

# YENİ KAMU DİPLOMASİSİNDE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

The Role Of International Public Relations In The New Public Diplomacy

**Reference:** Öztürk, S. (2020). "Yeni Kamu Diplomasisinde Uluslararası Halkla İlişkilerin Rolü", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(39): 2594-2598.

**Öğr.Gör.Dr. Serkan ÖZTÜRK**

Kastamonu Üniversitesi, Devrekani T.O.B.B. Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon, Kastamonu/Türkiye  
ORCID: 0000-0001-6312-5837

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı küresel dünyada değişen kamu diplomasisi anlayışı içerisinde uluslararası halkla ilişkilerin rolü ve önemini ortaya koymaktır. Bu bağlamda ilk olarak yeni kamu diplomasisi açıklanmış, ardından uluslararası halkla ilişkiler ve aralarındaki ilişki açıklanmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılarak bu konuda ortaya konulan çalışmalar incelenmiş, güncel olarak yeni kamu diplomasisinde ortaya konulan halkla ilişkiler faaliyetleri araştırılmış ve öneriler sunulmuştur. Yeni kamu diplomasisi bağlamında ülkemizde önemli çalışmaların son dönemlerde başarılı uygulamaların hayata geçirildiği ancak internet ve sosyal medya ortamları üzerinden daha etkili kamu diplomasisi faaliyeti yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Kamu Diplomasisi, Uluslararası Halkla İlişkiler

## ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the role and importance of international public relations in the changing understanding of public diplomacy in the global world. In this context, firstly, new public diplomacy was announced, and then international public relations and their relations were explained. In the study, the literature was reviewed and the studies presented on this subject were examined, the public relations activities that were put forward in the new public diplomacy were researched and suggestions were presented. It has been concluded that in the context of new public diplomacy, successful practices have been implemented in our country in recent years, but more effective public diplomacy activities must be carried out over the internet and social media.

**Key Words:** New Public Diplomacy, International Public Relations

## 1. GİRİŞ

Kamu diplomasisi kavramı genel olarak düşünüldüğünde bir devletin, kendine ait düşünceleri ve ideallerini, kültürünü ülkesel hedeflerini ve mevcut politikalarını hedef kamuoyuna bildirmeye ve iletişim kurmaya yönelik girişimleri ya da basın ve medyanın uluslararası ilişkilerde, yabancı kamu düşüncesini yöneterek işleme, bir ülkedeki özel grupların ve çıkarların diğer ülke ile sivil etkileşimi ve bütün bu uluslar ötesi sürecin dış politikayı şekillendirmesine ve pratiğe dökülmesine etki etmesi ile oynadığı rol olarak ifade edilebilir (Tuch 1990: 3-8).

Kamu diplomasisi hem halkla ilişkiler ve hem de uluslararası ilişkiler alanlarını ortak noktada buluşturan ve günümüzde daha da önemli hale gelen bir çalışma alanıdır. Uluslararası ilişkiler açısından yaşanan değişim ve gelişmeler ve diplomasi alanındaki değişim ve gelişmelere bağlı olarak kavram ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda gündeme gelen kamu diplomasisi kavramı, 11 Eylül olayları ardından yaşanan sonrasında yeniden ve çok daha güçlü bir biçimde tekrar gündemde yerini almıştır (Yağmurlu, 2007: 10).

Geleneksel olarak, kamu diplomasisi, bir ulus-devlet ve onun yabancı halkları arasındaki ilişki anlamındadır; ulusun ana hedefi, dünya sahnesinde kendisinin olumlu bir imajını yerleştirmektir (Zhong ve Lu, 2013: 543).

Wilcox ve Cameron ise devletlerin, dünya arenasında sürdürdükleri halkla ilişkiler faaliyetlerini kamu diplomasisi olarak tanımlayarak bir bakıma kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler kavramının iç içe olduğunu ortaya koymuşlardır (2006: 525).

Diplomasi ülkelerin, bireylerin zihinlerinin elde etmesini sağlayan en önemli enstrümanlardan biridir ve de çağımızda etki alanını daha da artırarak değişik kitlelere iletiler göndermektedir. Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere esasında diplomasi bir iletişim sürecidir. Bu iletişim sürecinin kaynağı devletler, hükümetler olurken, ikna etmek ve etkilemek amacıyla diğer devletler ve

hükümetlere iletiler görüşler ve öneriler ise mesajları oluşturmaktadır. Mesajların gönderildiği devletler, hükümetler ve o coğrafyada yaşayan kitle yani kamuoyu ise hedef yani alıcı unsurunu oluşturmaktadır.

Kamu diplomasisi kavramına yönelik iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunların birincisi, kamu diplomasisine katı yaklaşım, ikincisi ise esnek yaklaşımdır. Katı yaklaşım, kamu diplomasisinin amacını, çeşitli ikna ve propaganda tekniklerini ortaya koyarak dışarıdaki hedef kitlenin davranışlarını şekillendirmek biçiminde ifade eder. Katı yaklaşım içerisinde, siyasal bilgilendirme eylemleri genel olarak radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları ile, kısa dönemli siyasal sonuçlar elde etmeye yönelik ikna araçları kullanarak yabancı izleyici/dinleyicilerin tutumlarını biçimlendirmeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Signitzer ve Coombs'dan aktaran Yağmurlu, 2007).

Esnek yaklaşım ise, bilgi ve kültürel faaliyetlerin, uzun dönemli ulusal amaçlara yoğunlaşarak dış politika amaçlarının gerçekleşmesini sağlayacağını ifade etmektedir. Kamu diplomasisinin amacı karşılıklı anlayış tesis etmektir. Kültürel iletişim, akademik ve sanatsal değişimler, filmler, sergiler ve dil eğitimi gibi sosyal-kültürel etkinlikleri kapsamaktadır. Bu etkinlikler uzun dönemli sonuçları elde etmeye yöneliktir. Hayat tarzlarını, siyasal ve ekonomik sistemleri, sanatsal yetkinlikleri kullanarak, karşılıklı anlayışa yönelik bir ortamın oluşturulmasına dair birtakım faaliyetleri kapsar. Kamu diplomasisi bağlamında siyasal bilgilendirme çalışmalarını daha çok dışişleri bakanlıklarınca gerçekleştirilirken, kültürel iletişim çalışmalarının çok değişik yapılar tarafından ortaya konulduğu görülmektedir (Fulbright Komisyonu, British Council, Alman Goethe Enstitüsü, vb.) (Signitzer ve Wamser'den aktaran Yağmurlu:2007).

Bu bağlamda özellikle esnek yaklaşımın bünyesinde barındırdığı özellikler ve uygulamalar, yeni kamu diplomasisine uymaktadır. Küresel dünya ve değişen rekabet ortamında, kurum ve kuruluşlar gibi kişiler ve kişilerin düşünceleri, ilgileri, beklentileri, kullandıkları araçlar da değişmiştir. Bu nedenle yeni kamu diplomasisi kavramına odaklanmak yararlı olacaktır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yeni Kamu Diplomasisi

Yeni bilgi teknolojileri ülkeler, şirketler, kuruluşlar ve bireysel vatandaşlar arasındaki küresel ilişkileri vurgulamış, hızlanmış ve genişletmiştir (Wang, 2006). Birbirine sıkı sıkıya bağımlı bir dünyada, ulusal hükümetler, kamu diplomasisi çabalarını desteklemek için İnternet'in ve diğer yeni medya araçlarının önemini anlamaya başlamışlardır Zaharna (2010).

Küresel güçler, eski dünya düzeninde olduğu gibi silahla ya da farklı bir güçle düşüncelerini zorla kabul ettirmeye çalışmamakta; küresel çapta bir halkla ilişkiler çalışması sürdürerek ve hedef kamuların rızalarını alarak hedeflerine yürümektedirler (Büyükdoğan, 2016: 190).

Enformasyon devrimiyle küreselleşen dünyada bilgiye sahip olanların gücü artmış, ona sahip olmak ayrı bir güç savaşı haline gelmiştir. Küreselleşme, bilginin iletilme ve işlenmesindeki hızı arttırmış ve maliyeti azaltmış, 7 gün 24 saat televizyon programlarına erişilebilirlik, küresel haber medyası, internetin büyüyen yaygınlığı ve akıllı cep telefonları XXI. yüzyıl dış politikasının ana özellikleri olmuşlardır (Peterson'dan aktaran; Sancar, 2012: 9).

Günümüz dünyası Mc Luhan'ın "küresel köy" tanımlamasında bahsettiği gibi şekillenmektedir. Özellikle internetin ve uydu yayıncılığının gelişimi ile birlikte, uzaklar yakın olmuş, her bireyin dünyanın en ücra noktasındaki yaşananlardan haberdar olmasının yolu açılmıştır. Kamu diplomasisi tüm bu gelişmelerin ardından giderek daha da önemli bir hale gelen çalışma alanı ortaya koymaktadır (Yağmurlu, a.g.e.: 33).

İletişim teknolojileri alanında yaşanan bu gelişmeler, özellikle de internetin yaygınlaşması ve sosyal medya kavramının ortaya çıkması, dünya üzerindeki en uzak bölgeleri bile birbirine

yakınlaştırırken, ülkelerin ve bölgelerin birbirleriyle etkileşimi de kaçınılmaz olarak artmaktadır (İmrak, 2012: 109).

Yeni kamu diplomasisi şeklinde ifade edilen bu diplomasi biçiminin temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Köksoy, 2014: 214):

- ✓ Uluslararası ilişkiler alanında karşılıklı işbirliği odaklı yeni anlayışların tercih edilmesi.
- ✓ Uluslar, uluslararası aktörler ve yabancı kamular arasında ortak anlayışın tesis edilmesi. İlişkilerin yapılandırılması ve devamlılığının tesis edilmesi.
- ✓ Kamu ve özel sektör alanlarındaki kurumsal ve bireysel ilişkilerin kolaylaştırılmasına yardımcı olunması.
- ✓ İç ve dış hedef kitlenin / halkların süreçlere katkısının sağlanması, yabancı kamuların politika oluşturma süreçlerinde yerini alması.
- ✓ Diyalog ve ortaklık bağlamında, iki yönlü iletişimin ve etkileşimin benimsenmesi.
- ✓ Kitle iletişim tekniklerinden daha çok kişiler arasındaki ilişkilere önem verilmesi.
- ✓ Proaktif ve uzun vadeli ilişkilere odaklanılması.

Bu özellikler göz önüne alındığında yeni kamu diplomasisi açısından daha çok hedef kamularla çift yönlü ilişki kurulması, onların da politika üretme süreçlerine dahil edilmesi ve karşılıklı anlayış kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Günümüzde kamu diplomasisini uluslararası kamuoyunu etkileme faaliyetleri şeklinde düşünen anlayış yerine ilişki kurmanın önemli olduğuna odaklanan bir anlayış benimsenmeye başlamıştır. Buradan hareketle: Kamu diplomasisi, hem farklı kültürleri ve bu kültürlerle ait unsurları anlamak hem de kendi kültürel unsurlarını aktararak bir etkileşim kurmak ve böylece ülkenin menfaatlerini sağlamaya yönelik bir araç (Melissen, 2013: 436) şeklinde açıklanabilir.

Bu bağlamda, “yeni kamu diplomasisinin bir biçimi olarak diplomatik ilişkileri geliştirmek için internet, bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın kullanımı”nı içeren dijital diplomasi günümüzde önemli hale gelmiştir (Rashica, 2018: 77). Dijital diplomasi kısaca, internet tabanlı teknolojilerin ve uygulamaların diplomasi yararına ülkeler tarafından kullanılmasıdır (Hanson, 2012: 2). Dijital diplomasi, daha kapsamlı bir anlatımla; elektronik posta, video konferans, Whatsapp, Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları ve hatta Second Life gibi oyunları da içine alan ve karşılıklı etkileşimi esas alan bir yeni diplomasi alanıdır.

Bu yeni ortamda, kamusal diplomasi faaliyetleri daha kişiselleştirilmektedir. Sosyal ağ oluşturma, bloglama, mikro bloglama ve diğer yeni medya araçları, bireysel vatandaşlara, kişisiz ulus-devletlerden ziyade "benim gibi birisi" olarak algılanan kamu diplomasisi ajanlarıyla iletişim kurma fırsatı sağladı. Ayrıca, tek yönlü iletişim durumu, sanal bağlantı ve etkileşim yoluyla bilgi ve tecrübeyi paylaşmanın yolunu da bulmuş oldu (Zhong ve Lu, 2013: 545).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte, kamusal diplomatik iletişim değişmiştir. Seyirciler pasif mesaj alıcısı durumundan aktif katılımcı haline gelmiştir. Yeni kamu diplomasi iletişiminin özü olan bağlantı ve etkileşim, diplomatların tek yönlü bilgi tabanlı iletişimden iki yönlü deneyim paylaşımı ve ilişki kurma aşamasına geçmesini gerektirir. ABD kamu diplomasisi, Soğuk Savaş döneminde değer ihracatında büyük başarı elde etmiştir; bununla birlikte, yeni kamu diplomasisi artık yalnızca ulusal çıkarların ilerletilmesi ile ilgili değildir. Küreselleşmenin zemininde, küresel kamuoyuyla ilgili ortak değerler ve çıkarlar oldukça önemlidir. Dahası, yeni iletişim teknolojileri sanal topluluklar yaratmıştır (Zhong ve Lu. 2013: 547).

ABD, İran vatandaşlarıyla diyalog geliştirmek için sanal bir elçilik kurmuştur. iran.usembassy.gov adresinden girilen sanal elçilikte, sanal bir elçiliğe olan gereklilik ABD'nin bölgede sadece elçiliğini değil, aynı zaman İran halkıyla olan iletişimini de kaybetmesi nedeniyle açıklanmaktadır. İran Hükümeti'nin İran halkını uluslararası topluma kapadığı için eleştiren sanal elçilik, ABD

hakkında bilgi vermek ve doğrudan temasın yokluğunda İran ve Amerikan halkları arasında köprü görevi görmeyi amacı olduğunu belirtmektedir (Sancar, 2012: 219-220).

## 2.2. Uluslararası Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kişi, kurum veya kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı tesis etmeye ve bu süreci devam ettirmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir (Peltekoğlu, 2009: 3).

Halkla ilişkiler, demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza veya saygınlık kazanma yöntemi olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerin temelinde yer alan bu özelliği toplumsal yapının gereği olarak siyasi süreçlerde de görmek mümkündür. İktidar erkini elinde bulduran yöneticiler, yönettikleri kitlelerin anlayışını ve onayını almak için çeşitli yöntem ve tekniklerden faydalanmışlardır (Biber, 2009: 135).

Günümüzdeki halkla ilişkiler faaliyetleri bir ulusun sınırlarını aşarak uluslararası alanda boy gösterir duruma gelmiştir. İktidarlar, yalnızca kendi yönettikleri kitlelerin anlayış ve rızasını elde etmek için değil aynı zamanda diğer ulusların halklarını da etkilemek ve yönlendirebilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durumda da uluslararası halkla ilişkiler adı altında bir dizi bilinçli ve planlı faaliyetler ortaya çıkmıştır.

Uluslararası halkla ilişkiler, “bir şirketin, kuruluşun ya da hükümetin diğer hükümetlerin halkları ile karşılıklı yarar ilişkilerini yerleştirme amacıyla planlı ve örgütlü çabası” olarak tanımlanmaktadır (Wilcox ve Cameron 2006: 516). Uluslararası halkla ilişkilerde çatışmaların baskı, manipülasyon ve şiddet yoluyla değil, müzakere, iletişim ve uzlaşıyla çözülmesi esastır (Gözüm, 2018: 21).

Kazancı'nın tanımına göre ise; Halkla ilişkiler çerçevesi içinde tanıtım, ülkelerin yurtdışındaki imajını güçlendirmek için genellikle hükümetler tarafından hedeflenen kendi çıkarlarına hizmet eden bilginin, planlı ve sürekli bir biçimde diğer uluslara gönderilmesidir. Buradan hareketle öz olarak bir ülkenin tanıtımı anlamına gelen uluslararası halkla ilişkilerin ana hedefinin, bir ülkenin olumlu olan imajını desteklemek ya da tesis etmek ve öteki ülkeler nezdinde güvenilir olarak algılanmak olduğu ifade edilebilir (Kazancı 2007:138).

Uluslararası halkla ilişkilerin aktörleri; devletler, uluslararası sivil toplum örgütleri, devletlerarası örgütler, çok uluslu şirketler ve halklardır. Devletlerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının en önemli amacı; kendi toplumsal, kültürel ve ekonomik değerlerinin hem iç hem dış politika konularının uluslararası kamuoyuna, amacına uygun biçimde anlatılmasıdır (Gözüm, 2018: 23).

Putin'in 2007'de Ketchum'un desteğiyle Time dergisi tarafından yılın adamı seçilmesi (Büyükdogan, 2016: 201) uluslararası halkla ilişkilerin önemine işaret etmektedir. Bir Rus devlet adamının, Amerikan kaynaklı bir dergide yılın en güçlü adamı seçilebiliyor olması şüphesiz küresel güçlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli miktarlarda maddi kaynak ayırdığını göstermektedir.

Şüphesiz bu tür uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri belirli oranda etkili olabilmektedir. Ancak günümüzde sadece propaganda tarzında tek yönlü iletişim çabaları ulusların hedef kamular gözünde olumlu imaj kazanmalarına yetmemektedir. Günümüzde önemli olan, ilgili kitlelerle etkileşime geçerek, onların hem zihnine hem de gönüllerine hitap edebilmektir.

Yeni diplomasi anlayışında etkileşimde bulunmak ve bu etkileşimi uzun vadede sürdürebilmek önemlidir. Bu nedenle ülkeler daha çok kültürel etkileşimlere yönelmiştir. Sinema filmleri, diziler, yardımlar, sosyal ağ üzerinden etkileşime olanak tanıyan uygulamalar önemli hale gelmiştir.

## 2.3. Yeni Kamu Diplomasisinde Uluslararası Halkla İlişkilerin Rolü

Günümüzde ‘hükümetlerin halkla ilişkileri’ ya da ‘ulus devletlerin halkla ilişkileri’ olarak tanımlanan kamu diplomasisi, ülkelerin ulus aşırı hedef kamuları ile iletişimlerinin yönetimi olarak ifade edilebilir (Köksoy, 2014: 228).

Gerek halkla ilişkiler ve gerek kamu diplomasisi, ‘algılama yönetimi’, ‘itibar (saygınlık) yönetimi’ ya da ‘imaj yönetimi’ gibi kavramları içerisinde barındıran stratejik faaliyetleri içermektedir. (Erdoğan, 2006: 233).

Bir siyasi varlık tarafından gerçekleştirilen gerçek iletişim etkinliği olarak tanımlanan kamusal diplomasi (Zaharna, 2010, s.79), yabancı kamuoyundaki değişimi etkilemek amacıyla ilişki yönetimi ve halkla ilişkiler taktiklerini içerdiği ölçüde, bir dizi uluslararası halkla ilişkiler olarak algılanabilir.

Modern halkla ilişkilerin çoğulculuk ve karşılıklı etkileşime olanak tanıyan anlayışı, özellikle devletler arası ilişkilerde asimetriyi ve dengesizliği çağrıştıran klasik diplomasi anlayışına saygınlık ve güvenilirlik kazandırmak için önemli bir araçtır. Halkla ilişler, kamu diplomasisinin esasında bir iletişim alanı olduğu iddiasını güçlendirmektedir. Böylece çoğu zaman siyasal gündemler ve ulusal çıkarlar etrafında geliştirilen kamu diplomasisi, sivil alana da erişerek devletler arası kitlelerle saygı ve iki yönlü iletişime olanak tanıyan bir ilişki kurabileceklerdir (Köksoy, 2014: 229)

Yeni kamu diplomasisi ile birlikte devletler, atacakları adımlarda ve uluslararası kamuoyunda bir meşruiyet kazanma konusunda avantaj kazanmıştır. Hükümetler uluslararası arenada, ekonomi politikaları, nükleer santral yatırımları ve askeri yatırımlar gibi kararlara ya da dış politika kararları olarak çıkarılacak uyum yasaları, vize uygulamaları, uluslararası ticari anlaşmalar gibi konularda kabul sağlamak için kamuoyunun desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Halkla ilişkiler yöntemleri, yumuşak güç anlayışını sahada uygulayabilecek yöntemler sunarak bu alanda diplomasiye katkı sunmaktadır (Sancar, 2012: 2).

Halkla ilişkiler biliminin doğuşunda yer alan kamuoyu oluşturmak amacı, Nye’in deyimiyle yumuşak güce bağlıdır. Sert güç olan asker ve psikolojik savaş ile de bir halkı yönetmek mümkündür ancak Halkı kendine benzetmek suretiyle dönüştürerek taraftar yapmak sert güç ile mümkün değildir (Nye 2008: 29). Nye’a göre “barışı kazanmak savaş kazanmaktan zordur ve yumuşak güç barışı kazanmakta temeldir” (Nye, 2008: 12).

### 3. SONUÇ

Küresel dünyada devletlerin diplomasi alanında başarılı olabilmesi için yumuşak güç denilen anlayışı harekete geçirecek eylemlerde bulunması ve hedef kamularının rıza ve anlayışını bu yolla elde etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda pek çok devlet, hedef kitlelerin gözünde olumlu imaj elde edebilmek ve onların rızalarını alabilmek için çeşitli uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bunlar arasında kültürel etkileşime olanak tanıyan sinema endüstrisi, diziler, çeşitli yardım kuruluşları ve sosyal ağlar üzerinden etkileşim kurmaya yardımcı olan uygulamalar yer almaktadır.

Özellikle ABD’nin Hollywood film endüstrisi kültürel etkileşim sağlama açısından tüm dünyada Amerikan yaşam tarzını, kültürünü, politikasını ve markalarını uluslararası arenada tanıtmanın yanı sıra hedef kamularda bir sempati oluşturmak adına da faydalı olmaktadır. Yine ABD ve Çin gibi ülkelerin sosyal ağlar üzerinden hedef kitlelerle etkileşime geçerek imaj açısından kazanım elde etmeye çalıştıkları da bilinmektedir.

Bu bağlamda Türkiye’nin son dönemlerde yayına giren televizyon dizileri vasıtasıyla özellikle Orta Doğu ve Asya ülkeleri üzerinde etkili olduğu, bu dizileri takip eden izleyici sayılarının kimi ülkelerde Türkiye rakamlarını bile aştığı bilinmektedir. Hatta bazı Ortadoğu ülkelerinde bu izlenme oranı endişeye yol açarak kimi ülkelerde Türk dizilerinin yasaklanması bile söz konusu olmuştur.

Tüm bu gelişmeler yumuşak güç bağlamında değerlendirildiğinde ülkemiz adına önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir. Ancak dizi sektöründe elde ettiğimiz bu başarının internet ortamında ve sosyal ağlar üzerinden de sağlanması gerekmektedir. Sosyal ağlar bilginin en hızlı dolaştığı ve doğru bilgi ile yanlış bilginin ayırımının çoğu zaman yapılamadığı ortamlar olduğu için, burada ortaya çıkabilecek bir kara propagandaya anında cevap verebilecek, olumsuzluğu giderebilecek ve yurt dışındaki hedef kamulara ülkemizi çok iyi ifade edebilecek, onlarla etkileşim

kurabilecek uygulamaların oluşturulması ve yaygınlaştırılması ülkemizin tanıtımına ve uluslararası çıkarlarına katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Becerikli, S. Y. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Biber, A. (2009). *Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz-29, s:133-148.
- Büyükdoğan, B. (2016). *Küresel Güçlerin Bölgesel Çalışmalarında Küresel Halkla İlişkiler Şirketlerinin Uygulamaları: Rusya Örneği*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15/56, s: 189-206.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Gözüm, H. (2018). “Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi: Soğuk Savaş Döneminde Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri İlişkileri Örneği”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Hanson, F. (2012). *Revolution@ State: The Spread Of Ediplomacy*, Sydney: Lowy Institute For International Policy.
- İmrak, Z. (2012). *Çok uluslu İşletmelerde Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Taşımacılık Sektöründen "Deutsche Post DHL" Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, İstanbul.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Köksoy, E. (2014). *Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme*, Marmara İletişim Dergisi, sayı:22, s: 211-231.
- Melissen, J. (2013). *Public Diplomacy*, (Eds.), A. F. Cooper; J. Heine; R. Thakur. The Oxford Handbook of Modern Diplomacy, Oxford: Oxford University Press, s.436–452.
- Nye, Jr. J. (2008). “Public Diplomacy and Soft Power”, *The Annals of the Academy of Political and Social Science*, 616. 94-109
- Nye, Jr. Joseph S. (2005). *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu: Yumuşak Güç*, (Çev. Rayhan İnan Aydın), Ankara: Elips Kitap.
- Rashica, V. (2018). *The Benefits And Risks Of Digital Diplomacy*, *South East European University Review*, 13(1), S. 75-89.
- Sancar, G, A. (2012). *Uluslararası Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. New York: St. Martin’s Press.
- Wang, J. (2006). *Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited*. *Public Relations Review*, 32(2), 91–96.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. (2006). *Public Relations Strategies and Tactics*, Allyn and Bacon, Boston.
- Yağmurlu, A. (2007). *Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi*, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), s:9-38
- Zaharna, R. S. (2010). *Battles to bridges, U. S. strategic communication and public diplomacy after 9/11*. New York: Palgrave Macmillan.
- Zhong, X., Lu, J. (2013). *Public diplomacy meets social media: A study of the U.S.Embassy’s blogs and micro-blogs*, *Public Relations Review*, 2013/39, s.542-548.