilk Batılı olmayan ülkedir ve bunu yaparken kendi kültürünü korumayı başarır. Japonya Dışişleri Bakanlığı bir dizi değişim programı uygulamış ve Japon kültürünü dünyaya tanıtmayı ve uluslararası karşılıklı anlayışı geliştirmeyi amaçlamıştır. Aslında, "değişim" terimi Japonya'da kamu diplomasisine atıfta bulunmak için kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2014 : 114).

Scott Smith'e göre, karşılıklı zihniyet dönüşümsel programların görünür yüzüdür, ancak psikolojik savaş teknikleri uygulamasında ifadesini bulan açık siyasi hedefler 2. Dünya Savaşı'nın en önemlisidir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerikan kamu diplomasisinde tekrar tekrar ortaya çıkmıştır. Bunun örnekleri Truman dönemi Hakikat kampanyası ve Psikolojik Strateji Ofisi'nde, Eisenhower altındaki Operasyon Koordinasyon Bürosunda, Reagan dönemi Hakikat Projesi ve Demokrasisinde ve Bush yönetimi sırasında Pentagon'un çeşitli programlarında görülebilir.

Benzer şekilde, değişim programlarının etkileri sadece uzun vadede fark edilebilecek kamu diplomasisinin araçlarıdır. Snow, değişim diplomasisinin önemine dikkat çekerek, bireyler arasındaki bağlantının politikaları değiştirmek ve ABD'nin imajını geliştirmek için en önemli fırsatlardan birini sunduğunu belirtmiştir.

Farklı kültürlerden insanların Amerikalıları başkaları tarafından görmek istedikleri gibi görmelerini sağlamak için sihirli bir reçete olmasa da değişim diplomasisi bu yönde önemli bir çaba olarak düşünülmektedir (Snow, 2008 :220).

3.3.2 Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi, bir aktörün kültürel kaynaklarını ve başarılarını yurtdışına taşıyarak ve / veya Yurtdışına kültürel transferler yaparak uluslararası çevreyi yönetme girişimi olarak tanımlanır. Bu çalışma genellikle değişim ile çakışır ve bu nedenle çoğu zaman ikisi aynı çatı altındadır. Tarihsel olarak, kültürel diplomasi, devletin kültürünün örneklerini ihraç etmek için faaliyet gösterdiği politika anlamına gelmektedir.

Günümüzde İngiliz Konseyi (British Council) ya da İtalyan Kültürü Enstitüsü (Italian Cultural Institute) gibi organizasyonların çalışmasını içermektedir. Eski örnekler ise İskenderiye'de Yunanlıların inşa ettiği büyük kütüphaneyi, Roma Cumhuriyeti'nin sınırlarındaki "dost kralları" eğitilmek üzere Roma'ya davet etme politikasını ve Bizans

İmparatorluğu'nun Slav toprakları boyunca Ortodoks evanjelizasyonu için desteği yer almaktadır. Savunma rolleriyle ve aleni diplomatik hedeflerle ilgili rahatsızlık bazı kültürel diplomasi organizasyonlarının kendilerini terimden ve ayrıca kamu diplomasisi teriminden uzak tutmalarına (mesafe koymalarına) sebep olmaktadır. İngiliz Konseyi (The British Council), ana araçları kültürel iş ve değiş tokuşlar olsa da ve amacı diplomasi tanımının sınırları dahilinde olsa da kendisini Kültürel İlişkiler birimi olarak tanımlamayı tercih etmektedir. Kültürel diplomasideki en büyük yatırımcılar, statülerinin ve etkilerinin büyük ölçüde Frankofonya'nın hayatta kalmasına bağlı olduğunu kabul ederek, Fransız dilini korumak için uluslararası bir okul ağına kapsamlı mali destek sağlayan Fransızlardı.

Kültürel diplomasi ; kültürün tüm unsurlarını kullanarak, diğer uluslar ve halklar arasında karşılıklı bir zihniyet, ortak çıkar, işbirliği ve iletişim ortamı yaratma girişimleridir.

Kültür diplomasisi; bir film, dans, müzik, fotoğraf, heykel, sergiler, fuarlar, üniversite ve dil eğitimi programları, bilimsel, sanatsal-eğitim değişim programları gibi çeşitli faaliyetler içermektedir, yurtdışında kurulan fikirler için popüler ve ulusal edebiyat yapıtları, haber ve kültür programı yayınları, kalkınma yardımı projeleri, saygı, diyalog, fikir ve sosyal politikaların tanıtımı, fikirlerin, değerlerin, geleneklerin ve kültüre ait diğer öğelerin değiş-tokuşu gibi çok sayıda faaliyeti de kapsamaktadır. Ne var ki bütün bu tetkikler, uluslararası alanda kalıcı bir barışı sağlamaya, diyalog ortamının oluşturulmasına ve ortak çıkarın korunabilmesine tek başına yetmez.

Bu kültürel diplomasi görüşlerinin dış politika ve bilgi doğrultusunda işleyişi, kamu diplomasisinin etkinliği için önemlidir. Günümüzün uluslararası sisteminde çok önemli bir yere sahip olan ve giderek daha önemli olan kültürel diplomasi, barışçıl bir arada yaşamının önünü açan önemli bir yumuşak güç unsurudur. ABD'nin tanımına göre Dışişleri Bakanlığı, kültürel diplomasi, daha iyi bir uluslararası güven ortamı yaratmak ve resmi ilişkilerin anlaşılmasını sağlamak için farklı ulusların halkları arasında doğrudan ve sürekli bir ilişkinin kurulmasıdır. Amerika Birleşik Devletleri tarafından geleneksel dış politikanın araçlarından biri olarak kullanılan kültürel diplomasi, özellikle ABD'nin Soğuk Savaş politikalarıyla yakından ilgilidir. Soğuk Savaş sırasında, kültürel diplomasi hem Sovyet hem de Amerikan politika yapıcılar tarafından ideolojik hedeflerin ve stratejilerin sunumunda etkili bir şekilde kullanılmıştır. Her iki ülke de soğuk savaş yıllarında destekçileri kazanmak için siyasi kimliklerinden ziyade kültürel kimliklerini kullanmanın daha iyi sonuçlar doğuracağını fark etmiştir. Zayıflatmak için yoğun psikolojik savaş ve kültürel çalışmalar yürütmüştür.

Bu yeni anlam biçiminde, kültürel diplomasi, mesajların pazarlanmasından ziyade ortaklıklar kurarak, siyasi kampanyalardan ziyade kalıcı ilişkiler kurarak, kısa vadeli hedefler

yerine uzun vadeli projeler oluşturarak ve kalplerin ve zihinlerin edinilmesiyle güven oluşturmaya dayalı bir faaliyetin anlamını kazanmıştır (Melissen, 2007 : 23).

1970'lerin sonunda, dünya iletişim sisteminin yapısı uluslararası tartışmaların gündemindeydi. Amerika'nın serbest piyasa ekonomisi, güçlü Amerikan ekonomisinin Doktrini ile "serbest bilgi akışı" zayıf ekonomilere ve kültürlere girer ve onlar üzerinde hakimiyet kurar ve bu kırılğan toplumların Amerikan değer sistemini ve yaşam tarzını empoze eder. Schiller'in kültürel emperyalizm kavramıyla açıkladığı bu durum, sanayileşmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere tek yönlü bir maddi ve kültürel mal akışının sonucudur. Mevcut yapıyı ve iktidar ilişkilerini değiştirmek isteyen ülkeler açısından, bilgi sistemlerinin bu şekilde oluşturulmasına izin veren sosyal yapıyı tersine çevirmek için bazı önlemler almak gerekir (Gieselman, 1970).

Schiller'in (1976) bu bağlamda ele aldığı kavramlardan biri, bilginin serbest akış yaklaşımıdır. Bu anlayış, dünyadaki egemenlerin çıkarlarına hizmet eder. Çünkü serbest bilgi akışı bağımlılığı sürekli hale getirir. Dünyada daha dengeli ve adil bir bilgi akışı olması için "serbest bilgi akışı" ilkesinden vazgeçilmelidir. Amerika'nın resmi ideolojisini de destekleyen bireyci ideolojiye göre, "serbest akış " Doktrini, bireyler kendi çıkarlarını takip eder ve kazanımlarını en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar. Toplumun amacı, bireyin bu hedefe ulaşarak itibarını korumasına yardımcı olmaktır. Bilgi ve kültürel malların serbest akışıyla, herkes en iyi ve kaliteli kültürel mallara ve bilgilere erişerek bilgi ve eğlence ihtiyacını ele alma hakkına sahip olacaktır.

Bu liberal, Schiller'e (1978) yönelik iddialara rağmen, Amerikan yapımı mesajlara göre, görüntüler, yaşam tarzları, bilgi ve İletişim Teknolojileri benim ve dünyadaki diğer toplumlar ve kültürler tarafından taklit ediliyor. Bu nedenle, birçok gelişmekte olan ülkenin hükümetleri iletişim ve kültür araçlarını kontrol altına almaya çalışmaktadırlar.

3.3.3 Spor Diplomasisi

Diplomasinin alt dallarından biri olan spor diplomasisi, kamu diplomasisinin araçları arasındadır. Spor diplomasisi, bir ülkedeki kamu diplomasisinin en Medeni ve barışçıl araçlarından biridir ve birçok ülke tarafından önemli bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılmaktadır (Kurt, 2014).

Sancar'a (2012) göre, uluslararası spor faaliyetleri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ekonomik ve politik farklılıkların ortadan kaldırılmasını sağlamak ve ilişkilerin düzenlenmesi açısından diplomasi için önemli bir araçtır. Gelişmekte olan ülkeler spor yoluyla kendilerini daha kolay tanıtabilir ve küresel halka açıklayabilirler.

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, insanlar neredeyse tüm dünyalara dünyaya anında erişebilir. Kamu diplomasisindeki aktörlerin günümüz teknolojisine ayak uydurması, onu devletler için önemli bir güç haline getirmektedir. İnsanların önemseydiği ve onları takip ettiği büyük sporlarla kamu diplomasisi yapmak, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin önceliklerinden biridir.

Spor başarısı, son yirmi yılda Uluslararası İlişkiler literatüründe yumuşak bir güç unsuru olarak yerini almış ve spor, ülkelerin uluslararası imajını şekillendirmede önemli bir faktör haline gelmiştir.

Spor tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu doğru olsa bile, bugün anladığımız ölçekte spor aslında çok yeni bir fenomen olmakla birlikte ortaya çıkışı on dokuzuncu yüzyılın başlangıcıdır. Futbol 1863'te, basketbol 1891'de, voleybol 1895'te, tenis 1873'te, polo 1876'da ve halter 1891'de bugünkü kurallarla ortaya çıkmıştır. Başlangıçta üst elit klan tarafından eğlence amaçlı yapılan sporlar, özellikle devlet okullarının yayılması ve sağlam bir vücutta sağlam bir kafaya sahip olma fikrinin yayılmasıyla "halka" yayıldı. Askeri alanda, sporun güçlü bir toplumun varlığı için önemi bu yayılma üzerinde etkili olmuştur. Sporda üç faktör ön plana çıkmaktadır :

Birincisi Olimpiyat ve Olimpiyat Komitesi'nin oluşturulması, ikincisi kolonizasyon, üçüncüsü sporun yayılmasına yol açan medyanın genişlemesi.

Sporun yayılmasında birçok faktör olmasına rağmen, son olarak, medyayı sporun yayılmasını etkileyen bir faktör olarak belirtmek uygun olacaktır. Medya ve spor arasındaki ilişki karmaşıktır. Spora olan ilgi arttıkça, sporun medyaya katılımı da artmış ve diğer yandan medyanın spor üzerinde yaygın bir etkisi olmuştur. Bu, sporun geniş bir izleyici kitlesi tarafından öğrenilmesini ve izlenmesini sağladı. Sporun uluslararası izleyiciler için bir gösteri haline gelmesi, medyadaki yeri ile yakından ilgilidir.

Bugün çoğu insanın televizyonda gördüğü olaylara bakıldığında, neredeyse tüm listenin spor etkinliklerinden oluştuğu görülmektedir. Dünyada 4 milyar insan Pekin Olimpiyatları'nın açılış törenini izlemiştir (statista.com, 2019). 2018 yılında Rusya'daki Dünya Kupası'nı 3,5 milyar kişi izlemiştir. Bu rakam, dört yaşın üzerindeki dünya nüfusunun yarısından fazlasıdır. 2018 yılında, FIFA Dünya Kupası Fransa-Hırvatistan finali 1 milyar kişi tarafından izlemiştir (fifa.com, 2019)

Tüm dünya tarafından takip edilen olimpiyat oyunları, ev sahibi ülkeler için çok ciddi bir tanıtım aracıdır. Her dönem, olimpiyat oyunlarının yapılacağı farklı ülkelerin şehirleri arasında adaylar belirlenir, bu aday ülkeler arasında önemli çatışmalar vardır.

Uluslararası propaganda ve kamu diplomasisi için önemli bir araç olarak, Olimpiyatlar bazen spor etkinliklerinden kaçınarak çok tehlikeli siyasi bağlamlara çekilebilmektedir. Bazı durumlarda, sportmenlik, dayanışma duyguları olimpiyat oyunlarında "rekabet, inisiyatif ve sebat" gibi psikoloji durumlar tarafından gölgede bırakılabilir (Kurtuluş, 2014 : s :132). 1936 Berlin Olimpiyatları, savaşlar arası dönemde yükselen faşizmin etkilerini ve Olimpiyatların propaganda misyonları tarafından nasıl kullanıldığının gözlemlenebileceği bir örnek sunuyor. Çin, 2008 Pekin Olimpiyatları'nı büyük bir gösteri ile etkili bir kamu diplomasisi uygulamasına dönüştürmüştür. Olimpiyatlar Çin'i görkemli bir geçmişi olan, ekonomi ve teknolojiye dünya liderine sahip modern bir ülke olarak resmetmiştir. "Bir dünya bir rüya" sloganı altında düzenlenen Pekin Olimpiyatları sayesinde Çin, kendisini evde uyum arayan, dünya barışı ve daha iyi bir çevre için çalışan güçlü, yenilikçi ve sorumlu bir küresel oyuncu olarak sunmuştur.

Spor diplomasisi çok farklı amaçlar için kullanılabilir. Hem Uluslararası Olimpiyat Komitesi hem de FIFA gibi uluslararası spor organizasyonlarının vurguladığı gibi, spor birleştirici, diyalogu teşvik edici olabilir ve dünya barışına katkıda bulunabilir. Büyükelçiler, sporcular spor alanında bu şekilde bir etki yaratmasını amaçlamaktadır. Ancak bir yandan, ulusal gururun ifadesi ve ulusal kimliğin gösterilmesi, ülkenin başarılı ve güçlü olduğunun bir ifadesi olarak işlev görmektedir. Ülkedeki yumuşak gücün tezahürünün en olumlu ifadesi ve en sert yorumu ile bir propaganda aracıdır.

Birbirine kenetlenmiş halkalardan oluşan olimpiyatların ambleminin dünyanın en ünlülerinden biri olması, sporun dünya çapında bir kamu tanıtım ve diplomasi aracı olmasının en güzel yolunu vurgulamaktadır. Spordaki başarılar, yirmi yıl önce uluslararası ilişkiler yazında ortaya çıkmaya başlayan yumuşak güç unsurlarına da eklendi. Bununla birlikte, spor, ülkelerin imajının ve uluslararası sahnedeki konumunun gelişiminde giderek daha önemli bir yer tutmaya başlamaktadır.

3.3.4 Vatandaş Diplomasisi

Vatandaş diplomasisi, vatandaşların ülkenin dış ilişkilerinin oluşumuna katkıda bulunduğu bir yaklaşımdır. Genellikle gayri resmi büyükelçiler olarak belirlenen diplomatlar ve vatandaşlar yurtdışındaki değişim programlarına katılırlar veya ülke içinde değişim programlarına ev sahipliği yaparlar (Muller, 2009 : 102). Benzer şekilde, değişim öğrencisinin ya da bazen turistlerin ülke hakkında söyledikleri uluslararası iletişimin bir parçasıdır. Vatandaş diplomasisi, akademik ve kültürel değişim programları ile yakından ilgilidir ve "değişim diplomasisi" başlığı altında da değerlendirilebilir.

3.3.5 Dış Yardımlar

Dış yardım söz konusu olduğunda tarihsel olarak akla gelen ilk prototiplerden biri Marshall Planı'dır. George Marshall'ın adını taşıyan plan, İkinci Dünya Savaşı sırasında ciddi bir çöküşe uğrayan Avrupa'nın savaş sonrası yeniden inşasını amaçlamıştır. Marshall, farklı zamanlarda yaptığı konuşmalarda, siyasi istikrarı ve kalıcı barışı sağlamak için dünyanın normal ekonomik sağlığa dönmesi için Amerika Birleşik Devletleri'nin üzerine düşeni yapması gerektiğini vurgulamıştır (Thomson, 1990 : 823).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİR HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ OLARAK KAMU DİPLOMASİSİ : TÜRK İSBİRLİĞİ VE KOORDINASYON AJANSI BAŞKANLIĞI (TİKA) « TİKA TUNUS » ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

4.1 TİKA'nın Statüsü ve Görevleri

Öncelikle TİKA, Türk dilini konuşan Türkiye devletinin kurduğu bir yardım kuruluşudur. Amacı, ulusal ve ekonomik proje ve programların geliştirilmesi için yardım ve prosedürler uygulamak ve ülkelerin kalkınmasına yardımcı olmak için farklı ülkelerdeki ticari, sosyal ve kültürel alanlarda ve eğitim alanlarında topluluklarla işbirliği yapmaktır.¹¹



Görsel 4.1 Tika'nın Görevleri ve Projeleri

Kaynak: <https://www.bolgegundem.com/tika-ne-demek-1295826h.htm>

TİKA, genel çerçevesi içinde teknik yardım ve geliştirme desteği sağlayan bir kuruluştur. Dış yardım türleri arasında, teknik yardım, alıcı ülke için en düşük seviyededir. Teknik yardım, mal ve hizmetlerin transferinden daha fazlasıdır. Teknik bilginin aktarılmasıdır. "Az gelişmiş ülkelerdeki personelin eğitimi için proje ve danışmanlık hizmetleri şeklinde yardım sağlamak." Bilimsel Araştırma Merkezleri kurmak ve hedef ülkelerdeki eğitim kurumlarının gelişimine katkıda bulunmak için teknik yardım sağlanmaktadır.

¹¹ Nükrettin Parlak, Orta Asya - Kafkasya, s. 11

TİKA'nın çalışma alanına giren ülkelerle birlikte ikisi arasındaki ortak değerleri teşvik etme görevine de sahiptir Ayrıca TİKA'nın çalışmaları kapsamında yer alan ülkeler arasındaki ortak değerleri teşvik etme görevi de vardır.

Bunun yanı sıra, kurum Türk kültürünü ve dilini tanıtmayı amaçlamaktadır. TİKA'nın görevleri 02 Kasım 2011 Tarih ve 28103 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Kararname ile yürürlüğe girmiştir. Bu Kararnameye göre, TİKA'nın görevlerinin genel hatları şöyledir ;

* Hedef ülke ve toplulukların ekonomik, ticari, teknik, sosyal, kültürel ve eğitimsel gelişimi için proje ve faaliyetler geliştirmek, hedef ülkelerin kalkınma hedefleri ve ihtiyaçları doğrultusunda işbirliği programları ve projeleri hazırlamak.

* Ekonomik kalkınma, ekonomik büyüme, ekonomik altyapı araçlarını ve destek programları sürecinde ihtiyaçları olan ülke ve toplumlara yardım etmek, yatırım ortamının hazırlanması, işsizlik ve yoksulluğun azaltılması, eğitim, iyi yönetim ve kalkınma süreçleri düzeyinin artırılması ve kadın ve ailenin sosyal hayattaki rolünü arttırmak. İhtiyaç olduğunda, bilgi teknolojileri transferi, çevre ve doğal kaynakların yönetimi, tarım kalkınma ve hayvancılık, enerji, altyapı ve sürdürülebilir kalkınma gibi alanlarda hedef ülkelerde kurumsal ve insani kaynakların kapasitesinin geliştirilmesine destek sağlamak.

* Kalkınma yardımı alan ülkelerin kamu kurumları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör kuruluşları ile işbirliği içinde program, proje ve faaliyetler yürütmek.

* Yurt dışında kültürel işbirliği programları yürütmek ve gerekirse Türk kültürü üzerine faaliyet gösteren merkezlerle işbirliği yapmak, Türkiye ülkenin kalkınma yardımları ve dış yardımlarının uygulama ve teknik koordinasyonunu takip etmek, envanter hazırlamak ve rapor yayınlamak.

* Yurtdışında bulunan ortak tarihi, kültürel ve sosyal miras ve değerleri korumaya, toplumlar arası ve medeniyetler arası önyargıları ortadan kaldırmaya ve işbirliğini güçlendirmeye yönelik projeler ve etkinlikler düzenlemek.

* Görev alanı ile ilgili uluslararası çalışmalarda yer almak ve gerektiğinde uluslararası kuruluşlarla ortaklaşa projeler yürütmek.

* İşbirliği hedeflenen ülkelerin yanı sıra, özellikle tarihi, coğrafi, sosyal ve kültürel bağları olan ülkelere, gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, teknik katkı ve destek yapmak ve ortaklığa açık tüm ülkelerden gelecek proje taleplerini değerlendirmek.

4.2 TİKA'nın Vizyonu

"Kalkınma işbirliğinin her alanında her türlü araç ve yöntemi kullanarak bölgesel ve küresel düzeyde sorunlara adalet ve eşitlik çerçevesinde hızlı ve kalıcı çözümler sağlayabilen etkin bir kuruluş olmak"¹²



Görsel 4.2 Tika'nın Vizyonu

Kaynak: <https://www.tika.gov.tr/>

TİKA vizyon açısından muadili olan uluslararası teknik yardım ve kalkınma ajanslarının standartlarına ulaşmayı ve aşmayı hedefleyen bir kuruluştur. TİKA'nın 2004 yılı faaliyet raporuna göre kurum, dünya durumuna göre kendini revize ederek, her zaman zirvede kalan bir teknik yardım kuruluşu olmayı benimsediğini belirtmiştir. Bu kapsamda TİKA, bölgesel işbirliğini geliştiren programlarla barışa katkıda bulunmayı, daha az gelişmiş bölgelerde insani sorunları çözmeyi, kalkınma destekleri ile işbirliği alanları oluşturmayı, gelişmiş ülkelerle işbirliği yaparak sistemleri küresel bir ortaklık anlayışıyla uyumlu hale getirmeyi ve kültürel unsurları evrensel boyuta taşıyarak küresel işbirliğini kolaylaştırmayı benimsemiştir.¹³

4.3 TİKA'nın Kamu Diplomasisindeki Rolü

Türk kamu diplomasisi faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken en önemli kurumlardan biri de Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı'dır (TİKA). Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı, 1992 yılında Türkçe konuşulan ülkelerin gelişmesine yardımcı olmak, özellikle Türkiye'ye ve komşu ülkelere ekonomik, ticari, teknik, sosyal, kültürel ve eğitim alanlarındaki işbirliğini geliştirmek

¹² TİKA'nın Vizyonu. 20 Nisan 2021 tarihinde

<https://www.tika.gov.tr/upload/2019/Faaliyet%20Raporu%202018/TikaFaaliyetWeb.pdf> adresinden erişildi

¹³ TİKA'nın Vizyonu. 20 Nisan 2021 tarihinde

<https://www.tika.gov.tr/upload/2019/Faaliyet%20Raporu%202018/TikaFaaliyetWeb.pdf> adresinden erişildi

için kurulmuştur. TİKA'nın Afrika, Avrupa ve Asya'da yaklaşık 50 ülkede birçok koordinasyon ofisi bulunmaktadır.

TİKA'nın görevleri, bu ülkelerin kalkınmasına katkıda bulunmak, bağımsız devlet yapılarını geliştirmek, mevzuatı hazırlamak, kamu görevlilerini yetiştirmek, bankacılık, sigortacılık, dış ticaret gibi alanlarda serbest piyasa ekonomisine geçişi desteklemek, bütçe ve vergi sistemi. Öğrencilerin eğitim ve staj için uzman göndermek istedikleri yardımı sağlayacak projeler ve gelişmekte olan ülkelerle ekonomik, ticari, teknik, sosyal, kültürel ve eğitimsel işbirliklerinin geliştirilmek, burs tahsis etmek ve eğitim ve kültür alanlarında Türk Kültür Merkezleri, diğer ülkelerle işbirliği ve kalkınma işbirliği programları aracılığıyla gerekli düzenlemeleri yapmak için gerekli düzenleme ve koordinasyonu yapmak, kalkınma desteği sağlamak ve insani yardım sağlamak TİKA aracılığıyla kamu diplomasisi bir yatırım olarak değerlendirilmelidir.

TİKA'nın en önemli projelerinden biri 1999 yılında başlayan Türkoloji projesidir. Bu projenin amacı Türkçe eğitimini teşvik etmektir. TİKA, 18 ülkede 30 üniversitede Türk Dili ve Kültür Merkezi açmıştır. TİKA'nın tüm bu projeleri, Türkiye'nin tanınması ve olumlu bir imaj yaratılması açısından son derece önemlidir.

4.4 TİKA 'nin Tunus'taki Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

TİKA, iş birliğini geliştirmek, kalkınma desteği sağlamak ve faaliyet alanında insani yardım sağlamak kapsamında aşağıdaki projeleri yürütmektedir (www.tika.gov.tr, 14.07.2012).

Tarım ve hayvancılığın gelişmesi, Altyapı iyileştirme,

- Sosyal gelişme ve yaşam standartlarının iyileştirilmesi.
- Meslek ve istihdam sağlanması.
- Ortak tarihi ve kültürel varlıkları korumak
- Türk dilinin kullanımının yaygınlaştırılması
- Kültürel ilişkilerin gelişimi.
- Medya, tanıtım ve yayıncılık faaliyetleri yoluyla bilgi sağlamak.

Bu kapsamda 2012 yılında Tunus'ta faaliyetlerine başlayan Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) eğitim, mesleki eğitim, tarım, hayvancılık, sağlık, idari ve sosyal altyapı alanlara kadar pek çok alanda 157 proje ve faaliyet gerçekleştirmiştir.

Araç ve Ekipman Desteği

“Tunus Altyapı Hizmetlerine Destek Projesi” kapsamında 48 greyder, 9 mini yükleyici, 8 yol süpürme aracı, 2 yük taşıyıcı, törenle Tunuslu yetkililere teslim edilmiştir. Yapılan son teslimat ile yaklaşık 600 araçlık destek projesi tamamlanmıştır.

Tarım ve Hayvancılık Projeleri

TİKA 2012 yılından bu yana Tunus’un Monastır, Bizerte, Sidibuzid, Mednin, Cenduba, Manuba, Gabes, Beja gibi farklı bölgelerinde toplam 13 adet tarım ve hayvancılık projesi gerçekleştirmiştir. Yerel sivil toplum kuruluşları, kooperatifler ve idari makamlar işbirliğiyle gerçekleştirilen projeler kapsamında bu bölgelerde yaşayan ihtiyaç sahiplerine bal arıcılığı, tavuk yetiştiriciliği, seracılık, balıkçılık gibi tarım ve hayvancılık faaliyetleri için eğitim verilip, gerekli olan ekipman temin edilerek, projelerden 8 yılda toplam 355 ailenin faydalanması sağlanmıştır. Bu projelerde, Tunus’ta tarım ve hayvancılık sektörlerinin taşıyıcı unsuru olan kadın çiftçilere öncelik verilmiştir.

Üretime Yönelik Projeler

Tunus’ta çeşitli sektörlerde üretime yönelik 12 üretim atölyesi kurulmuştur. TİKA tarafından kurulan atölyeler arasında seramik, tekstil, kilim dokuma atölyelerinin yanı sıra hurma ürünleri üretim atölyesi, frenk yemişi işleme atölyesi, tıbbi ve aromatik bitkiler işleme atölyesi, gastronomi atölyesi ve temizlik ürünleri üretim atölyesi bulunmaktadır. Bu atölyelerde yaklaşık 490 Tunusluya istihdam ve sürekli gelir elde etme imkânı sağlanmıştır.

İdari Altyapıların Desteklenmesi

TİKA tarafından çeşitli Bakanlıklar ve yerel yönetimler tarafından Tunus halkına verilecek altyapı hizmetlerinde kullanılmak üzere toplam 600 adet motorlu araç temin edilmiştir. Tunus'a temin edilen araçlar arasında onlarca çöp kamyonu, yol süpürme aracı, traktör, biçerdöver, greyder, yük römorku, damperli kamyon, itfaiye araçları, iş makinası, motosiklet, minibüs ve otobüs, pikap ve olay yeri inceleme araçları bulunmaktadır.

2018 yılında, Tunus Turizm ve Zanaat Bakanlığına bağlı Halı ve Dokumacılığı Geliştirme Merkezi bünyesinde Tunus’un ilk Halı Bakım, Yıkama ve Onarım Merkezi TİKA tarafından kurulmuştur. Proje kapsamında, Türkiye’de üretilen 4 metrelik ve 2 metrelik toz alma makinaları, halı yıkama makinaları, halı sıkma- kurutma ünitesi, halı tüy alma makinası ve halı paketleme makinası Tunus Halı ve Dokumacılığı Geliştirme Merkezine verilmiştir.

Eğitim Projeleri

Tunus'un farklı bölgelerinde toplam 12 okula 1656 kalem okul araç gereçleri, ekipman ve kırtasiye malzemeleri temini gerçekleştirilmiştir. Tunus'ta Türkçe öğrenimini destekleyen TİKA, 2016 yılında Tunus Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesinde, 2019 yılında ise Tunus'un en başarılı orta öğretim kurumlarından Susa Pilot Lisesi'nde Türk Dili ve Multimedya Sınıfları kurmuştur.

TİKA, Tunus'un Monastir şehrinde bulunan Monastir Bilim Merkezine dünya üzerinde 1000'den fazla örneği bulunan ve içerisinde 3 boyutlu teknoloji araçları barındıran bir FabLab (Fabrikasyon Laboratuvarı) kurarak bunu Massachusetts Institute of Technology (MIT)'nin başında olduğu uluslararası FabLab ağına entegre etmiştir. TİKA tarafından kurulan FabLab atölyesi Tunus genelinde ilkokul, ortaokul, lise, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri tarafından teknoloji, robotik, programlama gibi faaliyetler için kullanılabilir.

Teknik ve Mesleki Eğitim ve Tecrübe Paylaşım Projeleri

TİKA Tunus ofisinin açıldığı günden bu yana iki ülke emniyet müdürlükleri arasında iş birliği büyük hız kazandı. 2012 yılından bu yana güvenlik alanında eğitim ve tecrübe paylaşımına yönelik 44 proje gerçekleştirildi. TİKA tarafından koordine edilen bu eğitimlerde 8 yılda toplam 892 Tunuslu polis ve jandarma mensubu eğitim aldı.

TİKA Tunus'ta polis projelerinin yanı sıra gazetecilik, muhabirlik, kameramanlık, hemşirelik, tarım sigortaları gibi farklı alanlarda da teknik ve mesleki eğitim projeleri gerçekleştirdi. Son üç yıllık süreçte TRT ve Anadolu Ajansı İşbirliğiyle medya alanında gerçekleştirilen 5 teknik eğitim programına Tunuslu gazetecilerin katılımı sağlandı. 2019 yılı şubat ayında Tunus'ta gerçekleştirilen "Tarım Sigortaları Havuzu Modeli Eğitiminde" 26 Tunuslu uzmana ülkemizdeki tarım sigortaları havuzu modeli tanıtıldı.

4.5 TİKA ve Yumuşak Güç ilişkisi

Günümüzde yumuşak güç, Eğitim, Bilim, Sanat ve ekonomiye dayalı değişim yoluyla gerçekleştirilmektedir. Yazılı ve görsel medya, üniversiteler, STK'lar ve çok uluslu şirketler yumuşak güç yaratmada aktörlerdir. Serbest ticarete ve çok uluslu şirketlere direnebilecek hiçbir güç yoktur. (Yılmaz, 2011, s. 35)

TİKA, 1992 yılında Orta Asya, Kafkaslar, Karadeniz ve Balkanlar'daki yeni bağımsız Devletlere ve Afrika'daki gelişmekte olan ülkelerin kalkınma çabalarına yardımcı olmak için kurulmuştur. Dışişleri Bakanlığı'na bağlı bir kuruluş olarak kurulan TİKA, 28 Mayıs 1999 tarihinde Başbakanlığa bağlanmıştır. İç politikada koalisyon hükümetlerinin var olması nedeniyle kurumlar arası rekabet ve çatışmalardan nasibini alan TİKA, 2000'li yılların başına kadar istikrarlı bir çizgide faaliyet göstermiştir. 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'nin dış

politika anlayışının açılması ve değişim çizgisi, TİKA'nın faaliyet alanını genişletmesini kolaylaştırmıştır.

TİKA, 1992-2002 yılları arasında faaliyet gösterdiği ülkelerdeki proje sayısını 2002-2011 yılları arasında 4 kat artırmıştır. Böylelikle TİKA, proje ve faaliyetlerini kamu ve özel kuruluşlarla iş birliği içinde yürüterek dış politika inşasında yeni bir misyon üstlenen bir kuruluşa dönüşmüştür. (www.tika.gov.tr, 14.07.2012).

TİKA, kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör arasında iş birliği mekanizması görevi görmekte; Türkiye, bilgi ve tecrübesini TİKA aracılığıyla Pasifik'ten Orta Asya'ya, Orta Doğu ve Afrika'dan Balkanlar'a, Kafkaslar'dan Latin Amerika'ya kadar birçok ülke ile paylaşmaktadır.¹⁸

TİKA'nın proje ve faaliyetleri sayesinde, Türkiye'nin dış politikada benimsediği uluslararası düzeyde siyasi ve diplomatik ilişkilerin ekonomik, sosyal ve kültürel unsurlarla kolaylaştırılmasını içeren yeni model, uzun yıllar geçerliliğini uzun zaman Kanun"la görev ve yapısı belirlenen TİKA'nın, 02/11/2011 tarih ve 28103 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan korumaya devam edecek gibi görünmektedir.¹⁴ Barış ve iş birliğine yönelik yeni dış politika modeli, yalnızca ikili ve bölgesel ilişkilere değil, aynı zamanda uluslararası ihtilaflara ve ihtilaflara barışçıl bir şekilde katkıda bulunmaya devam edecektir.¹⁵

4.6 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında ülkeler olumlu bir itibar, sadakat ve imaj kazanmak istemektedirler. Temas düzeyinde bir diplomasi biçimi olan kamu diplomasisini kullanarak bunu başarmaya çalışmaktadırlar. Devletler, yabancı ülkelerin insanlarını etkilemek için kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları gibi kamu diplomasisi aktörlerinden yararlanmaktadırlar. Bütün bu uygulamaları iletişim faaliyetleri başlığı altında yapmaktadırlar. Bu çalışma, bir uluslararası halkla ilişkiler uygulaması olarak kamu diplomasisinin Tunus-Türkiye ilişkilerini ne ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (TİKA Tunus örneği). Bu çalışma, Tunus-Türkiye ilişkilerinde uluslararası bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kamu diplomasisinin etkisini, TİKA'nın Tunus'ta bu ilişkinin pekiştirilmesi ve güçlendirilmesinde oynadığı rol ve

¹⁴ 2001 yılında 4668 sayılı "Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığının Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanun"la görev ve yapısı belirlenen TİKA'nın, 02/11/2011 tarih ve 28103 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 24/10/2011 tarih ve 656 sayılı "Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile yeniden kuruluş, teşkilat, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlenmiştir.

¹⁵ TİKA's Soft Power. 15 Nisan 2021 tarihinde <https://www.insightturkey.com/articles/tikas-soft-power-nation-branding-in-turkish-foreign-policy> adresinden erişildi

uluslararası alanda yeni zorluklar ışığında ulaştığı noktayı postmodern çağda kullanılan iletişim formları aracılığıyla incelemektedir.

- Tunus-Türkiye siyasi ve sosyal tarihinin iki ülke arasındaki uluslararası halkla ilişkiler ve diplomasinin pekişmesine katkıda bulunup bulunmadığını belirlemek.
- TİKA'nın Tunus'ta oynadığı rolü belirlemek.
- TİKA'nın iki ülke arasındaki uluslararası halkla ilişkilerin güçlendirilmesine katkıda bulunup bulunmadığını belirlemek.
- Tunus-Türkiye ilişkilerinde TİKA'nın kamu diplomasisine etkisi üzerinde durmak.

4.7 Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem Büyüklüğü,

Anket nicel bir veri toplama yöntemidir, Tüm katılımcıların aynı soru formundaki soruları cevaplamaları istenen bu yöntemle kısa sürede fazla sayıda veri toplamak mümkün olduğundan, yoğun olarak tercih edilen bir veri toplama yöntemidir araştırma örnekleminde veri toplamak için bir araç olarak kullanılmıştır.¹⁶

Araştırmacı, ihtiyaç duyulan örneği elde etmek için Olağanüstü Örnekleme, Evreni oluşturan birimlerin farklı özellikleri (cinsiyet, yaş, meslek vb.) için olasılıklı örnekleme yöntemlerinden biri tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme yönteminde, farklı özellikleri içeren evren homojen tabakalara ayrılır. Araştırmanın evreni, farklı uzmanlıklara, seviyelere ve yaş gruplarına sahip Tunus vatandaşlarına dağıtılmış, Anket toplam 117 Tunuslu vatandaşa ulaştırılmıştır. Tamamlanan anketlerin 17'si geçersiz oldukları için hariç tutulmuş ve analize sadece 100 anket dahil edilmiştir.

4.8 Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket, Covid-19 salgını ve araştırmacının Tunus'a seyahat edememesi nedeniyle çevrimiçi olarak tasarlanmıştır.

4.9 Araştırmada Veri Toplama Aracı Olarak Anket Formu Uygulanmıştır

Nicel araştırma yöntemlerinden anket analizi ile gerçekleştirilen bu araştırma çalışmasında, analiz edilecek durum hakkında veri toplamak için nicel analizler yapılarak verilerin ölçülebilir bir şekilde ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırma çalışmasında ulaşılan veriler internet üzerinden vs. aracılığıyla anket kullanılarak elde edilmiştir.

¹⁶ Anket. 22 Haziran 2021 tarihinde <https://www.insightturkey.com/articles/tikas-soft-power-nation-branding-in-turkish-foreign-policy> adresinden erişildi.

Kullanılan ölçekteki sorular, araştırmanın yapılacağı hedef kitleye göre şekillendirilmiştir.

Ankette katılımcıların cinsiyeti, yaşı, mesleği gibi demografik bilgilerine yönelik sorular yer almıştır. Yaşı, ‘ne tür bir faaliyete katıldığı’ ve ‘gelişimden hangi bağlamda faydalandığı’ bir bölümde açık uçlu olarak sorulmaktadır. Son bölümde ise Tunus'ta vatandaşların TİKA'ya yönelik tutum, memnuniyet ve algılarını ortaya koyan sorular yer almaktadır.

Ankette TİKA'nın faaliyetleri, eğitimi ve desteği hakkında sorular mevcuttur.

Diğer soruların bir kısmı çoktan seçmeli, bir kısmı Likert ölçeği dikkate alınarak hazırlanmıştır. Soruların niteliğine göre 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

4.10 Araştırma Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi

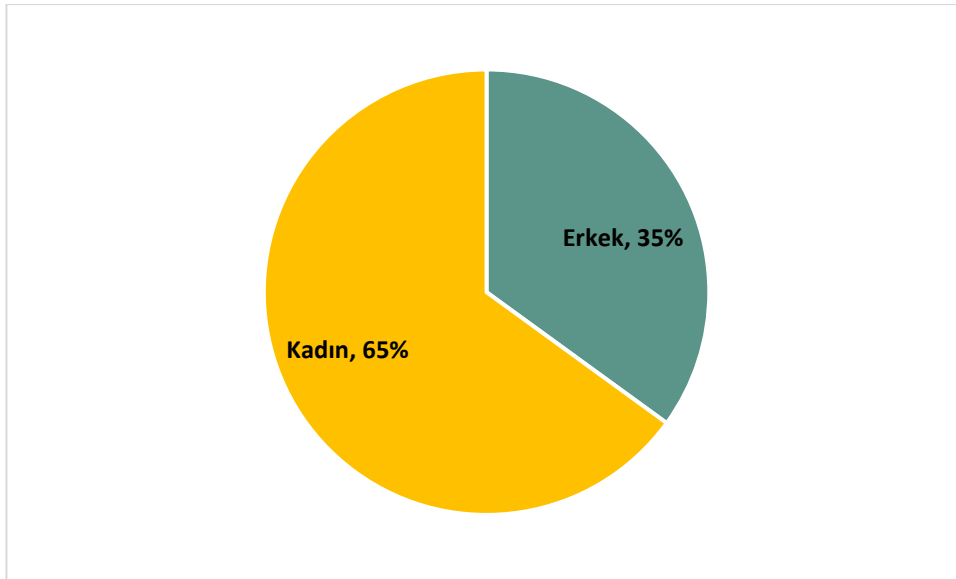
Anket ile elde edilen veriler, SPSS 16.0 paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. SPSS programı aracılığı ile ölçeklere ait güvenilirlik analizi ve katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımlarını tespit edebilmek için tanımlayıcı istatistiksel analizler (frekans analizi gibi) uygulanmıştır.

Araştırma çalışmasında yapılan araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara frekans analizi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında 100 katılımcı değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılara cinsiyet, yaş, meslek gibi demografik sorular sorulmuştur. Demografik yaş ve meslek sorularının, çalışmada belirleyici faktörü bulunmakta ve verilerin yorumlanmasında önem taşımaktadır. Sırasıyla tüm demografik soruların yüzde dağılımları aşağıdaki grafiklerde verilmektedir.

4.10.1 Genel bilgiler

Tablo 4.1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	erkek	35	35.0	35.0	35.0
	kadın	65	65.0	65.0	100.0
	Toplam	100	100.0	100.0	



Şekil 4.1 Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları

Katılımcıların cinsiyetine bakılmaksızın rastgele çalışmada cinsiyet dağılımları frekans analizi ile belirlenmiş ve veriler Şekil 4.6'da verilmiştir. Cinsiyet dağılımları frekans analizi ile belirlenmiş ve veriler Şekil 4.6'da verilmiştir. Yüzde dağılımına bu bağlamda bakıldığında; Katılımcıların %65'inin kadın, %35'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede çok farklı değerlere sahip kadın ve erkek oranı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.2: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları

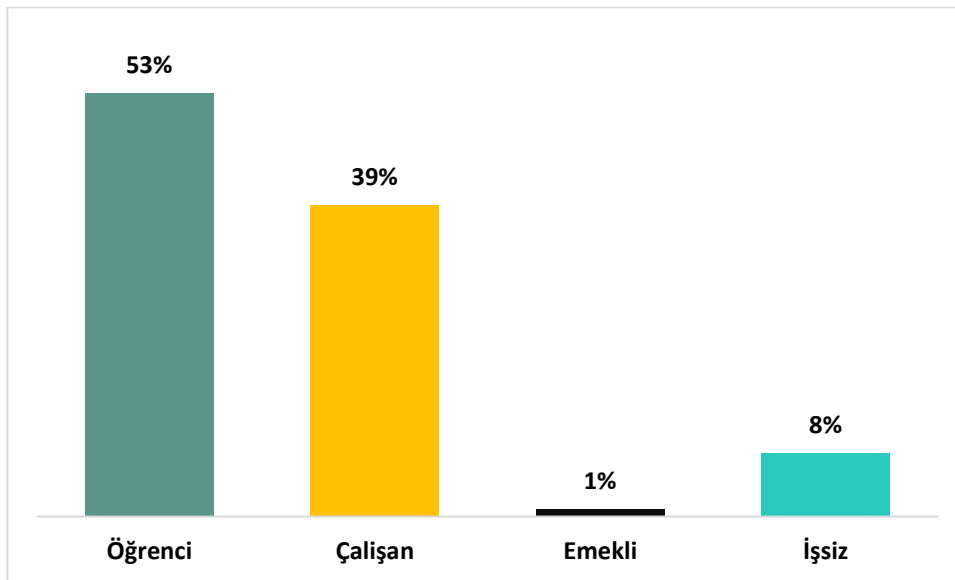
	Yaş	Yanıt Yüzdesi%
1	18-25 yaş	56
2	26-33 yaş	34
3	34-41 yaş	6
4	42-49 yaş	2
5	50 yaş ve üstü	2

➤ Ankette katılımcıların yaşını belirlemek için sorulan soru açık uçlu olarak sorulmuştur. Tablo 4.2 'deki sonuçların çoğu 18-25 yaş aralığından olup, toplam cevap sayısının %56'sını temsil etmektedir. Yaş grubu (26-33 yaş) %34 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bunu

%6 (34-41 yaş) yaş aralığı takip etmektedir. 42-49 yaş arasındakiler %2, 50 yaş ve üzerindeki ise %2 ile dördüncü sırada yer almaktadır.

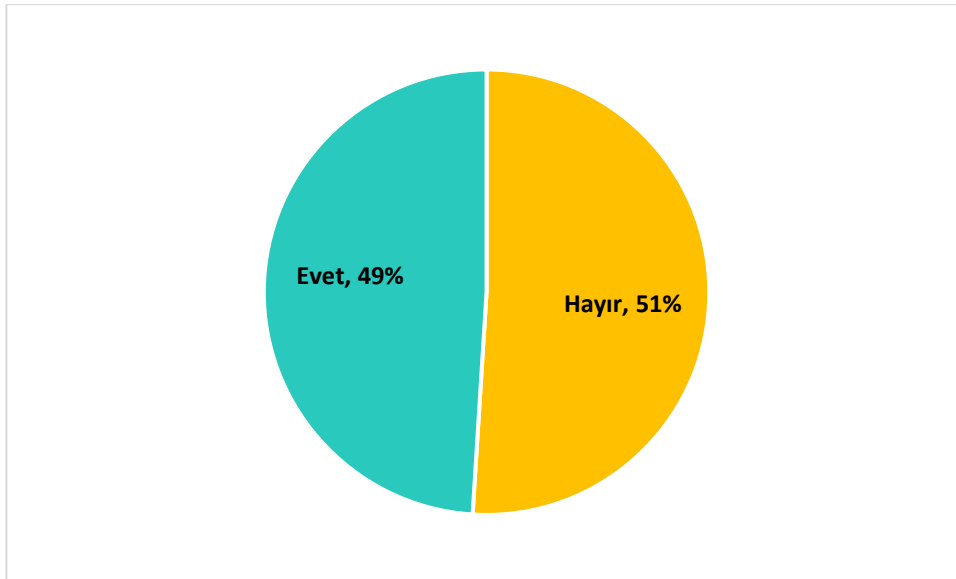
Tablo 4.3: Sosyo-Profesyonel kategori düzeyine göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Öğrenci	52	52.0	52.0	52.0
	Çalışan	39	39.0	39.0	91.0
	Emekli	1	1.0	1.0	92.0
	İşsiz	8	8.0	8.0	100.0
	Toplam	100	100.0	100.0	



Şekil 4.2 Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları

➤ Araştırma çalışmasında araştırmada anket ile elde edilen bulgular arasında meslek bilgisi de yer almaktadı. Daha sonra kategorize edilerek frekans analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılanların yüzde meslek dağılımlarına bakıldığında; %52'sinin öğrenci; %39'unun çalışan; %8'inin işsiz; %1'inin (emekli) çalışmadığı bulgular arasında yer almaktadır



Şekil 4.3 TIKA'YI tanıyor musunuz?

➤ Şekil 4.3'a göre, katılımcıların %51'i TIKA'yı tanımadıklarını belirtirken, kalanların %49'u tanıyor. Bu, çoğu Tunus vatandaşının TIKA'yı tanımadığı anlamına geliyor.

Tablo 4.4: Anova

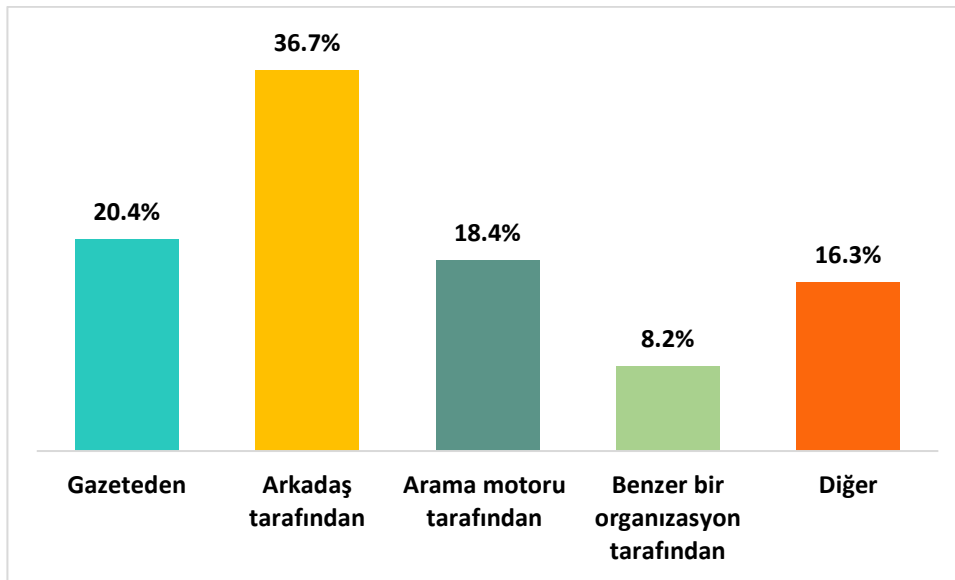
	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arasında	.391	3	.130	.508	.678
Gruplar içinde	24.599	96	.256		
Toplam	24.990	99			

➤ Tablo 4.4'deki sonuçlara göre, TIKA bilgisinde toplumun farklı sosyoprofesyonel kategorisi arasında p değeri 0,05'ten büyük olduğu için fark olmadığı bulunmuştur.

Tablo 4.5: Eğer öylesyse, TIKA'yı nereden tanıyorsunuz?

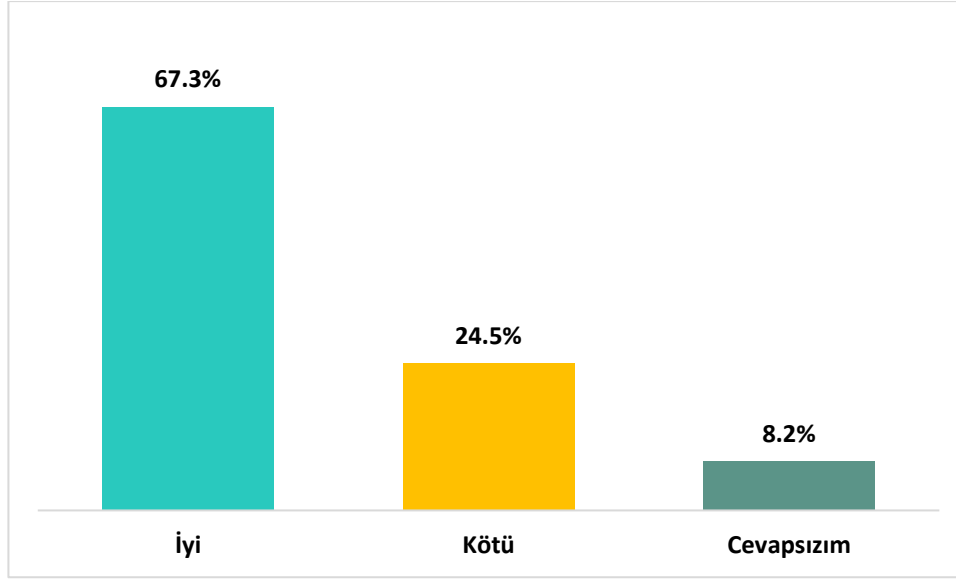
	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Gazeteden	10	10.0	20.4	20.4
Arkadaş tarafından	18	18.0	36.7	57.1

	Arama motoru tarafından	9	9.0	18.4	75.5
	Benzer bir organizasyon tarafından	4	4.0	8.2	83.7
	Diğer	8	8.0	16.3	100.0
	Toplam	49	49.0	100.0	
Eksik	0	51	51.0		
Toplam		100	100.0		



Şekil 4.4 eğer öyleyse, Tika'yı nereden tanyorsunuz?

➤ TİKA'yı tanıyan toplam katılımcı sayısının %49'una göre: TİKA'nın en önemli ve etkili bilgi kaynağı bir arkadaşından gelir. Katılımcıların %36.7'i ile; gazetelerden alınan bilgiler katılımcıların %20.4'u ile ikinci sırada yer almaktadır.



Şekil 4.5 Evet ise TİKA tanımadan önce Türkiye'ye bakışınız nasıldı?

➤ Bu bölümde; TİKA'yı tanıyan katılımcıların Türkiye'ye yönelik vizyonlarının ne olduğunu öğrenmek için sorular sorulmuştur; katılımcıların %67.3'ü TİKA'yı tanımadan önce TİKA'ya karşı iyi bir tutuma sahip olduğu, %24.5'sinin kötü bir tutuma sahip olduğu görülmüştür. Bu soruda kalan katılımcılar (katılımcıların% 8.2'ü) kararsız olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4.6: TİKA Türkiye hakkındaki bilginizi arttırdı mı?

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	47	47.0	95.9	95.9
	Hayır	2	2.0	4.1	100.0
	Toplam	49	49.0	100.0	
Eksik	0	51	51.0		
Toplam		100	100.0		

➤ Bu bölümde; TİKA'yı tanıyan katılımcıların TİKA'nın Türkiye hakkındaki bilgisini artırıp artırmadığını öğrenmek için soru sorulmuştur. Katılımcıların %47'si evet cevabını vermiştir. Kalan katılımcılar (katılımcıların %2'si) TİKA'nın Türkiye hakkındaki bilgilerinin artırmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.7: TİKA'nın sektörleri biliyor musunuz?

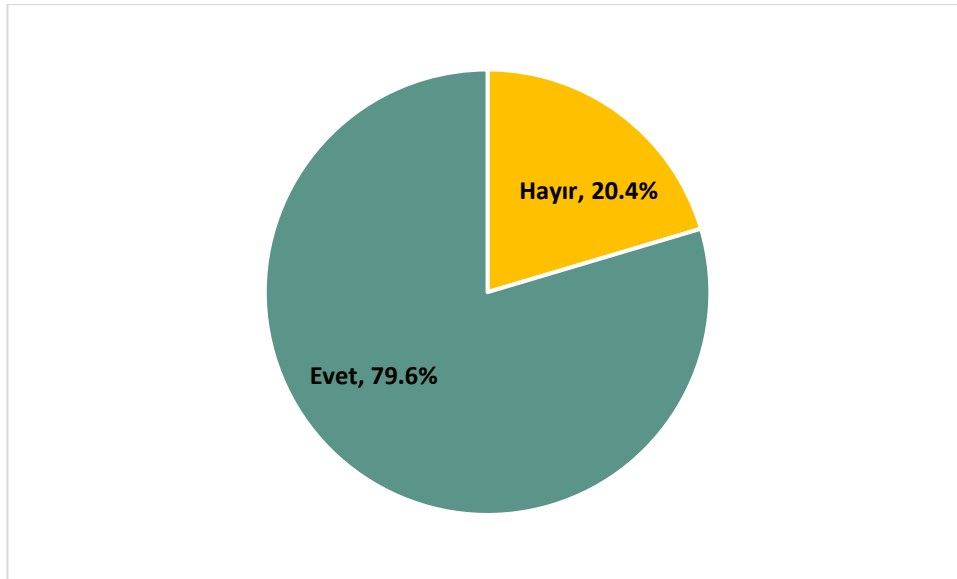
		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	41	41.0	83.7	83.7
	Hayır	8	8.0	16.3	100.0
	Toplam	49	49.0	100.0	
Eksik	0	51	51.0		
Toplam		100	100.0		

➤ Tablo 4.7, katılımcıların %41'inin TİKA'nın sektörleri bildiklerini, katılımcıların geri kalan %8'inin ise bilmediğini ifade etmektedir. Bu, Tunus vatandaşlarının çoğunun TİKA'nın faaliyet gösterdiği sektörleri bildiği anlamına gelmektedir.

4.10.2 TİKA'nın Tunus'ta oynadığı rolün performansı ve etkililiğinden memnuniyeti

Tablo 4.8: TİKA'nın Tunus'ta etkili bir rol oynadığını düşünüyor musunuz?

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	39	39.0	79.6	79.6
	Hayır	10	10.0	20.4	100.0
	Toplam	49	49.0	100.0	
Eksik	0	51	51.0		
Toplam		100	100.0		



Şekil 4.6 TİKA'nın Tunus'ta etkili bir rol oynadığını düşünüyor musunuz?

➤ Bu bölümde Tunusluların TİKA'ya ve bu örgütün Tunus'ta etkili bir rol oynayıp oynamadığına yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla soru sorulmuştur; Katılımcıların %79.6'ı TİKA'nın Tunus'ta etkin bir rol oynadığını ve sektörleri bildiklerini, kalan %20.4'ünün bilmediğini belirtmiştir. Bu, Tunus vatandaşlarının çoğunun TİKA'nın faaliyet gösterdiği sektörleri bildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 4.9. Grup İstatistikleri

	Cinsiyetiniz nedir	N	Ortalama	Std. sapma	Std. hata ortalaması
TIKA'nın Tunus'ta etkili bir rol oynadığını düşünüyor musunuz	1	20	1.10	.308	.069
	2	29	1.28	.455	.084

Tablo 4.10: TİKA'nın hizmetinden genel memnuniyet seviyesi nedir?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Çok memnunum	7	7.0	14.3	14.3
Memnunum	23	23.0	46.9	61.2

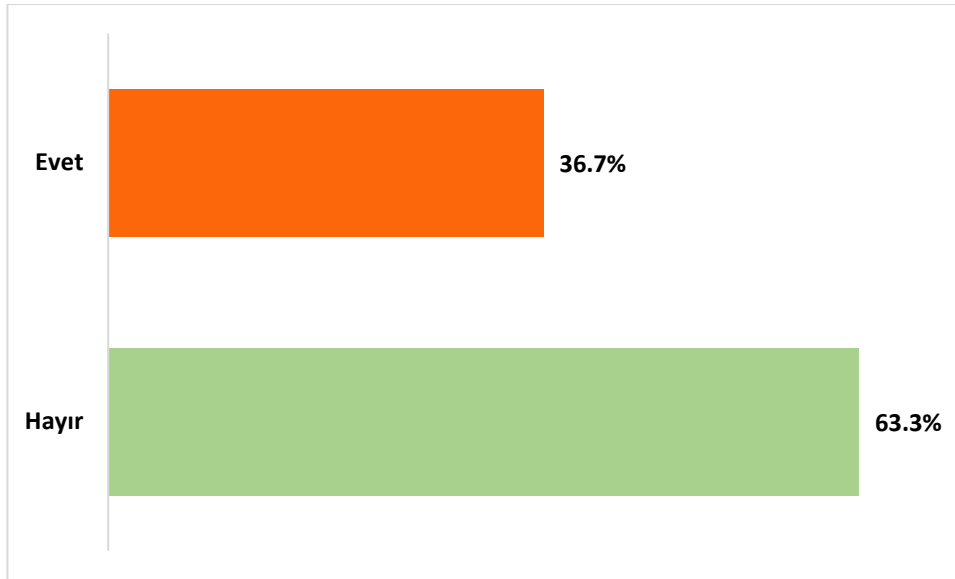
	Kararsızım	18	18.0	36.7	98.0
	Tatminsizim	1	1.0	2.0	100.0
	Toplam	49	49.0	100.0	
Eksik	0	51	51.0		
Toplam		100	100.0		

➤ Bu bölüm, Tunus Vatandaşlarının Tunus'taki TİKA hizmetinin performansı ve etkinliği ile ilgili sonuçları ve memnuniyeti üzerine bir tartışmadan oluşmaktadır. Bu unsurlar katılımcıların görüşlerine sunulmuştur. Bu kapsamda %7'si çok memnun, % 23'ü memnun, %18'i kararsız ve% 1'i memnun değildir.

Tablo 4.11: TİKA proaktif mi?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Son derece proaktif	4	4.0	8.2	8.2
Çok proaktif	2	2.0	4.1	12.2
Nispeten proaktif	29	29.0	59.2	71.4
Çok proaktif değil	9	9.0	18.4	89.8
Hiç proaktif değil	5	5.0	10.2	100.0
Toplam	49	49.0	100.0	
Eksik	0	51	51.0	
Toplam	100	100.0		

➤ Bu bölümde Tunusluların TİKA'nın, bir sorunu ortaya çıkmadan çözüme kavuşturmaya çalışan proaktif bir örgüt olup olmadığı konusundaki görüşlerini belirlemek amacıyla soru sorulmuştur. Katılımcıların %4'ü TİKA'nın son derece proaktif olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %2'si TİKA'nın Çok proaktif olduğunu belirtirken, katılımcıların %29'u nispeten proaktif olduğunu söylemektedir. Katılımcının %9'u çok proaktif olmadığını, geri kalan %5'i ise hiç proaktif olmadığını ifade etmektedir.



Şekil 4.7 TİKA'nın programlarının bir parçası olarak, etkinliklerinden birine katıldınız mı?

➤ Bu bölümde, Tunusluların TİKA'nın programlarının bir parçası olup olmadıklarını veya etkinliklerine katılıp katılmadıklarını belirlemek için soru sorulmuştur. Katılımcıların %36.7'i TİKA'nın bir etkinliğine katıldıklarını, geri kalan %63.7'i katılmadıklarını ifade etmiştir.

Tablo 4.12: Eğer öyleyse, ne tür bir etkinliğe katıldınız?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Enformasyon	6	6.0	33.3
	Öğrenci değişim programları	2	2.0	11.1
	Profesyonel oluşum	2	2.0	11.1
	Yardımanın dağılımı	4	4.0	22.2
	Kültürel	2	2.0	11.1
	Sadaka aktivitesi	2	2.0	11.1
	Toplam	18	18.0	100.0
Eksik	0	82	82.0	
Toplam		100	100.0	

➤ Bu bölümde, katılımcıların en çok hangi tür aktiviteye katıldıkları belirlenmek istenmiştir. Ne tür bir etkinliğe katıldınız? sorusunu 18 katılımcı yanıtlamıştır; belirtilen soruya cevap verenlerin % 6'sı TİKA'nın düzenlediği eğitimlere, %2'si öğrenci değişim programlarına, % 4'ü hayır faaliyetlerine, % 2'si TİKA tarafından düzenlenen profesyonel oluşum programına katılmıştır. Ayrıca, %2'si TİKA'nın yardım programının dağıtımına ve %2'si kültürel etkinliğe katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.13: Bu aktiviteleri nasıl buldunuz?

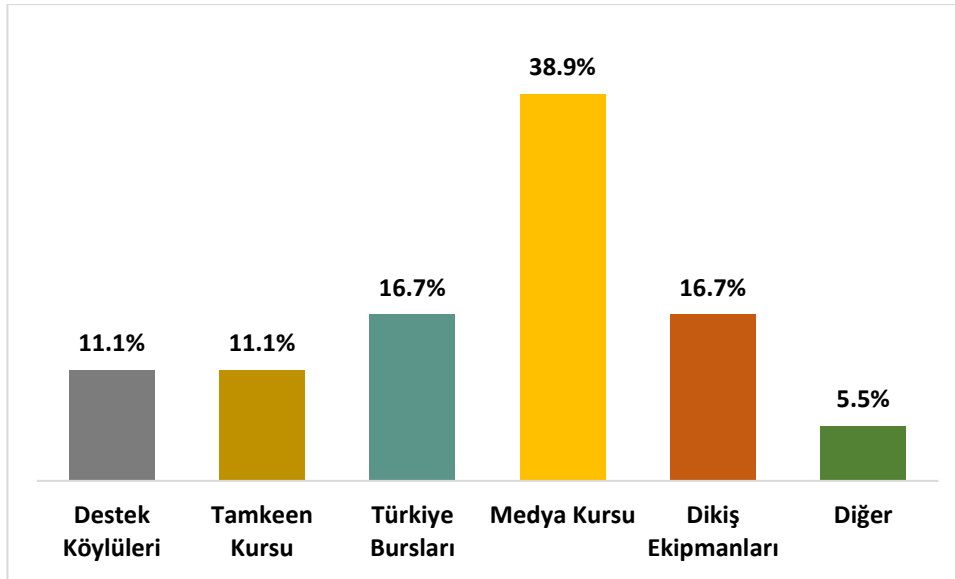
		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İyi	16	16.0	88.9	88.9
	Kötü	2	2.0	11.1	100.0
	Toplam	18	18.0	100.0	
Eksik	0	82	82.0		
Toplam		100	100.0		

➤ Tablo 4.13'teki sonuçlar, TİKA'nın organize ettiği bu etkinliklere katılan katılımcıların ortalama %16 ile ('iyi'yi) seçtiğini ve bu etkinlikleri beğenmeyenlerin %2 oranında olduğunu göstermiştir.

Tablo 4.14: TİKA'dan destek / eğitim veya yardım aldınız mı?

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	18	18.0	36.7	36.7
	Hayır	31	31.0	63.3	100.0
	Toplam	49	49.0	100.0	
Eksik	0	51	51.0		
Toplam		100	100.0		

➤ Bu bölümde Tunusluların TİKA'dan destek / eğitim veya yardım alıp almadığını belirlemek için soru sorulmuştur. Katılımcıların %18'i TİKA'nın bir eğitiminden faydalandığını, geri kalan %31'i almadığını ifade etmiştir.



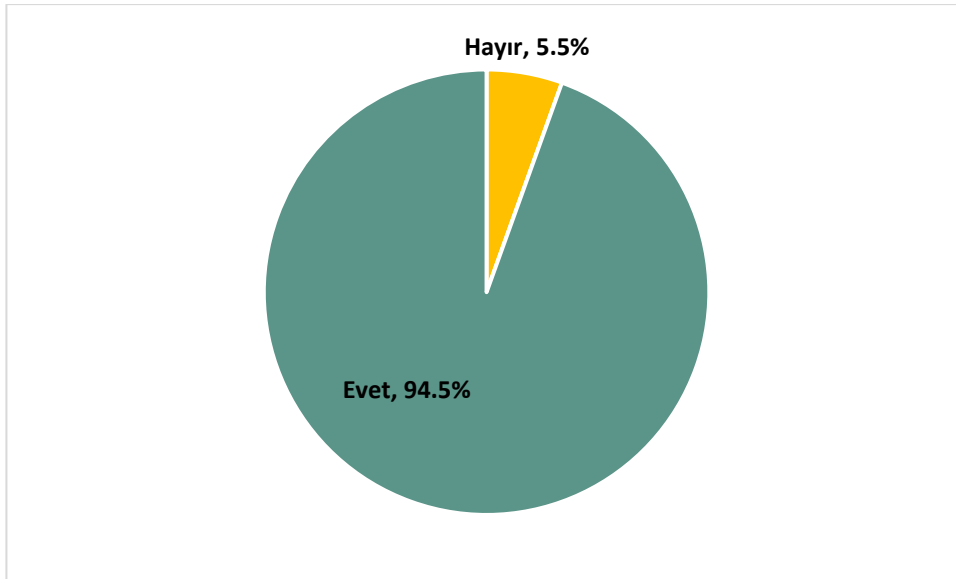
Şekil 4.8 Bu faaliyetlerden hangi bağlamda yararlandınız?

➤ Araştırmada, katılımcıların en çok hangi tür fayda veya hizmetten yararlandığının belirlenmesi istenmiştir. “Bu gelişmeden hangi bağlamda yararlandınız?” sorusunu katılımcıların %18’i cevaplamıştır; Belirtilen soruya cevap verenlerin %11.1’si TİKA’nın tarım desteğinden, %16.7’i dikiş ekipmanlarından yararlanmıştır.

Tablo 4.15: Bundan ne kadar memnun kaldınız?

	Çok memnun	Memnunum	Kararsızım	Memnun değilim	Hiç memnun değilim
Eğitim yeri	15%	47%	25%	7%	6%
Kayıt kolaylığı	21%	51%	19%	6%	3%
Eğitim tarihi	17%	31%	42%	6%	4%
Sunum yapanların kalitesi	21%	48%	14%	8%	9%

➤ Bu bölüm, Tunus vatandaşlarının, TİKA hizmetlerinin performansı ve etkinliği ile ilgili sonuçları ve memnuniyeti üzerine bir tartışmadan oluşmaktadır. Bu unsurlar katılımcıların görüşlerine tabloda sunulmuştur.



Şekil 4.9 Bu eğitimi başkalarına tavsiye eder misiniz?

➤ Bu bölümde TİKA'nın hizmetlerine katılan Tunuslu katılımcıların TİKA'nın hizmetlerini tavsiye edip etmediklerini belirlemek için bir soru sorulmuştur. Bu örgüt tarafından tatmin edilip edilmedikleri ve Tunus'ta rol oynayıp oynamadığı sorularına cevap aranmıştır; Katılımcıların %94.5'si hizmetlerini başkalarına tavsiye ederken, geri kalan %5.5'i tavsiye etmemektedir. Bu, çoğu Tunus vatandaşının TİKA tarafından verilen hizmetleri tavsiye ettiği ve güvendiği anlamına gelmektedir.

SONUÇ

Çalışmanın giriş bölümünde, kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasında kavramsal ve pratik ortaklıklar fikri öneriliyor ortaya konmaktadır. Türkiye-Tunus ilişkilerinde uluslararası halkla ilişkilerin pratiği olarak kamu diplomasisinin (TİKA Tunus örneği), ve bunu teoride analiz etmenin ve değerlendirmenin iki ülke arasındaki iletişim ve ilişkiler için fırsatlar yaratacağından bahsedilmiştir. Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler konusundaki perspektiflere, yaklaşımlara ve modelleme çalışmalarına bakıldığında iki alan arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç, araştırmanın başında bahsedilen ve araştırılması gereken ilişkinin önemini teyit etmektedir. Bu organizasyon için geliştirilen yöntemlerin sayısı uluslararası literatürde her geçen gün artmaktadır. Yerel literatürde, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasında doğrudan bağlantı kuran çalışmaların sayısı hala çok sınırlıdır.

TİKA, kurulduğu 1992 yılından bu yana Türk dış politikasında her zaman önemli bir oyuncu olmuştur. Birincil hedef, Güney Kafkasya ve Orta Asya'daki yeni bağımsız Türk devletlerine ortak projeler ve yardımlar uygulamaktır. Bugün TİKA, dünya çapında 170 farklı ülkede 60 program ofisi ile küresel bir organizasyon olarak faaliyet göstermektedir. Dünyanın en yardımsever ülkelerinden biri olan Türkiye, halkın zihninde ve kalbinde özel bir yere sahiptir. Bu bağlamda Türkiye'nin TİKA'sının Tunus'ta önemli bir kamu diplomasisi aracı olduğu söylenebilir. TİKA'nın faaliyet alanları farklı olsa da, bu sadece Türkiye'nin imajı ve itibarı değil, aynı zamanda Türkiye'nin yurtdışındaki farkındalığı ve belki de Türkiye'nin ulus markasında önceliğidir. Türkiye'de kamu diplomasisinin aktörlerine bakıldığında kamu kurumlarının ve STK'ların varlığı netleşmektedir. TİKA gibi Türk kamu kurumlarının kamu diplomasisi faaliyetlerinde önemli rol oynaması, Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulamalarında daha dikkatli olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kamu kurumlarında halkın katılımıyla ilgili zorluklar diyalog ve şeffaflık temelinde iletişimi zorlaştırabilir ve bugün kamu diplomasisinin hedeflerine ulaşmada yetersiz kalabilir. Bu nedenle Türkiye hem kendi halkının hem de hedef ülkedeki halkın katılımı sağlandığı için yürüttüğü faaliyetlerde devletin elinin veya diplomasi elinin oluşmasını önlemek için TİKA ile işbirliği yapmıştır.

Böylelikle Türkiye, yumuşak güçle tasvir edilen kamuoyu yaratma, halkla ilişkilerle desteklenen simetrik bir yaklaşımı benimseme ve kamu diplomasisini kusursuz bir şekilde uygulama becerisine sahip olacaktır. Ayrıca Türkiye'nin Tunus'ta her biri diğerinden daha değerli olan bazı tarihi ve dini anıtlar ve birkaç STK ile köklü bir tarihi geçmişe sahip olması, uluslararası itibarının yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, uluslararası halkla ilişkiler uygulaması olarak kamu diplomasisinin Tunus-Türkiye ilişkilerine etkisini, bu ilişkinin pekiştirilmesi ve güçlendirilmesinde TİKA Tunus'un oynadığı rol ve uluslararası düzeyde yeni zorluklar ışığında ve postmodern çağda kullanılan iletişim formları aracılığıyla incelemektedir.

İki ülke arasındaki uluslararası kamu ve diplomatik ilişkilerin sağlamlaşmasına ve sürekliliğine katkı sağlayan ortak Tunus-Türk siyasi ve sosyal tarihinin ve mirasının belirlenmesi : Çalışma ayrıca TİKA'nın Tunus'ta oynadığı rolün amacını ve etkililiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bunun yanı sıra, Türk teşkilatının etkinliğine ve Tunus ile Türkiye arasındaki uluslararası halkla ilişkilerin güçlendirilmesine katkısı da amaçlanmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye-Tunus ilişkilerinde uluslararası bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kamu diplomasisini (TİKA Tunus Örneği) inceleyen türünün ilk örneğidir.

Katılımcılarından elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların sosyo-profesyonel kategorileri arasında bilgi düzeyleri açısından farklılık olmadığı görülmüştür. TİKA organizasyonu, p değeri 0,05'ten büyük olduğundan kuruluşun aynı şekilde tüm toplum grupları tarafından tanındığını gösterir.

Tunusluların Tunus'taki Türk TİKA örgütü hakkındaki bilgi düzeyine ilişkin soru sonucuna göre, ankete katılanların yarısından fazlasının TİKA'nın farkında olmadığı ve faaliyeti veya faaliyetleri hakkında hiçbir bilgisi olmadığı görülmüştür. Bu, Tunus vatandaşlarının çoğunluğunun TİKA'yı tanımadığı anlamına gelmektedir.

Tunusluların Tunus'ta TİKA Türkiye'ye yönelik görüşlerine ve faaliyetlerine olan güvenlerine ve etkinliğinin derecesine ilişkin sorulardan yola çıkılarak yapılan analizler, Tunus'ta etkili buldukları bu role pek çok kişinin güvendiğini ve takdir ettiğini ortaya koymuştur. Sağlanan yardım veya düzenlenen faaliyet ve faaliyetler yoluyla, Tunuslu vatandaşın TİKA'nın faaliyet alanlarını ve etkinliklerini bildiği anlamına görülmüştür.

Araştırma sırasında yapılan analizler sayesinde Tunusluların TİKA etkinliklerine ve faaliyetlerine yüksek oranda katılmadıkları kanıtlanabilir, ancak bu faaliyetlere ve etkinliklere katılanların çoğu veya bağış veya ekipman yardımlarından yararlananların çoğu TİKA'dan son derece memnundur ve onlara yardım eli uzatmak için gösterdiği çabalar TİKA'nın Tunusluların ihtiyaçlarının merkezinde yer alan önemli ve etkili faaliyetler yürüttüğünü göstermektedir. Bu nedenle bu organizasyondan memnuniyetlerini ve minnettarlıklarını ifade etmektedirler.

TİKA'nın faaliyetleri hakkında bilgi edinmeden önce ve sonra, Tunusluların Türkiye'ye bakışı sorusu bağlamında, TİKA'nın Tunus'ta oynadığı aktif rolü ve iki ülke arasındaki uluslararası ilişkilerin istikrarındaki etkinliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tunus ve

Türkiye arasındaki uluslararası ilişkilerin güçlendirilmesi ve sürdürülmesi çerçevesinde yürütülen çalışmaların etkinliğinin yanı sıra, eski zamanlardan beri onları birbirine bağlayan tarihi ve politik mirası güçlendirmektedir.

Bu çalışma, TİKA gibi sivil toplum kuruluşlarının iyi bir itibar ve imaj sağlamada ve ülkeler arasındaki diplomatik ilişkilerin istikrarını korumada ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Aslı Yağmurlu, A. (2007). “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”. *İletişim: araştırmaları*, 5(1): 9-38.
- Benno, S. ve Wamsler, C. (2006). *Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function*. Routledge, London.
- Benno, S. H. ve Coombs, T (1992). “Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences”. *Public Relations Review*, 18(2): 137- 147.
- Bernard L. S. (2008). “Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities”. *Fletcher Forum of World Affairs*, 32(3): 19-34.
- Erhan Doğan, E. (2012). *Kamu Diplomasisinin Sunduğu Fırsatlar ve Kısıtlamalar Üzerine; Kamu Diplomasisi*. Tasam Yayınları, İstanbul.
- Gyorgy, S. (2008). “PublicDiplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”. *Nederland Institute of International Relations*. 1-42.
- Gyorgy, S. ve Taylor, Ph. (2009). *Central and Eastern European Public Diplomacy.*” *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge, London.
- Hatice Başar, H. (2011). *Türkiye'nin Kamu Diplomasisi: Bir Örnek Çalışma TRT*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karns, P. M. ve Mingst, A. K. (2013). *International Organizations and Diplomacy*. The Oxford Handbook of Modern Diplomacy, Oxford.
- Kayani, A. ve Rehman, M. (2015). “Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm”. *Margalla Papers*: 45-66
- Köksoy, E. (2014). “Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme”. *Marmara İletişim Dergisi*, 1(22): 211-231.
- Kurtuluş, B. (2015). *Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: İnsani Yardım Kuruluşları ve İnsani Diplomasi Perspektifi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- L'Etang, J. (2002). “Diplomasi Olarak Halkla İlişkiler” Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar. Jacquie L'etang ve Magda Pieczka (der.) içinde. Çev. Sema Yıldırım Becerikli. Vadi Yay, Ankara.
- L'Etang, J. (2009). “Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication”. *American Behavioral Scientist*, 53(4): 607-626.

- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*. Ed. Jan Melissen. Palgrave Macmillan, New York.
- Nancy, S. ve Taylor, Ph. (2009). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge, London.
- Nye, J. S. (2008). "Public Diplomacy and Soft Power". *The Annals of the American Academy*, (1)616: 94-109.
- Özkan, G. ve Demirtepe, T. M. "Transformation of a Development Aid Agency: TİKA in a Changing Domestic and International Setting," *Turkish Studies*, 13(4): 647-664.
- Paul, Sh. (2005). *Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan, New York.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Sancar, G. A. (2015). *Turkey's Public Diplomacy: Its Actors, Stakeholders, and Tools*. Palgrave Macmillan, New York.
- Signitzer, B. ve Coombs, T. (1992). "Public Relations and Public Diplomacy; Conceptual Convergences", *Public Relations Review*, 18(2): 137-147.
- Smith, G. S. (2009). *Exchange Programs and Public Diplomacy*. Routledge, New York.
- Snow, N. ve Taylor, Ph. (2009). *Rethinking Public Diplomacy*. Routledge, New York.
- Tuch, H. (1990). *Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York St. Martin's Press, New York.
- Ulusoy, K. (2015). *Turkish Foreign Policy in a Transatlantic Context: A Case for Soft Power and Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan, New York.
- Yun, S., "Toward Theory Building for Comparative Public Diplomacy from the Perspectives of Public Relations and International Relations: A Macro Comparative Study of Embassies in Washington D.C". <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/2852/1/umi-umd2852.pdf> (erişim Tarihi: 03.03.2011).

Elektronik Kaynaklar

- T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü,
Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, [TİKA - Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı \(tika.gov.tr\)](http://www.tika.gov.tr) 01.04.2021.
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, [TİKA - Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı \(tika.gov.tr\)](http://www.tika.gov.tr) 12.04.2021.

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, [TİKA - Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı \(tika.gov.tr\)](https://www.tika.gov.tr) 12.04.2021.

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı Tunus'ta Erenler Sofrası Ramazan Programı, [TİKA - Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı \(tika.gov.tr\)](https://www.tika.gov.tr) 02.05.2021.

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı Tunus'a Kırsal Kalkınmaya Desteği, [TİKA - Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı \(tika.gov.tr\)](https://www.tika.gov.tr) 08.05.2021.

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı Tunuslu Kadın Çiftçilere Desteği [TİKA - Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı \(tika.gov.tr\)](https://www.tika.gov.tr) 28.05.2021.

Diğer Kaynaklar

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (2017). Faaliyet Raporu.

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (2018). Faaliyet Raporu.

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (2019). Faaliyet Raporu

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (2020). Faaliyet Raporu

Ek ANKET FORMU

Sevgili katılımcı,

Bu anket "Tunusluların Tika ve faaliyetleri hakkında bilgi kapsamı" başlıklı bir çalışma için hazırlanmıştır. Soruların tamamına vereceğiniz içten ve samimi cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede kimliğiniz değil, verdiğiniz cevaplar önem taşımaktadır. Gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Hajer GHARBI

Akdeniz Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

- Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

- Yaşınız:

.....

- Sosyo-profesyonel kategoriniz nedir?

Öğrenci

Çalışan

Emekli

İşsiz

- TİKA'YI tanıyor musun?

Evet

Hayır

- Eğer öyleyse, Tika'yı nereden tanıyorsun?

Gazeteden

Arkadaş tarafından

Arama motoru tarafından

Benzer bir organizasyon tarafından

Diğer...

- Evet ise TİKA'yı tanımadan önce Türkiye'ye bakışınız nasıldı?

İyi

Kötü

Cevapsızım

- TİKA'nın sektörleri biliyor musunuz?

Evet

Hayır

- TİKA'nın Tunus'ta etkili bir rol oynadığını düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır

- TİKA'nın hizmetinden genel memnuniyet seviyesi nedir?

Çok memnunum

Memnunum

Kararsızım

Tatminsizim

- TİKA proaktif mi?

Son derece proaktif

Çok proaktif

Nispeten proaktif

Çok proaktif değil

Hiç proaktif değil

- TİKA'nın programlarının bir parçası olarak, etkinliklerinden birine katıldınız mı?

Evet

Hayır

- Eğer yleyse, ne tür bir etkinliğe katıldınız?
.....
- Bu etkinliği nasıl buldunuz :
Iyi
Kötü
- TİKA'DAN destek /eğitim veya yardım aldınız mı ?
Evet
Hayır
- Bu faaliyetlerden hangi bağlamda yararlandınız ?
.....
- Aşağıdakilerden ne kadar memnun kaldınız?
1. Eğitim yeri
Çok memnun
Memnunum
Kararsızım
Memnun değilim
Hiç memnun değilim
2. Kayıt kolaylığı
Çok memnun
Memnunum
Kararsızım
Memnun değilim
Hiç memnun değilim
3. Eğitim tarihi
Çok memnun
Memnunum
Kararsızım

Memnun değilim

Hiç memnun değilim

4. Sunum yapanların kalitesi

Çok memnun

Memnunum

Kararsızım

Memnun değilim

Hiç memnun değilim

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Hajer GHARBI
Doğum Yeri - Tarihi	Tunus 10.06.1995
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Özgürlük Lisesi 2014, Jendouba, Tunus
Lisans Diploması	Manouba Üniversitesi Yüksek Multimedya Sanatları Enstitüsü İletişim multimedya Bölümü, 2018 Manouba, Tunus.
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı 2021, Antalya, Türkiye
Yabancı Dil	Arapça (Ana Dili), Fransızca, İngilizce, Türkçe.
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	TEDx Jendouba-City ile Ui / Ux Designer; Tunus
E-Posta	gharbishajer10@gmail.com
Cep Telefonu	+90 5537347056