Hacı MORTAŞ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

Doktora Tezi

2022



T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KAMU DİPLOMASİSİ KAPSAMINDA TÜRK İNSANİ YARDIM KURULUŞLARININ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ: YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Hacı MORTAŞ

Danışman
Doç. Dr. Murat BAŞARIR

Doktora Tezi

Temmuz 2022, KAYSERİ

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KAMU DİPLOMASİSİ KAPSAMINDA TÜRK İNSANİ YARDIM KURULUŞLARININ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ: YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Doktora Tezi)

Hazırlayan
Hacı MORTAŞ

Danışman
Doç. Dr. Murat BAŞARIR

Temmuz 2022, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Hacı MORTAŞ
İmza

T.C.

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programın Adı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı

Tez Başlığı : Kamu Diplomasisi Kapsamında Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 239 sayfalık kısmına ilişkin 03/08/2022 tarihinde ***Turnitin*** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı **% 8**'dir.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 03/08/2022

Danışman : Doç.Dr. Murat BAŞARIR
İmza

Öğrenci : Hacı MORTAŞ
İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

"Kamu Diplomasisi Kapsamında Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisanüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan
Hacı MORTAŞ
İmza

Danışman
Doç. Dr. Murat BAŞARIR
İmza

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Mustafa KOÇER
İmza

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Murat BAŞARIR danışmanlığında **Hacı MORTAŞ** tarafından hazırlanan **"Kamu Diplomasisi Kapsamında Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma"** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalı'nda **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

06/07/2022
(Tez savunma sınavı tarihi)

JÜRİ:

Danışman	İmza
Üye	İmza
Üye	İmza
Üye	İmza
Üye	İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nün…../……/……. tarih ve …….sayılı kararı ile onaylanmıştır.

……../……../……

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Son yıllarda, sosyal sorumluluk uygulamaları Türkiye'nin ilgi odağı haline gelmiş bulunmaktadır. Kendi ideallerine ulaşmak için sosyal sorumluluk uygulamalarını kamu diplomasisi açısından önemli bir araç olarak gören Türkiye, devletin ulaşmasının zor ve sıkıntılı olduğu yerlere devlet dışı kurum veya kuruluşlarla ulaşmaya çalışmaktadır. Kamu diplomasisindeki başarısını kendi çıkarları için gerekli gören Türkiye'nin, çok boyutlu çalışmalar yürüterek hedef toplumlarla samimi ilişkiler geliştirmek istediği anlaşılmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin ticaret, turizm ve yatırım gibi somut, imaj, itibar ve güven gibi soyut değerlerine katkı açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma ile Türk insani yardım kuruluşlarının dünyanın farklı ülke ve bölgelerinde yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarının kamu diplomasisi açısından Türkiye'ye katkısının olup olmadığı açıklanmaya çalışılmaktadır. Çalışma ile daha fazla kişiden ve geniş coğrafi bölgelerden bilgiler elde edilmesi, bu bilgilerin boyutlarının ortaya konulması, yapılacak yeni araştırmalara veri oluşturulması ve bu noktadaki boşluğun doldurulması sağlanarak literatüre katkı sağlanması umut edilmektedir.

Elbette bu çalışmanın önemli bir arka planının bulunduğunu da belirtmek gerekir. Çalışmanın ortaya çıkmasında başta ilk danışmanım Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ olmak üzere danışmanım Doç. Dr. Murat BAŞARIR'a teşekkür ederim. Bununla birlikte görüş ve önerileri ile destek sağlayan Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR, Doç. Dr. Yaşar ZORLU, Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI, Doç. Dr. Ebru DAVULCU, Doç. Dr. Mahmut AKGÜL, Doç. Dr. Zühal Fidan BARİTCİ ve Dr. Öğr. Üyesi Erol AKSOY'a şükranlarımı sunarım. Ayrıca eğitim hayatım boyunca bana katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak gündelik hayatın gereklerine rağmen bana sabır gösterip birçok fedakârlıklarda bulanan değerli eşim Leyla MORTAŞ ve kıymetli oğlum Mustafa Kayra MORTAŞ'a sevgilerimi ifade etmek isterim.

Hacı MORTAŞ, Kayseri, 2022

KAMU DİPLOMASİSİ KAPSAMINDA TÜRK İNSANİ YARDIM KURULUŞLARININ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ: YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hacı MORTAŞ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi, Temmuz 2022
Danışman: Doç. Dr. Murat BAŞARIR

ÖZET

Bu çalışma, Türk insani yardım kuruluşlarının yurt dışında yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türk kamu diplomasisine hangi faktörler üzerinden anlatılabileceğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca bağlı olarak betimsel bir yaklaşımla tasarlanan çalışma, verilerini söz konusu sosyal sorumluluk çalışmalarıyla karşılaşmaları muhtemel olan Türkiye'de eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerden saha çalışması ile elde etmektedir. Bu açıdan çalışma, Türkiye'de eğitim gören öğrencilerin amaç kapsamında hazırlanmış ifadelere yönelik 30.06.2021 – 15.12.2021 tarihleri arasında verdikleri yanıtlar özelinde bir kısıtlılığa sahiptir. Amaç, tasarım ve kısıtlılıklar çerçevesinde anket tekniği ile toplanan veriler, keşfedici faktör analizine tabi tutulduğunda, Türk insani yardım kuruluşları tarafından yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarının sosyal katkı, tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme şeklinde beş boyut altında toplandığı görülmüştür. Boyutlar arasındaki ilişkileri belirlemek için yapılan korelasyon analizlerinde, Türk insani yardım kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal katkı ile Türkiye'ye yönelik tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin, tutum ve davranış ile kültürel benimseme boyutları arasında düşük, imaj ve itibar ile çekicilik ve güven boyutları arasında orta düzeyde olduğu görülmüştür. Yapılan basit doğrusal regresyon analizlerinde ise, uygulanan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri, Yabancı Uyruklu Öğrenciler, Türk İnsani Yardım Kuruluşları, Uluslararası Öğrenciler

SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF TURKISH HUMANITARIAN AID ORGANIZATIONS WITHIN THE SCOPE OF PUBLIC DIPLOMACY: A RESEARCH ON FOREIGN STUDENTS

Hacı MORTAŞ

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
PhD Thesis, July 2022
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Murat BAŞARIR

ABSTRACT

This study, aims to determine through which factors the social responsibility activities carried out by Turkish humanitarian aid organizations abroad can be explained to Turkish public diplomacy. The study, which was designed with a descriptive approach depending on this purpose, obtains its data through fieldwork from foreign students studying in Türkiye, who are likely to encounter these social responsibility studies. In this respect, the study has a limitation in terms of the answers given by the students studying in Türkiye to the statements prepared within the scope of the purpose between 30.06.2021 and 15.12.2021. When the data collected by the survey technique within the framework of purpose, design and limitations are subjected to exploratory factor analysis, it was observed that social responsibility activities carried out by Turkish humanitarian aid organizations are gathered under five dimensions: social contribution, attitude and behavior, image and reputation, attractiveness and trust, and cultural adoption. In the correlation analyses conducted to determine the relationships between the dimensions, a statistically significant and positive linear relationship was found between the social contribution made by Turkish humanitarian aid organizations and the dimensions of attitude and behavior towards Türkiye, image and reputation, attractiveness and trust, and cultural adoption. It was seen that this relationship was low between attitude and behavior and cultural adoption dimensions, and moderate between image and reputation and attractiveness and trust dimensions. In the simple linear regression analyses that were conducted, it was determined that the applied regression model had a statistically significant effect.

Keywords: Public Diplomacy, Social Responsibility Activities, Foreign Students, Turkish Humanitarian Aid Organizations, International Students

İÇİNDEKİLER

KAMU DİPLOMASİSİ KAPSAMINDA TÜRK İNSANİ YARDIM KURULUŞLARININ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ: YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI i
KILAVUZA UYGUNLUK iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI iv
ÖN SÖZ v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER viii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ xiv
TABLOLAR LİSTESİ xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ xix
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
KAMU DİPLOMASİSİ VE İLİŞKİLİ ALANLAR

1.1. Diplomasiye Kavramsal Bakış 1
1.2. Geçmişten Günümüze Diplomasi 3
1.2.1. Dünyada Gelişimi 3
1.2.2. Türkiye'de Gelişimi 9
1.3. Diplomaside Kamuoyu 11
1.4. Diplomaside Farklı Bir Tarz: Kamu Diplomasisi 14
1.5. Kamu Diplomasisine Katkı Sağlayan Kişi, Kurum veya Kuruluşlar 21
1.6. Kamu Diplomasisi ve İlişkili Olduğu Alanlar 28
1.6.1. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler 29
1.6.2. Kamu Diplomasisi ve Lobicilik 32
1.6.3. Kamu Diplomasisi ve Medya 34
1.6.4. Kamu Diplomasisi ve Propaganda 39
1.6.5. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama 41

1.6.6. Kamu Diplomasisi, İmaj ve İtibar 45
1.6.7. Kamu Diplomasisi, İletişim ve İkna 48
1.6.8. Kamu Diplomasisi ve Çekicilik 50
1.7. Uygulama Biçimi Olarak Kamu Diplomasisi 51
1.7.1. Kültürel Diplomasi 51
1.7.2. Din/İnanç Diplomasisi 54
1.7.3. Spor Diplomasisi 56
1.7.4. Medya Diplomasisi 57
1.7.5. İnsani Diplomasi 60
1.7.6. Eğitim Diplomasisi 63
1.7.7. Askerî Diplomasi 66
1.8. Kamu Diplomasisi ve Güç 68
1.8.1. Sert Güç 74
1.8.2. Yumuşak Güç 77
1.8.3. Akıllı Güç 82
1.8.4. Entegre Güç 84

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK SOSYAL SORUMLULUK VE İLİŞKİLİ ALANLAR

2.1. Sorumluluk 87
2.2. Sosyal Sorumluluk 88
2.3. Sosyal Sorumluluğa Tarihsel Bir Bakış 91
2.3.1. Dünya'da Sosyal Sorumluluk 91
2.3.2. Türkiye'de Sosyal Sorumluluk 93
2.4. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları 95
2.4.1. Klasik (Geleneksel) Yaklaşım 95
2.4.2. Moden (Çağdaş) Yaklaşım 97
2.5. Sosyal Sorumluluk Alanları 98
2.5.1. Çevre 98
2.5.2. Eğitim 100
2.5.3. Kültür 101

2.5.4. Sağlık 103
2.5.5. Refah 104
2.5.6. İnsan Hakları 105
2.5.7. Barındırma ve Besleme 106
2.6. Sosyal Sorumluluk Modelleri 107
2.6.1. Archie B. Carroll'ın Sosyal Sorumluluk Modeli 107
2.6.2. Keith Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli 114
2.6.3. Philip Kotler ve Nancy Lee'nin Sosyal Sorumluluk Modeli 117
2.6.4. Lee E. Preston ve James E. Post'un Kamu Sorumluluğu Yaklaşımı 120
2.6.5. S. Prakash Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli 121
2.6.6. Robert W. Ackerman'ın Sosyal Sorumluluk Modeli 122
2.6.7. Steven L. Wartick ve Philip L. Cochran'ın Sosyal Sorumluluk Modeli 124
2.6.8. Donna J. Wood'un Sosyal Sorumluluk Modeli 126
2.6.9. Nicholas Capaldi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli 129
2.6.10. William C. Frederick'in Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı 130
2.6.11. Ali M. Quazi ve Dennis O'Brien'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli 133
2.6.12. Thomas J. Zenisek'in Sosyal Sorumluluk Modeli 135
2.7. Sosyal Sorumluluk ve İlişkili Alanlar 136
2.7.1. Sosyal Sorumluluk ve Marka 136
2.7.2. Sosyal Sorumluluk, İmaj ve İtibar 140
2.7.3. Sosyal Sorumluluk ve Reklam 142
2.7.4. Sosyal Sorumluluk ve Lobicilik 143
2.7.5. Sosyal Sorumluluk ve Medya 144
2.7.6. Sosyal Sorumluluk ve Kriz 145

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETİ YÜRÜTEN TÜRK İNSANİ YARDIM KURULUŞLARI

3.1. Kavramlar 148
3.1.1. Vakıf 148
3.1.2. Dernek 149

3.1.3. İnsani yardım 150
3.2. Türk İnsani Yardım Kuruluşları 150
3.2.1. Türkiye Diyanet Vakfı 151
3.2.2. Türkiye Kızılay Derneği 154
3.2.3. İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı 156
3.2.4. Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği 159
3.2.5. Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı 162
3.2.6. Beşir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği 163
3.2.7. Hayrat İnsani Yardım Derneği 164
3.2.8. Arama Kurtarma Derneği 165

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ KAPSAMINDA TÜRK İNSANİ YARDIM KURULUŞLARININ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırma 166
4.1.1. Araştırmanın Konusu 166
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 167
4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 170
4.1.4. Araştırmanın Yöntemi 171
4.1.4.1. Araştırmanın Soruları 171
4.1.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 172
4.1.4.3. Araştırmanın Veri Toplama Süreci 172
4.1.4.3.1. Anket Formu 173
4.1.4.3.2. Anket Uygulama 176
4.1.4.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Çözümlenmesi 177
4.1.4.4.1. Verilerin Analize Hazır Hale Getirilmesi 177
4.1.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları 181
4.1.5.1. Ölçme Aracının Geçerliliği 181
4.1.5.1.1. Faktör Analizi 182
4.1.5.2. Ölçme Aracının Güvenilirliği 188
4.1.6. Araştırmanın Bulguları 189

4.1.6.1. Betimsel Analizler 189
4.1.6.1.1. Demografik Özellikler 189
4.1.6.1.2. Katılımcıların Yaşları 190
4.1.6.1.3. Katılımcıların Cinsiyetleri 190
4.1.6.1.4. Katılımcıların Medeni Durumları 190
4.1.6.1.5. Katılımcıların Aylık Gelirleri 191
4.1.6.1.6. Katılımcıların Vatandaşı Oldukları Ülkeler 191
4.1.6.1.7. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteler 194
4.1.6.1.8. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Eğitim Seviyeleri 196
4.1.6.1.9. Katılımcıların Türkiye'de Bulunma Süreleri 197
4.1.6.1.10. Katılımcıların Türkçe Bilgi Düzeyleri 197
4.1.6.1.11. Katılımcıların Eğitim İçin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri 198
4.1.6.1.12. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Durumu 198
4.1.6.1.13. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Gördüğü ya da Duyduğu Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışma Alanları 199
4.1.6.1.14. Türk İnsani Yardım Kuruluşundan/Kuruluşlarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Sosyal Çalışma Alanları 200
4.1.6.1.15. Katılımcıların, Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Yaklaşımları 201
4.1.6.2. Korelasyon Analizi 202
4.1.6.2.1. Sosyal Katkı ile Tutum ve Davranış Arasındaki İlişki 202
4.1.6.2.2. Sosyal Katkı ile İmaj ve İtibar Arasındaki İlişki 203
4.1.6.2.3. Sosyal Katkı ile Çekicilik ve Güven Arasındaki İlişki 204
4.1.6.2.4. Sosyal Katkı ile Kültürel Benimseme Arasındaki İlişki 204
4.1.6.3. T Testi 205
4.1.6.3.1. Bağımsız Örneklem T Testi 205
4.1.6.3.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılar 206
4.1.6.3.1.2. Medeni Duruma Göre Farklılar 207
4.1.6.4. Varyans Analizi (Analysis of Variance-ANOVA) 208
4.1.6.4.1. Tek Yönlü Varyans Analizi 208
4.1.6.4.1.1. Yaş Değişkenine Göre Farklılıklar 208

4.1.6.4.1.2. Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıklar 210
4.1.6.4.1.3. Kıtalar Değişkenine Göre Farklılıklar 211
4.1.6.4.1.4. Bölgeler Değişkenine Göre Farklılıklar 213
4.1.6.4.1.5. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Farklılıklar 214
4.1.6.4.1.6. Türkiye'de Bulunma Süresi Değişkenine Göre Farklılıklar ... 216
4.1.6.4.1.7. Türkçe Bilgi Düzeyi Değişkenine Göre Farklılıklar 217
4.1.6.4.1.8. Türkiye'yi Tercih Etme Sebebi Değişkenine Göre Farklılıklar 218
4.1.6.4.1.9. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Değişkenine Göre Farklılıklar 219
4.1.6.4.1.10. Türk İnsani Yardım Kuruluşundan/Kuruluşlarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Çalışma Alanları Değişkenine Göre Farklılıklar 221
4.1.6.5. Regresyon Analizi 223
4.1.6.5.1. Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Simple Linear Regression) ... 223
4.1.6.5.1.1. Sosyal Katkı Değişkeninin İmaj ve İtibar Değişkenine Etkisi 223
4.1.6.5.1.2. Sosyal Katkı Değişkeninin Çekicilik ve Güven Değişkenine Etkisi 224
4.1.6.5.1.3. Sosyal Katkı Değişkeninin Tutum ve Davranış Değişkenine Etkisi 225
4.1.6.5.1.4. Sosyal Katkı Değişkeninin Kültürel Benimseme Değişkenine Etkisi 225
SONUÇ ve ÖNERİLER 227
KAYNAKÇA 235
ETİK KURUL ONAYI 267
EKLER 269

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AA : Anadolu Ajansı

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ACPD : Advisory Commission on Public Diplomacy

AFA : Açımlayıcı Faktör Analizi

AFAD : Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı

AFP : Agence France Press

AKUT : Arama Kurtarma Derneği

ANOVA : Analysis of Variance

AP : Associated Press

ASALA : Armenian Secret Army fort he Liberation of Armenia

ASEAN : Association of Southeats Asian Nations

BBC : British Broadcasting Corporation

BİLGESAM : Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi

BM : Birleşmiş Milletler

CCTV : China Central Television

CSIS : Center for Strategic and International Studies

CSR : Corporate Social Responsibility

DİA : Devletin İdeolojik Aygıtları

DİB : Diyanet İşleri Başkanlığı

DW : Deutsche Welle

ECOSOC : The Economic and Social Council

FETÖ : Fethullahçı Terör Örgütü

ICPD :Ilmenau Center of Public Diplomacy

ICVA : International Council of Voluntary Agencies

ILO : International Labour Organization

INSARAG : International Search and Rescue Advisory Group

IPRA : International Public Relations Assocation

İDSB : İslam Dünyası Sivil Toplum Kuruluşları Birliği

İHH : İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı

KDK : Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü

KKTC : Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

KMO : Kaiser-Mayer-Olkin

KSP : Kurumsal Sosyal Performans

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

M.Ö. : Milattan Önce

M.S. : Milattan Sonra

MÜSİAD : Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

NAFTA : North Amercian Free Trade Agreement

NATO : North Atlantic Treaty Organization

OECD : The Organization for Economic Cooperation and Development

OIC : The Organization of Islam Cooperation

PR : Public Relations

PRSA : Public Relations Society of America

PSYOP : Psychologiacal Operations

RT : Russia Today

SDE : Stratejik Düşünce Enstitüsü

SETA : Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı

SIPRI : Stokholm International Peace Reseach Institute

SPSS : Statistical Package fort he Social Sciences

STK : Sivil Toplum Kuruluşları

TASAM : Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

TDK : Türk Dil Kurumu

TDV : Türkiye Diyanet Vakfı

TGTV : Türkiye Gönüllü Teşekküller Vakfı

THF **:** The Humanitarian Forum

THY **:** Türk Hava Yolları

TİKA **:** Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı

TOBB **:** Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TRT **:** Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜSEV **:** Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı

TÜSİAD **:** Türk Sanayici ve İşadamları Derneği

UNESCO **:** The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organitation

UNWTO **:** The World Tourism Organization

USIA **:** The United States Information Agency

WTO **:** The World Trade Organization

YEE **:** Yunus Emre Enstitüsü

YÖK **:** Yükseköğretim Kurulu

YPG/PKK **:** Yekineyen Parastina Gel/Partiya Karkeren Kurdistane

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

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Gücün Biçimleri 73
Tablo 2.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli. 125
Tablo 2.2: Wood'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli. 127
Tablo 2.3: Sorumluluk ve Politika Arasındaki Bağlantıların Programatik Sonuçları. 129
Tablo 2.4: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aşamaları. 133
Tablo 4.1: Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları 187
Tablo 4.2: Ölçme Aracı Güvenilirlik Analizi Sonuçları 189
Tablo 4.3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları 190
Tablo 4.4: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları 190
Tablo 4.5: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları 191
Tablo 4.6: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları 191
Tablo 4.7: Katılımcıların Uyruklarına Göre Dağılımları 193
Tablo 4.8: Katılımcıların Kıtalar Bazında Uyruklarına Göre Dağılımları 194
Tablo 4.9: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Üniversitelerin Dağılımları. 195
Tablo 4.10: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Üniversitelerin Bölgesel Dağlımları 196
Tablo 4.11: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Eğitim Seviyelerinin Dağılımları 196
Tablo 4.12: Katılımcıların Türkiye'de Bulunma Sürelerinin Dağılımları 197
Tablo 4.13: Katılımcıların Türkçe Bilgi Düzeylerinin Dağılımları 198
Tablo 4.14: Katılımcıların Eğitim İçin Türkiye'yi Tercih Etme Sebeplerinin Dağılımları 198
Tablo 4.15: Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Görülme/Duyulma Durumunun Dağılımları 199
Tablo 4.16: Görülen ya da Duyulan Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Çalışma Alanlarının Dağılımları 200
Tablo 4.17: Katılımcıların Ülkelerinde En Çok Katkı Sağlanmasını İstediği Sosyal Çalışma Alanlarının Dağılımları 201
Tablo 4.18: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Uygulama Boyutlarına Yaklaşımları 202

Tablo 4.19: Sosyal Katkı ile Tutum ve Davranış Değişkenlerinin Korelasyon Analizi Sonucu 203
Tablo 4.20: Sosyal Katkı ile İmaj ve İtibar Değişkenlerinin Korelasyon Analizi Sonucu 203
Tablo 4.21: Sosyal Katkı ile Çekicilik ve Güven Değişkenlerinin Korelasyon Analizi Sonucu 204
Tablo 4.22: Sosyal Katkı ile Kültürel Benimseme Değişkenlerinin Korelasyon Analizi Sonucu 205
Tablo 4.23: Cinsiyete Göre T Testi Sonuçlarının Dağılımları 206
Tablo 4.24: Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçlarının Dağılımları. 207
Tablo 4.25: Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 209
Tablo 4.26: Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 210
Tablo 4.27: Kıtalar Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 212
Tablo 4.28: Bölgeler Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 213
Tablo 4.29: Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 215
Tablo 4.30 Türkiye'de Bulunma Süresi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 216
Tablo 4.31: Türkçe Bilgi Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 217
Tablo 4.32: Türkiye'yi Tercih Etme Sebebi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 218
Tablo 4.33: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 220
Tablo 4.34: Türk İnsani Yardım Kuruluşundan/Kuruluşlarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Çalışma Alanları Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları 222
Tablo 4.35: Sosyal Katkı Değişkeninin İmaj ve İtibar Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 223
Tablo 4.36: Sosyal Katkı Değişkeninin Çekicilik ve Güven Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 224
Tablo 4.37: Sosyal Katkı Değişkeninin Tutum ve Davranış Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 225
Tablo 4.38: Sosyal Katkı Değişkeninin Kültürel Benimseme Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 226

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Carroll'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli 108
Şekil 2.2: Carroll'ın Sosyal Sorumluluk Sınıflandırması..... 110
Şekil 2.3: Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi..... 111
Şekil 2.4: Schwartz ve Carroll'ın Üç Alanlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli 113
Şekil 2.5: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları Genişliğinin Dairesel Olarak Gösterimi. 115
Şekil 2.6: Ackerman'ın Sosyal Sorumluluk Modeli. 123
Şekil 2.7: Quazi ve O'Brien'ın İki Boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli. 134
Şekil 4.1: Normal Dağılım Grafikleri..... 179
Şekil 4.2: AFA Sonucu Serpilme Diyagramı 185

GİRİŞ

Günümüz dünyasında yaşanan gelişmeler çok kısa zamanda dünyanın her köşesine yayılabilmekte, ülkeleri ve halkları etkisi altına alabilmektedir. Bu durum, ülkeler ve toplumlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini de zorunlu kılmaktadır. İlişkilerin tesis edilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi, diplomatik çalışmaların değerini ortaya çıkarmaktadır. Ülkelerarası ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sorunlara çözümler üretilmesi için bir dış politika aracı olarak kullanılan diplomasinin, önceleri tek taraflı, sonraları ise yeni boyutlar kazanarak çok taraflı bir anlayışla yürütüldüğü görülmektedir. Özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan devrimsel gelişmelerin, diplomatik ilişkilere de büyük etkiler yaparak adeta değerler dizisini değiştirdiği (Tiedeman, 2005, s. 8) anlaşılmaktadır. Bu değişimle birlikte diplomasinin sivil toplum temelinde yeniden kurgulanması ve kamuoyunun siyaset alanında etkisinin artması, kamu diplomasinin doğum sancıları olarak değerlendirilebilir (Ekşi, 2014, s. 9). Daha sonra, diplomatik dünyada yerini alan ve hızla gelişen kamu diplomasinin dış politikada vazgeçilmez bir unsur haline geldiği gözlemlenmektedir (Kılıçaslan, 2018, s. 7).

Osmanlı mirası üzerine kurulan ülkemizin de modern diplomatik gelişmelerden nasibini alarak çalışmalarını sürdürdüğü görülmektedir. Geleneksel devlet diplomasisinin yanı sıra tarafsızlığı ve inandırıcılığı yüksek olan kurum ya da kuruluşlarla diplomasi gücünü artırmaya çalışan ülkemiz, özellikle insanların zor ve sıkıntılı zamanlarında yanlarında olarak, onların maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılama çabası içerisindedir. Bu anlayış, diğer toplumlarla milletimiz arasındaki dostane ilişkilerin gelişmesini de beraberinde getirebilmektedir.

Kamu diplomasisine katkı sağlayan kişi, kurum veya kuruluşların kullandığı, araç, gereç ve yöntemler düşünüldüğünde kamu diplomasisinin özellikle halkla ilişkiler, lobicilik, propaganda, imaj yönetimi, itibar yönetimi, iletişim, çekicilik ya da ulus markalama gibi konularla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Uluslararası ilişkiler,

iletişim çalışmaları, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi sosyal disiplinlerden kuramsal ve deneysel olarak beslenen kamu diplomasisinin içerik bakımından çok daha zengin olduğu ifade edilebilir (Gilboa, 2008, ss. 56-57). Bir ülke kendi politikalarını yabancı ülke kamuoylarına anlatma amacıyla yaptığı faaliyetlerini kamu diplomasisinin farklı uygulama biçimleriyle de yerine getirebilmektedir. Bu bağlamda askeri ve kültürel diplomasi ile inanç, spor, medya, insani, eğitim diplomasisi kamu diplomasisinden özerk olarak yürütülse de aynı amaca hizmet edebildiğinden önem arz etmektedir.

Öte yandan hedef kitleyi etkileme amacı bağlamında kamu diplomasisi ve gücü birbiriyle ilişkilendirmek ve dış politika faaliyetlerinde önemli bir yer teşkil ettiğini söylemek gerekir. Dış politika bir güç mücadelesi olarak düşünüldüğünde, güç olgusunun ne kadar önemli olduğu karşımıza çıkmaktadır. Gücün sadece askeri, ekonomik vb. unsurlardan oluşmadığı, başarı için diğer unsurların da mutlak bir zorunluluk olduğu gözlemlenmektedir. Dünya gündemini belirlemek, diğer ülkeler için bir cazibe merkezi olmak, hayranlık uyandırmak gibi gücün diğer yönlerinin de olduğuna dikkat çekilmekte, zorlama yerine cazibe yoluyla istenilenin elde edilebileceği anlaşılmaktadır (Nye, 2003, ss. 10-11). Gücün akıllıca kullanılması kazanç elde etme, imaj ve itibar oluşturma gibi birçok başarıyı da beraberinde getireceğinden, bu konunun öneminin kavrandığı görülmektedir. İmaj ve itibarın korunmasında sosyal sorumluluk uygulamları önemli rol oynayabilir. Kamu diplomasisinde güç, güvenilir olmayı, ilgi çekmeyi ve hayranlık uyandırmayı da gerektirmektedir. Güçlü kişi, kurum, kuruluş ya da ülkeler, her zaman dikkatleri üzerine çekeceğinden yapılan sorumlu davranışlarının olumlu kazanımları söz konusudur.

Geçmişte kurum veya kuruluşlar, hedeflerini sadece kâr elde etmek üzerine kurduklarından toplumla ilgili konular pek dikkate alınmamıştır. Ancak bu düşünce artık dönüşüme uğrayarak, toplumun beklentileri doğrultusunda politikalar üretme anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Bu anlayışa, kurum veya kuruluşların faaliyetleri sırasında topluma ve çevreye verdiği zararların düzeltilmesine yönelik baskıların (Özüpek, 2013, ss. 15-16) ve kuruluşların iç ve dış paydaş beklentilerinin neden olduğu belirtilmektedir. Örneğin, önceden maaşların zamanında ve düzenli olarak verilmesi çalışanları mutlu ederken, artık bu durum yeterli görülmemektedir. Çalışanların, kurum veya kuruluşlardan beklentileri değişmiş, kişisel gelişim, sosyal etkinlik gibi faaliyetlerde bulunma isteği ortaya çıkmıştır (Gürel Boran, 2016, s. 1). Bunun yanında, alınacak herhangi bir ürünün

kişi ve toplum yararına yapılan faaliyetlerde bulunup bulunmadığına da dikkat edilmektedir. Tüm bu gelişme ve değişmeler, kuruluşları paydaşlarının ve toplumun hoşuna gidecek adımlar atmaya itmektedir. Bu durum artık kuruluşların gündemini iyice meşgul eder hale gelmiştir. Çünkü kurum veya kuruluşlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece topluma yararı olmadığını, kendilerine de büyük faydalar sağladığını fark etmiş durumdadır.

Tıpkı kurum veya kuruluşlarda olduğu gibi sosyal sorumluluk faaliyetleri ülkelerin de gündeminde önemli bir yer tutmaktadır. Amaç ve hedeflerine ulaşmak için ülkeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemli bir araç olarak görmekte ve kullanmaktadır. Bunun için birçok alanda farklı yaklaşımlar ve modeller kullanılmaktadır. Ülkemizin de kamu diplomasisi bağlamında insani yardım kuruluşlarını önemli birer araç olarak kullandığı görülmektedir. Devletin ulaşmasının zor ve sıkıntılı olduğu yerlere devlet dışı bu kurum veya kuruluşların ulaşması çok daha kolay olabilmektedir. Devletler faaliyetlerini, bir yandan kendileri devam ettirirken, diğer yandan nitelik ve niceliklerini artırdığı bu kurum ya da kuruluşlar vasıtasıyla sürdürmektedir. Elbette ülkemiz de bu gelişmelere kayıtsız değildir. Toplumları etkileyebilmek ve kamuoyu oluşturabilmek için çok boyutlu çalışmalar yapan ülkemizin, dünya düzenine katkı anlamında kendine bazı sorumluluklar yüklediğinden söz edilebilir. Bu bağlamda yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, ülkemiz adına bir kamu diplomasisi aracı olarak değerlendirilmesi gerekir.

Kamu diplomasisindeki başarıyı, öz çıkarları ve dünya genelindeki etkinliğinin temel taşlarından biri olarak gören ülkemiz, çok boyutlu çalışmalar yürüterek diğer toplumlarla ilişkiler geliştirmeyi arzulamaktadır. Hedef toplumlarla kurulan samimi ilişkiler, ülkemizin ticaret, turizm, yatırım gibi somut ve imaj, itibar, güven gibi soyut değerlerine katkı açısından büyük önem arz etmektedir. İnsanların başka toplumlarla ilgili düşünceleri, o ülkenin sahip olduğu değerlerle yakından ilişkilidir. İmaj, itibar, güven ve çekicilik gibi unsurlar, insanlar ve toplumlar nezdinde bir değer ifade etmektedir. Bu değer, ülkelerin turizmden ticarete birçok noktasını etkilemektedir. Dolayısıyla ülkelerin uluslararası alandaki başarısının toplumlarla olan ilişkilerdeki başarısıyla paralellik arz ettiği düşünülürse, Türk insani yardım kuruluşlarını da başarıya giden bu yolda önemli bir unsur olarak görmek gerekmektedir.

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, doküman incelemesi ve görüşme yöntemiyle yapılmış olup Türkiye'ye yönelik olumlu katkılar sağlandığı çıkarımlarında bulunmaktadır. Bununla birlikte Muhammet Cemal Şahinoğlu (2020) tarafından yapılan doktora tez çalışmasında savunuculuk alanında Türkiye'ye olumsuz bir etkisinin olduğu da ileri sürülmektedir. Literatürden farklı olarak bu çalışmada, anket tekniği yöntemi kullanılarak daha fazla kişiden ve geniş coğrafi bölgelerden bilgiler elde edilmesi, bu bilgilerin boyutlarının ortaya konulması, yapılacak yeni çalışmalara veri oluşturulması açısından alanyazına katkı sağlanması düşünülmektedir. Buradan hareketle, kamu diplomasisinin bir aracı olarak görülen Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ülkemizin yumuşak gücüne katkısının ne olduğunun araştırıldığı bu çalışma dört bölüm olarak tasarlanmıştır.

İlk bölümde, öncelikle diplomasiye kavramsal bir bakış çerçevesi çizilerek, geçmişten günümüze diplomasinin hem dünyada hem de Türkiye'de gelişimi açıklanmaya çalışılmaktadır. Diplomaside kamuoyunun önemli olduğu düşünülerek bu konu üzerine değerlendirmeler yapılmaktadır. Ardından kamu diplomasisinin ilişkili olduğu halkla ilişkiler, lobicilik, medya, propaganda, ulus markalama, imaj ve itibar, çekicilik, iletişim ve ikna gibi alanlar ile kamu diplomasisinin uygulama biçimleri geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Daha sonra kamu diplomasisi ile yakından ilişkili olduğu düşünülen güç konusu tartışmaya açılarak, gücün sert güç, yumuşak güç, akıllı güç gibi türleri işlenmektedir.

İkinci bölümde, bir kamu diplomasisi aracı olan sosyal sorumluluğa giriş yapılarak ülkemizde ve dünyada nasıl bir seyir izlediği açıklanmaktadır. Ardından sosyal sorumluluğa olan yaklaşımlar üzerinde durulmakta ve sosyal sorumluluğun eğitim, çevre, kültür, sağlık, refah, insan hakları, barındırma ve besleme gibi uygulama alanları değerlendirilmektedir. Archie B.Carroll, Keith Davis, Philip Kotler ve Nancy Lee, Lee E. Preston ve James E.Post, S.Prakash Sethi, Robert W.Ackerman, Steve L.Wartick ve Philip L.Cochran, Donna J.Wood, Nicholas Capaldi, William C. Frederick, Ali M.Quazi ve Dennis O'Brien, Thomas J.Zenisek'in sosyal sorumluluk modelleri ile sürdürülen bu bölüm sosyal sorumluluğun ilişkili olduğu marka, imaj ve itibar, reklam, lobicilik, medya ve kriz alanları ile sona ermektedir.

Üçüncü bölümde, öncelikle vakıf, dernek, insani yardım kavramları üzerinde durulmaktadır. Daha sonra, çalışmanın sınırları içerisinde olan Türkiye Diyanet Vakfı, Türkiye Kızılay Derneği, İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı, Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı, Beşir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Hayrat İnsani Yardım Derneği ve Arama Kurtarma Derneği ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

Dördüncü yani son bölümde ise araştırmanın konusu, amacı ve önemi, sınırlılıkları, yöntemi, evreni ve örneklemi, veri toplama süreci, elde edilen verilerin çözümlenmesi, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları, yapılan analizler ve bulgular yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ VE İLİŞKİLİ ALANLAR

1.1. Diplomasiye Kavramsal Bakış

Diplomasi, iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmelere parelel olarak kendi varlığını yeniden şekillendiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler arası ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sorunlara çözümler üretilmesi için bir dış politika aracı olarak kullanılan diplomasi, önceleri tek taraflı bir anlayışla yürütülürken, sonraları yeni boyutlar kazanarak uluslararası ilişkilerde varlığını devam ettirmektedir.

Diplomasi ve dış politika kavramlarının çoğu zaman karıştırıldığı, bunun sebebinin ise muhtemelen diplomasi kavramının ihmal edilmesi ya da diplomasi incelemelerinin yetersizliği ile açıklanabileceği ifade eden İskit (2007, s. 1), bir İngiliz diplomatı olan Sir Victor Wellesley'in bu iki kavram arasındaki ayırımı çok daha iyi yaptığını belirtmektedir. Buna göre; diplomasinin politika olmadığı, politikayı uygulayan bir vasıta olduğu, bu iki unsur birbirini tamamladığı, biri olmadan diğerinin harekete geçemeyeceği, diplomasinin dış politikadan bağımsız olamayacağı ancak ikisinin birlikte bir icra politikası oluşturabileceği; politikanın stratejiyi, diplomasinin ise taktikleri saptayacağı ifade edilmektedir (aktaran İskit, 2007, s. 2).

Türk Dil Kurumu çevrim içi sözlükte [TDK], "uluslarası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü; yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı; bu işte çalışan kimsenin görevi, mesleği; güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik" (2019) şeklinde tanımlanan diplomasi, yabancı kökenli bir kavramdır. Kökenine bakıldığında ise, "devlet kağıdı, resmi belge" anlamına gelen Latince "diploma" kelimesinden ve eski Yunanca "katlanmış kağıt, çift ve çift kat üzerinde" manasında "diploun ve diploos" kelimelerinden türediği anlaşılmaktadır (Dictionary Çevirimiçi Sözlük, 2019). Belgelerin katlanış biçiminden dolayı da bu

belgelere diploma adı verildiği belirtilmektedir (Tuncer, 2005, s. 13). Tiedeman, Alan K. Henrikson'un katlanmış bir kağıdın gönderen ve alan kişiler hariç herkesten gizlenmesinden dolayı belirli bir gizlilik taşıdığına işaret ettiğini aktarmaktadır (Tiedeman, 2005, s. 7).

Yabancı dilde diplomasi, bir ülkenin yurtdışındaki temsilcileri tarafından tipik bir şekilde uluslararası ilişkilerin yönetilmesi mesleği, faaliyeti veya becerisi, insanlarla hassas ve dokunaklı bir şekilde ilgilenme sanatı olarak tanımlanmaktadır (English Oxford living Dictionaries, 2019). Encyclopedia Britannica'da ise savaş ya da şiddetten uzak diğer bütün önlemleri içeren, yabancı hükümetlerin ve halkların diyalog ve müzakere yoluyla karar ve davranışlarını etkileyen yerleşik bir yöntem şeklinde ifade edilmektedir.

Diplomasi için birçok tanım yapılmıştır. İskit'in (2007, s. 4) aktardığına göre diplomasiyi Satow "bağımsız devletlerin hükümetleri arasındaki resmi ilişkilere zekâ ve taktik uygulaması" şeklinde tarif ederken, Broglie "devletlerarası ilişkilerde sadece gücün hâkim olmasını önlemek için medeniyetin yarattığı en iyi şey" olarak görmüştür. Burke ise, diplomasi için "uluslararası ilişkilerde ve müzakerelerde maharet ve yetenektir" ifadesini kullanmıştır. Bierce'e göre diplomasi "ülkesi için yurtsever yalan söyleme sanatı" olarak görülürken, Talleyrand için "yalan söylemek ve inkâr etmek", Boerne için "Fransızca konuşmak, konuşup bir şey söylemek ve sahte laflar etmek", Pearson için "başkasının sizin istediğinizi yapmasına müsaade etmek", Çu En Lay için "savaşın başka vasıtalarla sürmesi" anlamına gelmektedir. Diplomasi, "uluslararası ilişkilerin barışçıl yol ve yöntemlerle yürütülmesi sanatı" (Tuncer, 2005, s. 11), "bir hükümetin belirli konulardaki görüş ve düşüncelerini doğrudan diğer devletlerin karar vericilerine iletme süreci" (Arı, 2004, s. 306), "devletlerin yetenek, bilgi ve kapasitelerinin bileşiminden oluşan siyasi bir faaliyet" (Çolakoğlu, 2017, s. 379) olarak da ifade edilmektedir. Diplomacy isimli eseriyle diplomasi literatürüne önemli bir katkı sunan İngiliz diplomat Harold Nicolson (1950, s. 15) diplomasiyi "uluslararası ilişkilerin müzakere yoluyla yönetilmesi; diplomatların sanatı ya da işi" şeklinde tanımlamaktadır. Aslında diplomasi, insanların zihinlerinin kazanılmasında, ülkelerin çok önemli araçlarından biri (Sancar, 2012, s. 11) olarak gösterilmektedir. Elbette bu tanımları daha da çoğaltmak mümkündür.

Yukarıda diplomasi için farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlar ışığında diplomasinin tanımı üzerinde net bir uzlaşının olmadığı söylenebilir. Ancak

uluslararası ilişkilerde önemli bir vasıta olarak kabul edilen diplomasinin, tarihi süreç içerisindeki gelişimine göre değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Çünkü hemen hemen her asırda bütün uluslararası sistemi kendi değerlerine göre şekillendirecek güce sahip bir devlet sahneye çıkmıştır. Örneğin Fransa, 17. yüzyılda ulus devlet anlayışla temel amacı ulusal çıkar olan modern bir yaklaşım getirirken, bir sonraki yüzyılda Büyük Britanya, Avrupa diplomasisine hâkim olan güç dengesi kavramını geliştirmiştir. 19. Yüzyılda Avusturya Avrupa Anlaşmasını yeniden canlandırırken, Almanya da Avrupa diplomasisini soğukkanlı bir güç politikası oyununa çevirerek bu anlaşmayı ortadan kaldırmıştır. 20. Yüzyılda ise Amerika Birleşik Devletleri uluslararası ilişkileri hem kesin bir şekilde hem de kararsız bir şekilde etkilemiştir. Yani bir başka devletin içişlerine karışmama konusu ile kendi değerlerinin tüm dünyada uygulanması hevesi arasında ikilemde kaldığı anlaşılmaktadır. Ancak "Amerika Birleşik Devletlerinin aydınlatıcı bir ışıldak olma ve kendi değerlerini tüm dünyaya yayma" düşüncesi ağır basarak 1917 yılında dünya sahnesine çıktığı anlatılmaktadır. Bu durum aynı zamanda inancın tecrübeye karşı bir zaferi olarak görülmektedir. (Kissinger, 2004, ss. 9-10).

1.2. Geçmişten Günümüze Diplomasi

1.2.1. Dünyada Gelişimi

Diplomasi kavramının uluslararası ilişkilerin yürütülmesi sürecinde ilk kez 1796 yılında İngiliz yazar ve devlet adamı Edmund Burke tarafından kullanıldığı ifade edilse de işleyiş olarak diplomasi, çok daha eski dönemlere kadar götürülebilir. Çünkü o zamanda yaşayan toplumların kendi aralarında yaşadıkları sorunları çözebilmek için bazı kişi ya da kişileri, çeşitli sıfatlarda aracı veya haberci olarak görevlendirerek, toplumlar arasında sözlü ya da yazılı temas kurmaları ve akabinde de bir anlaşmaya varmış olmaları mümkün görünmektedir. (Tuncer, 2005, s. 13). Nitekim M.Ö. 2850'lerde Mezopotamya şehir devletlerinin kendi aralarında yaptıkları antlaşmalar ilk diplomatik örnekler olarak kabul edilebilir (İskit, 2007, s. 68). M.Ö. 13. yüzyılın sonlarını aydınlatan Ugarit mektupları ile M.Ö. 1400-1350 yılları arasına ışık tutan Akadca yazılmış ve sayıları 400 civarında olan Amarna mektupları geçmiş dönemin önemli diplomasi belgeleri olarak gösterilebilir (Ay, 2010, ss. 12-13).

Bununla beraber M.Ö. 1296 yılında Hititliler ve Mısırlılar arasında yaşanan Kadeş savaşı sonucunda yapılan Kadeş Antlaşması da hatırı sayılır bir diplomasi belgesi olarak

değerlendirilebilir. Yine Hitit Kralının yakalanmasını istediği bir kişi için Ahhiyawa kralına gönderdiği Tawagalawaš mektubu da bu bağlamda düşünmek gerekir (Ay, 2010, ss. 78-79). M.Ö. 7. yüzyılda Asurluların yazılı kayıtları, M.Ö. 5. ve 4. yüzyıllarda eski Yunan şehir devletlerinin kendi aralarında geliştirdikleri ticari düzenlemeler bazı diplomatik teamüllere işaret etmektedir (Çolakoğlu, 2017, ss. 379-380).

Gerçek manada ise diplomasinin Rönesans Dönemi Kuzey İtalya'daki şehir devletleri arasında ortaya çıktığını ve geliştiğini (Arı, 2004, s. 308; Çolakoğlu, 2017, s. 380; Gönlübol, 2000, s. 112; Sönmezoğlu, 2014, s. 442; Tuncer, 2005, s. 23) genel kabul olarak değerlendirmek mümkündür. Belki de diplomasinin burada ortaya çıkması ve gelişmesi, Kuzey İtalya'daki şehir devletlerinin ayakta kalabilmek için birbirleriyle sürekli savaş halinde olduklarından, kendilerini güvende hissetmeleri için savaş tehlikesini ortadan kaldırmanın bir aracı olarak diplomasiyi benimsemelerine bağlanabilir (Tuncer, 2005, s. 23). 15. Yüzyıldan itibaren İtalyan şehir devletleri arasında bir güç dengesinin oluştuğu ve sürekli büyükelçilik uygulamasına geçilerek sorunlar mümkün olduğunca diplomatik yöntemlerle çözümlenmeye çalışıldığı (Çolakoğlu, 2017, s. 380) ifade edilmektedir.

Önceleri *ad hoc* yani tek yanlı ve geçici bir nitelik taşıyan (Tuncer, 2005, s. 14) diplomasi yöntemi, 1455 yılında Milano Dükü tarafından Cenova'ya atanan temsilci ile yerini sürekli bir uygulamaya bıraktığı ve daha sonra bu uygulamanın diğer ülkelerde de yaygınlık kazanmaya başladığı (Arı, 2004, s. 308; Gönlübol, 2000, s. 113; Sönmezoğlu, 2014, s. 443) belirtilmektedir. Sürekli diplomasi uygulamasına geçilmesiyle devletlerin, birbirlerinin tutum ve davranışlarını yakından takip ederek, kendi siyasetlerini söz konusu bu devletlerin politikalarına göre biçimlendirdikleri (Tuncer, 2005, s. 23) ifade edilmektedir.

30 Yıl Savaşları sonunda bir dizi antlaşmayı da içeren 1648 Vestphalia Barış Antlaşması, modern diplomasinin kurumsallaşması ve gelişmesinin başlangıcı olarak (Çolakoğlu, 2017, s. 380) kabul edilmektedir. Bu antlaşma ile Avrupa'da güçler dengesinin ortaya çıktığı, savaşlardan daha kolay bir yöntem olarak öncelikle diplomasinin tercih edildiği dile getirilmektedir (Çolakoğlu, 2017, s. 380). Yavaş yavaş Alp'leri aşarak Avrupa'da yayılmaya başlayan diplomasi geleneğinin, 17. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'da Altın Çağı'nı yaşadığı (Sönmezoğlu, 2014, s. 443)

belirtilmektedir. Özellikle Venedik'in "elçilik okulu" haline geldiği ve ilk elçinin Fransa'ya gönderildiği (Arı, 2004, s. 308) ifade edilmektedir. Bunun sebebi olarak da Fransa'nın İtalya'daki devletçiklere karşı bazı emeller beslemesi gösterilmektedir (Gönlübol, 2000, s. 114). O dönemde devletler, diğer ülkelerin niyetlerini, davranışlarını ve askeri kapasitelerini öğrenmek için diplomatik misyonları önemli bir istihbarat kaynağı olarak gördüklerinden, ilk iş olarak söz konusu ülkelere diplomatik temsilciler gönderdikleri anlaşılmaktadır (Sönmezoğlu, 2014, s. 445).

15. ve 16. yüzyıllarda yürütülen diplomatik faaliyetlerin, çoğunlukla İtalyan anlayışına göre biçimlendiği belirtilirken; daha sonra 17. ve 18. yüzyıllarda diplomasiye Fransızların yön verdiği ifade edilmektedir. Özellikle Kardinal Richelieu'nün diplomasi yönteminin gelişmesine katkısının büyük olduğu, 1789 Fransız Devrimine kadar geçen sürede Fransız diplomasi yönteminin bütün Avrupa'ya örnek teşkil ettiği vurgulanmaktadır. Ancak o dönemde Richelieu'nün, sürekli ve sağlam ilişkiler kurmanın karşılıklı güven temelinde olması gerektiği düşüncesinin tam anlamıyla gerçekleşmediği, diplomasinin sadece hükümdar ve çevresini ilgilendiren bir konu olarak anlaşıldığı ve faaliyetlerin gizli olarak yürütüldüğü belirtilmektedir (Tuncer, 2005, ss. 29-31).

Bu bağlamda, hükümdarın ülkesini savunurken karşılaşabileceği olumsuzluklardan dolayı ayıplanmaktan korkmaması gerektiğini, bazen erdem gibi görünen şeylerin felaket, kepazelik gibi görünen şeylerin de güvenlik ve refah getirdiğini düşünen Machiavelli'nin (2005, s. 84), bir hükümdarın insan doğasının insani ve hayvani yönlerini en iyi şekilde bilmesi gerektiği savını hatırlamak gerekir. Machiavelli, hayvani şekilde davranılması gerektiğinde "Tuzakları ortaya çıkarmak için tilki, kurtları korkutmak için aslan olmak gerekir. Sadece aslan gibi davranan kişi ahmaktır" diyerek hükümdarın, ülkenin çıkarları için nasıl bir yalancı ve hilekâr olabileceğini dile getirmektedir. Machiavelli'ye göre, tilki olmasını bilen biri, işini en iyi yapan kişidir (2005, ss. 92-93). Nitekim 1798 yılında Napolyon Fransa'sının Osmanlı İmparatorluğu'nun bir parçası olan Mısır'ı işgal hadisesinde, Osmanlı'nın Paris Büyükelçisi Esseid Ali Efendi'nin olayı öğrenemediği, hatta Fransa Dışişleri Bakanı Talleyrand'ın Büyükelçi Esseid Ali Efendi'ye yalan söyleyerek kandırdığı ifade edilmektedir (Soysal, 2011, s. 297). Bu durumu, Machiavelli düşünce tarzının önemli bir göstergesi olarak kabul etmek mümkündür.

İngiltere'de ilk Dışişleri Bakanlığı'nın 18. yüzyılın sonlarına doğru faaliyete geçirilmesi, diplomasinin gelişimi açısından Fransa'nın çok gerisinde olduğu söylenebilir. Ancak bugünkü anlamda diplomasiyi ilk kez bir İngiliz olan Edmund Burke'nin tanımladığı, Fransızlardan yüzyıl sonra diplomasi literatürüne en çok katkıyı Ernest Satow ve Harold Nicolson gibi İngiliz diplomatların sağladığı belirtilmektedir (Ekşi, 2014, ss. 48-49).

Amerikalıların ise bağımsızlıklarının ilk yıllarından itibaren Avrupa diplomasi modelinden uzak durarak, faydacı bir yaklaşımla devletin uluslararası ilişkilerde ahlak kurallarına uyacağı yeni bir diplomasi modeli benimsediği dile getirilmektedir. Kuruluşundan itibaren diğer ülkelerde temsile önem veren Amerika Birleşik Devletleri, başta Fransa olmak üzere Avrupa'da kendine müttefikler edindiği, ekonomik çıkarları ve özgürlüğü ön planda tutarak diplomasiyi ikinci plana attığı ifade edilmektedir. Ancak Amerika Birleşik Devletleri'nin büyük bir sanayi gücü haline gelmesi, dünya siyaseti ve ticaretinde giderek daha etkin bir rol oynamaya başlaması, diplomasinin potansiyel değerinin anlaşılması, diplomasinin ABD ekonomisi için yararlı olacağı düşüncesi (İskit, 2007, ss. 134-139) Amerikan diplomasinin gelişmesini sağlayarak, dünya diplomasisinde önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür.

1815 Viyana Kongresi'nden 1. Dünya Savaşı'na kadar geçen sürede Avrupa'nın diplomasinin merkezi haline geldiği ifade edilmektedir (Arı, 2004, s. 308; Çolakoğlu, 2017, s. 381; Sönmezoğlu, 2014, s. 444). Aynı zamanda Avrupa'daki konferans diplomasisinin kurumsallaşma çabasının bir ürünü olan Viyana Kongresi ile Osmanlı İmparatorluğu hariç Avrupa'daki birçok devletin davet edilmesiyle aylarca süren müzakerelerde çok taraflı diplomasinin en gelişmiş örneğinin sergilendiği vurgulanmaktadır (Çolakoğlu, 2017, s. 380). Bu dönemde Avrupa'da sergilenen diplomasi uygulaması, sistemde yer alan devletlerin üzerinde anlaştıkları kuralların ortaya çıkmasını ve diplomatların konumlarının büyük ölçüde belirlendiği anlaşılmaktadır. Viyana Kongresi'nde diplomatların konumları ile ilgili yapılan tartışmaların, 1818 Aix-Lachapelle Konferansı'nda çok taraflı bir antlaşma ile sonuca bağlandığı ve bu şekilde oluşan diplomatik kuralların, 1961 yılında yine Viyana'da toplanan Birleşmiş Milletler Konferansı'nda bazı değişikliklerle kabul edildiği ifade edilmektedir (Sönmezoğlu, 2014, s. 444).

Diplomasinin çaresiz kaldığı 1914 yılında çeşitli nedenlerden dolayı 1. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla Avrupa'daki güçler dengesinin bozulduğu belirtilmektedir (Çolakoğlu, 2017, s. 381). Savaşın çıkmasını engelleyemediği için suçlanan diplomasi (Ekşi, 2014, s. 52), İngiliz diplomat Charles Lister'a göre "ölmüştü." Aslında durumun Lister'in dediği gibi olmadığı, Osmanlı İmparatorluğu'nun bölünmesi ve paylaşılması konusunda kapalı kapılar arkasında gizli faaliyetlerin yapıldığı, destek ve kazanç sağlamak için her türlü hile ve yalanlara başvurulduğu, devrimci ya da ayrılıkçı her türlü hareketlerin teşvik edildiği vurgulanmaktadır. İngiliz Lawrence'in Osmanlı'ya karşı yürüttüğü faaliyetleri ve 1917 Bolşevik İhtilali'ne verilen destekleri bu çerçevede değerlendirmek gerektiği kaydedilmektedir (İskit, 2007, ss. 168-169).

Öte yandan 1. Dünya Savaşı, eski ve yeni diplomasi yaklaşımlarını ayıran bir çizgi olarak da kabul edilmektedir. Çünkü eskiden gizli olarak yapılan diplomasinin kokuşmuşluğu ve köklü bir biçimde değiştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu konuda da Amerika Birleşik Devletleri'nin başı çektiği dile getirilmektedir. Nitekim 1918 yılında ABD Başkanı Woodrow Wilson'un "Diplomasi bundan sonra kamuoyunun gözleri önünde yürütülecektir" dediği, gizli olarak yapılan antlaşmaların ya da ittifakların savaşlara neden olduğundan dolayı açık diplomasi ilkesiyle hareket edilmesi gerektiği aktarılmaktadır. Ancak açık diplomasiyi savunan Wilson'un bile birçok gizli görüşmeler içinde olduğu anlaşıldığında "Ben açık diplomasi derken, duyarlı konular üzerinde yapılabilecek özel ve gizli nitelikteki görüşmeleri, bu yöntemin dışında tuttuğumu belirtmeliyim" dediği vurgulanmaktadır (Tuncer, 2005, ss. 59-61).

Birinci Dünya Savaşı bittiğinde barış ve huzuru garanti edecek yeni ve adaletli bir düzenin kurulması beklentisine, galip devletlerin liderlerinin de benzer fikirler beyan ettiği ancak 1919-1920 yıllarında toplanan Paris Konferansı'nın eski konferans diplomasinden farkı olmadığı, görüşmelerin gizli yapılarak sonuçların açıklandığı bir sürecin olduğu ifade edilmektedir (İskit, 2007, ss. 176-177). Savaş sonrası bu dönemde daha önceki esnek ittifakların yerine katı ve istikrarlı ittifaklar geldiği, diplomasi dilinden ziyade güç, tehdit ve savaş dilinin hâkim olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, Sosyalizm, Faşizm ve Nazizm gibi farklı ideolojik yaklaşımların da diplomasi diline girdiği, uzlaşmacı bir yaklaşımdan ziyade saldırgan ve yayılmacı bir tarz benimsendiği dile getirilmektedir (Çolakoğlu, 2017, ss. 381-382). Nitekim 1939 yılında 2. Dünya

Savaşı'nın başlaması ile diplomasinin barışı sağlamada başarılı olamadığı anlaşılmaktadır (İskit, 2007, s. 189).

İkinci Dünya Savaşı'nda yer alan taraflar, 1. Dünya Savaşı'nda olduğu gibi avantajlı bir konum elde etmek için diğer ülkelerle diplomatik faaliyetler içerisinde olduğu, özellikle Batılı liderlerin sorunları kendi aralarında konuşma tarzını benimsediği ifade edilmektedir (İskit, 2007, s. 190-191). Ancak bu savaşta açık zirve diplomasilerinin sıklıkla kullanıldığı dile getirilirken, savaş sonunda çok taraflı diplomasinin gelişip yaygınlaşmasına zemin hazırlandığı bildirilmektedir. Milletler Cemiyeti yerine kurulan Birleşmiş Milletler (BM), çok katılımlı ve işlevsel bir kuruluş olarak ortaya çıkmıştır. Ancak 1947 yılından itibaren *Soğuk Savaş* döneminin başlaması diplomasiyi de etkilemiştir. Blok içi iyi işleyen diplomasi, bloklar arası sınırlı işler bir hale bürünmüştür (Çolakoğlu, 2017, s. 382).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, çok taraflı diplomasinin hızla gelişmesi, uluslararası toplum üyelerinin yüzde dört yüz dolaylarında artması ve Soğuk Savaş döneminin başlayarak dünyanın iki kutuplu hale gelmesi önemli gelişmeler olarak hatırlanmaktadır (İskit, 2007, s. 194). Soğuk Savaş olarak isimlendirilen Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği'nin başını çektiği iki kutuplu sistemin, diplomasinin yapısını ve usullerini derinden etkileyerek, kendi aralarında ittifak çıkarları doğrultusunda tam bir dayanışma gösterildiği, karşı kutup için ise düşmanca bir tutum sergilendiği vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra savaş sonunda birçok yeni devletin doğduğu, ekonomik olarak sıkıntılı olan bu devletlerin kendine özgü diplomatik faaliyetlerde bulundukları ifade edilmektedir (Çolakoğlu, 2017, ss. 382-383).

1989 Yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmaya başlamasıyla diplomaside yeni gelişmelerin olduğu, iki kutup arasındaki diplomatik ilişkilerin normalleşme seyrine girdiği (İskit, 2007, s. 202) belirtilmektedir. Dahası küreselleşme ile birlikte diplomasinin parametrelerinde de önemli değişimlerin olduğu vurgulanmaktadır (Ekşi, 2014, s. 53). Soğuk Savaş'ın sona ermesinden günümüze kadar geçen yaklaşık 30 yıllık süreçte yaşanan olaylar tazeliğini korumaktadır. Ülkemizin de içerisinde bulunduğu dünya siyaset arenasında hiçbir ülkenin kendisini yaşanan olaylardan soyutlaması mümkün görünmemektedir. Çünkü küreselleşmenin baş döndürücü bir hızda ilerlediği günümüzde, ekonomik, siyasi, askeri vb. birçok konuda bağımlılık kendini etkili bir

şekilde hissettirmektedir. Dünyamızda yaşanan kaotik ortamın hemen hemen bütün ülkeleri etkilediği görülmektedir. Buna bağlı olarak da bu çalkantılı süreçte diplomasinin ağırlığının arttığını söylemek mümkündür.

1.2.2. Türkiye'de Gelişimi

Ülkemiz 29 Ekim 1923 yılında kurulmuş olsa da kökleri çok eski tarihlere kadar uzanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun bakiyesi olarak kurulan ülkemiz, birçok konuda olduğu gibi diplomasi konusunda da bir mirası devir almış bulunmaktadır. Diplomasinin Türkiye'de gelişimine değinmeden önce Osmanlı İmparatorluğu'ndaki durumuna bir göz atmakta yarar görülmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu, kuruluşundan yıkılışına kadar dünya siyaset arenasında ağırlığı hissedilen önemli bir devlet olmuştur. Dünya diplomasisine yön veren Avrupa diplomasisi karşısında, kendine münhasır kuralları ve uygulanış biçimi olan Osmanlı diplomasisinin, ülkemiz diplomasi tarihi açısından da büyük öneme sahip olduğunu belirtmek gerekir. Osmanlı İmparatorluğu'nun güçlü olduğu dönemlerde kendisini diğer devletlerden üstün gördüğü, onların imparator ve kralarını ancak sadrazam ile eşdeğer tuttuğu, diğer ülkelere kısa süreli ziyaret amaçlı elçiler göndermeyi tercih ettiği ifade edilmektedir (Çolakoğlu, 2017, s. 381). 1606 Yılında Osmanlı İmparatorluğu ile Avusturya arasında yapılan Zitvatorok Antlaşması gereğince daha önce "Viyana Hâkimi" olarak görülen Avusturya-Roma İmparatoru'nun "Kaiser" olarak tanınması diplomatik bir kayıp olsa da sözü edilen tarihe kadar Osmanlı üstünlüğünün bir kanıtı niteliğindedir (Ünyay Açıkgöz, 2017, s. 895).

Önceleri *ad hoc* şeklinde uygulanan Osmanlı diplomasisinin, 18. yüzyılın sonlarından itibaren süreklilik arz ettiği belirtilmektedir (Tuncer, 2005, ss. 43-44). Nitekim bahsedilen dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nun güç kaybının başlamasıyla Padişah ve diğer yöneticilerin, Avrupa'daki güç dengesinin izlenmesi ve müttefikler edinilmesi için diplomasiye ağırlık verilmesi gerektiği düşüncesinin yoğunluk kazandığı dile getirilmektedir. Bu bağlamda Padişah 3. Selim'in yabancı ülkeler üçer yıllık süre ile elçi gönderme kararının ardından ilk olarak Fransa düşünülmüş olsa da Fransız Devrimi'nden dolayı vazgeçildiği, bunun yerine Londra'nın tercih edildiği vurgulanmaktadır. Böylece Osmanlı ilk daimi büyükelçiliğini 1793 yılında Londra'ya açtığı ve Yusuf Agâh Efendi'yi de sürekli elçi olarak atadığı ifade edilmektedir (İskit,

2007, s. 156-157). Daha sonra bunu Paris, Viyana, Berlin, Tahran, Atina, Brüksel, Lahey, St.Petersburg, Washington, Bükreş, Belgrad, Stockholm, Sofya, Kopenhag gibi önemli yerlere açılan temsilciliklerin takip ettiği belirtilmektedir (Çolakoğlu, 2017, s. 381).

Öte yandan diplomatik faaliyetlerin yürütülmesinde Osmanlı elçilerinin genelde siyasal deneyim ve yabancı lisan konusunda yetersiz oldukları belirtilmekte, dolayısıyla da diplomaside başarı sağlayamadıkları vurgulanmaktadır (Tuncer, 2005, s. 56). Dil sorununu Ermeni, Rum ve Yahudi azınlıklardan görevlendirdiği kişilerle çözmeye çalıştığı ifade edilen Osmanlı'nın, iş bilmeyen, defalarca kandırılan elçiler yetmiyormuş gibi birde bağımlı oldukları tercümanlar tarafından ihanete uğradıkları belirtilmektedir. Tüm bu niteliksizlere çeşitli sorunlar ve isyanlarında eklenmesiyle başarısızlığın kaçınılmaz olduğu ima edilmektedir. Nitekim 2. Mahmut'un tahta çıkmasıyla birlikte çeşitli iyileştirici ve kalıcı çalışmalar yapılarak Osmanlı diplomasisinin belirli bir seviyeye getirildiği aktarılmaktadır. Sonuç olarak Osmanlı diplomasisinin, ülkenin içinde bulunduğu durumdan dolayı "eşitlerarası müzakere" ve "uzlaşı" kavramlarından uzak bir süreç geçirdiği, bu durumun mirasçısı olan Türkiye Cumhuriyeti'ne de yansıdığı ifade edilmektedir (İskit, 2007, s. 157-166). O dönemde kültürel olarak Arapça ve Farsça öğrenildiğinden Ortadoğu ile ilişki kurulmasında sorun yaşanmadığı ancak, Gayri-Müslimlere ait lisanların öğrenilmesi izne tabi olduğundan büyük sıkıntılar yaşandığı dile getirilmektedir (Koloğlu, 1999, s. 127).

Türkiye'nin daha kurulma aşamasında iken, kendisini diplomasi faaliyetlerinin içerisinde bulduğunu söylemek gerekir. Çünkü Osmanlı İmparatorluğu düşman saldırılarına karşı ayakta kalma mücadelesi verirken, doğmakta olan Cumhuriyet'in de ayakta durmaya ve kendini korumaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Nitekim tarih 29 Ekim 1923'ü gösterdiğinde Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu, Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkıldığı kayıtlara geçirilirken, taşınır ya da taşınmaz varlıkların büyük çoğunluğunda olduğu gibi diplomasi mirasının da Cumhuriyet'e kaldığı bilinmektedir.

Bu aşamada öncelikle yeni kurulmuş olan Cumhuriyet'in korunmasının esas alınarak politikalar üretilmeye çalışıldığı, Türkiye Cumhuriyeti'nin tanınması ve dünya arenasında kabul görmesi için faaliyetler yürütüldüğü ifade edilmektedir (Doğan, 2016). Bununla birlikte Lozan Barış Antlaşmasıyla tanınma sağlandığı, ardından içeride ve dışarıda mevcut olan sorunların çözümüne yönelik çalışmalar yapıldığı aktarılmaktadır

(Çetinsaya, 2011, s. 614). Daha sonra Hatay'ın Anavatan'a katılması, Avrupa Birliği süreci, yaşanan darbeler, Kıbrıs Barış Harekâtı, ASALA (Armenian Secret Army fort he Liberation of Armenia) Terör Örgütü'nün eylemleri, Kardak kayalıkları sorunu gibi hususların ülkemizin diplomasi serüveninde önemli birer yer tuttuğunu belirtmek gerekir (Öymen, 2015, s. 348; Yıldırım, 2014, s. 93). Ayrıca, yakın zaman önce yaşanılan Rusya ile uçak krizini, halen devam eden Suriye krizini, Amerika Birleşik Devletleri ile S-400 füze krizi, 15 Temmuz Darbe Girişimi ile ortaya çıkan FETÖ (Fethullahçı Terör Örgütü) ve YPG/PKK (Yekineyen Parastina Gel/Partiya Karkeren Kurdistane) terör örgütlerine verilen destekleri de unutmamak gerekir.

Ülkemizin kuruluşundan günümüze kadar geçen sürede; 2. Dünya Savaşı, Kore Savaşı, Soğuk Savaş, Körfez Savaşı ve 11 Eylül 2001 terör saldırıları, Arap ülkelerinde yaşanan olaylar, Ortadoğu ve Kafkaslardaki olaylar, Ukrayna ve Venezuela olayları gibi dünya genelinde birçok sorunun yaşandığı bilinmektedir. Dünya düzenini ve diplomasi anlayışını derinden etkileyen bu olaylar, dünyanın birçok ülkesini kapsama alanına aldığı gibi ülkemizi de yakından ilgilendiren önemli dönüm noktaları olarak kabul edilebilir. Bütün bu olumsuzluklara rağmen ülkemizin teşkilat ve personel bağlamında kendini sürekli geliştirdiği ve çağın gereklerine uygun hareket ettiği söylenebilir. Nitekim Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı 2021 Yılı Performans Programı verilerine göre ülkemizin 2020 yılı itibarı ile teşkilat sayısının 248'ye, personel sayısının da 6732'ye yükselmiş bulunması bu durumu doğrular niteliktedir.

1.3. Diplomaside Kamuoyu

Türkçede "Bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halkoyu, amme efkârı, efkârıumumiye" (TDK, 2019) şeklinde anlam ifade eden kamuoyu kavramının ilk kez 16. Yüzyılda Montaigne tarafından 1588 yılında Fransızcada *I'opinion publique* olarak kullanıldığı (Ekşi, 2014, s. 61) belirtilmektedir. Edward L. Bernays, 1923 yılında yayımlanan Crystallizing Public Opinion isimli eserinde 18. yüzyıl aydınlanmasının "*public opinion*" yani kamuoyu ifadesinin doğuşunu gördüğünü, Rousseau'nun da genel iradeyi kastettiği "*Volonte Generale*" terimini formüle ettiğini dile getirmektedir. Ayrıca Turgot ve Voltaire'in özgürlükçü ifadelerinde reform için konuştuklarını, hem Fransız hem de Amerikan devrimi adına kamuoyunu kristalize etmeye yardım ettiklerini bildirmektedir (Bernays, 1961, ss. xvii-xviii). Kamuoyu kavramının tek bir terimde

birleştirilmesinin, siyasi karar vermeyi etkileyen hükümet dışındaki müşterek kararlara atıfta bulunmak için kullanıldığı vurgulanmaktadır. Kamuoyunun 1741 gibi erken bir tarihte İngilizler tarafından "*opinion of the people*" ve "*opinion of the public*" yani "halkın görüşü" ve "kamunun fikri" şeklinde kullanılmasına rağmen, yaklaşık 1744 yılında Rousseau'nun "*I'opinion publique"* yani kamuoyu manasında Fransızların çok sık kullanmasıyla popülerleştiği belirtilmektedir (Price, 1992, s. 8). Jürgen Habermas "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü" isimli eserinde kamuoyu kavramının, açıkça telaffuz edildiği 18. yüzyılın sonlarına kadar uzun bir süreçten geçtiğini, kaba hatlarıyla ele alındığını, düz bir çizgi izlemediğini, kanaat ve kanaatlerin aynasında oluşan telakkinin kamuoyunun taşıdığı rasyonellik iddiası ile karşıtlık içinde bulunduğunu dile getirmektedir. Derinlemesine incelediği kavramının uzun bir serüvenden sonra 1781 yılında *public opinion* adıyla Oxford Dictionary'de yer alarak belgelendiğini vurgulamaktadır (Habermas, 2015, ss. 179-188). 18. ve 19 asırlarda sanayileşme, kentleşme, demokratik ilerlemeler, kitle iletişim araçlarının gelişmesi gibi nedenlerden dolayı görünür olan kamuoyu, esasen 20. asrın başından itibaren bilim insanlarının üzerinde önemle durdukları bir konu haline geldiği (Atabek, 2002, s. 224) ifade edilmektedir.

Kamuoyu kavramını daha iyi anlamak için kamu ve oy unsurunu göz önünde bulundurmak gerekir. Kamu, var olan bir sorunla ilgilenen grubu temsil ederken, oy ise bu gruba ait güçlü kanaatleri temsil etmektedir (Temizel, 2008, ss. 129-131). Buradan hareketle Kapani (2001, s. 147) kamuoyunu, belirli bir zamanda belirli bir konu ya da sorunla ilgili, kişi veya gruplara hakîm olan kanaat şeklinde tanımlarken, Goldstein ve Pevehous (2017, s. 201) uluslararası ilişkilerde bir ülke vatandaşlarının dış politika konuları hakkındaki görüş yelpâzesi olarak değerlendirmektedir. Tocqueville (2006, s. 287) ise kamuoyunu çoğunluğun tiranlığı, bir başka ifade ile çoğunluğun sınırsız gücü olarak ifade etmiştir. Bu tanımlamaları çoğaltmak ve üzerinde mutabakat sağlanmış bir tanımının olmadığını da söylemek mümkündür. Alanyazında kamuoyu, demokrasi, vatandaşlık ve vatandaşın siyasete aktif katılımı, medya, millet meclisi, anketler, düşünce ve sivil toplum kuruluşları, insanların ve toplumun siyasete ve siyasi karar almaya katılımı ile ilgili etkileşimli bir kavram olarak görülmektedir (Ekşi, 2014, s. 62).

Siyaset bilimi açısından kamuoyunun, siyasal karar alma sürecini etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Demokratik toplumlarda yönetenlerin,

uyguladıkları politika konusunda yönetilenlerin düşünce ve kanaatlerini bilmek istemeleri gayet doğal bir durumdur. Çünkü kamuoyunun tepkisinden çekinen yönetenler, kamuoyunun aydınlatılmasını ve gözetilmesini hesaba katmak zorundadır (Kapani, 2001, s. 146). Yönetimin seçimle işbaşı yaptığı demokratik ülkelerde halkın desteklemediği bir savaş, tıpkı 1968 yılında meydana gelen Vietnam Savaşı'nda Amerikan Başkanı Johnson'un başına geldiği gibi iktidarı bırakmaya zorlayabilir. Tam tersine 1982 yılında Falkland Adaları Savaşı'nda Margaret Thatcher'ın yaşadığı gibi halkın desteğini alarak iktidarının devamını sağlayabilir (Goldstein ve Pevehous, 2017, s. 201). Dolayısıyla kamuoyunun, demokratik ülkelerde doğrudan karar alıcıların hareket alanlarını sınırlandırdığını, dış politika yapımı ve karar alma sürecinde etkinliğini gösterdiğini (Erişen, 2017, s. 374) söylemek mümkündür. Bu noktada çoğunluk ve etkinlik, kamuoyunun belirlenmesinde rol oynayan iki önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Azınlığın görüşü olsa da köklü ve kesin olarak benimsenen bir görüşün, gevşek ve köksüz olan bir görüşe üstün geleceği (Kapani, 2001, ss. 147-148) unutulmamalıdır.

Diplomatik faaliyetlerde dünya kamuoyunun önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Bu noktada dünyada yaşanan olaylar karşısında dünya kamuoyunun nerede durduğu bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani gayri ahlaki ya da hukuki bir olay karşısında dünya kamuoyu nasıl tutum ve davranış içerisinde olacak? Böyle bir durumda tüm dünya kamuoyunun bir uzlaşma içerisinde olması beklenmektedir. Aykırı tutum ve davranış sergileyen kişi ya da devletlere karşı dünya kamuoyu, tüm insanlık adına karşı gelerek görüş ve düşüncesini ortaya koyması, söz konusu kişi ya da ülkeleri kurallara uymaya zorlaması gerekmektedir (Gönlübol, 2000, s. 229). Kamuoyu gücünün sürekli arttığını ve artmaya da devam edeceğini belirten Bernays (1961, s. 217), kamuoyunun, kamunun vicdanı olması gerektiğini düşünmektedir. Bununla birlikte toplumun üst katmanlarının, ahlaki ve manevi güdülemeleri kamuoyuna enjekte etmeleri gerektiğini de ifade etmektedir.

Hükümetlerin dış politika kararlarında istedikleri hedefe ulaşabilmek için diplomasinin yanında uluslararası kamuoyunun da desteğini sağlamaları gerekir. Kamuoyunun desteğini sağlayan ülkenin diplomatik ilişkilerde elinin her zaman güçlü olacağı bir gerçektir (Sancar, 2012, s. 39). Kamuoyu oluşturmanın herhangi bir grubun tekelinde olduğunu söylemek zordur. Kamuoyu oluşturulurken kamunun iki ana bölümde değerlendirilmesi gerekir. Bunlar, kamuoyu yaratıcıları ya da kanaat önderleri ile halk

yığınlarıdır. Halk yığınları da ilgi duyanlar ve duymayanlar ya da aktif ve pasif halk olarak ayırmak gerekir (Gönlübol, 2000, s. 238). Pasif halk veya genel halk yığınının dış politikaya hiç ilgi duymadığı belirtilirken, aktif halkın dış politika konularına ilgi duyan, bilgili, eğitimli, meslek sahibi, şehirli, yüksek gelirli, orta yaş gibi faktörlerle yakından ilişkili kişilerden oluştuğu ifade edilmektedir. Kamuoyu yaratıcılarını ise hükümet, siyasal partiler, medya ve diğer iletişim araçları, çıkar grupları şeklinde değerlendirmek mümkündür. Kamuoyu oluşturmada bu odakların çok büyük önemleri bulunmaktadır. Bir yandan hükümetler aldıkları kararları uygulamada bir araç olarak kamuoyu desteğinden yararlanmayı düşünürken, diğer yandan muhalefet partileri de hükümeti etkilemeyi ve denetlemeyi düşünmektedir (Sönmezoğlu, 2014, ss. 770-775). Bununla birlikte kamunun fikri, düşüncesi ya da kanaatleri ile hükümetlerin kararları arasında önemli bir köprü görevi gören kitle iletişim araçlarının, kamuoyunun inşa edilmesinde aktif veya pasif katılımın sağlanması noktasında kıymetli görevler üstlendiğini söylemek gerekir (Sancar, 2012, s. 40). Çıkar grupları ise iç ve dış çıkar grupları şeklinde sınıflandırılabilir. Her iki çıkar grubu da dış politikada ilgili konularda hükümeti etkileyerek kazanç sağlamayı düşünen kamuoyu oluşturucusu olarak kabul edilebilir (Sönmezoğlu, 2014, s. 779). Kamuoyunu etkilemeye çalışan tüm aktörler, öncelikle kamuoyunu bilgilendirmek ve onların farkındalıklarını artırmak zorundadır. Aksi halde kamuoyu oluşturmada başarılı olmalarını söylemek mümkün değildir.

1.4. Diplomaside Farklı Bir Tarz: Kamu Diplomasisi

Geçmişte yaşanan bazı önemli olaylar ve ihtiyaçlar nedeniyle diplomasinin, zaman içerisinde bir değişim ve dönüşüm geçirdiği bilinmektedir. 1. Dünya Savaşı'ndan sonra diplomasi, savaşı engelleyemediği için suçlanmış ve bu dönemde gizli diplomasi yerine açık diplomasi ilkesi ileri sürülerek sorunların çözülebileceği savunulmuştur. Dolayısıyla 1. Dünya Savaşı eski ve yeni diplomasi uygulamalarını ayıran bir çizgi olarak nitelendirilmektedir (Tuncer, 2005, s. 59). Ancak bu yeni diplomasi yöntemi de 2. Dünya Savaşı'nın çıkmasını engelleyemediği için başarılı olamamıştır. Temel İskit, bu iki dünya savaşı arasındaki süreyi diplomasinin yozlaştırıldığı bir dönem olarak değerlendirmektedir (2007, s. 183). Savaş sonrasında, dönemin özelliğine göre çeşitli diplomasi yöntemlerinin uygulanmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle 1960'lı yıllarda diplomaside önemli değişimlerin yaşandığı, bununla birlikte 1965 yılına gelindiğinde kamu diplomasisi adıyla yeni bir tarzın geliştiği, iletişim ve ulaşım

araçlarının gelişmesinin de diplomasi evrimine ivme kazandırdığı belirtilmektedir (Ekşi, 2014, s. 52).

Walter R. Roberts, *What Is Public Diplomacy? Past Practices, Present Conduct, Possible Future* isimli çalışmasında, kamu diplomasinin ortaya çıkış sürecini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Çalışmada, radyonun icadı, Bolşevik Devrimi, Nazi hükümetlerinin tutumları kamu diplomasine giden yolda önemli birer kilometre taşları olarak değerlendirilmektedir. Bilgi ve teknolojide yaşanan gelişmelerin diplomasinin işleyişini ve kapsamını değiştirmesinden söz edilen çalışmada, kamu diplomasisinin nasıl yükseldiği ve temel bir bileşen haline geldiği vurgulanmaktadır. ABD özelinde düşünüldüğünde Başkan John F.Kennedy'nin Küba Füze Krizi sırasında kamu diplomasisinin politaka oluşturma açısından hayati roller üstlenebileceğini belirtmesi ve The United States Information Agency (USIA) yöneticilerinin üst düzey toplantılara katılmalarını istemesi kamu diplomasine verilen değere işaret etmektedir. Ancak 1961 yılında Domuzlar Körfezi felaketinden sonra USIA yönetcisi Edward R. Murrow'un ABD Başkanı John F. Kennedy'ye dış meselelerle ilgili sadece sonuçtan değil, öncesinden de haberdar olmak istediğini belirten notlar göndermesinin kamu diplomasisi politikaları açısından hayati öneminin olduğu vurgulanmaktadır (Roberts, 2007, ss. 50-51). Nitekim o dönemde kamu diplomasisi, zorunlu bir ihtiyaç olarak karışımıza çıkmaktadır. Sadece savaş zamanında değil, barış zamanında da yapılabilecek diplomatik faaliyetlerin olduğu kendini hissettirmektedir. Diplomasinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilebilecek kamu diplomasisinin, geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı o dönemlerde görülen sıkıntıların sonucunda vücut bulduğu anlaşılmaktadır.

İlk kez 1960'lı yılların ortalarında Amerikalı diplomat Edmund Gullion tarafından kullanılmaya başlanan kamu diplomasisi kavramının, propagandanın kötü çağrışımlarına karşı geliştirildiği (USC Center on Public Diplomacy, 2019) ifade edilmektedir. Gullion'un dekanlığını yaptığı Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Edward Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi'nin bir broşüründe kamu diplomasisi

> *Dış politikanın düzenlenmesi ve yürütülmesi noktasında kamu tutumlarının etkilerini ele alan kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasinin ötesindeki boyutlarını, hükümetlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmalarını, özel ve çıkar gruplarının diğer ülkelerle etkileşimini, dışişleri raporları ve bunların politikaya etkisini, iletişim uzmanları, dış politika*

temsilcileri ve diplomatlar arasındaki kültürlerarası iletişim sürecini kapsamaktadır (aktaran Sancar, 2012, s. 79)

şeklinde açıklanmaktadır. Gullion'un, 1966 yılında kamu diplomasisi için "hükümetler, özel gruplar ve bireylerin diğer insanların tutumları ve hükümetlerin dış politika kararları üzerindeki etkilerini uygulayabilecekleri araçlardır" şeklinde bir tanımlama yaptığı aktarılmaktadır (Ekşi, 2014, s. 82).

Gullion'un kamu diplomasisine yüklediği anlamın 1965 yılından günümüze birkaç kez değiştiği belirtilmektedir. Kamu diplomasinin özü olarak gösterilen tanımlamaların, önce ikna, sonra iletişimci için anlayış, daha sonra karşılıklı anlayış şeklinde aşamalardan geçtiği değerlendirilmektedir. Her aşamada, söz konusu kamu diplomasisi kavramının altında yatan hedef yapının ve iletişim tarzının, onun tanımlamalarının yeniden düzenlenmesine yol açtığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, Ilmenau Teknoloji Üniversitesi'ndeki Ilmenau Center of Public Diplomacy (ICPD) araştırma grubu tarafından kamu diplomasisi,

"yabancı bir hükümete ya da halka veya yerel halka bireyler, hükümet ve sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla bilgi iletmek veya bilgi alışverişinde bulunmak, önyargıları ve olumsuzlukları azaltmak, ulusun amaçlarına, ideallerine, politikalarına ve topluma karşı sempati ve anlayış oluşturmak, olumlu imaj geliştirmek, iyi ilişkiler kurmak, turizmi ve yatırımı teşvik etmek için doğrudan ya da kitle aracılı iletişim faaliyetleri"

şeklinde tanımlanmaktadır (Ilmenau Center of Public Diplomacy [ICPD], 2019).

Kamu diplomasisi kavramı, çevrim içi sözlükte "bir ulusun düşüncelerini, hedeflerini, ideallerini, güncel politikalarını, kurumlarını ve kültürünü yabancı ülkelerin kamuoylarına anlatma amacıyla uygulanan politika" (TDK, 2019) şeklinde tanımlanmıştır. Encyclopedia Britannica'ya göre kamu diplomasisi, bir hükümetin stratejik hedeflerini desteklemek ve hedeflenen dış kamuoyu kesimlerini ikna etmek için tüm resmi çabaları içermektedir.

Szondi, kamu diplomasisinin daha önce yapılan tanımlarının tanıtım ve ikna stratejileri etrafında geliştiğini, kişisel çıkar ve etki yönetimi ile yakından ilişkili olduğunu ifade ederek, kamu diplomasisini dış politikanın iletişim boyutu olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Ayrıca her ulusun, ulusal hedeflerine ulaşması,

çıkarlarını koruması ve geliştirmesi için yabancı kamuoyunu etkilemesinin daima kilit öneme sahip olduğuna da işaret etmektedir (2009, s. 303). Sharp, kamu diplomasisini, "çıkarları artırmak ve temsil edilenlerin değerlerini genişletmek için bir ülkenin halkıyla doğrudan ilişkilerin sürdürüldüğü süreç" (2005, s. 106) olarak tanımlarken, Karadağ ise, "uluslararası ortamda bir devletin, dış politikasının icrasında kullandığı resmi diplomatik kanallara ilave olarak, birey grup, şirket vb. unsurlarını devreye sokarak hedef toplumu ve karar vericilerini olumlu şekilde etkilemek suretiyle kendi milli çıkarlarını sağlama faaliyeti" (2012, ss. 14-15) olarak tanımlamaktadır.

Tuch'a (1990) göre kamu diplomasisi "bir hükümetin ulusal hedeflerinin ve güncel politikalarının yanı sıra ulusunun fikirleri ve idealleri, kurumları ve kültürleri hakkında bir anlayış kazandırma amacıyla yabancı halklarla iletişim kurma süreci" (aktaran Fitzpatrick, 2017, s. 78) iken, Gregory'e göre "kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak, ilişkiler kurmak ve yönetmek, düşünceleri etkilemek ve harekete geçirmek için bazı kamu kurum ve kuruluşları ile devlet dışı aktörlerin çıkarlarını ve değerlerini geliştirmede devletler tarafından kullanılan bir araç" (2011, s. 119) anlamına gelmektedir. Başka bir tanıma göre kamu diplomasisi, yabancı bir hedef kitle tarafından olumlu olarak kabul edilen, bir ülkenin yumuşak gücünün yönlerini bilgi ve örnekler sağlayarak yumuşak güçten faydalanan planlı bir iletişim çabasıdır (Rugh, 2017, s. 2). Aslında kamu diplomasisi, halkın diplomasisidir, yani halkın değerlerinin ve fikirlerinin uluslararası alanda izdüşümüdür (Castells, 2008, s. 91), hükümetlerin yurtdışındaki varlıklarını nasıl yönettiği (Kilbane, 2009, s. 187) ile alakalı bir durumdur. Potter ise kamu diplomasisini "hedef ulusun politikasını avantaja çevirmek amacıyla bir ulusun hükümeti tarafından başka bir ulusun halkının ya da seçkinlerinin fikirlerini etkileyecek çaba" (2002-2003, s. 46) olarak nitelendirmektedir. Yapılan bu tanımlar ışığında kamu diplomasisi için kısa ve genel olarak, herhangi bir konuda bir ülke yönetiminin, başka bir ülke yönetimi ve halkının desteğini almak için yapmış olduğu tüm çalışmalar denebilir.

Kamu diplomasisi kavramının hem teoride hem de pratikte çok geliştiğini dile getiren Van Doeveren, yabancı halklarla bir tür ilişkiden oluşan ve giderek genişleyen faaliyetler yelpazesine yapıştırıldığı için daha da olgunlaştığını ve eş zamanlı olarak da aşındığını belirtmektedir. Söz konusu kavram, bir taraftan yeni iletişim teknolojilerinin ve diplomatik uygulamaların talepleri ile birlikte önem, şekil ve biçim olarak değişirken, diğer taraftan her zaman her yerde var olmaya başlaması ile tanımını zorlaştırmaktadır

(2011, s. 6). Geçmiş ve güncel tanımlarla yapılan uygulamalar düşünüldüğünde kamu diplomasisinde bazı değişikliklerin gözlendiğini belirten Szondi, hedeflerin davranışsal bir boyuttan, tutumsal bir boyuta ve stratejilerin de monologdan diyaloga doğru yöneldiğini ifade etmektedir. Kamu diplomasisinde yaşanan bu değişim ve dönüşümü geleneksel kamu diplomasisi ve 21.yüzyıl kamu diplomasisi şeklinde adlandırarak bir karşılaştırma yapmaktadır. Yapılan karşılaştırmada, amaç, şartlar, strateji, iletişimin yönü, iletinin içeriği, hedef kitle, kanal ve bütçe bakımından geleneksel kamu diplomasisi ile 21. yüzyıl kamu diplomasisi arasında önemli değişimlerin olduğu görülmektedir (Szondi, 2009, ss. 304-305).

Yukarıda da görüldüğü gibi kamu diplomasisi kavramı üzerinde mutabık kalınan bir tanıma rastlanmamıştır. Bu durumu bilim insanlarının konuya bakış açılarıyla açıklamak mümkündür. Gregory (2011, s. 121), kamu diplomasisinin anlayış, planlama, katılım, savunma gibi dört temel kavrama sahip olduğunu, bu kavramların kullanımı ve anlamı üzerinde bile bilim insanları ve uygulayıcıların ayrıştıklarını belirtirken; Cull, kamu diplomasisini dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi, uluslararası yayıncılık şeklinde sınıflandırmaktadır (2008, ss. 31-32). Kadir Jun Ayhan'ın ise *The Boundaries of Public Diplomacy and Nonstate Actors: A Taxonomy of Perspectives* isimli çalışmasında kamu diplomasisi ile ilgili 160 makale ve kitabı araştırmaya ve farklı bakış açılarını kendi içinde sınıflandırarak her birinin tutarlığını keşfetmeye çalıştığı görülmektedir. Ayhan, şayet alanda anlamlı bir tartışma olacaksa, en azından kamu diplomasisinin tanımı ve onun ilgili aktörleri üzerinde bir fikir birliğinin olması gerektiğini de belirtmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmada, kavram hakkındaki farklı bakış açılarının sınıflandırılarak incelenmeye çalışıldığı ve oluşturulan beş gruptan üçünün yani, yeni devletçi bakış açıları, geleneksel olmayan bakış açıları, toplum merkezli bakış açılarının kavramsal olarak pek açık olmadığı ifade edilmektedir. Devlet merkezli ve uyabilen bakış açılarının ise analitik olarak daha tutarlı bulunduğu vurgulanmaktadır. Kısaca, kamu diplomasisi alanında yapılan araştırmaların eğilimleri yansıtılmaya, gelecekte yapılacak olan çalışmalara da ışık tutulmaya çalışıldığı söylenebilir (2019, s. 22).

Küreselleşme olgusu ile birlikte 1980'lerden günümüze ülkeler, ekonomiler, kültürler ve toplumlar arasındaki ilişkilerde yaygınlaşma, derinleşme ve hızlanmanın başladığı, ulaşım, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki devrimsel gelişmelerle dünyanın

önemli bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçtiği bilinmektedir (Keyman, 2017, s. 510). Özellikle iletişim araçlarının kısa zamanda geniş coğrafi alanlara ve büyük insan topluluklarına ulaşma imkânı vermesi, McLuhan'ın deyimi ile dünyayı "küresel bir köye" çevirmiştir. Artık uzaklar yakın olmuş, bir anlamda sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu durum insan ilişkilerinde olduğu kadar devlet ilişkilerinde de bazı değişiklikleri zorunlu kılmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu devrim, diplomatik ilişkilerde de büyük etkiler yaparak Tiedeman'ın deyimiyle adeta diplomasinin paradigmasını değiştirmiştir (2005, s. 8). Yaşanan bu değişim ve dönüşümden diplomasi de nasibini almıştır. Neticede geleneksel diplomatik faaliyetlerin modern çağda yetersiz kaldığı, küreselleşme ile birçok konunun diplomatik alana girdiği, kamuoyunun öneminin arttığı ve ilişkilerin karmaşık bir hal aldığı dönemde diplomasinin, bu değişim ve dönüşüme ayak uydurmasının kaçınılmaz olduğu ifade edilebilir. Bundan sonra da bu dinamik yapının devam edeceği ve kamu diplomasisinin bundan etkileneceği öngörülebilir.

Kamuoyunun etkisinin artması, kamu diplomasisini dış politikada vazgeçilmez bir unsur haline getirdiği (Kılıçaslan, 2018, s. 7), dolayısıyla uluslararası ilişkilerde devletin yegâne güç olmasının artık gerilerde kaldığı ifade edilmektedir. Devlet odaklı diplomatik düzenin yanına yumuşak güç oluşturan devlet dışı aktörlerin de ilave edilmeye başlandığı, bu aktörlerin ticari kuruluşlar olabildiği gibi insani kuruluşlar da olabildiği söylenmektedir. Bu kuruluşları diplomaside hem bir kaynak olarak hem de paydaş olarak görmek mümkündür (Ekşi, 2014, s. 9).

Sert güç kullanımından ziyade yumuşak güç kullanımına doğru dönüşen uluslararası siyasette kamu diplomasinin öneminin artarak çok kıymetli bir araç haline geldiği belirtilmektedir (Bağcı, 2017, s. 98). Özellikle dış kamuoylarını diplomatik amaçlara hizmet etmek için etkilemeye yönelik çabalar (English Oxford living Dictionaries, 2019) olarak tanımlanan kamu diplomasisi, aslında bir uzlaşma sanatı (Tuncer, 2005, s. 12) yani bir sanattır (Vella, 2013). Dünya genelinde nükleer yayılma, çevre, nüfus artışı, karşılıklı bağımlılık gibi çözümlenmesi gereken bir dizi önemli sorun bulunmaktadır (Kissinger, 2004, s. 16). Bu sorunların Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda çözülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ülkelerin, hiç olmadığı kadar diplomasi kurumuna ihtiyacı olduğu açıkça görülmektedir. Öyle ki Shaun Riordan (2004, s. 8) tarafından 21. yüzyılda diplomasinin yerini giderek kamu diplomasisine bırakacağı vurgulanmaktadır.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen büyük gelişmeler, diplomasiyi temsilden ziyade iletişimin odağına oturtmuştur. Bu durum yeni diplomasi yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. Ülkelerin birbirleriyle yakın ilişkiler kurabilmesi için iletişimi iyi kullanmaları gerekmektedir. İletişim diplomasiye bir ruh kattığından (İskit, 2007, s. 278) hedef toplumlarla ilişkilere etkin bir destek sunacak stratejik iletişim yöntemlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Hedef toplumlarla karşılıklı fayda temeline dayanan ilişkiler kurmak, hem ticaret gibi somut hem de imaj ve itibar gibi soyut değerler açısından çok önemlidir (Boztepe, 2014a, s. 18-19). İnsanların başka bir topluma atfettikleri imaj çok önemli olduğundan ülkelerin imaj oluşturma ve geliştirme konusunda yoğun çaba sarf ettikleri görülmektedir. Bir toplumun itibarına yönelik en önemli gösterge, diğer toplumları ilgili toplum hakkındaki düşüncesidir. İtibar, bir ülkenin uluslararası alandaki görüntüsünü oluşturmaktadır. Bu görüntü, o ülkenin ticaretini, turizmini, saygınlığını, güvenirliğini belirlemektedir (Okay ve Okay, 2016, ss. 505-506). Artık ülkelerin siyasi, ekonomik ve askeri çıkarlarını ikinci plana atarak gerçek manada diyaloğu amaçladığı, toplumlararası birçok aktörün katılımı ile gerçekleşmesi gereken bir süreç düşünülmektedir. Günümüzde ülkelerin dış politika amaçlarının başarısı da sivil toplumla olan ilişkilerin başarısıyla paralellik arz etmektedir (Sancar, 2012, s. 86).

Önceleri kaynağı sadece devlet olan diplomasi, sonraları yerini sivil toplum kuruluşları gibi çok aktörlü kaynaklara terk etmeye başlamıştır. Bu durum devletin bu işten tamamen çekildiği anlamına gelmemektedir. Devletler, bir taraftan diplomatik kurallar içerisinde faaliyetlerini sürdürmeye devam ederken, diğer taraftan çeşitli kuruluşlar eliyle kamu diplomasisi yürütmektedir. Devletin ulaşmakta zorlandığı yerlere, sivil toplum kuruluşları daha kolay ulaşabilmektedir. Dolayısıyla devletin eli bu anlamda daha da güçlenmiş olmaktadır.

Türkiye'nin de bu gelişmelere karşı kayıtsız kalması mümkün değildir. Saygın, sözü dinlenen, toplumları etkileyebilen, kamuoyu oluşturabilen güçlü bir ülke hedefinde olan ülkemizin, çok boyutlu bir kamu diplomasisi faaliyeti yürütmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Özellikle insani yaşam, demokrasi, kalkınma, tarihi ve kültürel anlayış, hoşgörü, barış gibi konulara öncelik verdiği görülmektedir (Bağcı, 2017, ss. 98-99). Türkiye'nin üstlendiği roller, diğer dünya devletleri ile aynı değildir. Tarihi, coğrafi, dini ve gönül bağı olduğu diğer devletlere karşı ve hatta dünya düzenine katkı anlamında sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar sağlık, eğitim, çevre, güvenlik, refah vb.

konular olduğu gibi insanların psikolojik, sosyolojik ve duygusal ihtiyaçlarını da içermektedir (Kotler ve Lee, 2013, s. 201).

Öte yandan yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, ülkelerin kendi faydalarının yanı sıra dünyanın genel düzenini koruyan ve kollayan duyarlı bir anlayış olarak görülmesi gerekmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2013:5). Bu anlayışın sürdürülebilir bir kalkınmaya, çevreye, barışa, huzura, refaha ve dünya düzenine katkı sağlayacağını söylemek yanlış olmasa gerek (Gürel Boran, 2016, s. 139). Bu manada ülkemizden beklentilerin yüksek olduğunu tahmin etmek hiç de zor değildir. Bu beklentileri karşılamak Türkiye için bir sosyal sorumluluk faaliyeti olsa da aynı zamanda kendi yararına olan kamu diplomasisinin bir aracı olarak da görülmesi gerekir.

1.5. Kamu Diplomasisine Katkı Sağlayan Kişi, Kurum veya Kuruluşlar

1990'lı yıllardan itibaren kamu diplomasisi, iletişim, siyaset ve uluslararası ilişkiler alanında yaşanan büyük değişimlerden etkilenmiş durumdadır. Özellikle internet ve küresel iletişim ağlarının bilgi deposu haline geldiği, bununla birlikte kişi, kurum veya kuruluşların dünya meselelerinde ön plana çıktığı bir sürecin başladığı anlaşılmaktadır. Yaşanan bu gelişmelerden dış politika da nasibini alarak, amaç ve araçlarının etkilendiğini söylemek gerekir. "Yumuşak güç" kavramı ile özdeşleştirilmeye başlanan kamu diplomasisinin, bu kavramın çok daha ötesinde kapsama alanı ile kendini, dönemin değişim biçimlerine uyarladığı görülmektedir (Gilboa, 208, s. 56). Dolayısıyla tüm bu değişim ve dönüşümlerle birlikte kamu diplomasisine katkı sağlayan oyuncuların da genişlediğini, tek kaynaktan beslenme biçiminden ziyade çoklu kaynaktan faydalanma sürecine geçildiğini belirtmek gerekmektedir. Kamu diplomasisinin aktörlerini Szondi (2008, ss. 17-18), devlet ve devlet dışı aktörler, hükümet ve hükümet organizasyonları, elçilikler, dışişleri ve kültür bakanlıkları, kültürel kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve diasporalar şeklinde sıralarken, Sancar (2012, s. v-vi) ise devlet, devlet üstü kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve okullar, kanaat önderleri, iç hedef kitle, medya ve haber ajansları, özel sektör ve küresel işletmeler, baskı grupları şeklinde sıralamaktadır.

Tüm bu aktörlerin içerisinde sınırları belirli bir toprak parçası üzerinde konumlanmış, yönetim örgütlenmesini tamamlamış ve uluslararası alanda kabul görmüş, insanların bir araya gelerek oluşturdukları egemen bir yapı olan devlet, diplomatik

faaliyetlerin yürütülmesinde temel oyuncu olarak karşımıza çıkmaktadır. Devlet adına hareket eden aktörler, başta dışişleri bakanlıkları olmak üzere diğer bakanlıklar, büyükelçilikler gibi bir ülke namına diplomatik faaliyette bulunan resmi kişi, kurum veya kuruluşlardan oluşmaktadır. Örneğin bu aktör, bir devlet başkanı, dışişleri bakanı, büyükelçi gibi kişi ya da bakanlık, müsteşarlık, enstitü, ajans, gibi kurum veya kuruluş olabilmektedir.

Diplomatik teamüllere göre faaliyetlerini yürüten resmi aktörlerin hem üstünlükleri hem de zayıflıkları bulunmaktadır. Faaliyetlerin diplomatik kurallar çerçevesinde ve aleni bir şekilde yürütülmesi, bir taraftan önemli yararlar elde edilmesini sağlarken, diğer taraftan propaganda ya da zararlı bir faaliyet olarak algılanarak tepki toplayabilmektedir (Çiçek, 2015, s. 34). Bu durumu engellemek için faaliyetlerin inandırıcı ve iyi niyete dayalı olması büyük önem arz etmektedir. Aksi halde faaliyetlerin yanlış anlaşılmalara ve krizlere yol açabileceğini unutmamak gerekir. Ülkeler arasındaki diplomatik ilişkilerle ilgili bir çerçeve sunan ve ilişkilerin belirli kurallar dâhilinde kurulmasını ve geliştirilmesini düzenleyen "Viyana Sözleşmesi" yükümlülüklerine göre hareket etmek, kabul eden bütün devletlerin sorumluluğundadır.

Küreselleşme ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, diplomaside bazı yöntem değişikliklerini de beraberinde getirmiştir. Günümüz diplomatik faaliyetlerin yürütülmesinde devletlerin hem klasik hem de çağdaş yöntemlere başvurduğu görülmektedir. Ülkemizin geç de olsa bu gelişmelerden nasibini aldığı, diplomasinin sadece devlet eliyle ve geleneksel yöntemlerle yürütülemeyeceğini fark ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren farklı aktörlerin devreye sokularak daha etkili ve verimli bir diplomatik faaliyet yürütülmek istendiği müşahede edilmektedir. 2010 yılında çıkarılan kanunla Türk Dışişleri Bakanlığı'nın yeniden yapılandırılarak 7 genel müdürlük ve 3 daire başkanlığının kurulduğu belirtilmektedir (Ekşi, 2014, ss. 178-179). Aynı yıl resmi gazetede yayımlanan 27478 sayılı başbakanlık genelgesi ile kamu diplomasisi alanında yürütülecek çalışmaların resmi ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak amacıyla Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün (KDK) oluşturulduğu da ifade edilmektedir. Bu bağlamda ülkemizin, Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA), Yurtdışı Türkler ve Araba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB), Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Türk Hava Yolları (THY), Anadolu Ajansı (AA), Türkiye

Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Kültür Bakanlığı, Yunus Emre Enstitüsü (YEE) gibi kamu kurum ve kuruluşları ile kamu diplomasisi faaliyetleri içerisinde olduğu bilinmektedir (Şahin ve Çevik, 2015, s. 13). Ancak 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan Anayasa Değişikliği Halkoylaması ile yasal zemini hazırlanan ve 24 Nisan 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi ile de fiili olarak Cuhmurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmesiyle yeni bir düzenleme söz konusudur. Bu düzenlemeye göre daha önce Başbakanlığa bağılı olarak faaliyetlerini yürüten KDK kaldırılmış olup, koordinasyon işleri Cumhurbaşkanlığına bağlı İletişim Başkanlığı bünyesinde Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığına verilmiştir.

Diğer taraftan küreselleşmesinin bir sonucu olarak devletlerarasında artan bağımlılık (Giddens, 2016, s. 165) hem resmi hem de sivil toplum kuruluşlarını kamu diplomasisinin ikiz oyuncuları durumuna getirmiş bulunmaktadır. Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) mayasında kendilerini iyi ifade edebilen bireylerin oluşturduğu sivil toplum (Sancar, 2012, s. 19) bulunmaktadır. Çeşitli alanlarda toplum yararına faaliyetlerde bulunan sivil toplum, özgür, rahat ve gönüllü bireylerden oluşmaktadır. Belirli bir ortak değerin paylaşıldığı sivil toplum, hukuki bir zeminde, devletten bağımsız olarak hareket edebilmektedir (Şahin ve Öztürk, 2011, s. 11). Kökü antik Yunan'a kadar dayandırılabilecek sivil toplum nosyonundan, günümüzden asırlar önce 1767 yılında Adam Ferguson'un *An Essay on the History of Civil Society* isimli çalışmasında çağdaş manada bahsedilmektedir. Marx ve Hegel gibi ünlü düşünürlerin de üzerinde kafa yorduğu sivil toplum mefhumu günümüzde uygarlık rütbesi olarak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının önemli gelişmeler kaydetmesi ve bununla birlikte ileri düşünceli kişilerin de niteliğinin ve etkinliğinin değişmesiyle sivil toplumun, önemli kazanımlar elde ettiği anlaşılmaktadır (Mardin, 2016, ss. 13-15). Son tahlilde sivil toplumu, yasama, yürütme, yargı, medya gibi güçlerin arasında değerlendirmek mümkündür.

Çağdaş değerlere sahip olmanın bir ölçüsü olarak görülen sivil toplumun, örgütlü olması da büyük önem taşımaktadır. İşte bu noktada kendini gösteren STK'lar, farklı amaçları ve büyüklükleri olan örgütlerdir. Dini, siyasi, insani, ticari, eğitim, sağlık, çevre, kültür, sanat, spor gibi birçok alanda kendini gösteren STK'lar, gönüllülük temelinde bir ideal uğruna faaliyetlerini yürütmektedir (Şahin ve Öztürk, 2011, ss. 15-16). Özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren kamu diplomasisinin oynadığı rolün yoğun olarak tartışılması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, kamu

diplomasisi oyuncularında ve uygulamalarında önemli artışları da beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. Kamu diplomasisi sahasında devletin yanında STK'lar gibi önemli oyuncuların da yerini aldığı belirtilmektedir. Bu noktada oyuncular arasındaki işbirliği ve koordinasyon büyük önem taşımaktadır (Ross, 2002, ss. 75-76). Devlet ve STK'ların birlikte hareket etmesi doğal olarak devletin de bir değişim ve dönüşüm içerisine girmesine vesile olmaktadır. STK'lar bir taraftan devletlerin belirlemiş olduğu politikaları meşrulaştırmaya çaba harcarken, diğer taraftan da eleştirel bir yaklaşımla baskı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak STK'lar, birer yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi sahnesinde yerini almış bulunmaktadır (Ekşi, 2014, s. 74). Ancak Batılı ülkelerde devlet olgusu üzerinde daha çok bir baskı unsuru olan STK'ların, bizim ülkemizde devletin hizmetkârı konumunda olduğunu söylemek mümkündür (Çaha, 2016, s. 12).

2019 Yılı Edelman Trust Barometer Global Report verilerine göre STK'lara olan güven ilk sırada görünmektedir. Medya ve hükümetlere olan güven ise oldukça düşük seviye kalmış durumdadır. Sosyal hayatın işleyişinde insanların güven duydukları kişi, kurum veya kuruluşlara sıcakkanlı yaklaştıkları bilinmektedir (Bilgin, 2018, s. 14). Günümüzde STK'ların yaptığı faaliyetlerin insanlar tarafından olumlu ve güvenilir olarak algılanması kamu diplomasisi uygulamalarında STK'ları ön plana çıkarmaktadır (Özkan A., 2015a, s. 8). Bu durum resmi kurum veya kuruluşların ulaşamadığı noktalara ulaşma ve etkileme bakımından büyük önem taşımaktadır (Gökırmak, 2011, s. 7).

Ülkemiz açısından bakıldığında STK'ların son yıllarda gerek sayısal ve gerekse nitelik bakımından olumlu bir seyir izlediği söylenebilir. Özellikle Türk Kızılayı, Türkiye Diyanet Vakfı (TDV), İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH), Deniz Feneri Derneği gibi insani yardım kuruluşları başta olmak üzere, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD), Türk Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA), Stratejik Düşünce Enstitüsü (SDE), Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi (BİLGESAM), Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM) gibi yardım, ekonomi ve düşünce temelli kuruluşların, hedef toplumlara yardım etmek, bilgi iletmek, iyi ilişkiler kurmak, olumlu imaj geliştirmek, ön yargıları azaltmak, yatırımı ve turizmi teşvik etmek, araştırma, analiz ve danışmanlık yapmak gibi faaliyetlerle Türk kamu diplomasine katkı sağladıkları ifade edilebilir.

Uluslararası ilişkilerde, uluslar ya da devletler üstü kuruluşlar, dünyada kabul görmüş devletler tarafından oluşturulmasına rağmen devletlerin kendi yapacakları eylemleri engelleme gücü olan örgütlerdir (Sancar, 2012, s. 16). Bu örgütler, ekonomik, sosyal, siyasi, ticari, askeri ve kültürel ilişkileri geliştirmek maksadıyla oluşturulabilmektedir. İki ve daha fazla devletin birlikte hareket ederek oluşturdukları bu örgütsel yapı, belirli antlaşmalar doğrultusunda faaliyetlerini yürütmektedir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ülkeler arasındaki sorunların engellenmesi ya da çözümlenmesi amacıyla oluşturulan örgütsel yapıların sayısı zamanla artış göstermiş olup, küreselleşme ile bu sürecin daha da hızlandığı gözlemlenmektedir (Kılıçaslan, 2018, s. 19). Bu örgütsel yapıları, egemenlik, coğrafi, resmiyet, amaç, yönetsel ve meşruiyet durumlarına göre sınıflandırmak mümkündür. Birleşmiş Milletler (BM), egemenlik açısından uluslararası, coğrafi açıdan küresel, resmiyet açısından hükümetlerarası resmi, amaç bakımından genel amaçlı evrensel nitelikli bir örgüt olarak görünmektedir. Arap Birliği, Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN), Dünya Turizm Örgütü (WTO), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Kuzey Atlantik Antlaşma Örgütü (NATO) özel amaçlı örgütler olarak değerlendirilmektedir. NATO, coğrafi açıdan *subglobal*, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA) ise bölgesel olarak kabul edilmektedir. Avrupa Birliği (AB) ise egemenlik açısından uluslarüstü, yönetsel açıdan ise sert bürokratik yapılı bir örgüt olarak görülmektedir (Çalış, 2006, s. 9). Farklı amaçlar doğrultusunda teşkil edilen bu ve benzeri örgütlerin bir oyuncu olarak görülmesi, onların izlediği politikalarla bağlantılı bir durumdur. Her bir örgütsel yapının amacı ve kurumsal yapısı farklılık gösterdiğinden karar verme mekanizmaları da değişik olmaktadır. Bağımsızlık ve tarafsızlık hepsinde aynı ölçülerde olamamaktadır. Dolayısıyla bu kuruluşların aldığı kararlar hakkaniyet ölçülerinde olduğunda yarar sağlarken, üye ülkelerin çıkarları doğrultusunda olduğunda zararlı olabilmektedir (Arı, 2004, s. 68-69). Bu noktada kararların haktan ve haklılardan yana değil de çıkardan ve güçlülerden yana verilmesi sonucunda var olan sorunların daha da büyütüldüğünü söylemek mümkündür.

Uluslararası dış politikanın belki de en temel oyuncusunun bireyler olduğunu ifade etmek yanlış olmasa gerekir. Çünkü insan olmadan diğer araçların kendi başına bir faaliyet içerisine girmesi söz konusu değildir. Aslında kullanılan tüm araçlar, insanların amaçlarına ulaşmak için hizmet eden konumundadır. Ulusal çapta önemli bir kişilik olan fakat hükümetin temsilcisi olmayan herhangi bir bireyin de uluslararası oyuncu karakteri

yansıttığı görülebilmektedir. Bu birey, bir siyasetçi olabileceği gibi dini lider, sanatçı, sporcu, yazar ya da herhangi bir kanaat önderi olabilmektedir (Sönmezoğlu, 2014, ss. 40-41). Uluslararası bir sorunda emekli bir siyasetçi ya da devlet adamı bireysel olarak hareket ederek çözüm noktasında bir aktör olarak ortaya çıkabilmektedir (Arı, 2004, s. 58). Kamu diplomasisi bağlamında hedef kitleye gönderilen mesajların güvenilir bir kanaat önderinden gelmesi önemli bir etki oluşturmaktadır. Başta Nobel Ödülü almış bilim insanları olmak üzere diğer ödüllü sanatçı ya da sporculara sahip olan ülkelerin önemli bir yumuşak güç avantajı olduğu söylenebilir (Sancar, 2012, s. 95). Bu konuda başta ABD olmak üzere Birleşik Krallık, Almanya, Fransa gibi ülkelerin, ülkemize göre büyük üstünlüğü olduğunu söylemek gerekir.

Eğitim kuruluşlarının kamu diplomasisinde önemli yeri olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Yapılan uygulama, araştırma ve çalışmaların özellikle kültürel açıdan önemi büyüktür. Özellikle üniversiteler, çeşitli ağlarla diğer ülkelerle rahatlıkla iletişimde bulunabilmekte ve mesaj alışverişi yapabilmektedir. Ülkemizin üniversiteler bazında uluslararasılaşma noktasında ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel ve akademik etkileşimin geliştirilmesi için önemli çalışmalar içerisinde olduğu bilinmektedir. Güncel rakamlara göre ülkemizde 25 bini burslu olmak üzere yaklaşık 150 bin uluslararası öğrenci bulunmaktadır. Dünya genelinde yaklaşık 7,5 milyon uluslararası öğrenci düşünüldüğünde bu rakamın yetersiz olduğu söylenebilir. Ancak, uluslararası eğitimin sağladığı ekonomik, sosyal, kültürel, diplomatik, akademik faydaların ülkemiz tarafından farkına varılması ve bu yönde faaliyetlerin artırılması dikkate değer bir durumdur (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı [YTB], 2019). Mevcut durumda uluslararası öğrenci pastasından 1 milyondan fazla öğrenci ile en büyük payı ABD'nin aldığını unutmamak gerekir. Bu ülkeyi yarım milyonu aşmış uluslararası öğrenci ile Birleşik Krallık ve yarım milyona yaklaşmış öğrencisi ile Çin'in takip ettiği görülmektedir (Project Atlas, 2018). Binlerce öğrencinin Amerika'da eğitim görmesi, ABD üniversitelerinin çok sayıda dünya lideri veya önemli yönetici çıkarmasını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla ABD ile yetiştirdiği liderler arasında görünmez bir bağ oluşmakta ve bunun birçok yararı bulunmaktadır. Uluslararası öğrencilerin bir ülkeye kattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve tanıtım gibi değerlerin yanı sıra kamu diplomasisi açısından düşünüldüğünde Türkiye'nin bu konuda ilerlemesi için daha çok çaba ve faaliyet içerisinde olması kaçılmaz görünmektedir.

Aynı kökten gelen ve farklı sebeplerle kendi ülkeleri dışında başka bir ülkede azınlık olarak yaşamak zorunda kalan insanları ifade eden (Çelenk, 2015, s. 73) diasporalar da yumuşak gücü yönlendirmek için önemli birer aktör sayılabilir. Bu toplulukların interneti etkileyici bir şekilde kullandığı söylenebilir. Çünkü internet, diasporaların kendi vatanlarındaki bireyler için cazip fikirler sunmalarına olanak vermektedir. Nitekim yurtdışındaki topluluk yurtiçindeki topluluğu internet vasıtasıyla etkileyerek önemli yönlendirmeler yapılabilmektedir (Nye, 2017, Ss. 134-135). Benzer şekilde baskı grupları da kendi amaçlarını gerçekleştirmek için karar vericileri çıkarları doğrultusunda etkileyebilmektedir. İktidar amacı gütmeyen baskı grupları, siyasal erki etkileyerek isteklerine ulaşma gayesindedir (Sancar, 2012, s. 107). Etnik, siyasi, ekonomik, dini ve benzeri özellikleri olabilen baskı grupları, ulusal seviyede fakat hükümeti temsil etmeyen uluslararası oyunculardır. Özellikle etnik ve dini gruplar en çok dikkat çeken gruplar olarak kabul edilmektedir. Örnek vermek gerekirse ABD'de Yahudi, Ermeni ve Yunan etnik lobileri ilk sayılabilecek olanlardır. Bu lobilerin kendi ülkeleri ile ilgili konularda ABD dış politikasını kongre üyeleri vasıtasıyla etkilemeye çalıştığı görülmektedir. Bu tür lobilerin faaliyetlerinden rahatsız olan başka gruplar da karşıt lobi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Tüm bu faaliyetler hukuki bir zeminde meşru olarak yapılmaktadır. Ancak bu tür faaliyetlerin gayrimeşru ve gayri hukuki olacağını da unutmamak gerekir (Sönmezoğlu, 2014, Ss. 41-42). Her yıl nisan ayında Ermeni lobilerin söylediği sözde Ermeni soykırımı yalanı ile ülkemiz rahatsız edilmekte, bu konuda Türkiye'nin yoğun faaliyetler yürüttüğü bilinmektedir. Yahudi lobiler tarafından Filistin'e karşı İsrail yanlısı yürütülen faaliyetler benzer nitelik taşımaktadır.

Kamuoyu oluşturmanın önemli bir aracı olan kitle iletişim araçları, devletlerin kamu diplomasisi faaliyetlerinde etkili birer unsur haline gelmiş bulunmaktadır. Bir kamu diplomasisi aktörü olarak değerlendirilen uluslararası yayıncılık, kitle iletişim teknolojileri kullanılarak, yabancı kamuoyunun ilgisinin çekilmesi, gerekli yönlendirme ve yönetmenin yapılabilmesi için önemli bir girişim olarak görülmektedir (Cull, 2009, s. 21). Bu konuda ilk ve en eski örnek olarak British Broadcasting Corporation (BBC) verilebilir. 1922 yılında kurulan BBC, program ve izleyici erişimini genişletmeyi sürdürmektedir. 2005 yılında tahmini olarak haftalık 163 milyon kişiye ulaştığı belirtilen BBC, İngilizce dâhil 100 dil ve lehçelerde yayın yaptığı ifade edilmektedir. Haber, yorum, bilgi programı gibi yaklaşık 30 içerik sunulan kanalda, uluslararası yayınlar siyasi

destekleyicilerin mesajının değiştirilmeden dağıtıldığı, iletişimin temel özelliği olan içerik ve tarzın kaynağı tam olarak yansıtma eğilimli olduğu belirtilmektedir (Zaharna, 2009, ss. 90-91). Bunun dışında birçok dilde yayın yapan Russia Today (RT), Al Jazeera (El Cezire), Çin Merkez Televizyonu (CCTV), France 24, Deutsche Welle (DW) gibi uluslararası kanallar (Bekiroğlu, 2019, s. 647) ile Associated Press (AP), Agence France Press (AFP), Reuters gibi önemli haber ajansları bulunmaktadır (Yimamu, 2016, s. 34). Bu noktada ülkemizin de Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ve Anadolu Ajansı (AA) ile uluslararası alanda yer aldığı görülmektedir. Özellikle TRT'nin diplomatik bir araç olarak tanıtım, imaj oluşturma, mesaj iletme, ilişki kurma, işbirliği geliştirme gibi faaliyetler yaparak kamu diplomasisi etkinliklerine katkı sağladığı söylenebilir.

Öte yandan demokratik değerler, ifade özgürlüğü, ordunun rolü gibi hususların, uluslararası alanda Türkiye ile ilgili algıyı olumsuzlaştırdığı ve kamu diplomasisi hedeflerini zorlaştırdığı düşünülmektedir. Özellikle Avrupa nezdinde, Müslüman bir ülke olmasına rağmen ülkemizin, bir taraftan kamu diplomasisi aracılığıyla laik bir görüntü verdiği, diğer taraftan siyasal ve ekonomik eksikliklerini gizlemeye ve doğu ile tarihsel ve kültürel bağlarını inkâr etmeye çalıştığı değerlendirilmektedir (Petropoulos, 2011, ss. 46-47). Bu ve benzeri eleştirel değerlendirmelerin dikkate alınarak proaktif bir yaklaşımla daha sonuç alıcı politikalar üretilmesi gerekmektedir.

1.6. Kamu Diplomasisi ve İlişkili Olduğu Alanlar

Kamu diplomasisine katkı sağlayan kişi, kurum veya kuruluşların kullandığı, araç gereç ve yöntemler düşünüldüğünde kamu diplomasisinin özellikle halkla ilişkiler, lobicilik, propaganda, imaj, itibar, iletişim, çekicilik ve ulus markalama gibi disiplinlerle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Hatta Gilboa, birçok bilim insanının, uzmanın veya uygulayıcılarının kamu diplomasisini halkla ilişkiler, psikolojik savaş ya da kamu işleriyle karıştırdığını ifade etmektedir. Kamu diplomasisini yumuşak güçle eşitlediklerini ve sonuçlarını da sadece kamuoyu yoklamaları ile ölçtüklerini dile getiren Gilboa, uluslararası ilişkiler, iletişim çalışmaları, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi sosyal disiplinlerden kuramsal ve deneysel olarak beslenen kamu diplomasisinin içerik bakımından çok daha zengin olduğunu belirtmektedir (2008, ss. 56-57).

Sosyoloji ve psikolojinin katkısı olmadan algı yönetiminin olamayacağına dikkat çeken Yıldırım ise, hedef kitle için uluslararası ilişkiler ve siyaset biliminin kamu diplomasisinin iki temel direği olduğunu ifade etmektedir. Fikirlerin yayılmasında medyanın çok önemli bir yeri olduğunu belirten Yıldırım, kamu diplomasisinin çok kapsamlı bir alan olduğunu belirtmektedir (2014, s. 172). Buradan hareketle, kamu diplomasisi ve ilişkili olduğu düşünülen alanların açıklanmasında yarar görülmektedir.

1.6.1. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

Halk ile ilişki kelimelerinin bir araya gelmesiyle kalıplaşan halkla ilişkiler, belirli bir yerde yaşayan insan topluluğu ile münasebetleri konu edinmektedir. İngilizce karşılığı *public relations* olan kavram PR şeklinde kısaltılarak da kullanılmaktadır.

Halkla ilişkilerin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. İnsanların birlikte yaşamaya başlaması iletişimi zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin ilkel bir şekilde başladığı ve geliştiği çıkarımı yapılabilir. Gerçek bir disiplin olarak değerlendirilmesi ise yakın sayılabilecek bir zamanda olan halkla ilişkilerin Amerika'dan doğarak tüm dünyaya yayıldığı belirtilmektedir (Akdağ ve Erdem, 2009, s. 3). Halkla ilişkiler kavramını ilk kez 1807 yılında dönemin ABD Başkanı Thomas Jefferson'ın kullandığı (Kazancı, 2004, s. 5) ifade edilmektedir.

Çok sayıda tanımı bulunan halkla ilişkilerin, çağdaş anlamda uygulanmaya başlanmasından sonra büyük ölçüde kendinden kaynaklanan bir kimlik krizi yaşadığı belirtilmektedir. Bu yüzden hem kuramsal hem de uygulama açısından amacı, kapsamı veya boyutlarıyla geniş çapta kabul gören bir tanıma kavuşamadığı ve bir boşluk oluştuğu ifade edilmektedir. Oluşan boşluğun ise eleştirmenler ve alan dışı kişiler tarafından doldurularak halkla ilişkilerin olumsuz ifadelerle anıldığı dile getirilmektedir. Bunun üstesinden gelinmesi ve halkla ilişkilerin profesyonel ve bilimsel bir yolda ilerlemesi için genel bir uzlaşıya ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır (Hutton, 1999, ss. 199-200). Üzerinde uzlaşma sağlanan tek bir tanım olmasa da *Public Relations Society of America* (PRSA) ve *International Public Relations Assocation* (IPRA) gibi önemli örgütlerin yaptığı tanımlar bulunmaktadır. Tanımların, teknolojideki ilerlemeler ve halkla ilişkilerin değişen rollerine bağlı olarak geliştirildiğini belirten PRSA halkla ilişkileri "Örgütler ile halkları arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir" şeklinde

tanımlamıştır (PRSA, 2019). Halkla ilişkileri daha önce "özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonu" şeklinde tanımlayan (Bilgin, 2010, s. 17) IPRA ise, 2019 yılında halkla ilişkilerin tanımını "güvenilir ve ahlaka uygun iletişim yöntemleri sayesinde bilgi verme temeline dayalı örgütler ve halkları arasında ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevlendirilen bir karar alma yönetimi uygulamasıdır" şeklinde güncellemiştir. Bu tanımla ne, niçin ve nasıl soruları cevaplandırılmış olmaktadır (IPRA, 2022).

Bunun yanı sıra halkla ilişkilerin, örgütün faaliyetlerini etkileyebilecek olayları önceden tahmin etmek, analizler yapmak, yönetime danışmanlık görevi yapmak, araştırma yapmak, etki ve değişim politikası üretmek, bütçeleme yapmak, personel alımı ve eğitimi yapmak gibi işlevleri yerine getirmesi de beklenmektedir (Public Relations Society of America [PRSA], 2019). Yapılan birçok tanımlamanın, kurum veya kuruluşların amaç ve hedefleri doğrultusunda kamuoyunun anlaşılmasına yönelik araştırma yapma ve halkın desteğinin sağlanması yönünde iletişim stratejileri geliştirme noktasında ortak özellikler taşıdığı ifade edilmektedir (Yıldırım Becerikli, 2008, ss. 19-20). Genel manada düşünüldüğünde ise, örgütlerle hedef kitleler arasında karşılıklı bir iletişim, anlayış ve güven oluşturmaya yönelik çabaları vurguladığına, kurulan ilişkilerin dikkatli bir şekilde sürdürülmesinin de imaj ve itibar açısından önemli olduğuna işaret edildiği de söylenebilir.

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler birlikte değerlendirildiğinde hem benzerlikleri hem de farklılıkları olduğu söylenebilir. Halkla ilişkilerde toplumsal teorik yaklaşımların kamu diplomasisi modelleriyle birçok noktada örtüştüğü (Yıldırım, 2014, s. 31) dile getirilmektedir. Jacquie L'Etang *Public Relations as Diplomacy* isimli çalışmayla halkla ilişkiler ve diplomasi alanındaki retorik, hitabet, savunuculuk, müzakere, uzlaştırma, danışmanlık ve bilgi toplama gibi bir takım fonksiyonları izlemenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu fonksiyonların, temsil (retorik, hitabet ve savunuculuk), diyalojik (müzakere ve uzlaştırma), istişare (danışmanlık) gibi üç önemli özelliği barındırdığını da vurgulamaktadır (2006, s. 274). Kamu diplomasisini halkla ilişkiler ve diplomasinin gelişmiş bir yorumu olarak gören Yıldırım, kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasında ikna etmek, imaj, itibar ve kamuoyu oluşturmak gibi birçok noktada kesiştiğini belirtmektedir (Yıldırım, 2014, s. 190). Kamu

diplomasisinin halkla ilişkilerin imaj, itibar, algı yönetimi, rıza üretimi, reklam ve tanıtım gibi yöntem ve araçlarını kullandığını düşünen Ekşi ise, farklı amaçlarla ilerlenen yolda kamuoyu kavşağında birleştiklerini vurgulamaktadır (2014, s. 89). Hem halkla ilişkilerin hem de kamu diplomasisinin örgütlerin ya da ulus devletlerin stratejik birer iletişim fonksiyonları olduğunu belirten Signitzer ve Wamser, her iki disiplinin de bir destekleyicinin ve onun kamularının birbirlerine karşı sahip oldukları karşılıklı sonuçlarla ilgilendiğini dile getirmektedir. Yani bir kurum veya kuruluşun aldığı kararlar, hedef kitle nezdinde iyi ya da kötü sonuçlar doğurabileceğinden ve halkında buna göre bir tavır geliştireceğinden bahsedilmektedir. İşte bu noktada halkla ilişkilerin devreye girerek yönetim ve hedef kitle arasında iki yönlü bir iletişimle alınan kararları ya da yapılan faaliyetleri kamuya aktardığı ve çeşitli yollarla kamudan edindiği bilgileri de yönetime ileterek sorunların çözümüne katkıda bulunduğu ifade edilmektedir. Benzer fonksiyonların kamu diplomasisi tarafından da yerine getirildiğinin ve sorunların çözümün nasıl yapıldığının üzerinde durulmaktadır (Signitzer ve Wamser, 2009, ss. 388-389). USIA mezunları anketinin sonuçlarını halkla ilişkiler bağlamında analiz eden başka bir çalışmada, kamu diplomasisinde önemli görülen bilgi ve becerilerin, en etkili görülen halkla ilişkiler ve uygulamalarında bazı farklılıklara rağmen kayda değer benzerlikler tespit edilmiştir (Fitzpatrick vd., 2013, s. 16). Pratkanis, halkla ilişkilerin genelde hem büyük başarılarla hem de yıkıcı başarısızlıklarla kamu diplomasisinde kullanıldığını (2009, s. 116) belirtirken, Köksoy ise, uluslararası ilişkilerde hükümetlerin yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının boy göstermesiyle bir genişleme olduğunu, bunun da kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisine yansıdığını ifade etmektedir (2014, s. 215). Buna benzer yaklaşımları çoğaltmak mümkündür. Ancak bütün bu benzerlik ve örtüşme fikirlerine karşı farklı görüşlerin olduğu da bilinmektedir.

Bir kamu diplomasisi sorununun halkla ilişkiler çözümleriyle düzeltilemeyeceğini belirten Price B. Floyd (2007), ABD değerlerinin teşvik edilmesi yerine bir ürün satışı yapılmaya çalışıldığını, oysaki kamu diplomasisinin belirli bir politika "satma" konusundan daha fazlası olduğunu ifade etmektedir. ABD Bilgi Ajansı'nın (USIA) eski başkanı Joseph Duffy'nin, bir demecinde "biz bir halkla ilişkiler ajansı değiliz, kamu diplomasisi yapıyoruz" dediği ve kamu diplomasisinin halkla ilişkiler olmadığı aktarılmaktadır (Smyth, 2001, s. 422). Matt(hew) Armstrong (2009b) ise, "kamu diplomasisi halkla ilişkiler değildir" isimli yazısında *Operationalizing Public Diplomacy*

adlı çalışmasındaki "Amerikan kamu diplomasisi savaş botları giyiyor" cümlesine atıfta bulunarak bu durumun tersine çevrilmesi ve ABD Dışişleri Bakanlığı'nın kamu diplomasisine halkla ilişkiler olarak bakmaması gerektiği üzerinde durmaktadır. Kamu diplomasisini ulusal güvenliğin kritik bir bileşeni olarak gören Armstrong, bu durumun görülmemesini büyük bir risk olarak değerlendirmektedir. Kamu diplomasisini birçok yetkin kişinin propaganda, halkla ilişkiler, uluslararası halkla ilişkiler, psikolojik savaş gibi alanlarla karıştırdığını, hatta yumuşak güç ile eşit tuttuklarını dile getiren Gilboa, kamu diplomasinin bu kavramlardan çok daha fazlasını içerdiğinin açıkça görüldüğünü ifade etmektedir (2008, s. 56).

Jim Macnamara ise, *Corporate and organisational diplomacy: an alternative paradigm to PR* isimli çalışmasında, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi arasında güçlü paralellikler ve ortak noktalar olduğunu belirttiği gibi alanlar arasında önemli farklılıkların olduğuna da işaret etmektedir. Ayrıca bölgesel iddialarda bulunmak yerine yeni uygulamalar geliştirmeye yönelmek gerektiğini de vurgulamaktadır (2012, s. 321). Sonuç olarak kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler için iki farklı disiplin denilemeyeceği gibi ikiz disiplin olarak değerlendirilmesi de mümkün görünmemektedir. Snow'un (2009a, s. 10) belirttiği gibi kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin karşılaştırılmalı olarak daha fazla incelenmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

1.6.2. Kamu Diplomasisi ve Lobicilik

Lobi, TDK çevrim içi sözlükte "bir yapının kapısından içeri girildiğinde görülen ilk boşluk, bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk" (2019) şeklinde tanımlanmaktadır. İngilizce (lobby) kulis manasına gelen lobi kavramı, meclislerde halkın kanun koyuculardan ricada bulunduğu veya siyasetçilerin siyasal işleri tartışmak için buluştukları yerin isminden türetildiği ifade edilmektedir (Heywood, 2018, s. 382). Kavramın çıkış noktası 1870'lerde ABD Başkanı olan Ulysses S. Grant'ın bir söylemine dayandırılmaktadır. O dönemde Beyaz Saray'ın yangına maruz kalması sonucunda bir otelde kalmaya başlayan Grant'ın, otelin giriş katında kendisiyle görüşmek ve kendisini etkilemek üzere bekleyen kişilerden yakınması neticesinde alanyazına girdiği belirtilmektedir (Farnel, 1994, s. 19). Dolayısıyla ABD, lobiciliğin doğum yeri olarak kabul edilmektedir (Ürek ve Doğan, 2011, s. 44)

Özellikle uluslararası ilişkiler kapsamında değerlendirilen lobicilik, kamu diplomasisi faaliyetlerini destekleyici bir nitelik göstermektedir. Kamu diplomasisi çalışmalarında arzulanan sonuçların alınabilmesi için karar mekanizmalarını doğrudan hedef alan lobicilik, ulusal çıkarlara yönelik pozitif davranışlar geliştirmeyi amaçlamaktadır (Sancar, 2012, ss. 180-181). Bu noktada etki ön plana çıkmaktadır. Etki oluşturabilmek için de iletişim gereklidir. Dolayısıyla Arı (2009, s. 152), bir kişinin kendi amaç ve istekleri doğrultusunda kararlar aldırabilmesi için karar merciinde bulunan kişilerle iletişim kurarak bilgi alışverişi yapmasını lobicilik olarak adlandırmaktadır. Lobicilik, aslında kamu politikasını etkilemek için kullanılan bir çabalar bütünüdür (Godwin vd., 2013, s. 3). Lobicilik diğer bir ifade ile kulis faaliyeti, çıkar ya da baskı grupları tarafından, belirledikleri herhangi bir konuda, kendi istekleri doğrultusunda karar mekanizmaları (özellikle yasama ve yürütme) üzerinde etkili olmak üzere yürütülen faaliyetler olarak nitelendirilmektedir. Arzulanan hedeflere ulaşmak için lobicilikte, doğrudan, dolaylı, halka dayalı (grass roots) ya da kolektif yöntemler kullanılabilmektedir (Aziz, 2007, ss. 29-30). Bu yöntemler içerisinde karar mekanizmalarıyla yüz yüze iletişimin kurulduğu en etkili faaliyetin doğrudan lobi faaliyeti olduğu dile getirilmektedir (Okay ve Okay, 2016, s. 446).

Kurum veya kuruluşların kendi çıkarları doğrultusunda siyasal ve yönetsel özellik içeren kararları etkilemek için yaptıkları bilinçli bir faaliyet olan lobiciliğin, son yıllarda öneminin artmasına binaen yaygınlaşma eğilimi içinde olduğu gözlemlenmektedir. Esasen ABD'de görülen lobicilik, Avrupa'da ve dünyanın diğer önemli noktalarında da genişlemeye devam etmektedir. Avrupa'da başta İngiltere olmak üzere AB'nin merkezi olması nedeniyle Belçika ve diğer ülkelerde de önem kazanmaya başlamış bulunmaktadır. Açık, gizli veya yarı gizli olarak yapılan lobicilik, lobi, lobiciler ve lobi faaliyetlerini içeren unsurların bir arada olmasıyla gerçekleşmektedir (Kazancı, 2005, ss. 304-305). Türkiye'de ise, daha çok Ermeni, Rum ve Yunan gibi Türkiye düşmanı unsurların dünya genelinde ülkemiz aleyhine olumsuz faaliyetlerde bulunmasıyla bilinmektedir. Bu kapsamda lobicilik, olumsuz bir imaj uyandırsa da aslında yasal ve demokratik bir sürecin akabinde vücut bulmuştur. Herhangi bir konuda ulaşılmak istenen hedeflere planlı bir iletişim çalışmasıyla işlevsellik kazandıran lobiciliğin, bir anlamda demokratik gereklilikleri de yerine getirdiği söylenebilir. Lobicilerin daha önce devlet dairelerinde önemli görevlerde bulunmuş deneyimli ve uzman kişilerden oluşması, karar

mekanizmalarında bulunan kişilerin de bilgi ihtiyacını karşılaması bakımından önem taşımaktadır (Köker ve Erdoğan, 2007, s. 65).

Lobi faaliyetleri sadece bir kişi, kurum, kuruluş veya ülkenin çıkarları doğrultusunda yapılmamaktadır. Toplumsal yarar görülen konularda da karar mekanizmalarını etkilemek için bir baskı unsuru olarak yapılabilmektedir. Eğitim, sağlık, çevre gibi toplumu ilgilendiren konular, lobi faaliyetlerinin içerisinde yer alabilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2016, ss. 587-589). Geniş anlamda bir çıkar grubuna eşdeğer görülen lobi, tarım lobisi, çevre lobisi, sağlık lobisi, eğitim lobisi gibi lobilerle karar mekanizmasını etkileyerek ikna etmeyi amaç edinmektedir (Heywood, 2018, s. 382). Uluslararası ilişkilerde diplomatik ilişkilerin geliştirilmesi açısından da büyük önem taşıyan lobicilik, aslında iletişim yönetiminin bir yansıması konumundadır. Diplomasi ve iletişimin bir bileşkesi olarak kabul edilebilecek lobicilik, farklı disiplinlerden beslense de iletişim uygulamalarıyla hayat bulmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016, ss. 587-589). İletişim, hem lobicilik hem de kamu diplomasisini birleştiren önemli bir kavşak pozisyonundadır. Halka dayalı (grass roots) lobi faaliyetlerinin daha etkili olduğunu düşünen lobicilerin, halkın desteği ile karar mekanizmalarını etkilemeye çalıştığı belirtilmektedir (Yıldırım, 2014, s. 187). Halkın duyarlılığı karar mekanizmaları üzerinde çok etkili olduğundan lobi faaliyetinin başarısını etkilemektedir. Bu yüzden lobiciler, halkın oluşturduğu ya da kendilerinin oluşturduğu *grass roots*'u bir aracı olarak kullanarak karar mercilerini etkilemeye çalışmakta ve başarı şansını artırmaktadır (Ürek ve Doğan, 2011, ss. 24-25). Bu bağlamda lobicilik ile kamu diplomasisi arasında yakın ilişkiden söz etmek mümkündür.

1.6.3. Kamu Diplomasisi ve Medya

Tarihsel süreç içerisinde bilgi her zaman önemli bir güç olmuştur. Geçmişte bu güce ulaşan insan sayısı az iken, günümüzde oldukça fazladır. Teknolojideki baş döndürücü ilerlemeler, bilginin işlenmesini ve insanlara ulaştırılmasını kolaylaştırmış ve maliyetini de olabildiğince düşürmüştür (Nye, 2017, s. 151). Bilginin işlenmesi ve insanlara aktarılması için gerekli donanıma sahip olmak büyük önem kazanmış durumdadır. Bu noktada medya, akla gelen ilk kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Sancar, 2015, s. 445). Bilginin yayılmasına aracılık eden ve etkisi çok güçlü olan medya, düşüncelerin biçimlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle akıllı cep telefonları, internet

tabanlı platformların yardımıyla sıradan insanların güçlerine güç katmış bulunmaktadır. Merkezi bir bilgi kaynağı olmadan kullanıcıların kendi aralarında etkileşime girdiği çift yönlü bir iletişim aracı olan akıllı cep telefonları, içerisinde barındırdığı internet, fotoğraf ve kamera çekme özelliği sayesinde kullanıcılarına büyük güç kazandırmıştır (Goldstein ve Pevehous, 2017, s. 475-477). Bugün hemen hemen her eve girmiş olan akıllı cep telefonları, 2021 yılında dünya genelinde yaklaşık 6.259 milyar rakamına ulaşmış bulunmaktadır (O'Dea, 2022). Bütün bunlarla birlikte günümüzde medya, kamuoyu oluşturabilen, kamuoyunu istediği şekilde yönlendirebilen ve insanlar üzerinde etki bırakabilen büyük bir güce sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla insanlar üzerinde etkinliği yüksek olan medyanın, kamu diplomasisi faaliyetlerinden ayrı düşünülmesi bir eksiklik olarak görülmelidir (Göksel, 2013, s. 114).

Hemen her alanda ilerleyen bilgi devrimi, medyanın da rolünü ve gücünü yeniden belirlemekte ve ülkelere kendi amaçları doğrultusunda birçok imkân sunmaktadır. İnternet olgusu, radyo ve televizyondan sonra iletişimde çok önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Uzun vadede küresel toplumu daha fazla değiştirecek gibi görünmektedir. Çünkü insanlar interneti sadece bilgi almak için değil, bilgiyi göndermek ve birbirleriyle bağlantı kurmak için de kullanmaktadır. Fikirsel bir boşluk içinde olmayan medya, kamuoyunu şekillendireceği için bu durumun politikacıları da etkilemesi mümkündür (Seib, 2003, s. 617). Amacı kamuoyunu etkilemek olan kamu diplomasisi, zaman, mekân ve mesafe sınırlarını ortadan kaldıran medyanın kamuoyu oluşturma ve kamuyu yönlendirme gibi güçlerinden faydalanarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

Kamu diplomasisinde, kamuoyu desteğinin alınması ve yönlendirmenin yapılabilmesi ancak kitle iletişim araçları ile mümkündür (Ertekin, 2012, s. 328). Stuart N. Soroka, 2003 yılında yaptığı *Media, Public Opinion, and Foreign Policy* isimli çalışmasında ABD ve Birleşik Krallık'taki medya, kamuoyu ve dış politika arasındaki ilişkileri iki aşamalı olarak inceleyerek medya ve kamuoyu gündemleri arasında güçlü bir bağlantı olduğuna işaret etmektedir. Çalışmada, kamuoyu ve dış politika arasındaki ilişkide kitle iletişim araçlarının önemine ve dikkat çekiciliğine vurgu yapılmaktadır. Bu noktada kamu diplomasisinin medya, kamuoyu ve dış politika arasındaki ilişkiler üzerine temellendiğini söylemek mümkündür.

Kamu diplomasisi faaliyetlerinde hedef kitle ile ilişki kurmak ve bu ilişkileri ileri boyutlara taşımak için yüksek iletişim teknolojilerine sahip olmak büyük faydalar sağlamaktadır. Kısa zamanda geniş coğrafi alanlara ve büyük kitlelere ulaşma imkânı sunan medya, hedef kitlelere istenilen mesajları arzulanan yönde vererek onları bilgilendirme, yönlendirme ve etkileme gücüne sahip bulunmaktadır. Özellikle çift yönlü iletişim olanağı sunan internet temelli iletişim platformları, insanların mensubu olduğu toplumları, ülkeleri, kültürleri vb. konularda bilgi sahibi ve etkileşim içerisinde olmalarına ve işbirliği yapmalarına imkân vermektedir. Bu noktada medya gücünün doğru kullanılması büyük önem taşımaktadır (Yıldırım, 2014, ss. 154-155). İnsanlara sürekli bilgi yüklemesi yapılması ilginin azalmasına neden olabilmektedir. Özellikle iletişim araçlarının sağladığı bilgi denizinde boğulma noktasına geldiğinde insanlar, odak noktalarını kaybetmekte ve ayırt etmede zorlanmaktadır. İlgi ise bu bilgi denizinde özel olarak görülen bir ada gibi karşımıza çıkmaktadır. Binaenaleyh, ayırım yapabilenler ile yönlendirebilenler çok daha önemli bir güç kazanmaktadır (Nye, 2017, s. 152).

Medyanın önemi çeşitli şekillerde değerlendirilebilir. Ancak Filiz Coban'ın işaret ettiği şu üç noktayı belirtmekte yarar görülmektedir. İlk olarak küresel medyanın *küresel bir köy* oluşturduğuna dikkat çeken Coban, herhangi bir ülke vatandaşlarının kendilerini ve başkalarını görme biçimlerindeki değişikliklere işaret emektedir. Medya kaynak bilgisi verirken aynı zamanda dünyayla ilgili öğrenme sürecini de şekillendirdiğini belirten Coban, bu yüzden medyanın bireylerin dünya görüşleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu durumda uluslararası ilişkilerde başkalarının bakış açılarının önemi ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, devletin güç yapılandırmasındaki değişimlerle belirlenebileceği ifade edilmektedir. Son olarak, medyanın izleyicilerini savaşa, barışa ve diplomasi sürecine dâhil ettiğini belirten Coban, krizleri ve çatışmaları gündeme getirerek halkın dikkatini çektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla bütün bunların, hükümet politikalarını baskı altına almak ve ikna etmek için gündeme getirildiğine vurgu yapılmaktadır (Coban, 2016, ss. 46-47). Nitekim bu durumu Türkiye'nin terörden korunmak ve Suriyeli sığınmacıları ülkelerine göndermek amacıyla 9 Ekim 2019 tarihinde başlatmış olduğu "Barış Pınarı Harekâtı" ile örneklendirmek mümkündür. Söz konusu harekât henüz başlamış olmasına rağmen harekâtın yapılmasını istemeyen Almanya, Fransa, İtalya, Kanada, İran, Çin, Suudi Arabistan, Mısır, İsrail, Birleşik Krallık, İsveç, Norveç, Hindistan, Avustralya gibi ülkeler olumsuz tepki

göstermektedir (BBC NEWS/Türkçe, 2019). Sosyal medyada, çeşitli manipülasyonlara başvurularak dünya kamuoyunu özellikle ABD'yi etkilemeye yönelik maksatlı, yönlendirici haberler ve fotoğraflar paylaşılmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen olaylarla ilgili olarak içerisinde kan, gözyaşı, yaralanma ve ölüm barındıran görseller, Türk Ordusu tarafından yapılmış gibi ABD Başkanı Trump'ın hesabı etiketlenerek sosyal medyada paylaşılmakta ve otoritelerin etkilenmesi beklenmektedir (Canlı, 2019). Yapılan bu tür manipülatif çalışmalarla başa çıkmak, akıllı bir şekilde uygulanan diplomatik faaliyetler gerektirir. Bu noktada doğruluk ve hızlılık büyük önem arz etmektedir.

Medyayı devletin ideolojik bir aygıtı olarak gören Althusser ise devletlerin ideoloji ile çeşitli yöntemler kullanarak hem yönetenleri hem de onların yönettiği toplumları istenilen kıvama getirdiğini ileri sürmektedir (2015, ss. 51-52) . DİA'ların (Devletin İdeolojik Aygıtları) istenilen hedeflere kendine özgü yollardan katkıda bulunduğunu belirten Alttusser, medyanın günlük verilmek istenen dozlarla insanları beslediğini vurgulamaktadır (2015, ss. 60-61). İdeolojik bir düzen kurmak için verilmek istenen düşünce genelde medya programlarının içerisine fark ettirilmeden sızdırılmakta ve yayılmaktadır. Bu noktada medyanın, ideolojinin çok önemli bir taşıma vasıtası olduğunu, ülkeleri ilgilendiren konularda insanların zihin dünyalarını besleyen ve onlara düş kurduran önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

Nitekim ülkeler, kendi çıkarları doğrultusunda geliştirdikleri politikaları hedef kitle nezdinde yaygınlaştırmak, davranış değişikliği oluşturmak ya da istenilen davranışların kazandırılmasını sağlamak için medyanın, kamu diplomasisi yararına kullanılan çok önemli bir silah olduğunu (Chomsky, 2012, ss. 43-255 aktaran Gül, 2018, s. 168) fark etmiş durumdadır. Bununla birlikte yabancı toplumlara ulaşmak, kamuoyu oluşturmak ve etkin bir kamu diplomasisi faaliyeti yürütmek için uluslararası yayıncılık İngilizce tabirle *international broadcasting* faaliyetleri başlatılmış bulunmaktadır. Radyo, televizyon, internet tabanlı diğer tüm platformları uluslararası yayıncılık içerisinde değerlendirmek mümkündür. Uluslararası yayıncılık, herhangi bir ülkenin başka bir ülke halkına yönelik olarak hazırlamış olduğu devlet destekli haber, bilgi, eğlence vb. içeriklerin bir bütünlük içerisinde sunulmasıdır (Price, 2003, s. 53).

Uluslararası medya, kamu diplomasisinin ilk basamağını oluşturması açısından önemlidir. Çünkü yalan ya da yanlış bilgilerin doğuracağı kriz anlarında olaya hızlıca müdahale etme, asılsız veya yanıltıcı bilgileri düzeltme imkânı vermektedir. Stratejik bir iletişim aracı olan medya, kendi kanallarına erişim yoluyla uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Nye, 2008, ss. 101-102). Uluslararası medyanın bu özelliklerini erken fark eden ülkeler olarak başta Birleşik Krallık ve ABD olmak üzere Fransa, Almanya, Çin, Rusya ve Türkiye sayılabilir. Önde gelen uluslararası yayın yapan kuruluşları ise BBC (British Broadcasting Corporation), CNN (Cable News Network), El Cezire, Euronews, France 24, DW (Deutsche Welle), CCTV (China Central Television), RT (Russia Today), TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) şeklinde değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte Birleşik Krallık kaynaklı Reuters ile ABD orijinli AP (Associated Press) haber ajanslarını unutmamak gerekir. Çünkü bu kuruluşlar, dünyanın dört bir köşesinden gelen çeşitli haberlerin temel kaynağı durumundadır.

Uluslararası iletişim ağlarının sanal topluluklar oluşturarak bilgi kitlesindeki dayanışmayı desteklediğini belirten Coban, özellikle BBC (British Broadcasting Corporation), CNN (Cable News Network), El Cezire (Al Jazeera) gibi kitle iletişim araçlarının, kültürleri ve dünyadaki yerleriyle ilgili farkındalıklarını artırdığını dile getirmektedir. Dolayısıyla medyadaki hızlı ve kolay erişilebilir bilginin, iktidar politikasını değiştiren ülkeler arasındaki bilgi savaşlarını tetiklediğine de dikkat çekilmektedir (2016:45). Uluslararası yayıncılık sisteminde Birleşik Krallık ve ABD'nin ön planda olduğunu belirten Gül, küresel politikaların da çoğunlukla bu ülkeler tarafından belirlendiğine işaret etmektedir. Özellikle ABD kökenli haber ajansı AP (Associated Press) ile Birleşik Krallık kökenli haber ajansı Reuters dünya genelinde verilen haberlerin çoğunluğunun kaynağı olduklarından, haberlerin sunuluş biçimini de nüfuz edebilmektedirler (Gül, 2018, s. 175). RT, CCTV, El Cezire ve TRT gibi kuruluşlar, uluslararası yayıncılıkta batı hegemonyasına karşı rakip olarak görülmektedir. Netice itibarıyla uluslararası medyayı, insanların düşüncelerini ve davranış biçimlerini değiştirmede önemli bir yumuşak güç aracı şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Bir ülkenin kendi çıkarları doğrultusunda oluşturduğu politikaları, yine kendisinin hedef kitlelere doğru bir şekilde anlatması gerekir. Kendi kültür ve değerleriyle uyumlu politikalar üreterek amaç ve hedefler net olarak ortaya konmalı, verilen mesajlar tutarlı, doğru ve güvenilir olmalıdır. Hedef kitlelerin kendi özelliklerine göre politikalar

üretilerek mesajların iletilmesi için tüm iletişim kanalları etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Son zamanlarda devlet dışı aktörlerin uluslararası ilişkilerde öneminin artığı görülmektedir. Bu aktörlerle işbirliği yapılarak daha fazla insana ulaşılmalı, diyalog kanalı hep açık tutulmalı, hem konuşma hem de dinleme yapılmalıdır (Ross, 2003, ss. 22-27).

1.6.4. Kamu Diplomasisi ve Propaganda

TDK çevrim içi sözlükte "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma" (2019) şeklinde tanımlanan propaganda kavramının çoğu zaman kamu diplomasisi ile karıştırıldığı, bunun sebebinin de kamu diplomasisinin tarihsel köken olarak propagandaya dayandırıldığı (Ekşi, 2014, s. 99) ifade edilmektedir. Latince "propagare" kökünden geldiği ve "yeni fidanlar elde etmek üzere toprağı ekmek" anlamında kullanıldığı (Brown, 2000, s. 9) belirtilmektedir. Rönesansla birlikte gelen reform hareketlerinin, bireysel haklar ve halkla iyi ilişkilerin önemi konusunda farkındalık oluşturması ve kamuoyunun güçlü hale gelmesinden dolayı kilisenin harekete geçerek karşı bir reform başlatmasına neden olduğu ifade edilmektedir. Buna mukabil inancın yayılması için yabancı ülkelerde dini çalışmalar yapmak ve seminerler vermek üzere Papa Gregory tarafından toplum propaganda biriminin kurulduğu (Bernays, 1961, s. xvi) anlatılmaktadır. Bu durum, propagandanın tarihsel bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir.

Zamanla köklü değişikliklere uğrayarak ifade ettiği anlamı yitiren propaganda kavramının, bazı emperyal güçlerin amaçlarına hizmet eden bir araç haline geldiği anlaşılmaktadır. Orijinal manada nispeten "kitlelere kolektif bir yakınlaşma" anlamı barındırsa da propaganda, genellikle insanlarda olumsuz çağrışımlar uyandırmaktadır (Brown, 2000, s. 9). Özellikle geçtiğimiz yüzyılın başlarından itibaren bir silah gibi kullanılmaya başlanan propagandanın zamanla yalan, hile, aldatma, çarpıtma, yönlendirme, kandırma, zihin kontrolü, psikolojik savaş, beyin yıkama, palavra vb. nosyonlarla eş anlamlara gelmesi (Jowett ve O'Donnell, 2012, s. 2), kavramın adeta içinin boşaltılarak farklı bir mana yüklendiğini göstermektedir. Günümüzde ise bireylerin rızalarının kazanılması ve istenilen davranışların gönüllü olarak sağlanması anlamı yüklenmektedir (Sancar, 2012, s. 119).

Tanımlara bakıldığında Aziz'e (2007, s. 15) göre propaganda, mesajların otoriter bir üslupla tek taraflı ve yoğun bir şekilde hedef kitleye aktarılması iken; Jowett ve O'Donnell'e (2012, s. 7) göre, propagandacıların gelecekteki arzuladığı niyetlerine karşılık almaya yönelik, algıları biçimlendirmek, bilişsel yönlendirme yapmak ve doğrudan davranışı yönetmek için bilerek yapılan sistematik girişimlerdir. Arı'ya (2004, s. 343) göre, bireyler ve gruplar aracılığı ile diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propaganda yapıcının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranıştır. Gönlübol'a (2000, s. 133) göre, insan kafasının doğrudan yöntemlerle biçimlendirilmeye çalışılması olan propaganda, Heywood (2018, s. 293) için ise, fikirleri şekillendirmek amacıyla kasıtlı olarak yayılan bilgidir. Bu bilgi yanlış da olabilir. Doğru olmayan ya da çarpıtılmış bu bilgilerle kamuoyunu yönlendirmek ve onları kontrol altına almak için bir isteği belirten kötüleyici bir kavramdır.

Beyaz, gri ve siyah (kara) şeklinde üç tür propagandadan söz etmek mümkündür. Beyaz propaganda ile mesajın kaynağının doğru bir şekilde belirtildiği ve güvenilirliği inşa etmede gerçek bilgiler verildiği ifade edilirken, isminden de anlaşılacağı gibi gri propaganda da kaynağın belirsiz olduğu ve bu nedenle de içeriğin doğruluğunun şüphe uyandırdığı vurgulanmaktadır. Siyah yani kara propaganda ise yalan ve yanlış bilgiler vermesiyle adı kötüye çıkmış bir propaganda türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Renkler, kaynağın kendisinin tanımlanmasına göndermede bulunmasına rağmen, kaynak saptırıldığında sonucun da muhtemelen yanlış çıkacağı belirtilirken, ses ve video düzenleme yazılımı gibi modern teknolojinin, üç propaganda biçiminin hepsini de daha karmaşık hale getirebileceği ifade edilmektedir. Bu üç propaganda biçiminin ABD'nin Psychologiacal Operations (PSYOP) kampanyaları yürüten özel birliklerinin armalarında saygınlık ifadesi olarak yer aldığı belirtilmektedir. PSYOP kampanyasının kara propagandadan çok daha yararlı ve etkili olduğu ileri sürülmekte ve güvenilirliğe özen gösterildiğine dikkat çekilmektedir. (Kilbane, 2009, ss. 188-189)

Genellikle diplomasinin tamamlayıcı niteliğinde olan propaganda, hedef kitlenin istenilen şekilde düşünmesini ve davranmasını sağlama amacındadır. Bunun için kendisine bazı grupları hedef aldığı söylenebilir. Bunları; propaganda yapanların kendi halkı, dost devletlerin halkı, tarafsız devletlerin halkı, propaganda yapan devletin karşısındaki devletin halkı şeklinde sıralamak mümkündür. Burada önemli olan hususun,

hedef kitlenin dikkatini istenilen noktaya çekmek, bazı bilgiler aşılamak, dostlukların devam edilmesini sağlamak, başka tarafa kaymalarını önlemek ya da bağları zayıflatmak, hatta bağlılıklarını ortadan kaldırmak olduğu anlaşılmaktadır (Gönlübol, 2000, ss. 136-137).

Kamu diplomasisi ile propaganda arasında, şeffaflık, iletişim akışı, amaç ve değerler, düşünce teknikleri, medya ve yayın politikası ölçütleri bakımından bir ayırım yapmak mümkündür. Bu durumda propagandanın kapalı ve gizli, tek yönlü bir iletişim, baskı ve kontrol, yönlendirme ve hile, radyo ve televizyon, yayıncıların siyasetçilere bağımlılığı gibi özellikler barındırdığı söylenebilir. Kamu diplomasinin ise açık ve şeffaf, iki yönlü iletişim, güvenilirlik ve inanılırlık, ikna, internet ve sosyal medya, yayın bağımsızlığı ölçütlerine sahip olduğu ifade edilebilir (Imamgayazova, 2017, s. 26). Bütün bunlara karşın her iki kavramında iletişim, ikna, bilgi, kamuoyu gibi ortak ilgi alanlarının olduğunu belirtmek gerekir. Kamuoyunu yani hedef kitleyi etkileme faaliyetini de kamu diplomasisi ve propagandanın temel ortak zemini olarak değerlendirmek mümkündür (Ekşi, 2014, s. 100).

1.6.5. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, dünya işlerinde daha başarılı olmak için ülkelere kendilerini markalama zorunluluğu getirmektedir. Ülkelerin ekonomik olarak büyümesi ve gelişmesi için rakiplerinden belirli bir farklılıklarının olması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda markalamanın insanların zihinlerinde olumlu bir düşünce uyandırarak, kendine yönelik talepleri bir mıknatıs gibi çekebileceğini ve bundan da büyük yarar sağlayacağını söylemek mümkündür. Marka olmak, aynı zamanda etkin olmak anlamına gelmektedir. Marka, ülkelerin belirli üstünlüklerin sağlanmasında temel bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmelidir. Bir ülkenin sunduğu somut ya da soyut değerleri, diğer ülkelerinkinden farklılaştıran özellikler, marka olarak tanımlanabilir. Aslında insanların yaşadığı tecrübeler sonucunda zihinlerinde kalan bilgi kalıntıları markanın kendisidir. İnsanların deneyimleri sonucunda zihinlerinde oluşan düşüncelerin ortaya konulma biçimini de markalama olarak ifade etmek mümkündür (Erdil ve Uzun, 2010, ss. 3-7). Markalama, hedef kitlenin zihninde beğeni ve saygı oluşturmak için devam eden bir süreçtir. Ancak saygı ve beğeni oluşturan teknikleri yegâne bir unsur olarak da görmemek gerekir (Anholt, 2010, s. 10). İnsanlarda olduğu gibi ülkeler de sahip olduğu

özellikleri ile tanınmaktadır. Bu özellikler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Örneğin, özgürlük, uzay, Mars ifadesi ABD, mühendislik, kalite, disiplin Almanya, robot, teknoloji, minyatür Japonya, stil İtalya, petrol, El Cezire Araplarla ilişkilendirilirken (Gilboa, 2008, s. 67), kalabalık nüfus, Çin Seddi, panda, kung fu Çin, Nazi Almanya ile ilişkilendirilmektedir (Fan, 2006, s. 8).

Ulus markalama, herhangi bir ulusu diğer uluslardan farklılaştıran çabalar bütünü olarak değerlendirilebilir. Söz konusu kavramının 1996 yılında Simon Anholt tarafından alanyazına kazandırıldığı ve daha sonra yaygınlaştığı (Anholt ve Hildreth, 2010, s. 8) belirtilse de geçmişte varlığından söz edilmektedir. Wally Olins'e göre ulusal markalama Fransız Devrimi ile başlamış olup, Fransa ile ilgili kimliklerin oluşturulması, kendi iç meşruiyetlerinin sağlanması, komşuları üzerinde etki ve güç oluşturulması noktasında muazzam bir örnek sunmaktadır (2005, s. 170). Kamu diplomasisini "yeni şişelerde eski bir şarap" olarak gören Melissen'de ulus ve imajına yönelik bilincin çok eskilere dayandığını belirterek, Fransızların kendi ülke imajlarını devlet gücünün başlıca kaynaklarından biri olarak gördükleri için başka ülkelere nazaran daha fazla çaba gösterdiklerine dikkat çekmektedir. Türkiye'nin kuruluş aşamasında kimlik ve imaj oluşturma yani markalaşma çalışmalarının olduğunu da belirten Melissen, bu durumu Avrupa ile bütünleşme bakımından önemli çabalar olarak görmektedir (2005, s. 3-4). Bir ülkenin sahip olacağı ülke kimliği, o ülkenin sahip olacağı en önemli değerdir. Günümüz dünyasında ülke kimliğini etkili bir şekilde yöneten ülkeler, diğer ülkelerden farklılaşarak yumuşak güç avantajı elde edebilmektedir (Hatch ve Schultz, 2011, s. 19). Farklılaşma, markalamanın en önemli özelliği ve ayrılmaz bir parçasıdır (Szondi, 2008, s. 16).

Ülkeler, dış politikada sosyal güçlerini artırmak isterler. Sosyal gücün üst seviyelere çıkartılması, ülke markalarının sosyal etki endekslerini güçlendirmeye yardım etmektedir. Markalar ise, sosyal gücün güvenilirliği hakkında tüketicileri bilgilendirmek üzere bir işaret fişeği vazifesi görmektedir (Smolnikov, 2018, s. 60). Oluşturulan markanın hedef kitleler tarafından istenilen şekilde görülmesi ve değerlendirilmesi için söz konusu kitlelerin algılarını etkilemek gerekir. Bunu yapmak için de oluşturulan markanın anlamı net bir şekilde ifade edilmeli, kimliği ortaya konulmalı, rakiplerden farklılığı ve iyi yönleri vurgulanmalıdır (Temporal, 2011, s. 17). Marka, bir ülkenin rakiplerinden ayrışan özelliklerini ortaya koymakta ve hedef kitleyi kendine davet ederek aidiyet hissi uyandırmaktadır. Ait olmanın faydaları ise marka değerinin ana kaynağı

durumundadır (Hatch ve Schultz, 2011, s. 41). İyi bir markanın rekabette ve ticarette üstünlük getirebileceğini, hedef kitlede memnuniyet, sadakat, güven ve olumlu bir algı oluşturabileceğini, ülkenin bilinirliği ve tanınırlığını artırabileceğini söylemek mümkündür (Temporal, 2011, s. 23).

Ulus markalama somut bir ürün ya da hizmet değildir. Coğrafya, doğal kaynaklar, yerel ürünler, halk, dil, köken, tarih, kültür, siyasal, sosyal ve ekonomik sistemler, ünlü kişiler, imaj gibi unsurları içeren bir olgudur (Fan, 2006, s. 7). Ulus markası, ulusa tüm hedef kitleleri için kültürel olarak temellendirilmiş farklılaşma ve alaka sağlayan unsurların eşsiz ve çok boyutlu bir karışımı olarak tanımlanmaktadır (Dinnie, 2008, s. 15). Ulus markalama, ulus devletin belirli bir imaj üretmede amaçladığı bilinçli faaliyetleri içermektedir. Hem küresel pazarda hem de küresel siyasette, küresel gücün artırılması için ulus markalama, kamu diplomasisi açısından çok önemli bir değerdir (Bolin ve Stahlberg, 2002, s. 82). Kamu diplomasisi, ülkelerin "yumuşak güç" unsurlarının harekete geçirilmesi ve bu güçlerin istenilen amaçlar doğrultusunda kullanılması noktasında sahip olduğu imkânlarla ulus markalama nezdinde önemli bir yere sahiptir (Özkan A., 2014, s. 3). Dolayısıyla ulus markalamada, ihracatı ilerletmek, yabancı yatırımcıları çekmek, rekabet üstünlüğü elde etmek, menşe ülke etkisini artırmak gibi hususlar amaçlanırken, kamu diplomasisinde dış politika hedefler için alıcı bir çevre oluşturmak, bu hedefleri ilerletmek, hedef ülke politikalarının değişimlerini sağlamak, ülke hükümet ve siyasetçilerinin ayırt edici özelliklerini yükseltmek amaçlanmaktadır (Szondi, 2009, s. 299).

Ulus markalamayı ekonomik ve sosyal bir disiplin olarak gören Gudjonsson, bir hükümet ya da özel kuruluşun bir ulusun imajını değiştirme yeteneğine sahip olan kişiyi ikna etmek için gücünü kullandığında ortaya çıktığını ifade etmektedir. Gudjonsson'a göre bir ulusun davranışlarını, tutumlarını, kimliğini ya da imajını olumlu bir şekilde değiştirmek için markalama araçlarını kullanan ulus markalama, bir ülkenin refahını artırmak için destekleyici bir yoldur. Bir süreç söz konusu değildir (2005, ss. 285-286). Ekonomik temelden yoksun bir ulus markalama, tanıtım açısından yetersizdir. Siyasal ve ekonomik etkenler, bir ulusun imajını önemli ölçüde etkilemektedir. Çok önemli değerlere sahip olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) bu duruma bir örnektir. Her ne şekilde markalama çalışması yaparsa yapsın işe yaramamaktadır. Çünkü Türkiye

dışında diğer ülkeler tarafından tanınmayan KKTC, Birleşmiş Milletler yaptırımı nedeniyle eli kolu bağlanmış durumdadır (Fan, 2006, s. 12).

Diğer ülkeler gibi ülkemiz de mal satmak, turist çekmek, yatırım almak ve gücüne güç katmak için ulus markalama faaliyetleri yürütmektedir. Ancak, birçok zorlukla da mücadele etmek durumundadır. Jan Dirk Kemming (2009), Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılım sürecinde AB ülkelerinin algılarını ulus markalama kavramı üzerinden analiz etmeye gayret gösterdiği *Nation Brand Management in Political Contexts: Public Diplomacy for Turkey's EU Eccession* isimli çalışmasında ülkemize yönelik olumsuz bir algının varlığından söz etmektedir. Bu durumun büyük bir Türk diasporası, din, Osmanlı tarihi, Müslüman göçü, üye devletler dayanışması gibi hususlarla açıklanamayacağını belirten Kemming, daha kapsamlı bir analiz için ulus marka endeksi kullanılarak elde edilen sonuçlarda ülkemizin, olumsuz bir ulus marka imajından muzdarip olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin ulus marka sıralamasında ön sıralara gelemediğini belirten Kemming, sadece kültürel miras ve misafirperverlik konularında olumlu bir algı oluşturabildiğini, ihracat ürünleri, hükümete güven, göç ve yatırım öğeleri gibi hususların gerilerde kaldığını dile getirmektedir. Ülkemize ziyarette bulunmuş kişilerin, bulunmayanlara oranla daha olumlu bir imajı olduğunu da vurgulayan Kemming, Türkiye'nin Avrupa'daki bilgi ve farkındalığının oldukça düşük olduğunu, diplomasiyi de etkileyebilecek çok sayıda söylemin varlığından söz etmektedir. Bu durumun üstesinden gelmek için Kemming, halk ile elitler arasındaki farklılığı hesaba katarak iyi bir siyasal iletişim biçiminin bulunmasını tavsiye etmektedir. Nitekim günümüzde artan rekabet koşulları ve yeni tüketim alışkanlıkları nedeniyle uluslararası alanda hak ettiği yeri alabilmek için ülkemiz, devlet destekli Turquality adında bir markalaşma programı geliştirmiş bulunmaktadır. 2004 yılında atılan bu adımla, yerli şirketlerin uluslararası alandaki pazar paylarını artırmaları, katma değer oluşturmaları ve kendi markaları ile küresel birer oyuncu olmaları teşvik edilmektedir. Söz konusu markalar aracılığıyla da iyi bir Türk Malı imajının oluşturulması ve bu imajın yerleştirilmesi amaçlanmaktadır (Turquality, 2019).

Kamu diplomasisi ve ulus markalama arasındaki ilişki ile ilgili beş farklı görüş olduğunu belirten Szondi, bunlardan birine göre ulus markalama ile kamu diplomasisi arasında herhangi bir ilişki bulunmazken, bir başkasına göre ise söz konusu kavramlar birbirinin tıpa tıp aynısıdır. Bu iki zıt görüş dışında kalan diğer görüşlerde ise bu iki

kavram arasında mutlaka bir ilişki vardır (Szondi, 2008, ss. 14-15). Kamu diplomasisi ve ulus markalamayı, ne tamamen aynı ne de tamamen farklı bir kavram olarak düşünmek yerine, ulusal itibar açısından birbirlerini tamamlayan iki alan şeklinde değerlendirmek ve bu iki konuyu dar bir alana sıkıştırmamak gerekir. Sadece marka odaklı yaklaşım kamu diplomasisinin özünün kaybolmasına yol açabilir. Çünkü kamu diplomasisi liderler, aydınlar, kültürel ve siyasal seçkinler, dış haber ya da siyasetle ilgilenenler gibi iyi tanımlanmış aktif bireyleri hedeflerken, markalama hedef ulusun çoğunlukla pasif kesimini hedef almaktadır (Szondi, 2009, ss. 301-302).

1.6.6. Kamu Diplomasisi, İmaj ve İtibar

Günümüz dünyasında artan rekabet koşulları, ülkelerin imaj ve itibarını da çok önemli hale getirmiş bulunmaktadır. Rekabet somut kavramlarda olduğu gibi soyut kavramları da yakından ilgilendirmektedir. Zihinlerde oluşan imaj ve itibar gibi soyut kavramlar, insanların elle tutulur, gözle görüler diğer somut kavramlarla bağlantı kurmasını ve buna göre kararlar vermesini sağlamaktadır (Sümersan Köktürk vd. 2008, s. 2). Yapılan faaliyetleri kolaylaştırıcı ya da zorlaştırıcı unsurlar olarak görülmesi gereken imaj ve itibar, kamu diplomasisi için de önemli kavramlardır. Söz konusu kavramlar, birbirleriyle karıştırılsa da dikkatlice düşünüldüğünde aralarında anlam farklığının olduğu hemen göze çarpmaktadır. İmaj nosyonu hem olumlu hem de olumsuz bir anlam içerirken, itibar sadece olumlu bir anlam barındırmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 580).

Ekşiye göre imaj, bir kişi, kurum, kuruluş ya da ülkenin, başka toplumların zihinlerinde oluşan bilişsel temsili resimler ve portreler iken (2014, s. 91), Okay için insanların bir kişi, kurum, kuruluş, ülke ya da bir nesne hakkındaki düşünceleridir (2005, s. 242). İtibar ise, bir kişinin, kurumun, kuruluşun ya da ülkenin en önemli sermayesidir. Bu sermaye hedef kitlenin güvenini ve desteğini de beraberinde getirmektedir (Kadıbeşegil, 2007, s. 251). Doğruluk, dürüstlük, inanılırlık, güvenilirlik ve sorumluluk gibi bileşenlerden oluşan itibar, hedef kitle nezdinde algılanma durumunu kristalleştiren bilişsel bir özellik olarak görülmektedir. İtibar, bir ülkenin geçmiş eylemleri göz önüne alınarak, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında temel tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerlerin algısal bir sunumudur (Fombrun, 2018, ss. 143-144). Kazanılması çok zor ve uzun zaman alan, kaybedilmesi çok kolay ve kısa sürede olan itibar, sahip olunan önemli

bir hazinedir. Bu hazinenin en iyi şekilde korunması gerekmektedir (Göksel, 2013, s. 121). Konuyu imaj ve itibar ilişkisi açısından değerlendirdiğimizde, herhangi bir kişi, kurum ya da ülke ile ilgili insanların zihinlerinde oluşan resim imaj, bu resme göre göre verilen karar yani sonuç, itibar olarak karşımıza çıkmaktadır (Köksoy, 2013, s. 445).

Yeni fikirler, politikalar, ürünler, hizmetler, yapılar, bilim ve teknolojik gelişmeler, ülkelerin imajları için fark oluşturan önemli unsurlardır. Bu yenilikler menşe ülke hakkında birkaç basit gerçeği ispatladığında itibarın kendiliğinden harekete geçeceği ve hedef kitlenin dikkatini çekerek zihinlerde bir değişim hazırlığı başlatacağı ifade edilmektedir (Anholt, 2008, s. 23).İtibar, bir mıknatıs gibi belli bir mesafeden eylem üretebilmektedir. Tıpkı, nesnelerin görünmez manyetik bir kuvvet tarafından havaya kaldırıldığı gibi, insanlar da görünmez algılarla hareket edebilmektedir. Bu ülkeler için de geçerlidir. Cazibenin sonucu iyiliktir. Dolayısıyla çekicilik beraberinde para ya da başka faydalar getirmektedir. Örneğin liderler taraftar kazanırken, siyasetçiler oy alabilmektedir. Aynı şekilde şirketler müşteri, şehirler turist, ülkeler yatırımcı çekebilmektedir (Fombrun, 2018, s. 5). Bu noktada imaj ve itibarın önemi büyüktür. İtibarlı ve olumlu imaja sahip kişi, kurum ve ülkeler, olmayanlara göre avantajlı konumda bulunmaktadır.

Ulusal itibar, uluslararası ilişkilerde iyi bir isim sahibi olmakla ilgilidir. Başka bir ifade ile bir ülkenin kültürü, güttüğü siyaseti ve davranışı, bir başka toplum nezdinde nasıl algılandığının özetidir. Burada önemli olan güvenilirliktir. Bir ülkenin itibarının en güvenilir göstergelerinden biri, söz konusu ülke hakkındaki diğer ülkelerin düşünceleridir (Wang, 2006, s. 91). Evan H. Potter, *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy* isimli çalışmasında belirttiği gibi önemli olan sizin ne söylediğiniz ya da ne düşündüğünüz değil, başkalarının sizinle ilgili ne söylediği ya da ne düşündüğüdür. Ulusal itibar, bir ülkenin gücünün en açık göstergesidir ve söz konusu ülkenin dünya sahnesinde duruşunu yansıtmakta ve etkilemektedir (Wang, 2006, s. 92).

Hedef toplumlarla karşılıklı fayda temeline dayanan ilişkiler kurmak, imaj ve itibar gibi soyut değerler açısından büyük önem taşımaktadır (Boztepe, 2014a, s. 18-19). İnsanların başka bir topluma atfettikleri imaj çok önemli olduğundan ülkelerin imaj oluşturma ve geliştirme konusunda yoğun çaba sarf ettikleri görülmektedir. Bir toplumun itibarına yönelik en önemli gösterge, diğer toplumların ilgili toplum hakkındaki

düşüncesidir. İtibar, bir ülkenin uluslararası alandaki görüntüsünü oluşturmaktadır. Bu görüntü, o ülkenin ticaretini, turizmini, saygınlığını, güvenirliğini belirlemektedir (Okay ve Okay, 2016, ss. 505-506). Kamu diplomasisini imaj geliştirme olarak anlamak, öncelikle insanların ülke ve ulusları ile ilgili nasıl bir bilgiye sahip olduğunu öğrenmeyi gerektirmektedir. Bireyler gibi toplumların da eylemleri görüntüyü temel almaktadır. Toplumsal bilgi, insanların kendilerini ve diğer ulusları anlamalarına yardımcı olan, dil ve söylem ile oluşturulan ortak bir ulusal imge birikimine dayanmaktadır. Görüntüler, insanlara yorumlayıcı çerçeveler sağlamaktadır. Herhangi bir ülkenin vatandaşı, hiç gitmediği başka bir ülke ve onun vatandaşı hakkında nitelendirme yapabilmektedir. Kişisel düşüncelerini farklı mekânlarda beyan eden pek çok insan, doğal olarak toplumsal görüntülerin oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır (Yang vd., 2012, s. 653).

Bir ülkeye yönelik, olumlu bir uluslararası imaj geliştirmek ve yönetmek, kamu diplomasisinin görevi olarak kabul edilmektedir (Wang, 2006, s. 91). İmaj oluşturma kamu diplomasisinin temel direklerinden biridir. Herhangi bir ülke ya da toplumların, başka toplum nezdinde oluşan imajları, söz konusu toplumla ilgili verilen mesajlara bağlıdır. Bu mesajlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilmiş olabileceği gibi ziyaretler yoluyla da kazanılmış olabilir. Ancak bir toplumun başka bir toplumu tüm bireyleriyle ziyaret edemeyeceğine göre, bu noktada kitle iletişim araçları çok önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2014, s. 44). Kişilerin bir ülkeye ziyarette bulunması ya da o ülke vatandaşı olan bir kişi ile arkadaşlık etmesi ile kişisel bir tecrübe kazanması ve çeşitli medya araçları vasıtasıyla aracılı mesajlara muhatap olması, diğer ülke ve ulusları hakkında imge birikimini sağlamaktadır. Medya imajları, kişilerin diğer ülke ve ulusları hakkında temel bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle bir ülke ve ulusu hakkında sunulan medya aracılı imgeler, söz konusu ülkeyi ziyaret etmemiş bireyler üzerinde etkili olmaktadır. Devlete ait medya araçları ile oluşturulan imajlar, bir hükümetin diğer uluslararası aktörlerle ilgili olarak nasıl görünmek istediği konusunda ipuçları vermektedir. Bu şekilde oluşturulan imgeleme anlayışı, dış hedef kitle ile iletişim kurmak için çoğunlukla kamu diplomasisi çabalarının nasıl kullanıldığını belirlemeye yönelmektedir (Yang vd., 2012, s. 653). Bir ülkenin imaj yapımında profesyonel ajans ve şirketlerin olması gerekir. Bu konuda Türkiye ve onun sahip olduğu turizm varlıklarının medya tanıtımı, çarpıcı bir örnek olarak görülmektedir (Dinnie, 2008, s. 109).

Uluslararası sistemde temel kontrol biçimini oluşturan bir güç dağılımı mevcuttur. Büyük güç olarak bilinen ülkeler, uluslararası sistemdeki davranışları kendi istekleri doğrultusunda belirleme gayretindedir. Bu durum aynı zamanda devletler arasında bir prestij hiyerarşisini de barındırmaktadır. Güç bakımından küçük olan ülkeler, mevcut sistemin meşruiyetini kabullendiklerinden büyük güçlerin liderliğini takip etme eğilimindedir. Değişimden ziyade mevcut düzenin korunmasından yana tavır alan bu küçük ülkelerin egemen güçleri, genelde büyük güçlerle işbirliği yapmaktadır. Uluslararası sistemdeki prestij hiyerarşisi ekonomik ve askeri güce dayanmaktadır. Prestij yani saygınlık, gücün itibarıdır. Güç, bir ülkenin ekonomik, askeri, siyasi vb. yeteneklerine işaret ederken, saygınlık kapasiteye ve kabiliyete gönderme yapmaktadır. Bir ülkenin gücünün güvenilirliğini ve caydırma kapasitesini içeren prestij, uluslararası ilişkilerde kullanılan günlük bir para birimi gibidir (Gilpin, 1981, s. 29-31). Bir ülke gücünü kanıtladığında yani diğer ülkeler tarafından gücü kabul edildiğinde, her defasında güç kullanmasına gerek kalmadan istenilen hedeflere ulaşması mümkündür.

1.6.7. Kamu Diplomasisi, İletişim ve İkna

İletişim teknolojilerinde meydana gelen büyük gelişmeler diplomasiyi temsilden ziyade iletişimin odağına oturtmuş vaziyettedir. Bu durum yeni diplomasi yöntemlerini de beraberinde getirmiş bulunmaktadır. Ülkelerin birbirleriyle yakın ilişkiler kurabilmesi için iletişimi iyi kullanmaları icap etmektedir. İletişim, diplomasinin ruhu (İskit, 2007, s. 278) olduğundan hedef toplumlarla ilişkilere en etkin katkıyı sağlayacak stratejik iletişim yöntemlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Stratejik iletişim, uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmak amacıyla kodlanmış mesajların, ideal yer, zaman ve araçla etkili, uyumlu, sürekli ve açık bir şekilde hedef kitle ile paylaşılmasını amaçlayan bir yetenek olarak tanımlanmaktadır (Gürcan, 2012, s. 99). Tanımdan da anlaşılacağı gibi stratejik iletişim, kamu diplomasisi faaliyetlerinde hedeflere ulaşmayı kolaylaştırıcı bir özellik göstermektedir.

Son 30 yılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, enformasyon bağlamında bir bolluk oluşturmuş ve bilginin kontrol edilmesi de zorlaşmıştır (Ekşi, 2014, s. 111). Bu nedenle, uluslararası arenada gerçekleştirilen iletişim eylemi, bir ülkenin imajı, saygınlığı ve dış politikadaki etkinliği noktasında son derece önemli hale gelmiş bulunmaktadır (Yavaşgel, 2009, s. 233). Kamu diplomasisini

dış politikanın iletişim boyutu olarak (Szondi, 2009, s. 303) düşündüğümüzde belirlenen hedeflere ulaşmak için aynı önem burada da geçerlidir. Bilginin bol, rekabetin çetin, manipülasyonun yoğun olduğu günümüzde, iletişimin stratejik olarak uygulanması gerekmektedir. Hükümetlerin ülkenin algılarını yönetmede daha etkili olabilmesi için siyaset, ticaret, turizm, yatırım, kültürel vb. konularda bir bütün olarak yönetim sağlanması, ayırt etmenin zor olduğu bu rekabet ortamında kamu diplomasisi yürüten tüm kurum ve kuruluşların işbirliği yapması, doğruluk, dürüstlük, güvenilirlik, şeffaflık, gibi mesajları içeren uzun vadeli bir iletişim stratejisi belirlenmesi icap etmektedir (Leonard, 2002, ss. 14-17). Strateji kelimesi askeri bir kavram gibi algılansa da esasen iletişim sürecinde güç olgusunu gündeme getirerek mesajların etkililiği ve başarıya vurgu yaptığını söylemek mümkündür. Strateji ve iletişim kavramlarının birlikte kullanılmasının iletişim sürecinde güçlü tarafa hizmet ettiğine işaret eden Sancar, tek yönlü yaklaşımların önüne geçilerek, sert güç uygulamalarının olumsuzluklarına olumlu bir algı üretildiğine dikkat çekmektedir (Sancar, 2012, s. 73). Schiller'e göre gücü elinde bulunduranlar, iletişimin yöntemlerine ve mesajlarına ölümüne ihtiyaç duymaktadır (2005, s. 218). Benzer şekilde güçlü olmak isteyenler için de aynı şeyi söylemek mümkündür. Fulbright için iletişim, bir güçtür ve bu gücün kontrolü mümkün olmayan aktörlerin elinde olmaması gerekir (aktaran Schiller, 2005, s. 230). Bu durum iletişim ve iletişim vasıtalarının ne denli önemli olduğu açıkça göstermektedir.

Kamu diplomasisinin temelinde ikna etme vardır. İkna etme gücünü elinde bulunduranlar aynı zamanda iletişimde de güçlü konumdadır (Sancar, 2012, s. 13). İletişim, ikna etme özelliğine sahiptir (Yıldırım Becerikli, 2008, s. 40). İkna, TDK'da (2019) "bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma" şeklinde ifade edilmektedir. İkna, aslında başkalarının özerk yargılarını ve eylemlerini etkilemeye yönelik tasarlanmış bir iletişimdir. Bu iletişimle insanların düşünme, hissetme ya da hareket etme biçimi değiştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak işkence gibi zorlama ya da baskı teknikleri konumuz dışındadır (Simons vd., 2001, s. 7). İkna, iletişim sürecinin bir bileşeni olarak şekillendirme, destekleme ve değiştirme yaklaşımlarını bünyesinde barındırmaktadır (Ceyhan, 2016, ss. 88-89).

Kamu diplomasisi iki yönlü bir yol gibidir. İyi bir şekilde tasarlanır ve yönetilirse bir ikna aracından daha fazlasını ifade edebilir (Armstrong, 2009a, ss. 68-69). Kamu diplomasisinde aktörler hedef kitle ile iletişim kurmak durumundadır. Robert L.

Dilenschneider, etkin bir iletişimle etkilenmeye çalışılan hedef kitlede olumlu bir izlenim uyanacağını ve yapılan faaliyetlerin doğru olduğuna inanç oluşacağını belirtmektedir. Bu durumda etki gücünün artacağını dile getiren Dilenschneider, faaliyette bulunanların da işinin ehli ve saygı uyandırıcı bulunacağını ifade etmektedir (Grunig ve White, 2005, s. 51). Kamu diplomasisi, yeni dünya düzeninde gerekli olan bir olgudur. Dış politikada amaçların gerçekleştirilebilmesi için sivil toplumla ilişkilerin iyi olması gerekmektedir. Sivil toplum kamu diplomasisi sürecinin bir parçası olduğundan iletişim ve ikna olgularına önem verilmesi icap etmektedir. Günümüzde ülkelerin dış politika amaçlarının başarısı da sivil toplumla olan ilişkilerin başarısıyla paralellik arz etmektedir (Sancar, 2012, s. 86).

1.6.8. Kamu Diplomasisi ve Çekicilik

Çekicilik, günümüzün acımasız rekabet koşullarında ülkeleri, rakip ülkelerden farklı kılacak çok önemli bir değerdir (Boztepe, 2014b, s. 1). Herhangi bir ülke ya da ulus kendi düşüncelerini, ideallerini, politikalarını, kültürünü, amaç ve hedeflerini yabancı toplumlara anlatmak istiyorsa bu değere sahip olması gerekir. Çünkü çekicilik, söz konusu ülke veya topluma karşı olumlu tutum ve davranışların oluşmasında, iletişim kurmada, ikna etmede, etkileme ve harekete geçirmede, alışverişte, ilişki geliştirmede, turizmde ve dış yatırım gibi konularda kolaylaştırıcı bir etkendir. Bu yüzden, kamu diplomasisi ve çekicilik birbiriyle yakından ilişkilidir.

Çekicilik, çevirimiçi sözlükte "çekici olma durumu, alım, albeni, cazibe, çekme gücü" (TDK, 2019) şeklinde tanımlanmaktadır. Tarakcı'ya göre çekicilik, tutum ve davranışlara pozitif etkisi olan bir kaldıraç gibidir (2019, s. 97). İnsanlara fiziksel, duygusal, toplumsal, kültürel, rasyonel, ahlaki vb. yönlerden hitap eden çekicilik, insanları bir mıknatıs gibi kendine çekmektedir. Kişilerde istek ve arzu oluşturmaktadır. Nye'in deyimiyle çekicilik, "kabullenmeyi" de beraberinde getirmektedir. Kamu diplomasisinde istenilen sonuca ulaşmanın dolaylı bir yolu da gücün görünmeyen bir yüzü olan değerlerdir (Nye, 2017, ss. 24-26). Yönetim, eğitim, ekonomi, adalet, özgürlük, insan hakları, teknolojik gelişmişlik, ordu, coğrafya, tarihi geçmiş, kültür gibi değerlere sahip olmak, çekiciliğin tutum ve davranışlar üzerinde değişimlere neden olabilecek önemli unsurlarıdır. Bu değerlere sahip olan ülkeler, diğer ülke toplumları nezdinde hayranlık uyandırmakta, ilham vermektedir.

İmaj ve itibarı da içinde barından çekicilik, aslında bir güçtür. Nye göre bu güç, çekiciliğin gizemli kimyasında saklıdır (2017, s. 25). Çekiciliğe sahip olan ülke ya da toplumlar, kamu diplomasisi faaliyetlerinde rakiplerine göre bir adım öndedir yani avantajlı konumdadır. Dünya genelinde birçok insan, ABD ve Avrupalı ülkeleri, eğitimde, bilimde, sanatta, sporda, insan hak ve özgürlüklerinde, ekonomide, adalette, yönetimde daha ileri bulmakta, bundan dolayı da hayranlık duymaktadır. Zihinlerde oluşan güzel duygular, insanların ikna edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Netice itibarıyla çekiciliğin kamu diplomasisi faaliyetlerinde kolaylaştırıcı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

1.7. Uygulama Biçimi Olarak Kamu Diplomasisi

Bir ülke kendi politikalarını yabancı ülke kamuoylarına anlatma amacıyla yaptığı faaliyetlerini kamu diplomasisinin farklı uygulama biçimleriyle de yerine getirebilmektedir. Bu bağlamda askeri ve kültürel diplomasi ile inanç, spor, medya, insani, eğitim diplomasisi kamu diplomasisinden özerk olarak yürütülse de aynı amaca hizmet edebilmektedir. Bu uygulama biçimlerini yakından incelemekte yarar görülmektedir.

1.7.1. Kültürel Diplomasi

Kökeni yabancı olan kültür kavramı, tarihsel ve toplumsal süreç içerisinde oluşturulan maddi ve manevi değerler bütünü (TDK, 2019) olarak değerlendirilebilir. İngilizce *cultural diplomacy* kavramı ile ifade edilen kültürel diplomasi, diğer disiplinlerle ilişkisinden dolayı karmaşık bir özellik göstermekte ve üzerinde mutabık kalınmış bir tanımı da bulunmamaktadır (Ekşi, 2015, s. 347). Ancak farklı tanımlar mevcuttur. Cummings, kültürel diplomasiyi karşılıklı anlayışı teşvik etmek için ülkeler ve onların halkları arasında fikir, bilgi, sanat ve kültürün diğer yönlerini değiştirmek (2003, s. 1) olarak ifade ederken, Cull, bir aktörün kültürel kaynaklarını ve başarılarını yurtdışında bilinen veya yurtdışına kültürel aktarımı kolaylaştırarak uluslararası çevreyi yönetme girişimi (2009, s. 19) olarak tanımlamaktadır. Kültürel diplomasi, bir ülkenin kendi kültürel değerlerini başka bir ülke toplumuna aktarma yöntemi olarak da değerlendirilmektedir (Yağmurlu, 2007, s. 29).

Küreselleşme ile birlikte kültürel faaliyetler, toplumlar arasında hızlı bir etkileşim göstermektedir. Bu etkileşim, kültürler arasında olumlu veya olumsuz geçişgenlikleri de

beraberinde getirmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla bir toplumu yansıtan kültürel olgular, kamu diplomasisinin önemli bir unsuru olarak görülmektedir (Yıldırım, 2014, s. 148). Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi birbiri içerisine geçerek ayrılmaz bir bütün oluşturmuş durumdadır. Ülkeler, kültürel olgularının tanıtımını yapmak suretiyle kendi hikâyelerini yabancı toplumlara anlatarak dış politika alanında nüfuzlarını artırma gayretindedir (Ekşi, 2015, ss. 247-248). Kültürel diplomasi, sempati kazanmak için yabancı toplumlarla duygusal bağlar kurmayı amaçlayan uzun vadeli faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler, kitle iletişim araçlarıyla yapılabildiği gibi eğitimsel ve kültürel değişim programları gibi bireysel deneyimler yoluyla kamuoyunu doğrudan etkilemek için yapılmaktadır (L'Etang, 2009, s. 610).

Kültürel diplomasi, yumuşak gücün ya da kültür, değerler ve fikirler yoluyla ikna etme yeteneğinin önemli bir örneğidir (Schneider, 2005, ss. 147-148). Kamu diplomasisinin temel bir unsuru olarak kültürel diplomasi, bir ülkenin kendi fikrinin uluslararası alanda iyi bir şekilde temsil edilmesine, güven oluşturulmasına ve işbirliği yapılmasına katkı sunabilmektedir (Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy, 2005). Bu bağlamda kültürel diplomasinin amacının kültürel unsurlar vasıtasıyla ülkelerin, birbirlerini daha yakından tanımalarına vesile olmak ve çeşitli ortaklıklarla dünya barışına destek sağlayabilmek olduğunu (Yağmurlu, 2019, s. 1189) söylemek mümkündür. Kültürel diplomasi, günümüzde kültürün uluslararası ilişkilerde hayati bir role sahip olduğu düşüncesine yoğunlaşmaktadır. Bu durum, kültürün başkalarını anlamamız için bir araç olması ve ortak noktaların takdir edilmesi gibi değerlerden kaynaklanmaktadır (Bound vd., 2007, s. 11).

Kültür, kamu diplomasisi faaliyetlerinde yumuşak gücün temel bir aracı olarak görülmektedir (Nye,2017, s. 57). Çok sayıda insana ulaşma yeteneğine sahip olan kültür, kamu diplomasisi için ideal bir ortam oluşturmaktadır (Bound vd., 2007, s. 28). Bu minvalde başta Fransa, İtalya, Birleşik Krallık, Almanya olmak üzere ABD, Japonya, Çin ve Türkiye gibi ülkeler, kendi imajlarını güçlendirmek ve dış politikada fayda sağlamak için kültürel faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır (Snow, 2009a, s. 4). Fransa, kültürel diplomasi örgütlenmesini 1883 yılında The Alliance Francaise Foundation ile oluşturan ilk ülke olarak bilinmektedir. 133 ülkede 800'den fazla enstitü kurmuş olan Fransa, Fransızca ve Fransız kültürünün yayılmasını sağlamak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir (The Alliance Francaise, 2019). 130 yıl önce 1889 yılında Dante Alighieri

Sociaty ile örgütlenen İtalya, günümüzde 80 ülkede faaliyette bulunurken (Dante Alighieri Sociaty, 2019), 1934 yılında oluşturulan British Council ile Birleşik Krallık 100'den fazla ülkede İngiliz dili ve kültürü ile ilgili faaliyetlerini sürdürmektedir (British Council, 2019). Alman dili ve kültürü ile ilgili çalışmalar yapan Goethe Institut ise 1951 yılında oluşturulmuş olup, bugün 98 ülkede 157 merkez ile faaliyetlerini sürdürmektedir (Goethe Institut, 2019).

Kültürel faaliyetlere Fransa, İtalya, Birleşik Krallık gibi ülkelerden çok sonra başlayan ABD ise, günümüzde kültürel diplomasi konusunda en etkin ülke konumundadır (Sancar, 2012, s. 171). Özellikle Soğuk Savaş sırasında ABD kültürünün özgürlüğü, Soyut Dışavurumculuk ve Caz'da somutlaştırılmış Amerikan değerlerini desteklemek ve Sovyetler Birliği değerlerini baltamak için kültürün, uluslararası ilişkilerde ön plana çıktığı vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra ABD popüler kültürünün cazibesinin günümüz kültür dünyasında çok güçlü olduğu fakat bu gücün kontrolsüz olduğu da belirtilmektedir (Bound vd., 2007, s. 93). ABD tarafından desteklenen uluslararası eğitim ve kültür faaliyetleri, yabancı toplumları bilgilendirme ve onları etkileme noktasında ABD kamu diplomasisi çalışmalarının bir ayağını oluşturmaktadır (Snow, 2009, s. 239). Yabancı ülke insanlarıyla kültürel ilişkiler geliştirme Japonya kamu diplomisisi için nispeten yeni bir olgu sayılabilir. Japon dış politikasına katkıda bulunmak, uluslararası alanda Japon kültürünü tanıtmak, karşılıklı anlayışı teşvik etmek ve diğer toplumlarla dostluk ilişkileri geliştirmek için 1972 yılında The Japan Fondation kurulmuştur (Ogawa, 2009, ss. 271-272). Kültürel diplomasi alanına 15 yıl önce adım atan Çin'in ise, Çin dilini ve kültürünü teşvik etmeyi amaçlayan kurumlarını Konfüçyüs Enstitüsü adı altında 2004 yılında oluşturmaya başladığı görülmektedir. Bu alanda yeni sayılabilecek Çin, 155 ülkede 535 merkez kurarak hızlı bir örgütlenme gerçekleştirmiş görünmektedir (Confucius Institute, 2019). Demokrasi, insan hakları, çevre gibi tartışmalı konulardan ortaklıklara alternatif bir zemin hazırladığı için kültür, Çin'in uluslararası ilişkileri geliştirmesinde özel bir araç olarak faydası olduğu savunulmaktadır. Çağdaş kültür dinamizminin, Çin ekonomisi ile uyuştuğu ve yükseldiği belirtilmektedir. Ayrıca, örgütlenmenin Künfüçyüs Enstitüleri şeklinde isimlendirilmesinin, Çin kültürünün eski köklerini çağrıştırması, uluslararası alandaki cazibesi ve barışçıl doğası bakımından dikkat çekici bulunmaktadır (Bound vd., 2007, s. 87).

Ülkemiz ise, Türk dilini, tarihini, kültürünü, sanatını tanıtmak ve yabancı ülkelerle kültürel ilişkileri geliştirmek amacıyla 2007 yılında Yunus Emre Enstitüsü'nü kurmuş bulunmaktadır. 2009 yılında faaliyetlerine başlayan Enstitü'nün, 2018 Yılı Faaliyet Raporuna göre 74 ülkede 159 noktada hizmet sunduğu görülmektedir. Enstitü, ismini 13.-14. yy. yaşamış, insani değerlerin, insan sevgisinin ve toplumsal barışın sembolü olan Yunus Emre'den almıştır. Uluslararası alanda ülkemizin dilini ve kültürünü tanıtmak ve dünya barışına katkıda bulunmak için insan odaklı bir anlayışla hareket eden Enstitü, hiçbir ayırım yapmadan insanların barış ve huzur içerisinde yaşamasını kendisine felsefe edinmiştir (Yunus Emre Enstitüsü [YEE], 2019). Bu alanda yeni sayılabilecek bir geçmişe sahip olan Türkiye, kültürel diplomasinin bir mıknatıs gibi çekici özelliğinden yararlanmak için faaliyetlerini sabırla ve ısrarla sürdürmeye devam etmek mecburiyetindedir.

1.7.2. Din/İnanç Diplomasisi

Din, dünya üzerinde bulunan insanların yaşamlarında büyük yeri olan önemli bir olgudur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak dini inançların yayıldığı ve etkisinin arttığı düşünülmektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisinin bu durumu yansıtması da bir zorunluluk olarak görülmektedir (Seib, 2011, s. 9). Bir taraftan çatışmaların ana kaynağı, diğer taraftan çatışmaları azaltmaya yardımcı olarak görülen din, aslında geçmişten günümüze siyasetin merkezinde yer almıştır (Zaharna, 2010, s. 118). Tarihin kadim kurumlarından Hıristiyanlık için Papalık, İslamiyet için Halifelik dinin küresel politikada önemli bir yere sahip olduğunu bize göstermektedir (Ekşi, 2014, s. 134). Haçlı seferleri, dinin kullanılması ile ilgili önemli bir örnek teşkil etmektedir (Sancar, 2012, ss. 178-179). Son yıllarda din ve dini yükümlülüklerle ilgili bazı faaliyetler gözlemlenmektedir. Gerek Amerikada gerek Avrupada din ve inanç özgürlüğünün geliştirilmesi ve korunması yönünde bazı adımlar atılması, dünya genelinde yükselişte olan olaylar için din ve inanç ekseninde çözümler arandığına işaret etmektedir (Mandaville ve Silvestri, 2015, ss. 1-2).

11 Eylül 2001 olaylarından sonra din gündemin ilk sıralarına yerleşmiş, dinin uluslararası ilişkilerde etkisi üzerine yoğun tartışmalar yaşanmıştır. Bazı bilim insanları tarafından dinin dünyanın dört bir köşesinde toplumsal çatışmaları körüklediği ve terörist eylemleri tetiklediği ileri sürülürken (Cox ve Philpott, 2003, s. 31), bazıları tarafından da

dinin daha iyi anlaşılmasının çatışmaları durdurmaya yardımcı olabileceği savunulmuştur (Zaharna, 2010, s. 118). Günümüz dünyasında dini toplulukların sınırları aşan örgütsel yapıları küresel siyasette etki oluşturabildiğinden, ülkelerin din temelli politikalar geliştirerek karşılıklı bir anlayış oluşacağı var sayılmaktadır (Ekşi, 2014, s. 135). Karşılıklı anlayışı, kamu diplomasisinin çok önemli bir dayanağı olarak görmek mümkündür.

İki ucu keskin bir bir kılıç (Stempel, 2000, s. 10) gibi içerisinde hem birleştirme hem de çatışma potansiyelini birlikte bulunduran din ve inanç, insanların sahip olduğu en hassas duygulardan biridir. Albright'a göre din çok güçlü bir kuvvettir ve etkisi tamamen insanlara verdiği ilhama bağlıdır. Din ve inanç temelli çatışmaların uzun sürmesi ve diğer çatışmalardan daha sert olması bu hassasiyeti doğrular niteliktedir (2006, s. 3). Bu bağlamda yıllarca süren Haçlı Seferleri, İsrail ile Filistin arasında yaşanan çatışmalar önemli birer örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta günümüz dünyasında Müslümanlara ve İslam dinine karşı sürdürülen ön yargı, ayrımcılık, düşmanlık, kin ve nefretten kaynaklanan "İslamofobik" yaklaşımlar, açık ya da örtük olarak halen kendini hissettirmektedir. Oysaki dinin, sorunları çözme, hoşgörüyü artırma ve adaleti sağlama rolleri üzerinde durulması gerekir. Yapılması gereken karşılıklı saygı, hoşgörü ve iletişimdir.

İnanç temelli diplomasi, din ve inanç olgularını uluslararası alanda barış ve huzur için birleştirmeyi amaç edinen çok yönlü bir diplomasi şeklidir (Cox, 2001). Diğer toplumlarla ilişki kurulması, bağların güçlendirilmesi ve güven tesis edilmesi için ülkemiz, dini diplomasiyi uygulayan bir devlet konumundadır. Ülkemizin özellikle, Diyanet İşleri Başkanlığı ve TİKA gibi kurumlarıyla hem yapısal hem de organizasyonel olarak faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığı sadece Türk vatandaşlarının ihtiyaçlarını karşılamaktan öteye geçerek, uluslararası alanda hizmetler sunduğu müşahede edilmektedir (Özkan M., 2015, s. 153). TİKA'nın ise, tarihi camileri restore ederek ülkemiz inanç diplomasisi faaliyetlerine katkı sunduğu bilinmektedir. Bununla birlikte, dünya genelinde yaygın olarak görülmeye başlanan "İslamofobik" tutum ve davranışlara karşı yürütülen faaliyteleri, ülkemizin inanç diplomasisi kapsamında değerlendirmek mümkündür. Nitekim Muhasilovic (2018, s. 67), Türkiye'nin bu konuda çeşitli politikalar geliştirerek uluslararası alanda tanınan bir yumuşak güç markasına dönüşüyor olduğunu vurgulamaktadır.

1.7.3. Spor Diplomasisi

Spor ve diplomasi arasındaki ilişkinin çok eskilere dayandığını belirten Murray, sporun bir oyun olmasının ötesinde sahip olduğu başka işlevler dolayısıyla iktidar seçkinleri tarafından sürekli kullanıldığını ifade etmektedir (2018, s. 1). Cesaret, üstünlük ve güç gösteri olarak algılanan spor, göstermelik de olsa siyaset için açık bir alan konumundadır. Kitleleri kendine bağlayan ve önemli bir güç olarak görülen spor, iktidar sahiplerini her zaman kendine çekmeyi başarmış durumdadır (Murray, 2013, s. 12). Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları ve benzeri uluslararası spor faaliyetlerini kamu diplomasisi bağlamında ilk kullanan ülkenin Almanya olduğu belirtilmektedir. Adolf Hitler'in, 1936 yılında düzenlenen Berlin Olimpiyatlarını, Nazi rejiminin gücünü ve üstünlüğünü tüm dünyaya göstermeye çalışarak bir propaganda aracına dönüştürdüğü ifade edilmektedir (Erhan, 2010). Benzer şekilde Kominist Sovyetler, Faşist İtalyanlar, Maocu Çinliler, Batılı Kapitalistler, Juntalar gibi birçok yönetim tarafından uluslararası spor faaliyetlerinin siyasal bir test alanı olarak görüldüğü vurgulanmaktadır (Hoberman, 1993, s. 17).

Sporu, yabancı insanları birbirine bağlayabilen ortak bir dil olarak nitelendirmek mümkündür. İnsanları ve toplumları bir araya getirebilmektedir. Modern yaşamın önemli bir parçası olan spor, ülkelerin birbirleriyle etkileşime girmesi için büyük fırsatlar sağlayabilmektedir (Murray, 2012, s. 581). Sevilen ve ilgi ile takip edilen spor müsabakaları, birçok dile çevrilerek onlarca ülkedeki milyonlarca hatta milyarlarca seyirciye ulaştırılması söz konusu olduğundan, değerlerin iletilmesinde önemli roller üstlenebilmektedir. (Nye, 2017, s. 77). Mesaj verme bakımından büyük potansiyel barındıran spor, sınırları aşarak imaj, marka, turizm gibi fırsatlar için ilgi uyandarıbilmektedir.

Günümüz çağdaş diplomatik ortamında spor diplomasisi için şartlar elverişlilik arz etmektedir. Bu ortamda sporcuların dış politika mesajlarını güçlendirmek ya da köprüler kurmak gibi imkânları bulunmaktadır (Murray ve Pigman, 2014, s. 1100). Spor diplomasisi ise, diplomatik bir mesaj vermek için sporcuları kullanan hükümetlerle yabancı toplumlar arasında ilişki kurmak ve geliştirmek, gerginlikleri azaltmak ya da siyasi bir değişiklik için anahtar vazifesi görmek gibi fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla spor sevgisi ve tutkunluğu ile insanlar ve toplumlararası ilişkiler kurularak düşmanlıkların

üstesinden gelmek mümkündür (Murray, 2013, s. 12). Ayrıca spor diplomasisi, ülkelerin izledikleri dış politika duruşlarını değiştirmesine izin vererek alternatif yollar sunabilmektedir. Mesela Hindistan ile Pakistan, ABD ile Küba ve Türkiye ile Ermenistan arasındaki spor diplomasisi, yaşanan sıkıntılara rağmen ortak bir paydada buluşulabileceğini göstermektedir (Murray ve Pigman, 2014, s. 1101). 6 Eylül 2008 yılında Ermenistan Cumhurbaşkanı Serj Sarkisyan'ın Türkiye Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ü futbol maçı için ülkesine davet ederek birlikte Ermenistan-Türkiye maçını izlemeleri, iki ülke toplumuna ilişkilerin normalleşme sürecine giriyor olduğu mesajını vermektedir (Ekşi, 2014, s. 109).

Öte yandan, zihinleri ve kalpleri kazanma potansiyeli olan sporun, karanlık bir tarafı da bulunmaktadır. Spor, dostluk ve barış mesajı verebildiği gibi şiddet ve nefret mesajı da iletebilmektedir. 1972 Almanya Münih Olimpiyatlarında Filistinli bazı kişilerin 11 İsrailli sporcuyu öldürmesi ciddi bir kriz olarak karşımıza çıkmaktadır (Heekin-Canedy, 2019). Ülke milli maçlarında yaşanan olaylar, toplumlar arasında olumsuz algılamalara neden olabilmektedir (Sancar, 2012, s. 207). Dünyanın dört bir köşesinde milyonlarca hatta milyarlarca insanın spor müsabakalarını takip ettiği düşünülürse, verilen mesajların çok dikkatli seçilmesi gerekir. Spor ve diplomasi arasında iyi bir denge kurmak icap etmektedir. Aşırı rekabetçi mesajlardan kaçınarak, sevgi, saygı ve barışçıl iletilerin vurgulanması büyük önem arz etmektedir.

1.7.4. Medya Diplomasisi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki başdöndürücü gelişmeler, bir takım yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Medya operasyonlarının yaşandığı günümüzde dışişleri birçok yönden baskı altında gözükmektedir. Uluslararası arenada, aktörlerin çokluğu ve hükümet faaliyetlerinde kamuoyu faktörü, yeni ikna araçlarının bütünleşmesini zorunlu kılmaktadır. Yaşanan gelişmeler, bu bütünleşmenin vazgeçilmez bir silahı olarak, kitle iletişim araçlarını göstermektedir. Gücünü, etkisini ve çıkarlarını daha iyi koruyabilmesi için bazı ülkeler, stratejik bir yaklaşımla medya diplomasisini benimsemiş durumdadır (Pahlavi, 2012, s. 21). Herhangi bir konuda dış politika oluşturmak için o konuyla ilgili bilgilerin toplanması ve yorumlanması gerekir. Bu faaliyetlerin yürütülmesinde ise medya tartışmasız büyük işlevlere sahiptir. Elde edilen bilgiler, dış politikanın temelini oluşturması bakımından önem arz etmektedir. Üretilen politikaların, uluslararası çıkarlar

düşünülerek ve kamuoyu nezdinde tartılarak yapılması ve medyanın sinyal vermek ya da manevra yapmak için uygun bir kanal olarak seçilmesi gerekir (Cohen, 1986, ss. 9-10).

Günümüz dünyasında, teknoloji ve dış politika koalisyonu bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya diplomasisi, dış politika oluşturulmasında ve uygulanmasında, toplumun uluslararası ilişkiler anlayışını şartlandırmaktadır. Ancak medyanın ve diplomasinin evliliğini, kutsal olmayan bir ittifak olarak değerlendirmek gerekir (Karl, 1982, s. 152). Eytan Gilboa'nın (2019) *Media Diplomacy* isimli çalışmasında belirttiği gibi medya diplomasisi dış politikanın önemli bir aracı haline gelmiş bulunmaktadır. Medyanın diplomasiye yardımcı olabileceği ya da diplomasiyi engelleyebileceği çeşitli yol ve yöntemler vardır. Medyanın hem bağımsız bir aktör hem de siyasetçilerin ve medya çalışanlarının elinde bir araç olarak işlev gördüğü unutulmaması gereken bir husustur.

Medya ve diplomasi, aynı düzlem üzerinde birbiriyle kesişmeden duygu, düşünce ya da bilgilerin aktarıldığı iki iletişim alanı olarak değerlendirilmelidir (Howell, 1990, s. 40). Medya ve diplomasi arasında, yurtdışındaki diplomatik misyon üyelerine bilgi kaynaklığı, yabancılar ve siyasetçiler arasında iletişim kanallığı, siyasi faaliyetlere kamuoyu desteği sağlama gibi farklı ilişkiler bulunmaktadır (Cohen, 1986, s. 5). Medya diplomasisinde amaç, sert güç kullanmadan ya da çok az kullanarak bir ülkenin, kendi ulusal çıkarına ters düşen bir sorunun çözümü için destek olmaktır. Uluslararası bir sorunun sadece medya diplomasisi ile çözülemeyeceğini, diğer mücadele biçimleri ile bütünleştirildiğinde daha iyi sonuçlar elde edilebileceğini söylemek mümkündür (Lim, 2017, s. 19).

Alanyazına bakıldığında medya diplomasi ile ilgili çok az tanım bulunmaktadır. Yapılan tanımlar arasında Eytan Gilboa'nın yaptığı tanım öne çıkmaktadır. Gilboa'ya göre medya diplomasisi, kitle iletişim araçlarının devlet ve devlet dışı aktörlerle iletişim kurmak, güven tesis etmek, fikir alışverişinde bulunmak, anlaşma sağlamak üzere kamuoyu desteğini harekete geçirmek için kullanılması anlamına gelmektedir. Medya diplomasisi, basın toplantıları, röportajlar, sızıntılar, özel ve sürekli yapılan medya etkinlikleri, ülke liderlerinin ve arabulucuların ziyaretleri, yeni bir başlangıç için düzenlenen gösterişli medya etkinlikleri vasıtasıyla takip edilmektedir (Gilboa, 2000, ss. 294-295). Burada temel iletişim, medya etkinlikleri ve diplomatik ziyaretler olmak üzere

üç önemli nokta dikkat çekmektedir. Doğrudan iletişimin yapılamadığı ülkeler arasında yaşanan krizlerde medya, bir iletişim kanalı olarak ilgili aktörlere mesaj göndermek için kullanılabilmektedir (Gilboa, 2001, ss. 10-11). Rusya ile yaşadığımız "Uçak Krizi" ya da ABD ile yaşadağımız "Rahip Branson Krizi" örneğinde olduğu gibi. Diğer bir nokta olan diplomatik ziyaretler, diplomatik faaliyetlerde bulunmak üzere yurtdışı seyahatlere çıkan devlet veya hükümet başkanları, dışişleri bakanları ya da üst düzey devlet görevlilerine eşlik eden medya çalışanlarının yapılan faaliyetleri yerli ve yabancı kitlelere iletmelerini içermektedir. Son nokta olan medya etkinlikleri ise, medya diplomasisini en iyi temsil eden, önceden planlanmış törenler şeklinde yapılmaktadır. Bu etkinliklerle güven oluşturmak, müzakereleri kolaylaştırmak ya da kamuoyunun desteğini sağlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Gilboa, 2001, ss. 11-13). Yetkilendirilmiş kişilerin sorunların çözümünü teşvik etmek için düzenlenen medya etkinlikleri, iletişim temelinde diplomatik süreçleri uygun bağlamda yürütmeye yardımcı olmaktadır. İki ya da çok taraflı olarak ilişkilerin düzeltilmesi veya anlaşmalar yapılması için yerli ve yabancı kamuoyunu harekete gerçirmek üzere ortaklaşa tasarlanmaktadır (Gilboa, 2001, s. 15).

Öte yandan küreselleşme ile birlikte bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, insan ve toplumları birbirlerine yakınlaştırarak kültürel etkileşimi artırdığı görülmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak kamu diplomasisine destek olan medya diplomasininin de ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Kısa zamanda geniş coğrafi alanlara ulaşabilen kitle iletişim araçları ile milyonlarca insana ulaşmak, onlara istenilen bilgiler verilerek onları etkilemek ve yönlendirmek imkânına sahip olunabilmektedir (Özkan A., 2018). Bu minvalde ülkeler, uluslararası sistemde ekonomik, siyasi ve askeri olarak büyüklüklerine göre medya diplomasisi yürüttükleri müşahede edilmektedir. Yapılan bu faaliyetlerin altında, bölgesinde ve dünya genelinde güçlü, sözü dinlenen, tanınan, sevilen bir ülke olma hayali yatmaktadır. Günümüz dünya düzeni içerisinde kendini önemli yerde konumlandırmak isteyen ülkemiz, bir taraftan ekonomik, siyasal, sosyal ve askeri olarak yükselmeye çalışırken, diğer taraftan medya araçlarını kullanarak uluslararası sistemde kendini tanıtma gayreti içerisindedir (Ertekin, 2012, s. 345). Bu bağlamda Türk medya diplomasisinin son yıllarda TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) ve AA (Anadolu Ajansı) öncülüğünde faaliyetlerini artırarak güçlenmeye devam ettiği söylenebilir (Eren, 2019, s. 32). Günümüzde TRT, 14 televizyon kanalı, 14 radyo kanalı, 41 dilde hazırlanan

web siteleri, 5 basılı dergisi ile yurtiçi ve yurtdışına yayını bulunmaktadır (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu [TRT], 2019).

1.7.5. İnsani Diplomasi

Varoluş nedeni insanlara yardım çabalarını içeren insani diplomasi, 19. yüzyıla kadar uzanan eylemlere dayandırılsa da (Regnier, 2011, s. 1215) tarihsel olarak insancıl yaklaşımlar, insanların kendilerini güvende hissetmediği durumlarda gündeme gelerek insanlara ulaşım ve yardım için geliştirilmiştir. İngilizce karşılığı *humanitarian diplomacy* olan insani diplomasi, bundan yaklaşık 20 yıl önce bir kavram olarak gündeme gelmiş, acil yardıma ihtiyaç duyan insanların yararı için temel insan haklarına sahip çıkılması ve harekete geçilmesi konusunda karar mekanizmalarının ikna edilmesi olarak ifade edilmiştir (De Lauri, 2018, s. 1). Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Toplumları Federasyonu ise, "İnsani diplomasi, karar vericileri ve kanaat önderlerini, her zaman savunmasız insanların çıkarları doğrultusunda ve temel insani kurallara tam saygı ile hareket etmeye ikna etmektedir" şeklinde tanımlamaktadır. Bu alanda Larry Minear ve Hazel Smith tarafından yayımlanan ve önemli bir kaynak olarak kabul edilen eserde ise insani diplomasinin, insani yardım kuruluşları tarafından yürütülecek faaliyetlerin bir bütünlük içerisinde işlev göreceği alanı, siyasi ve askeri yetki sahiplerinden elde etmek için yapılan çabaları kapsadığı ifade edilmektedir. İnsani diplomasi, geleneksel diplomasiden farklı olarak insani yardım faaliyetlerini desteklemek için insani kurum veya kuruluşlar tarafından yürütülen çabaları içermektedir (Minear ve Smith, 2007, s. 1).

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere insani diplomasiye yönelik açıklayıcı çabalar, değişebilmekte ve altı çizilen öncelikler farklılaşabilmektedir. Ancak bu farklılaşmalar, etnik, dini, aidiyet vb. farklılıkların gözetilmemesi gibi insani diplomasinin temel bileşenlerini ortaya koymaya engel değildir (Dağdelen, 2015, s. 231). Bu diplomasi biçimi ile siyasetçiler, din adamları, toplum liderleri, iş adamları gibi toplumun her kesiminden oluşan insanların yanı sıra sivil toplum kuruluşları bir araya gelebilmekte, olası sorunların çözümleri için gayret gösterebilmektedir. Karşılıklı anlayışın ve kişisel ilişkilerin geliştirilmesine, kaybetme riskinin olmadığı bir ortamda uzlaşma müzakerelerine katkı sağlanmaktadır (Regnier, 2011, ss. 1214-1215). Rolleri hayat kurtarmak ve acıları ortadan kaldırmak olan insani aktörlerin, yaptığı faaliyetlerin amaç ve hedeflerine ulaşıp ulaşmaması maddi olanaklar, uzmanlık ve otorite boşluğu gibi

bir takım faktörlere bağlı olabilmektedir (Smith, 2007, s. 36). Bu faktörlerin içerisinde belki de en önemlisi insani yardımda bulunan ülkelerin, yaptığı faaliyetlerde siyasi, ekonomik, dini, etnik, ya da stratejik amaçlar gütmesi, istenilen olumlu sonuçların alınmasını engellemektedir. Bir başka ifade ile yapılan faaliyetlerde dürüstlük, adalet, insana hizmet, yolsuzluk, yoksulluk ve ayırımcılıkla mücadele, darbe karşıtlığı gibi temel şartlar aranmamaktadır (Aslan, 2016, s. 78). İnsani yardımlar, yoksulluğun azaltılması ve acıların dindirilmesinde kısmen başarılı olsa da çoğunlukla etkili olamamaktadır. Çünkü başta ABD, Fransa, İngiltere olmak üzere bağışçı ülkelerin kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettikleri görülmektedir. Demokratik olan bir ülkeden ziyade demokratik olmayan bir ülke daha büyük yardım alabilmektedir. Hatta arzu edilen davranışların sergelinmemesi halinde yardımların kesildiği bilinmektedir. Filistin örneğinde olduğu gibi. Dolayısıyla demokrasi ya da yoksulluk konusu ile yardımlar arasında hemen hemen hiç ilişki bulunmazken, yardımlar ve çıkarlar arasında önemli bir ilişki kurulmaktadır (Alesina ve Dollar, 2000, s. 55-56).

Tarihin akışına uygun olarak ülkemizin de dış politikasını, uluslararası gelişmelere uygun olarak belirleyerek durağan bir tarzdan ziyade zamanın koşullarına ayak uyduran hareketli bir duruş benimsediği görülmektedir (Davutoğlu, 2013, s. 865). Özellikle 2000'lerin başından itibaren ülkemizin, insanlığın şeref ve onurunu esas alarak geçmişten günümüze ortak tarihi, kültürü, kaderi paylaştığımız dost ve kardeş ülke insanları arasında ayırım gözetmeksizin, maddi ve manevi tüm imkânlarını seferber eden bir siyaset güttüğü gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, yeni ilişkiler kurma ya da ilişkileri daha ileri boyutlara taşıma hedefleri ile ülkemizin yumuşak gücünün artırılması çabası göze çarpmaktadır (Yıldırım, 2019, s. 2564).

Şüphesiz her ülke gibi Türkiye'nin de yardım politikalarında kendi çıkar ve menfaatlerinin önemli bir rol oynadığını söylemek yanlış değildir. Yapılan yardımlar, ülkelerle daha iyi ilişkiler kurmak, bölgedeki varlığını artırarak etkisini güçlendirmek, dolaylı yönden kendi varlığını güvence altına almak, dünya barışına ve istikrarına katkıda bulunmak için faydalı bir araç olarak görülmektedir. Özellikle komşu ve bölge ülkelerde yaşanan istikrarsızlıklar Türkiye'nin bu ülkelere odaklanmasını zorunlu kılmaktadır. İlişkilerin sınırlı olduğu ülkelerle hem siyasi hem de ekonomik ilişkiler kurma fırsata doğuran yardım politikaları, derin ortaklıkların kurulmasını amaçlayan bir stratejinin parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla ülkemizin, bölgesinde ve

dünyada saygınlığını artırma, rakiplerine karşı mevzi kazanma, ekonomik ve siyasi bağları güçlendirme, istikrara katkıda bulunma noktasında yardım faaliyetlerini bir araç olarak kullandığı ifade edilebilir (Altunışık, 2014, s. 345). İnsani diplomaside önemli olan husus, vicdan ve güç arasındaki dengeye dikkat etmektir. Bu denge, zayıflık ile zulüm arasındaki denkleme dayanmaktadır. Yani vicdan var güç yok ise zayıflıktan, güç var vicdan yok ise zulümden söz edilebilir. Bu noktada ülkemiz, güçlü ama şefkatli bir politikayı kendine hedef olarak belirlemiş görünmektedir (Davutoğlu, 2013, s. 866). Yakın komşularımız Suriye, Irak başta olmak üzere Libya, Afganistan, Somali gibi dost ve kardeş gördüğümüz ülkelerde yapılan faaliyetleri bu şekilde değerlendirmek mümkündür.

Özetle ülkemizin kendine özgü bir insani model geliştirdiği söylenebilir. Bu model, insan odaklı bütünsel bir bakışla ideal bir diplomasi şeklini göstermektedir. Ancak birtakım sınırların olduğunu da göz ardı etmemek gerekir. Küresel ve bölgesel gerçekler, ülke çıkarları, parasal olanaklar, ulusal ve uluslararası destekler bu sınırlardan bazılarını oluşturmaktadır (Akpınar, 2013, s. 746). Bu sınırlar içerisinde ülkemiz adına AFAD, TİKA, Türk Kızılayı, Türkiye Diyanet Vakfı, İHH, Deniz Feneri gibi devlet ve devlet dışı kurum ve kuruluşların büyük yardım faaliyetleri yürüttükleri bilinmektedir. Yaşadığımız coğrafya insani diplomasinin gerekliliğine işaret etmektedir. Komşumuz Suriye başta olmak üzere Irak, Filistin, Libya, Yemen, Afganistan gibi ülkelerde yaşanan iç karışıklıklar ve savaşlar, insani diplomasiyi zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla *2019 Türkiye Kalkınma Yardımları Raporu*'na göre Türkiye'nin toplam 8.666 milyar dolar insani yardım gerçekleştirdiği ve 6. sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada ABD (34.615 milyar $) bulunurken, onu 23.806 milyar $ ile Almanya, 19.365 milyar $ ile Birleşik Krallık, 15.507 milyar $ ile Japonya ve 12.176 milyar $ ile Fransa takip etmektedir. Ancak oransal olarak bakıldığında %1.15 ile bu kez Türkiye liste başı olmakta, miktar bakımından Türkiye'den önde olan ABD, Almanya, Birleşik Krallık, Japonya ve Fransa ilk beşe girememektedir. Türkiye kendi imkânları ölçüsünde yaptığı bu yardımlarla %0.7 BM hedefinin üzerinde yer alarak en cömert ülke konumuna yerleşmektedir.

Öte yandan *2019 The Global Humanitarian Assistance Report* verilerinde ise Türkiye'nin bildirdiği insani yardım miktarının 8.399 milyar dolar ile ilk sırada yer aldığı

fakat yardımın büyük bir çoğunluğunun Suriyeli sığınmacılara harcandığı belirterek diğer bağışçı ülkelerle karşılaştırılamayacağı belirtilmektedir.

1.7.6. Eğitim Diplomasisi

Eğitim, insanların toplum yaşamlarında gerekli olan bilgi, beceri ve anlayışları kazanmalarına, kişiliklerini geliştirmelerine, gerek okul hayatında gerekse sivil yaşamda yardım etme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Eğitim, uluslararası ilişkilerde bir ülkenin yumuşak gücüne katkıda bulunan çok önemli etkenlerden biridir. Bilgi ekonomisi için de önemi inkâr edilemez olan eğitim, küresel ekonomik rekabet, fırsat eşitliği, zayıf toplumları ve bireyleri güçlendirme noktasında da teşvik edici büyük rol üstlenmektedir. Bilgi her geçen gün bir kartopu gibi katlanarak büyümekte ve hızla yayılmaktadır. Bu küresel bilgi yarışında geride kalmamak ve fırsatları kaçırmamak için eğitim olmazsa olmaz bir unsurdur. Çünkü ülkelere çekici bir kaynak olmakta ve yumuşak güç oluşturmaktadır (Wojciok vd. 2015, s. 2). Bu nedenle, son yıllarda eğitimin ulusal çıkarlar bakımından önemli bir yol olduğunu düşünen ülkelerin çoğaldığı gözlemlenmektedir. Başta ABD ve Birleşik Krallık olmak üzere Kanada, Avustralya ve Yeni Zellanda gibi İngilizce konuşan ülkelerin yanı sıra diğer ülkelerin de eğitime etkili bir araç ve yumuşak güç kaynağı olarak özel ilgi gösterdiği dikkati çekmektedir. Araştırma, geliştirme, bilim, kültür ve dil gibi kamu diplomasisinin tüm yönlerinin önemini ortaya koyan eğitim, dünyanın dört bir köşesinden öğrencileri cezbetmesi ve uluslararasılaşması açısından büyük önem taşımaktadır (Vaxevanidou, 2018, ss. 55-56).

Finlandiya örneğinde olduğu gibi yumuşak güç üreten iyi politikalar yapılabilirse başarılı olmamak mümkün değildir. İlk PISA testinde yüksek puan alan Finlandiya, dünya çapında tanınmayı başararak ve bu tanınırlığını da uyguladığı politikalarla korumaya devam etmektedir (Wojciok vd. 2015, s. 13). Eğitim, bireylerin davranışlarında sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi vb. boyutlarıyla bir anlayış geliştiren ve beceriler kazandıran bir süreci içermektedir. Özellikle yükseköğretim alanında yaşanan eğitim işbirlikleri, katılan bireyleri birer diplomatik elçiye dönüştürmekte, bu bireyler de kendi ülkesinin ve kültürünün temsilcisi konumunda olmaktadır (Demir, 2019, s. 238). Kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında ülkeler ve toplumlar arasında ilişki kurmak ve geliştirmek için kayda değer imkân ve fırsatlar sunan eğitim (Özkan A., 2015b, s. 36),

Senatör Fulbright'ın dediği gibi " yavaş hareket eden ama güçlü bir kuvvettir. " (aktaran Snow, 2009b, s. 242).

Herhangi bir ülkenin başka ülkelerle eğitim ile ilgili faaliyetler düzenleyerek iletişim kurması ve geliştirmesi şeklinde tanımlanabilecek eğitim diplomasisi (Kaya, 2019:4) ise, kamu diplomasisinin önemli bir parçası durumundadır. Eğitimde işbirliği yapılarak diplomatik ilişkilerin geliştirilmesi sürecini içeren eğitim diplomasisi, özellikle yükseköğretim alanında olmak üzere barış ve uzlaşı kültürü oluşturma, farklı ve benzer yönlerin tanınması gibi konularda yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır (Demir, 2019, s. 237). Bu kapsamda ortak eğitim kurumları ve programları, öğrenci ve akademisyen değişim programları, burs ve konferans gibi faaliyetler düzenlenmektedir (Kaya, 2019, s. 6). Uluslararası eğitim ve değişim programlarının ABD'nin diğer ülkelerle olan ilişkilerindeki rolünü kabul eden Colin L. Powell (2001), ABD üniversitelerinin dünya çapında öğrencileri ve akademisyenleri cezbetmesinden duyduğu memnuniyeti dile getirerek, ABD'yi tercih eden kişilerin kendi ülkelerine döndüklerinde ABD için kalıcı bir sevgi ve anlayışa sahip olduklarını belirtmektedir. Bu yüzden ABD'de eğitim almış kişilerin gelecekte dünya liderleri olacağını düşünen Powell, söz konusu kişilerin dostluğunu kazanmaktan daha değerli bir şey olmadığını vurgulamaktadır. Ben Wolfgang (2012) ise, ABD'de eğitim görmüş yaklaşık 300 civarında dünya lideri olduğunu belirterek, ABD eğitimi ile donanmış bu liderlerin dünyayı ele geçireceği vurgulamaktadır.

Öte yandan, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD ve Sovyetler birliği arasında başlatılan akademik ve kültürel değişimlerin, ABD yumuşak gücünün büyümesinde önemli rol oynadığına dikkat çeken Nye ise, o dönemde ABD'ye ziyarette bulunan kişilerin bilimsel sırlarla birlikte ziyaret sırasında yaşanan temaslardan etkilenerek siyasi fikirleri de beraberinde ülkesine götürdüklerini vurgulanmaktadır. Bu konuda örnek gösterilen Alexander Yakovlev'in 1958 yılında Columbia Üniversitesinde David Truman ile yaptığı çalışmalardan güçlü bir şekilde etkilendiği belirtilmektedir. Yakovlev'in, ülkesine döndüğünde önemli bir göreve getirildiği ve Devlet Başkanı Mikhail Gorbaçov üzerinde liberal bir anahtar etkisi olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde ise kısıtlayıcı vize politikalarının ABD'de okumak için başvuran öğrencilerin sayılarında keskin düşüşlere neden olduğunu belirterek bu durumun uzun vadede etkileri olacağını düşünen Nye, yetenekli öğrencilerin başka yerlere gideceği için ABD'nin kaybedeceğinin altını

çizmektedir (2005, s. 14). Amerikan eğitim kurumlarından mezun olup da kendi ülkesinde üst düzey görevlerde bulunan çok sayıda insanın varlığı düşünüldüğünde, ABD için ne kadar önemli bir yatırım olduğu görülecektir.

Eğitimde uluslararasılaşma, eğitim diplomasisi açısından büyük önem taşımaktadır. Öğrenci ve akademisyen hareketliliği gibi eğitim alananı giren birçok uluslararası faaliyetler, uluslararasılaşma kapsamına girmektedir. Bu faaliyetlerin en önemli oyuncularından biri uluslararası öğrencilerdir (Yüksek Öğretim Kurulu [YÖK], 2017, s. 7). Uluslararası öğrenciler ise, uyruklu olduğu ülkesini terk ederek eğitim amacıyla başka bir ülkede bulunan kişilerdir (The Organization for Economic Cooperation and Development [OECD], 2019, s. 202). Bu öğrenciler, eğitimini tamamlayıp ülkelerine döndüklerinde üst düzey görevlere gelebilmekte, öğrenim gördükleri ülke ile duygusal bağları olduğu düşünülerek eğitim aldığı ülke lehine katkı sağlayan kişiler olarak görülmektedir (YÖK, 2017, s. 8). Bu minvalde uluslararası öğrenci hareketliliği ülkeler tarafından ilgiyle karşılanmaktadır. Gerek siyasal iktidarlar ve gerekse üniversite yönetimleri tarafından dikkatle izlenen hareketlilik, bir taraftan bir yetenek havuzu oluştururken diğer taraftan dinamik bir eğitim programı ve finansman kaynağı sağlamaktadır (OECD, 2017, s. 111). Uluslararası öğrenci hareketliliğinde, başta ABD olmak üzere Birleşik Krallık, Avustralya, Canada gibi İngilizce konuşan ülkeler, en çekici öğrenci destinasyonları olarak görülmektedir. Bu ülkeler, uluslararası öğrenci pastasından %40'ın üzerinde pay almaktadır (OECD, 2019, s. 234). Bu ülkelerin uluslararası öğrenciler tarafından yoğun olarak tercih edilmesi, söz konusu ülkelerin eğitim programlarının ve dilinin çekici olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Ülkemiz, son yıllarda uyguladığı eğitim politikaları neticesinde özellikle yükseköğretim alanında önemli ilerlemeler sağlamış bulunmaktadır. Bu minvalde 206 yükseköğretim kurumuna ulaşan Türkiye, 160 binin üzerinde akademisyeni ve 8 milyondan fazla öğrencisi ile dev bir ülke konumundadır. Ülkemizin sahip olduğu bu potansiyelle birlikte yabancı öğrenci sayısında büyük artışlar gözlemlenmektedir. Dünya genelinde yaşanan öğrenci hareketliliği gözönünde bulundurularak çalışmalar yapan ülkemiz, 150 bin sınırına dayanan yabancı öğrencisi ile uluslararası öğrenci çeken ülkeler ligine yükselerek söz konusu pastadan payını almaya başlamış bulunmaktadır (Saraç, 2020). Yükseköğretim alanında uygulanan değişim programları ve küresel ölçekte gerçekleştirilen eğitim işbirlikleri ulusalararsı ilişkilerin geliştirilmeside çok önemli birer

eğitim dipilomasisi girişimi olarak kabul edilmektedir. Yükseköğretim alanında Mevlana, Farabi, Erasmus gibi uluslararası değişim programları eğitim, ekonomi ve kültürel katkılara ilave olarak, diplomatik destek sağlamak üzere de yerini almış bulunmaktadır (Demir, 2019, s. 239).

1.7.7. Askerî Diplomasi

Yumuşak ve sert güç bağlamında düşünüldüğünde kamu diplomasisi faaliyetlerinde askerî diplomasiye yer yokmuş gibi görünse de yaşanan gelişmeler bunun doğru olmadığını göstermektedir. Özellikle Irak ve Afganistan gibi yerlerde ABD askerî gücünün yaptığı eylemler, imaj ve itibar açısından büyük sıkıntı oluşturmaktadır. Bu noktada, kötü kullanılan bir askeri gücün, imaj ve itibara olumsuz etkisinden dolayı sert ve yumuşak gücün akıllı bir şekilde kullanılması gerektiği ön plana çıkmaktadır. Askerî gücün, yumuşak bir şekilde kullanılarak diğer yumuşak güç unsurlarıyla birbirlerini tamamlar niteliğe kavuşturulması gerekmektedir (Doğan, 2015, ss. 297-298).

Ülkeler, diğer ülkelerle dış tehditlere karşı kendilerini savunabileceği ve daha güvende hissedebileceği North Atlantic Treaty Organization (NATO) ve Association of Southeats Asian Nations (ASEAN) gibi çeşitli örgütler kurarak işbirliği geliştirebilmektedir. Üye ülkeler, kendi aralarında tatbikatlar yaparak ordularını güncel koşullara uyumlaştırmak için sıkı bir iletişim ve işbirliği yoluna gitmektedir. Oluşturulan örgütler, aynı zamanda büyük bir güç odağı olduğunu da göstermektedir. Son yıllarda, özellikle NATO'nun rakip görülen ülke safından elde ettiği üyelerle yeni hedeflere yönlendiği görülmektedir. Geliştirilen bu çok yönlü işbirliği süreci örgütü hem yeniden yapılandırmakta ve gücünü artırmakta hem de bir cazibe merkezi konumuna getirmektedir. Bir bütün halinde düşünüldüğünde, barış zamanında yapılan bu faaliyetlerin, uluslararası askeri işbirliği bağlamında önemli bir değişimi temsil ettiğini söylemek mümkündür. Özellikle son 30 yılda askeri işbirliğinin doğası ve amaçları bakımından yaşanan değişimlerin, askeri işbirliği ve yardım noktasında uluslararası gerçek siyasete, güç dengesine ve ulusal çıkarlara odaklı olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada askerî diplomasi gündeme gelmektedir (Cottey ve Forster, 2004, ss. 5-7).

Uluslararası ilişkilerde esas olan, istenilen amaç ve hedeflere ulaşmaktır. Ülkeler, uluslararası ilişkilerini geliştirmek ve ilerletmek için askeri unsurlarını da kullanmaktadır. Askerî unsurların barışçıl amaçlarla ulusal diplomasinin bir aracı olarak kullanılması,

askeri diplomasinin oluşumunu da beraberinde getirmiş bulunmaktadır. Bu yüzden askerî diplomasiyi, bir ülkenin diplomatik faaliyetlerinde, askeri unsurları kendi ulusal dış politikasının bir aracı olarak kullanması şeklinde tanımlamak mümkündür (Muthanna, 2011, s. 2). Bir başka tanıma göre askerî diplomasi, herhangi bir ülkenin, belirlediği bir dış politika hedefine ulaşabilmek amacıyla hedef askeri kitle ve toplumlarla askerî iletişim ve ilişki kurma şeklinde ifade edilmektedir (Wallin, 2015, s. 2). Gregory Winger (2014) *The Velvet Gauntlet: A Theory of Defense Diplomacy* isimli çalışmasında ise savunma diplomasisi olarak da adlandırılan askerî diplomasiyi, bir ülkenin stratejik amaç ve hedeflerine ulaşmak için diğer ülkelerle işbirliğine giderek kendi askeri araçlarını şiddet olmadan kullanımı şeklinde tanımlamaktadır. Askerî diplomasinin artan önemine rağmen bazı kavramsal kusurlarla beslendiğini belirten Winger, bu durumun derinlemesine incelemeleri zorlaştırdığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla askerî diplomasinin, terörizm ya da geleneklere uymayan bir savaş gibi sabit bir anlamdan uzak ve sadece kavramsal bütünlüğün belirsiz bir parçası haline geldiğini dile getirmektedir.

Askerî diplomasi, ülkelerarası askerî ve sivil temaslar, askerî ataşelik, işbirliği anlaşmaları, yabancı askerî personel eğitimleri, askeri değişim programları, gemi ziyaretleri, askerî yardımlar, tatbikatlar gibi uygulamaları kapsamaktadır (Cottey ve Forster, 2004, s. 7). Esasen barış zamanında koruyucu ve önleyici bir anlayışla hareket ederek terörle mücadele, barış tesis etme, ilişki kurma ve işbirliği yapma gibi geniş faaliyetleri de içeren askerî diplomasi, karşılıklı iletişim ve işbirliği faaliyetlerini geliştirme noktasında hem dost ve müttefik ülkelerle hemde eski doğu bloku ülkeleri örneğinde olduğu gibi rakip ülkelerle ilişki kurulmasına imkân vermektedir (Çubukçuoğlu: 2018, ss. 70-72).

Bir ülkenin askerî, diplomatik, ekonomik ve bilgilendirici unsurları, o ülkenin ulusal gücünü oluşturan aygıtlar olarak kabul edilmektedir. Bu aygıtların kendi alanları içerisinde faaliyetlerini sürdürmesi esas olsa da özellikle terörle mücadele gibi konularda askerin diplomatik faaliyetlerde bulunmak zorunda olduğunun altı çizilmektedir. Herhangi bir ülke askerinin, başka bir ülkede görev yaparken aynı zamanda kendi ülkesinin de bir temsilcisi olduğu unutulmamalıdır (Carroll, 2007, s. 3). Bu minvalde hareket eden ülkemizde de askerî diplomasinin diğer diplomatik faaliyetlere paralel olarak etkili bir şekilde yürütüldüğü vurgulanmaktadır (Dinçerler, 2011, s. 105). Kamu diplomasisinde anlaşılmak sevilmekten daha iyidir (Wharton, 2018, s. 26). Anlaşılmak

için de kendi hikâyenizi açık, anlaşılır ve doğru bir şekilde anlatmanız gerekir. BM ve NATO üyesi olarak görev aldığı Afganistan, Kosova, Bosna-Hersek, Somali, Lübnan, Suriye, Irak gibi ülkelerde ülkemiz, barışı korumanın yanında barınma, iaşe, sağlık, eğitim gibi halkın temel ihtiyaçlarının karşılanması noktasında faaliyeteler yürüterek kendi hikâyesini yazmaktadır (Çubukçuoğlu: 2018, s. 80). Savaş tekniklerinin yanında inşaat, sağlık, eğitim ve insani yardımlar konusunda da yetenekleri bulunan ordumuzun birçok insani faaliyeti yürüttüğü bilinmektedir. Görev aldığı ülkelerde ülkemizi layıkıyla temsil ederek sevilen ve saygı duyulan ülke ordusu konumundadır. Bunun yanı sıra ülkemiz, çok sayıda yabancı ülke askerî öğrencilerine kendi okullarında eğitim vererek, kendi insanını ve kültürünü tanıtma fırsatı da bulmaktadır (Çubukçuoğlu: 2018, s. 82).

Günümüzde askerî diplomasinin, erken uyarı, kriz ya da çatışma önleme ve çatışma sonrası yeniden inşa etme aracı şeklinde kullanıldığı gözlemlenmektedir (Swistek, 2012, s. 83). Örneğin ülkemizin Suriye operasyonlarını yaparken, orada bulunan ABD ve Rusya gibi güçlerle herhangi bir yanlış anlaşılmayla karşılaşmamak için askerî diplomasiyi kullandığı söylenebilir. Aynı şekilde Libya'da da başta BM olmak üzere ilgili güçler bilgilendirilerek herhangi olumsuz bir durumla karşılaşılmaması için yapılan askeri diplamasi de bu şekilde değerlendirilebilir.

1.8. Kamu Diplomasisi ve Güç

Uluslararası ilişkilerin temel nosyonlarından olan kamu diplomasisi ve güç, birbirleriyle yakın ilişki içerisinde olan iki kavramdır. Her iki mefhumda hedef kitleyi etkileme amacında olduklarından dış politika faaliyetlerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Dış politikayı bir güç mücadelesi olarak düşündüğümüzde, güç olgusunun ne kadar önemli olduğunu görebiliriz.

TDK çevrim içi sözlükte (2020) onüç farklı anlama geldiği belirtilen güç kavramının, sosyal bilimler disiplinindeki diğer birçok kavram gibi tek bir tanımının yapılması mümkün görülmemektedir. Çünkü ekonomik, sosyal, siyasal vb. yapılara göre değişken ve karmaşık bir niteliği mevcuttur. Bu durum tanımsal sorunu da beraberinde getirmektedir. Esasen kavramın, içeriği, kaynakları, ölçülebilirliği, karmaşık yapısı ve çok boyutlu özelliğinden dolayı genel geçer bir güç tanımlamasının yapılamamasının da doğal karşılanması gerekir (Ekşi, 2014, s. 29). Bu durumu Joseph Nye, "güç, aşk gibidir:

yaşaması tanımlanmasından daha kolaydır" (2017, ss. 19-20) diyerek çok güzel bir şekilde açıklamaktadır.

Tarihi geçmişe bakıldığında güç ile ilgili bilgiler vermeye çalışan şahsiyetler olmuştur. Bundan binlerce yıl önce yaşamış olan Sun Tzu, *The Art of War* isimli eserinde savaş ve askerî stratejiler üzerine odaklanarak fiili bir savaşa girmeden önce çok dikkatli bir şekilde düşünerek düşmanın zihinsel olarak yıpratılabileceğini ileri sürmektedir. Savaş sanatının devlet için hayati önemde olduğunu, hiçbir surette ihmal edilmemesi gerektiğini öğütlemektedir. Zeki bir savaşçının kendi iradesini düşmana dayatacağını, düşmanın iradesinin kendisine dayatılmasına müsaade etmeyeceğini belirten Tzu, askeri cihazların önceden ifşa edilmemesi gerektiğinin de altını çizmektedir. Askeri taktikleri suya benzeten Tzu, su nasıl doğanın yapısına göre rotasını belirliyor ve yüksek yerlerden hızla aşağı doğru kaçıyorsa askeri taktiklerin de bu şekilde belirlenmesi ve düşman güçlerinin birleşmesine müsaade edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Çünkü tüm savaşların aldatmaca üzerine kurulu olduğunu özellikle vurgulamaktadır. Yıllar önce ortaya atılmış bu düşüncelerin günümüz dünyasında da halen geçerli olduğunu görmek mümkündür.

Benzer şekilde yaklaşık aynı dönemlerde yaşayan Thucydides ise *The History of the Peloponnesian War* isimli eserinde güce odaklanarak eski Yunan şehir devletleri arasında yaşanan savaşlar hakkındaki düşüncelerini anlatmaktadır. Zayıf olanın her zaman güçlü olana tabi olması gerektiği kuralından bahseden Thucydides, korku ve baskıdan dolayı meydana gelen bu savaşın bir üstünlük mücadelesi olduğunu belirtmektedir. Asırlar sonra Rönesans İtalya'sında yaşayan Niccola Machiavelli'nin de *Prens* adlı eserinde "Başkasının güçlenmesine neden olan kişi kendi sonunu hazırlar, çünkü o güç ya becerinin ya da zor kullanmanın sonucudur, bu iki nitelik de kuşkuludur" (2011, s. 49) diyerek gücü merkeze aldığı anlaşılmaktadır. Yayımlandığı günden bugüne kadar hep tartışmaların odağında olan eser, kimilerine göre bir başyapıt, kimilerine göre de şeytani bir kitap olarak nitelendirilmektedir. Çünkü devlet yönetiminde amaca ulaşmak için her yolun mübah olduğunu düşünen Machiavelli, tuzakları fark etmek için tilki, kurtları korkutmak için de aslan olunması gerektiğini ileri sürmektedir. Güç mefhumuna ilişkin görüşleriyle Machiavelli'ye benzerliği ile dikkat çeken Thomas Hobbes *Leviathan* isimli eserinde devletin olmadığı yerde herkesin herkesle her zaman

savaş halinde olabileceğini ifade ederek, mutlak egemen bir gücün nasıl olması gerektiğinden söz etmektedir (2007, s. 94).

Modern dönemde alanyazın incelendiğinde güç mefhumu ile ilgilenen araştırmacıların başında Robert A. Dahl gelmektedir. Dahl, 1957 yılında yaptığı *The Concept of Power* isimli çalışmasında gücü, "B'ye aksini yapamayacağı bir şeyi, A'nın B üzerindeki gücü kapsamında, B'ye yaptırabilmesi" (202-203) şeklinde açıklamaya çalıştığı görülmektedir. Bu durumda B'yi bu davranışa iten A'nın olduğu, A'nın B üzerindeki gücü sayesinde A'nın B üzerinde güç kullandığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, A'nın B'ye yönelik yaptığı eylem ya da eylemlerin, B'yi A'nın isteklerine göre bir davranışa yönlendirmesini güç olarak tanımlayan Holsti (1964, ss. 180-181), etki ve yetenek gibi gücün iki önemli yönünden söz etmektedir. Bu durumu bir örnekle şöyle açıklamaktadır. Bir soyguncunun elinde silahıyla bankaya girdiği ve görevliden paraları istediği, görevlinin ise soyguncunun silahının olmadığını açık bir şekilde gözlemlediği için emrine uymayı reddettiği varsayılmaktadır. Soyguncunun, görevlinin davranışını etkilemeye çalıştığı fakat başarısız olduğu belirtilmektedir. Ancak gelecek sefer soyguncu, tabancası ile silahlı olarak bankaya girdiği ve görevliden paraları vermezse ateş etmekle tehdit ettiği bunun sonucunda da görevlinin talimatlara uyduğu dile getirilmektedir. Bu durumda soyguncunun yeteneğini yani silahını kullanarak görevliyi istediği gibi etki altına aldığı vurgulanmaktadır. Silahın tıpkı bir ülkenin askerî güçleri gibi etkileme eylemi ile eş anlamlı olmadığı ancak soyguncunun amacına uygun davranışını değiştirmesi için banka görevlisini teşvik etmeye yönelik kullanılan bir araç olduğu ifade edilmektedir.

Gücün genellikle, başka bir aktöre, aksi takdirde yapmayacağı bir şeyi yaptırabilme ya da yapacağı bir şeyi yaptırmama yeteneği olarak tanımlandığını belirten Goldstein ve Pevehouse, birinci aktörün gücü olmasaydı ikinci aktörün ne yapacağı belli olmadığından gücün etkiyi açıklaması, etkinin de gücü ölçmesi gibi döngüsel bir mantık riskinden söz etmektedir. Dolayısıyla "güç, belirli somut ya da somut niteliklere sahip olmayla ölçülen, başkalarını etkileme yeteneği veya potansiyeli" diyen Goldstein ve Pevehouse, uluslararararası ilişkilerde bu tür potansiyelin, çoğunlukla devletlerin maddi ve manevi durumlarına bağlı olduğu düşünüldüğü için bunun yetenek olarak güç anlamına geldiğini ve yeteneklerin etkiye göre ölçülmesinin daha kolay olduğunu dile getirmektedir (2017, s. 88).

Davutoğlu (2004, s. 17) *Stratejik Derinlik* isimli eserinde gücü, stratejik zihniyet, stratejik planlama, siyasi irade çarpımlarının, sabit veriler (tarih, coğrafya, nüfus, kültür) ve potansiyel veriler (ekonomik kapasite, teknolojik kapasite, askeri kapasite) toplamının çarpılması şeklinde formüle etmektedir. Bolelli'ye (2017, s. 8) göre güç, "bir şeyi yapabilmek veya birinin bir şeyi yapmasını sağlayabilmek", anlamına gelirken, Browne (2011, s. 333) için, " insanların veya grupların, diğerleri reddetseler bile, kendi iradelerini diğerleri üzerinde sarf edebilmesi ve onları kendi yoluna çekebilmesidir." Kadercan (2017, s. 324) tarafından "bir aktörün bir başka aktörün davranışlarını değiştirebilme yetisidir" şeklinde tanımlanan güç, Huntington, (1996, s. 83) tarafından "bir kişi veya grubun başka bir kişi ya da grubun davranışını değiştirebilme yeteneği" olarak görülmektedir. Diğer tüm politikalar gibi uluslararası politikalar da bir güç mücadelesidir diyen Morgenthau, gücü " insanın, diğer insanların düşünce ve eylemleri üzerindeki kontrolü" (1949, s. 13) şeklinde ifade etmektedir. Mearsheimer'e göre ekonomi için para ne ise uluslararası ilişkiler için de güç odur. Güç, büyük güç politikalarının dövizidir ve devletler kendi aralarında onun için rekabet etmektedir (2001, s. 12). Lukes ise, A, B'yi B'nin çıkarlarına aykırı bir şekilde etkilediğinde B'nin üzerinde güç kullanmış olduğunu (1974, s. 37) ifade etmektedir. Güç, istenilen sonuçları elde etmek için başkalarının davranışlarını etkileme becerisidir diyen Nye (2017, s. 20), bunu yaparken de tehdit, teşvik ya da cezbetme yoluyla ikna olabileceğinin altını çizmektedir.

Güç denilince akla hemen askerî kapasite gelse de günümüzde bu durum gücün gerçek anlamını yansıtmamaktadır. Çünkü gücün birçok unsuru bulunmaktadır. Morgenthau'ya göre, bir ulusun gücü nispeten durağan olanlar ve sürekli değişime uğrayanlar şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Coğrafya, doğal kaynaklar, endüstriyel kapasite, askerî hazırlık durumu, nüfus nispeten durağan unsurları oluştururken, ulusal karakter, ulusal maneviyat, diplomasinin niteliği sürekli değişime uğrayan unsurları oluşturmaktadır (1949, ss. 80-108). Ekonomik, sosyal ve siyasal yapılar, gücün çok önemli yapılarından bazıları olarak kabul edilmektedir (Bolelli, 2017, s. 54). Steven Lukes, *Power: A Radical View* adlı eserinde güç ile ilgili görüşlerin daha net anlaşılması ve gücün ayırt edici özelliklerini ortaya koymak için gücü boyutlandırmaktadır. Buna göre Lukes, gücün tek boyutlu yani derinliği olmayan görüşünün liberal bir çıkar anlayışı, iki boyutlu görüşünün yenilikçi bir anlayışı ve üç boyutlu görüşünün köktenci bir anlayışı varsaydığını ileri sürmektedir (1974, s. 38). *Power and İnternational Relations* isimli

çalışmasında gücün boyutlarını kapsam, alan, ağırlık, maliyet ve araçlar şeklinde değerlendiren Baldwin (2002, ss. 238-239) ise, gücün araçlarını da sembolik, ekonomik, askeri ve diplomatik olarak ele almaktadır. Gücün bu farklı boyutlarının farkında olunması güç açısından büyük önem arz etmektedir. Söz gelimi nükleer silahlara sahip bir gücün, aynı ülke içerisinde isyancı bir örgüte karşı ne gibi bir caydırıcı etkisi olabilir? Ya da aynı gücün, rehin alınan vatandaşlarını kurtarmaya gücünün yetmemesi nasıl açıklanabilir? Bu ve buna benzer örnekler, güç ilişkilerinde gücün uygulama alanı, yelpazesi, kapsamı, ağırlığı, maliyeti ve araçları tek tek değerlendirilmek zorundadır (Sönmezoğlu, 2014, s. 270).

Gücü özellikle askerî kuvvetle özdeşleştiren birçok yaklaşım mevcuttur. Güç, aslında soyut ve somut unsurları içeren parmakların oluşturduğu bir yumruk gibi şemsiye bir kavramdır. Güreşen kişilerden birinin yenilmesi fiziksel gücü, iki savaşan ülkeden birinin mağlup olması askerî gücü, müzayede de en yüksek parayı vererek tabloyu satın alması parasal gücü, sınavlarda tüm soruları çözerek başarılı olan birinin beyin gücü, sürekli akarak araziyi aşındıran suyun gücü, rüzgârın gücü, sevginin gücü, korkunun gücü… Aslında gücün arkasında başarı ya da başarısızlık vardır. Yani güç göreli bir mefhum olduğundan ancak karşılaştırıldığında bir anlam ifade eder. Elindeki imkânları büyük, etkili, çok vb. olanlar rakiplerine göre güçlü kabul edilir. Güçlü olanlar ise her zaman ön planda olmayı ve çıkarlarına uygun hareket edilmesini isterler. Sonuçların kendi lehlerine olmasını beklediklerinden, diplomatik faaliyetlerini de bu yönde yürütürler. Söz gelimi ABD'nin askerî, ekonomik, teknolojik ve kültürel olarak büyük bir güce sahip olduğu, bu durumun kendisine diğer dünya devletlerine nazaran rakipsiz bir siyasal nüfuz sağladığı (Brzezinski, 2005:43) ifade edilmektedir. Ancak bu güç kaynaklarına sahip olmanın her zaman iyi sonuçlar elde edileceği anlamına gelmediği, bunun yanında çok iyi tasarlanmış stratejilere ve becerikli bir liderliğe ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır (Nye, 2017, s. 22)

Uluslararası ilişkilerin bir güç ve çıkar mücadelesi olduğu düşünüldüğünde, güç ve kamu diplomasisinin birbirini tamamlayan iki kavram olduğu söylenebilir. Hatta diş fırçası ile diş macununa benzetilebilir. Diş fırçası ya da diş macunundan birinin olmaması diş temizliğinde istenilen etkiyi göstermeyeceği gibi kamu diplomasisi ve güç olgusunun da tek başlarına istenilen etkiyi üretmeleri mümkün görünmemektedir. Bir ülke, askerî, ekonomik, siyasal, teknolojik vb. tüm güçlerini arkasına alarak ve kamu diplomasinin

imkânlarını kullanarak diğer ülke ya da ülkeleri istediği yönde etkileyebilir ve kendi lehine sonuçlar elde edebilir. Gücün caydırıcı özelliği olduğu gibi çekici özelliği de bulunmaktadır. Örneğin ABD, bir taraftan İran'ı olası bir askerî müdahale ile tehdit ederek nükleer programını durdurması için ikna etmeye çalışırken, diğer taraftan nükleer programını bırakması halinde yapılacak anlaşmalarla İran ekonomisinin kalkınacağını ve halkının rahatlayacağını ileri süren koşullu ödüller önerilebilmekte (Kadercan, 2017, ss. 326-327) ve istenilen sonuç elde edilmeye çalışılmaktadır. İnsanları ikna etmek için hem kamu diplomasisinin hem de gücün dengeli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Nitekim günümüzde askerî güce başvurmadan önce insanları etkilemek için rızaya dayalı yöntemler daha önemli hale gelmiş durumdadır. Hedef kitlenin gönlünü kazanmak, kamuoyunun desteğini almak istenilen sonuca ulaşmada daha avantajlı görünmektedir.

Günümüz dünyasında ülkelerin hepsi gelişmiş demokrasilerle yönetilmediğinden bu durum gücün küresel dönüşümünü kısıtlamaktadır. Dolayısıyla güç kaynakları da farklılık arz etmektedir (Nye, 2017, ss. 55-56). Nye'in bu güç kaynaklarını aşağıdaki şekilde tablo haline getirdiği görülmektedir.

Tablo 1.1: Gücün Biçimleri

	Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
Askeri Güç	Zorlama Caydırma Koruma	Tehdit Baskı	Zorlayıcı Diplomasi Savaş İttifak
Ekonomik Güç	Teşvik Zorlama	Karşılıklar Yaptırımlar	Yardım Rüşvetler Yaptırımlar
Yumuşak Güç	Cazibe Gündem Belirleme	Değerler Kültür Politikalar Kurumlar/Kuruluşlar	Kamu Diplomasisi İki ve Çok Taraflı Diplomasi

Kaynak: (Nye, 2017:57)

Tablodan da anlaşılacağı gibi güç kaynakları, farklı araçlarla, farklı davranışlar ve politikalar üretmektedir. Askerî ve ekonomik gücün davranışlarının temelini zorlama oluştururken, yumuşak gücün davranışlarının temelini cazibe oluşturmaktadır. Tehdit,

baskı ve yaptırım araçlarını kullanan askerî ve ekonomik güç, kaba güç ya da kaba kuvvet olarak düşünülebilir. Kaba güç veya kaba kuvvet tehdit, baskı ve yaptırım araçlarıyla zorlayıcı bir diplomatik faaliyet içerirken, yumuşak güç kurum veya kuruluşlarla çok taraflı ve kamuoyunu dikkate alan diplomatik bir faaliyet içermektedir. Güçlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve birbirlerini etkilediğini de unutmamak gerekir.

1.8.1. Sert Güç

Uluslararası ilişkilerle güç arasında yakın bir ilişkinin varlığı ve dünya politikasında güçlü ülkelerin daha etkili olduğu bilinmektedir. Esasen diplomasi ve silahlı kuvvetler, devletlerin egemenliğinin ve bağımsızlığının korunmasında, ulusal çıkarlarının savunulmasında çok önemli iki araç olarak görülmektedir. Sert gücün ana damarını oluşturan askeri güç, bir ülkenin başka bir ülkeye saldırmasını engellemekte veya caydırmaktadır (Öymen, 2015, s. 165). Eski uygarlıkların her zaman için merkezi bir özelliği olan askerî güç, bir yandan sivil otoritelerin ülke içindeki hegemonyalarına göreceli bir destek oluştururken, diğer yandan dış ülkelere karşı kendi ülkesini savunma pozisyonu içindedir (Giddens, 2016, ss. 62-64). Ülkelerin askerî olarak zayıf olması, güçlü ülkeleri çeşitli hayallerle kendine çekebilmektedir. Dolayısıyla askerî güç, bir binanın taşıyıcı kolonları gibidir. Nasıl ki taşıyıcı kolonlar olmadan binanın ayakta durması mümkün değil ise, askeri güç olmadan da diğer güçlerin ayakta durmasının zor olduğunu söylemek mümkündür.

Sert güç, bir aktörün diğer bir aktörü tehdit etme, ekonomik üstünlüğü ya da zorlayıcı bir başka yeteneği kullanma gibi ekonomik veya askerî gücün kullanılarak istenilen amaca ulaşma kapasitesi (Pallaver, 2011, s. 81) ya da askeri ve ekonomik imkânların kullanılarak hedef kitle üzerinde istenilen değişikliği veya nüfuzu sağlayabilme becerisi (Çavuş, 2012, s. 24) olarak tanımlanmaktadır. Askerî müdahale, ekonomik yaptırımlar ve zorlayıcı diplomasi temeli üzerine inşa edilen sert güç, bir ülkenin kendi çıkarları doğrultusunda başka bir ülkeyi zorlama sınırı (Wilson, 2008, s. 114) olarak değerlendirilmektedir. 1996 yılında Yunanistan'ın Kardak kayalıklarına asker çıkarması üzerine Türkiye'nin hemen karşılık vermesi, ülkemizin sert gücünün bir örneği olarak söylenebilir. Aynı şekilde o dönemde Suriye'ye terör örgütü PKK ve onun elebaşı için verilen mesajı da bu kapsamda değerlendirmek mümkündür (Öymen, 2015, s. 184). Öte yandan askerî gücün yanında ekonomik gücün de bir başka ülkenin tutum ve

davranışını değiştirmek için kullanılabildiği görülmektedir. Bu durum sert gücün bir başka örneğini oluşturmaktadır. Sert güç, karşı tarafı ikna ederek yani havuç vererek ödüllendirmek veya teşvik etmek suretiyle istenilen davranışın sağlanması şeklinde olabildiği gibi arzu edilen davranışın olmaması halinde sopa ile tehdit etme yani cezalandırma şeklinde de olabilmektedir (Nye, 2003, s. 10). Uluslararası ilişkilerde ülkelerin özellikle tehditleri, cezaları, vaatleri ve ödülleri pazarlık taktikleri olarak kullandıkları belirtilmektedir. Bazı eylemleri içeren bu taktiklerden tehditler ve cezaların sopa yaklaşımını, vaatler ve ödüllerin de havuç yaklaşımını temsil ettiği (Pearson ve Rocherster, 1988, s. 229) ifade edilmektedir. Bir kişi ya da devletin istenilen bir davranışı sağlamak istediğinde hem tehditleri hem de vaatleri birlikte kullandığı görülmektedir. Türkiye'nin Rusya'dan S-400 füzeleri satın alma kararı örnek olarak verilebilir. Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye'nin söz konusu füzeleri temin etmesi halinde kendilerinin üretmiş olduğu F-35 savaş uçaklarını alamayacağını hatta başka yaptırımların da uygulanacağı tehdidini savurmaktadır. Benzer şekilde ebeveynlerin de çocuklarını istenmeyen bir davranış yaptığında cezalandırma tehdidini savurduğu görülürken, istenilen bir davranışı yaptığında ise ödüllendirilme vaat edildiği bilinmektedir. Yani sonuç almak için tehdit ve vaatlerin birlikte kullanıldığını söylemek mümkündür.

Sert gücün temel fonksiyonlarından birisi zorlama diğeri ise caydırmadır. Caydırıcılığın işe yaramadığı durumlarda başvurulan zorlama, hedefteki aktörün istenilen bir şekilde davranması için güç kullanma tehdidini içerirken, caydırma ise bir aktörün olumsuz bir davranışta bulunması halinde bir başka aktör tarafından o aktörün cezalandırılması tehdidini (Goldstein ve Pevehous, 2017, s. 119) içermektedir. Olası bir askeri güç kullanımının ölçeğini vurgulayarak saldırganlığı önlemek için tasarlanmış bir taktik ya da strateji (Heywood, 2018, s. 611) olarak tanımlanan caydırıcılık, potansiyel gücün karşı tarafı yapmayı düşündüğü bir davranıştan vazgeçirmek için akıllıca kullanılması olarak da ifade edilmektedir. Aslında caydırma, hedef ülkenin davranışını etkilemek amacıyla bilinçli olarak yapılan bir strateji, sonucunun ağır olacağını belirten bir ikna çalışması şeklinde düşünülebilir. Caydırmada genellikle taraflardan birinin diğerini kendisine yönelik olumsuz davranıştan vazgeçirmeye çalıştığı görülmektedir. Bu çalışma diplomatik araçlar kullanılarak yapılmaktadır. Diplomatik faaliyetlerin yetersiz kaldığı durumlarda ise askerî yöntemlere başvurulabilmektedir. Böyle durumlarda zayıf olan ülke, güçlü bir ülke için adeta bir çekim merkezi konumundadır. Dolayısıyla bu tür

durumları düşünen ülkeler, güvenliklerini güvence altına almak için sert güçlerini sürekli artırmaya çalışmaktadır (Arı, 2004, ss. 486-487). 2018 yılında dünyanın en yüksek askerî harcama yapan ülkelerine bakıldığında %36 ile ABD'nin ilk sırada yer aldığı, bu ülkeyi %14 ile Çin'in takip ettiği görülmektedir. Bu iki ülkenin, dünya askerî harcamalarındaki payının %50 ile geriye kalan tüm ülkelerin askeri harcamalarına denk geldiği gözlemlenmektedir. Parasal boyutu ifade edilecek olursa, ABD 649 milyar $ ile yine başı çekerken, bu ülkeyi 250 milyar $ ile aynı şekilde Çin Halk Cumhuriyeti takip etmektedir. Diğer ülkeler ise, Suudi Arabistan 67,6 milyar $, Hindistan 66,5 milyar $, Fransa 63,8 milyar $, Rusya 61,4 milyar $, Birleşik Krallık 50 milyar $, Almanya 49,5 milyar $, Japonya 46,6 milyar $, Güney Kore 43,1 milyar $, İtalya ve Brezilya 27,8 milyar $, Avustralya 26,7 milyar $, Kanada 21,6 milyar $ ve Türkiye 19 milyar $ şeklinde sıralanmaktadır (Stokholm International Peace Reseach Institute [SIPRI], 2019). Başı çeken bu ülkelerden ABD, Çin, Hindistan, Fransa, Rusya ve Birleşik Krallık'ın birer nükleer güç olduklarını da unutmamak gerekir. Bununla birlikte nükleer silahların çok önemli bir caydırma stratejisi olduğu bilinmektedir. Şayet nükleer caydırıcılık başarısız olursa dengelerin alt üst olması içten bile değildir. Caydırıcılığın etkili olabilmesi için yeteri kadar askerî gücün bulunması, hedef ülkelerce doğru bir şekilde algılanması ve inandırıcı olması gerekir (Gönlübol, 2000, ss. 182-183).

Güçlü olmanın her zaman etkileyici ve çekici bir yanının olduğunu söylemek gerekir. Ancak güçlü olmanın bir de maliyeti bulunmaktadır. Askerî olarak güçlü olmanın yolu, ekonomiden geçmektedir. Ekonomik olarak güçlü olan ülke, askerî olarak gücünü de artırabilir. Aslında hem ekonomik güç hem de askerî güç birbirlerini destekler nitelik göstermektedir. Bir terazinin iki kefesi gibi düşünülebilir. Biri ağır basarsa diğeri hafif kalır. Dolayısıyla ikisinin de dengede götürülmesi gerekir. Günümüz dünyasında askerî ve ekonomik bileşenlerden oluşan sert gücün, diplomasinin önemli bir aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Askerî ve ekonomik olarak güçlü olan ülkeler, zayıf ülkeleri yenilmezlik ya da engellenemezlik efsaneleri ile cezbedebilmekte, onları bu sert gücü ile etkileyebilmektedir (Nye, 2017, s. 49). 2000'li yılların başlangıcından itibaren tehdit ve risklerin değişmesiyle birlikte sert gücün caydırıcılıktan ziyade istikrar oluşturmak üzere bir karakter değişimine uğradığını ifade eden Funabashi, küreselleşme dalgasıyla birlikte bilim ve teknolojide meydana gelen önemli gelişmelerin, yönetim sıkıntısı olan ülkelerden doğan tehditlerin, iç savaşların, terörizm gibi olguların yeni bir yapılanmayı

gerekli kıldığını belirtmektedir. Buna mukabil çok uluslu güçlerin bir araya gelerek dünyanın çeşitli yerlerinde askeri müdahalede bulunduklarından bahsetmektedir (Funabashi, 2003, s. 43). Sert gücün her ne kadar caydırıcılıktan ziyade istikrar için uğraştığı ifade edilse de Suriye, Libya gibi ülkelerde durumun hiç de öyle olmadığı, aksine daha da karmaşık bir hale getirildiği görülmektedir. Her ülkenin gerek ekonomik ve gerekse askerî gücünü sadece kendi çıkarı için kullandığı, bunu yaparken de çıkar birliği olan güçlü ülkelerin, zayıf ve bağımlı ülkeleri yanlarına alarak yaptıkları eylemlere uluslararası alanda meşruluk kazandırmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Dolayısıyla güçlü olanların, her zaman haklı olduklarını savunmaya devam ettikleri görülürken, zayıf olanların da boyun bükmeye mecbur kaldığı müşahede edilmektedir.

Bir devletin askerî olarak güçlü olması, o devletin her şeyi yapabileceği anlamını taşımamaktadır. Ancak askerî manada güçsüz olan devletlerin yapamadıkları faaliyetleri de yapabildikleri unutulmamalıdır. Askerî olarak güçlü devletlerin zayıf devletlere istediklerini kolayca yaptıramamalarını zayıflık olarak değerlendirmek yanlış bir yaklaşımdır. Bu durum, çürümüş bir dişin delinmesi için uygun olmayan bir çekicin, zayıf olduğunu söylemeye benzetilmektedir (Waltz, 1967, ss. 227-228). Dolayısıyla bir taraftan askerî güce, öbür taraftan da diğer güçlere önem vermek gerekmektedir.

1.8.2. Yumuşak Güç

ABD'nin askerî ve ekonomik gücünün düşüşte olduğu iddialarına karşı geliştirilen yumuşak güç kavramının ilk kez 1990 yılında Joseph Nye'in *Bound to Lead* isimli çalışması ile literatüre girdiği (Nye, 2017, s. 14) belirtilmektedir. Amerika'nın askerî ve ekonomik gücünün düşüşte olduğunu iddia edenlerin, diğer bir ifade ile düşüşçülerin, sadece Amerika'nın sert gücü konusunda yanılmadığını ileri süren Nye, aynı zamanda Onun jeopolitik etkisinin eşsiz bir kaynağı olan yumuşak gücünün de görmezden gelindiğini iddia etmektedir (Layne, 2010, s. 52). Soğuk Savaş sırasında ABD politikalarının, ABD'nin gücünü dinamitleyecek olan maliyetlerin aşırı bir gerilme noktasına ulaşması düşüşçülerin ana iddiası olarak ifade edilirken, bu aşırı gerilmenin uluslararası sistemdeki Amerika'nın konumunun zayıflamasından sorumlu olacağı tartışılmakta ve tartışmayı yapan kişilerden biri olan Nye'in de düşüşçüleri eleştirerek yumuşak güç kavramını dile getirdiği belirtilmektedir (Zahran ve Ramos, 2010, s. 13). Nitekim ilerleyen yıllarda kamusal söyleme giren yumuşak güç kavramının bazı odaklar

tarafından yanlış kullanıldığını ve önemsizleştirilmeye çalışıldığını dile getiren Nye, ABD yumuşak gücünün siyasetçiler tarafından iyi kullanılmayarak bedelinin ödendiğine işaret etmektedir (2017, s. 14).

1990 yılında alanyazına giren yumuşak güç kavramını 2001 yılında yazdığı *The Paradox of American Power* isimli eseriyle geliştirmeye çalışan Nye, dünya gündemini belirlemek, diğer ülkeler için cazibe merkezi olmak, hayranlık uyandırmak gibi gücü kullanmanın dolaylı yönünün de olduğuna dikkat çekmektedir (2003, ss. 10-11). Bu yönteme yani "istediklerinizi, zorlama veya karşılığını ödeme yerine cazibe yoluyla elde etme becerisine yumuşak güç" (Nye, 2017, s. 12) adı veren Nye, insanları zorlamanın yerine onlarla işbirliği yaparak daha iyi netice alınacağını belirtmektedir. Aklı başında bir ebeveynin, çocuklarını doğru inanç ve değerlerle yetiştirdiklerinde güçlerinin, onlara ceza vererek elde edecekleri güçten daha çok ve uzun vadeli olacağını bildiklerini vurgulamaktadır. Şayet istenilen bir şeyin, istenilmesi sağlanabilirse, o zaman istenilen şey için istemeyene zorlama yapmaya gerek olmayacağı, dolayısıyla ABD'nin de aynı şekilde hareket etmesi durumunda maliyetlerin daha ucuz olacağı dile getirilmektedir. Yumuşak gücün, aynı zamanda insanları ayartma ve cezbetme yeteneği olduğunun altını çizen Nye, cezbetmenin genellikle insanları gönüllü olarak itaatkârlığa sevk ettiğine dikkat çekmektedir (Nye, 2003, s. 11).

Yaşadığımız çağda gücün doğasının değiştiğini dolayısıyla kalpleri ve zihinleri kazanmanın çok daha önemli hale geldiğini belirten Nye (2017, s. 19), istenilen hedefe bir tehdit ya da ödül olmadan da ulaşmanın mümkün olduğunu vurgulayarak, hayranlık uyandırma ve model ülke olma ile istenilen sonuçların elde edilebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla iletişimin ana kuralları olan ikna, itibar ve uzun vadeli ilişki yönetiminin önemli bir etken olduğunu (Şahin ve Çevik, 2015, s. 4) söylemek gerekir. Bir ülkenin, başka bir ülkeye yönelik tutum ve davranışlarını, sahip olduğu askerî veya ekonomik güce dayanarak değil, ürettiği ya da savunduğu değerler ve kültürel unsurları, sahip olduğu kurum veya kuruluşlarla meşru gösterdiğinde yumuşak güçten söz edilebilir. Başka bir ifade ile yumuşak güç, hedef ülkeyi baskı ya da cezalandırma yöntemi ile değil, onu ikna ederek, isteklerini cazip hale getirerek ve meşru görülmesini sağlayarak elde edilebilir (Sönmezoğlu, 2014, s. 265). Bunun için kültür, eğitim, dinî, millî, ve demokratik değerler, askerî ve mali yardımlar, ekonomik ve teknolojik gelişmişlik, devlet ve devlet dışı kuruluşlar, insan kaynakları, uluslararası üyelikler, kitle iletişim araçları

birer yumuşak güç unsuru (Şahin ve Çevik, 2015, s. 4) olarak kullanılabilmektedir. Kullanılan araçlar her ne olursa olsun amaç, hedef kitlenin fikrini değiştirerek kendi çıkarlarının gerçekleşmesini sağlamaktır (Sancar, 2012, s. 24). Burada temel nokta zorlama yapmadan ikna yoluyla sonuç almadır. "Barışı kazanmak, savaşı kazanmaktan daha zordur ve barışı kazanmak için yumuşak güç çok önemlidir" (Nye, 2017, s. 15). Binaenaleyh yumuşak güç tesis etmede çok mahir olmak gerekmektedir.

Ülkelerin, sadece yumuşak güçlerini kullanarak hedeflerine ulaşmalarını söylemek mümkün değildir. Yumuşak güç, sert gücü desteklemek, onu meşru kılmak ve güven kazanmak için faydalanılan bir araç olarak görülmelidir (Sancar, 2012, s. 27). Düşük maliyeti ve kalıcı sonuçları bakımından rıza ve meşruiyet içeren yumuşak gücün, diğer güç yöntemlerine göre daha etkin olacağı aşikârdır (Özdemir, 2008, s. 140). Tartışmasız, "sert gücün tekerleklerinin, kamu diplomasisinin önemli bir unsuru olan yumuşak gücün yağlaması ile daha düzgün bir şekilde çalışabileceğini" (Van Ham, 2005, s. 64) söylemek mümkündür. Sert güç olmaksızın yumuşak gücün sınırlı bir etkisinin olacağı iddia edilse de yumuşak gücün kendine has özellikleri ile sert gücü tamamlayıcı bir rolünün olduğu (Telci, 2015: , s. 23) ifade edilebilir. Sert güce sahip olmak, otomatik olarak yumuşak gücü kazandırmamaktadır (Kalın, 2019). Yani sert gücü olana yumuşak güç bedava değildir. Küreselleşme ile birlikte ülkelerin, sert ve yumuşak güç unsurlarını bir arada nasıl kullanacaklarını düşünmeye mecbur edildiği, taarruz gücünden ziyade ikna gücüne daha fazla önem verildiği (Kay, 2004, s. 18) belirtilmektedir. Son yıllarda komşumuz Irak ve Suriye'de yaşanan olaylar, ülkemizin sert gücünün kullanılmasını gerektirmesi ve öncesinde meşru müdafaa için yumuşak güç unsurlarının yoğun olarak kullanılması, sert ve yumuşak güç imkânlarının bir arada yürütülmesine örnek gösterilebilir.

Mingjiang Li, *Soft Power: Nurture Not Nature* isimli çalışmasında yumuşak gücün uluslararası ilişkilerde çok popüler bir kavram haline geldiğini belirterek, yumuşak güç gerçekliğinin ne olduğunu farklı bir bakışla açıklamaya çalışmıştır. Li, Nye'in teorik çerçevesini çizdiği temel önerilerin dışına çıkmadan, yumuşak gücün belirli güç kaynaklarının doğasında bulunmadığını, daha ziyade yumuşak bir güç kullanımıyla bilinçli bir şekilde beslenmesi gerektiğini savunmaktadır. Yumuşak gücün özünün davranışsal yaklaşım olduğuna inanan Li, herhangi bir ülkenin cazibe merkezlerini, ikna ve çekiciliğini artırmak için gücün yumuşak bir şekilde kullanılması gerektiğini

vurgulamaktadır. Li'ye göre bir ülke, güç kaynaklarını kendi vatandaşlarının yaşam kalitesini üst sevilerde tutmak için siyasi, kültürel, ekonomik, vb. konularda iyi kullanırsa, bu durum diğer ülkeler nezdinde bir hayranlık uyandıracağından diğer ülkelerle olan ilişkilerinde pozitif bir karşılık bulacaktır (2009, s. 1-7).

İnsanların sahip olduğu düşünceleri, gelecekte beklediği ümitleri, inandığı değerleri, arzuları, yaşam için ihtiyaçları ve korkuları, onları hem harekete geçiren hem de yönlerini belirleyen hususlardır (Bağcı, 2017, s. 19). Demokrasi, insan hakları ve fırsat eşitliği gibi değerler insanları ve toplumları tahrik edici (Nye, 2017, s. 13) bir nitelik taşımaktadır. Bir ülkenin yumuşak gücü, o ülkenin kurum ve kuruluşlarına olan güveni, algısı ve kamu diplomasisi stratejisi ile ilişkilendirilebilir (Melissen, 2011, s. 24). Nitekim bu manada insanların isteklerine, arzularına, inançlarına, ihtiyaçlarına, demokrasiye, özgürlüğe, insan haklarına, adalete, doğaya vb. değerlere önem veren ve bu değerlere sahip olan ülkelerin, diğer ülkeler nezdinde büyük bir yumuşak güce sahip olduğunu söylemek mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Avustralya, Fransa, Birleşik Krallık, İsviçre, Japonya, Rusya gibi kendine has özellikleri ile dünyanın önde gelen ülkeleri, diğer ülkeler için adeta birer yumuşak güç mıknatısı konumundadır. Söz konusu ülkeler, eğitim, teknoloji, kültür, yönetim, sosyal adalet gibi değerlerle ön plana çıktığından, insanlar ve toplumlar için bir hayranlık ve çekim merkezi oluşturmaktadır.

Yumuşak gücün ölçülmesinin kolay olmadığı (Nye, 2003, s. 12) belirtilse de ölçüm için geliştirilen bazı ölçekler bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Jonathan McClory'nin 2010 yılında yaptığı *The New Persuaders: An International Ranking of Soft Power* isimli çalışmasında kullanılan ölçektir. Nye'in güç üreten kaynak olarak belirttiği kültür, siyasi değerler ve dış politika temeli üzerine yapılandırılan endeks, oluşturulan nesnel ve öznel veri kategorileri ile geliştirilerek ülkelerin yumuşak güç kabiliyetlerini gösteren kaynak niteliğindedir (The Soft Power 30, 2015, s. 20). Söz konusu yöntemle Portland tarafından hazırlanan *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power 2018* raporuna göre küresel yumuşak güç sıralamasında ilk beşi sırasıyla 80.55 puanla Birleşik Krallık, 80.14 puanla Fransa, 78.87 puanla Almanya, 77.80 puanla Amerika Birleşik Devletleri ve 76.22 puanla Japonya oluşturmaktadır. Bu noktada Amerika Birleşik Devletleri'ne özel bir parantez açarak, dijital, eğitim ve kültür kategorilerinde zirvede yer aldığını belirtmek gerekir. Bu durum birçok insan için hayranlık uyandırırken, ABD için yumuşak güç göstergesi olmaktadır. Yıllara göre yapılan karşılaştırmalarda 2015 yılında

28. ve 2017 yılında 30. sırada yer alan ülkemizin, 2018 yılında 30 ülke içerisinde yer alamadığı görülmektedir.

Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Yayıncılık üzerine Birleşik Devletler Kamu Diplomasisi Danışma Kurulunun 2018 yılında hazırladığı Kapsamlı Yıllık Raporda, ABD 2017 yılı kamu diplomasisi harcamalarının yaklaşık olarak 2,3 milyar dolar olduğu, bu harcamaların ezici bir çoğunluğunun yayıncılık, eğitimsel ve kültürel faaliyetler için yapıldığı görülmektedir. Aynı raporda 2017 yılında yabancı öğrencilerin Amerikan ekonomisine 42,4 milyar dolar katkı sağladığı belirtilmektedir (Advisory Commission on Public Diplomacy [ACPD], 2018, ss. 30-53). Söz konusu ülkenin Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu verilerine göre aynı yıl yaklaşık 77 milyon turist çekerek 211 milyar dolar turizm geliri elde ettiği anlaşılmaktadır (The United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2019, s. 8). 2017 yılında Soft Power 30 sıralamasında 30. sırada yer alan ülkemizin de aynı yıl yaklaşık 38 milyon turist çekerek 22,5 milyar dolar gelir elde ettiği (UNWTO, 2019, ss. 8-15) görülse de hem yumuşak güç ekme hem de ekilenlerden meyve toplama konusunda halen emekle aşamasında olduğunu söylemek mümkündür.

Yumuşak gücü, "eski bir alışkanlık için yeni bir kavram" olarak tanımlayan Snow, güvenilirliğin yurtiçi ve yurtdışı davranışlarla artırılması, kültür ve fikirlerin küresel sisteme uydurulması, küresel medyayı etkileyebilecek çoklu iletişim kanallarına sahip olunması halinde yumuşak bir güç üstünlüğü sağlanacağını (2009a, s. 4) ifade etmektedir. Temelinde güven olan bir kamu diplomasisinin etkili (Wharton, 2018, s. 26) ve başarılı olacağını kestirmek zor değildir. Nye ise bir ülkeye yumuşak güç kazandıracak kaynakları kültür, siyasi değerler ve dış politika olarak sayarken, istenilen amaçlara ulaşmak için bu kaynakların doğru bir şekilde kullanılmasını şart koşmaktadır (2017, s. 32). Bu noktada kamu diplomasisine büyük iş düşmektedir. Yabancı toplumları etkilemek ve onları istenilen doğrultuda yönlendirmek için etkili bir araç olarak kullanılan kamu diplomasisi, kamuoyu oluşturma, meşruiyet sağlama ve ulusal çıkarların korunmasında çok önemli bir yer tutmaktadır (Akçadağ, 2009, s. 22). Tüm boyutları ile yürütülen bir kamu diplomasisinin çekici bir imaj oluşturulmasında ve istenilen amaçlara ulaşılmasında önemli bir rol oynayacağını (Nye, 2017, s. 157) söylemek mümkündür.

1.8.3. Akıllı Güç

Bir ülkenin uluslararası alanda hedeflerine ulaşabilmesi için kazanmış olduğu gücü harcaması gerekir. Bu güç yumuşak ya da sert olabilir. Önemli olan bunların akıllı bir şekilde kullanılması ve harcanmasıdır. Nasıl ki bir sporcu gücünü doğru bir şekilde kullanmadığında istediği verimi ya da sonucu elde edemiyorsa, bir ülkenin de gücünü doğru bir şekilde kullanmadığında istediği verimi veya sonucu elde edemeyeceği aşikârdır. Dolayısıyla kullanılacak gücün bütün artıları ve eksileri hesaplanarak, başarıyı güvence altına alacak bir hareket tarzı sergilenmelidir. Büyük emeklerle ve zorluklarla kazanılan gücün, kolaylıkla harcanmaması gerekir. Harcandığında ise karşılığı alınmalıdır.

Bu bağlamda gücün etkili bir şekilde kullanılması ve yumuşak gücün de tek başına yeterli olmayacağı düşüncesinden hareketle Nye, 2003 yılında "akıllı güç" kavramını geliştirmiştir. Gücü istenilenin elde edilmesi için hedefin davranışlarını beklenen yönde değiştirme yeteneği olarak gören Nye, bunun için üç yol önermektedir. Bunları zorlama, ödeme ve cazibe şeklinde sıralayan Nye, zorlama ve ödemenin sert güçle, cazibenin ise yumuşak güçle elde edilebileceğini vurgulamaktadır. Ancak bu güçleri birleştiren akıllı stratejilere de ihtiyaç bulunduğunu özellikle belirtmektedir (Nye, 2009, s. 160). Günümüz dünyasında üretilen birçok ürünün akıllılık özelliği taşıdığı (akıllı telefon, akıllı televizyon, akıllı bomba, akıllı ev, akıllı araba vb.) ve bundan sonrada bu yolda bir eğilim olacağı söylenebilir. Dolayısıyla devlet ya da devlet dışı aktörlerin de bu yönde akıllılık stratejilerini geliştirdiğini ve bundan sonra da geliştirmeye devam edeceğini ön görmek zor değildir. Hatta hedef kitlenin daha akıllı hale gelmesi, akıllı güç stratejilerinin en önemli nedenlerinden biri olarak kabul edilebilir. Çünkü hedef kitleyi etkilemek öncesine göre çok daha zorlaşmış görünmektedir (Wilson, 2008, s. 113).

Dünya siyasetini üç boyutlu bir satranç oyununa benzeten Nye, ülkeler arasındaki askeri güç ilişkilerinin tek kutuplu olduğu dönemlerde, ekonomik ilişkilerin çok kutuplu olduğunu belirtmektedir. Nitekim ABD'nin Soğuk Savaş stratejisi olarak sert ve yumuşak gücün akıllı bir şekilde kullanılarak Sovyet saldırganlığının engellendiğini vurgulayan Nye, Berlin Duvarı'nın askeri bir güçle değil, komünizme olan inancını kaybeden insanlar tarafından yıkıldığına işaret etmektedir (Nye, 2009, s. 162). ABD'nin 1990'lı yılların başından itibaren uyguladığı politikaların dünya halklarının gözünde önemli

ölçüde itibar kaybetmesi ve bu sebeple de Amerikan politikalarının yoğun eleştirilere maruz kalması, bir takım çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle 11 Eylül 2001 eylemlerinden sonra ABD, kamu diplomasisi faaliyetlerini gözden geçirerek kötüleşen imajını düzeltmek için çaba içerisine girdiği belirtilmektedir (Akçadağ, 2010, ss. 1-2). Nitekim 2006 yılında CSIS (Center for Strategic and International Studies) tarafından oluşturulan Akıllı Güç Komisyonu (Comission of Smart Power) *Daha Akıllı, Daha Güvenli Bir Amerika* (A Smarter More Secure America) isimli bir rapor hazırlayarak 2007 yılında kamuoyu ile paylaşmış bulunmaktadır. Söz konusu rapor, Amerika'nın dünya genelinde etkisinin ve imajının düşüşe geçmiş olduğunu, bu durumu düzeltmek ve öncü rolünü sürdürmek için ABD'nin korku ve öfke oluşturmadan umut verici bir yolda ilerlemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Özellikle ittifaklar ve ortaklıklar, küresel gelişme, kamu diplomasisi, ekonomik bütünleşme, teknoloji ve yenilik konularına ağırlık verilerek diğer ülkelerde yaşayan insanların arzu ve özlemleriyle ABD çıkarlarının aynı noktada örtüşmesinin sağlanmasına dikkat çekilmektedir. "Amerika'nın ortak aklın ve büyük fikirlerin bir ülkesi" olduğunu belirten Hamre, komisyonun bu minvalde oluştuğunu ve yeni stratejilere ihtiyaç olduğunu dile getirmektedir. Askeri güç için "bir ulusun gücünün temel taşı" nitelemesi yapan Hamre, bunun yetersiz olduğunu, düşmana fırsat verilmeden nasıl akıllı bir güç olunur? Amerikan gücü nasıl göz alıcı bir hale getirilir? gibi sorulara cevap arandığını ifade etmektedir (2007, ss. 3-4). Akıllı Güç Komisyonu eşbaşkanları Armigate ve Nye, "fikirlerle savaşmak" için askeri gücün iyi bir tercih olmadığını, akıllı bir dış politika için "küresel iyiliğe" yatırım yapılması gerektiğine işaret etmektedir (2007, ss. 5-6). Suzanne Nossel ise "akıllı güç" ile "liberal enternasyonalizmi" bir tutarak, liberal enternasyonalizmin hâlâ birçok ülke ve toplum tarafından ilgiyle karşılandığını, bu yüzden yeni bir enternasyonalist bir yaklaşımla hareket edilmesi gerektiğini (2004, s. 135) dile getirmektedir.

Yaklaşık 30 yıl öncesinden başlayarak, özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nin sertlik yanlısı politikalarının imaj ve itibarına zarar verdiğini, dünyadaki etkisinin de azalmasına neden olduğunu düşünen Nye, yeni bir stratejiye ihtiyaç olduğunun altını çizmektedir. Yumuşak güç kaynaklarının çoğunun özel sektörde olması, dış politika kurumlarının ve personelinin parçalı olması, bazı hususların sert güçle yapılamaması gibi nedenlerden dolayı sert ve yumuşak güç kaynaklarını birleştirmek için bir strateji geliştiren Nye, bunun için "akıllı güç" kavramını kullanmıştır.

Nye akıllı gücü, sert güç ile yumuşak gücün başarılı bir stratejiye dönüştürülmüş hali olarak görmektedir (2010, ss. 9-10). Wilson akıllı gücü, bir ülkenin amaç ve hedeflerine tam olarak ulaşabilmesi için birbirini tamamlayıcı yol ve yöntemlerle sert ve yumuşak güç unsurlarını birleştirme becerisi (2008, s. 115) olarak açıklarken, Kılıptarı, gücün aslında sert güç unsurları ile yumuşak güç unsurlarının akıllı bileşiminden oluşan kaynak aralığından türetildiğine (2013, s. 80) dikkat çekmektedir. Akıllı gücü, esasen bir güç türü olarak görmek doğru değildir. Amaca giden yolda uygulan taktik ve stratejilere akıllı bir özellik yüklenmesi olarak değerlendirilebilir. Akıllı güç, temelinde güç barındıran tüm unsurların doğru bir şekilde yapılandırılmasıyla ortaya çıkarılan daha büyük ve verimli bir güç bileşkesidir. İçerisinde korku ve şirinlik gibi duyguları barındıran akıllı güç, bir güç karışımı olarak değerlendirilebilir. Yeri, zamanı, miktarı belirlenerek istenilen ölçüde kullanılabilir. Bu noktada elde edilen bu gücün, kim tarafından, ne zaman, nerede, ne şekilde kullanılacağı da büyük önem taşımaktadır. Yani akıllı gücün akıllı bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Akıllı güç fikri, daha çok ABD dış politikasının olumsuz sonuçlarından doğmuş (Wilson, 2008, s. 111) olsa da tüm ülke ve ulusları ilgilendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı gücün temelinde yatan gerçek, daha az maliyetle daha büyük etki üretme yaklaşımı olarak düşünülebilir. İyi yönetilen bir diplomasi, bedeli çok ağır olan bir savaşı önleyebilir. Üstünlük sağlamayı düşünen bir aktörün, sahip olduğu güç unsurlarını akıllı bir şekilde kullanmasını öğrenmesi (Nye, 2003, s. 3) gerekir. Aksi halde başarısızlığa kapı açık bırakılmış olur. Gücün giderek daha fazla bilgi üretmeye ve onu istenilen yönde kullanma eğilimine dayanması (Wilson, 2008, s. 112) ülkemiz açısından da büyük önem arz etmektedir. Kendi hikâyesini oluşturması için elimizde mevcut olan tüm araçların akıllı bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Sert gücümüzü oluşturan askeri yapımızı daha da güçlendirerek yanına ekonomik, diplomatik, teknolojik ilerlemelere büyük yatırımlar yapılmalıdır. Güvenilir ortaklıklar ve bölgesel ittifaklar kurulması da önemli bir araç olarak görülmelidir. Kültürümüzün canlandırılması, nüfusun çoğaltılması ve yeni harika fikirler üretilmesi vazgeçilmez amaçlarımız olmalıdır.

1.8.4. Entegre Güç

Amerikan İlerleme Merkezinin ulusal güvenlik personeli olan Lawrence J. Korb ve Robert O. Boorstin tarafından 2005 yılında yapılan *İntegrated Power a National*

Security Strategy for the 21st Century isimli çalışmada dile getirilen entegre güç, ABD'nin güç araçlarının kapsamlı bir şekilde kullanılması, gelecekte oluşabilecek fırsatların iyi değerlendirilmesi ve karşılaşılabilecek düşmanların da alt edilmesine yardımcı olmak üzere tasarlandığı ifade edilmektedir. Yapılan çalışmada, entegre gücün 21. Yüzyılın zorluklarını ve vaat ettiği imkânları yansıtan bir kavram olarak geliştirildiği, bu stratejinin izlenmesi halinde ABD'nin çıkarlarına en iyi şekilde hizmet edeceği savunulmaktadır. Entegre gücün sert ve yumuşak güce karşı bir seçenek olarak değil, tam aksine onlarla bir bütünlük içerisinde görülmesi gerektiği belirtilmektedir. Yani Amerika'nın gücünü artırmak için küreselleşmenin birleştirici güçlerini kullanarak, tek başına hareket etmekten ziyade yeni ittifaklar kurmayı ve oluşturulan gücü kendilerine tehdit olarak gördükleri nükleer silahlara sahip olmak isteyen aşırı rejimler, küresel ağa sahip terörist yapılar ve terörist yapılara liman olabilecek zayıf devletler üzerinde kullanmayı öngörmektedir. Yapılan politikalarla ABD'nin askerî, ekonomik ve siyasi gücünün zayıfladığı düşünülerek küresel güçlerinin ve nüfuzlarının risk altında olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte kurumlar arasındaki bölünmüşlüğün ortadan kaldırılması ve olası çatışmaların da önüne geçilmesi için mutlak bir değişimden söz edilmektedir. Bu bağlamda oluşturulacak yeni stratejinin eski geleneksel strateji ile birleştirildiği düşünüldüğünde tehditlerin yok edilmesi ve fırsatların daha iyi değerlendirilmesi için muazzam bir gücün ortaya çıkacağı hayal edilmektedir. Dolayısıyla entegre gücün, geleneksel güç kavramlarının ötesine geçtiği ve Amerika'nın tüm güçlerini birleştirmeyi hedefleyen çok boyutlu bir strateji olduğu belirtilmektedir. Bu stratejinin, Amerikan halkını korumak, çatışmayı önlemek ve ulusal çıkarlarını daha ileriye götürmek için hayati ittifaklar kurmak ve modernize edilmiş uluslararası kurumlar oluşturmak temelinde üçlü bir saç ayağı üzerine kurulacağı vurgulanmaktadır. Ayrıca Amerikan ulusal güvenlik sisteminin tüm bileşenlerine de kamu diplomasisi olgusunun eklenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu noktada özellikle yabancı ülkelerdeki okul ve ders kitaplarının geliştirilmesi için önemli parasal destek sağlanması, eğitim ya da iş için ABD'ye gelmek isteyen kişilere vize kolaylığı getirilmesi, çoğunluğu Müslüman olan ülkelerle ilişkilerin geliştirilerek tarihi, dini ve kültürel çalışmaların teşvik edilmesi, Amerikan kültürü ve hayatı hakkında televizyon programları yapmak üzere medya yapılanmalarına ağırlık verilmesi gibi hususların uzun vadede planlanması gerektiği belirtilmektedir (Korb ve Boorstin, 2005, ss. i-31).

Fransızca *intégré* sözcüğünden dilimize geçmiş olan entegre kelimesi bütünleşmiş (TDK, 2019) manasına gelmektedir. Entegre güç ise bütünleşmiş güç anlamını taşımaktadır. Güç, her kişi, kurum, kuruluş ya da devlet için önemli bir üstünlük kaynağıdır. Üstünlüğü ele geçirmek ya da elde tutmak için özel çaba gerekmektedir. Küreselleşme ile birlikte bu durum daha da önemli bir hale gelmiş bulunmaktadır. Atıl kapasitenin kullanılması, maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artırılması, bölünmüşlüğün giderilmesi gibi hususlar düşünüldüğünde elbette gücün entegre kullanılması daha doğru bir yaklaşım olarak görünmektedir. Buradan hareketle entegre gücü, birbirleriyle yakın ilişkileri bulunan askerî, ekonomik, siyasi, teknolojik vb. güçlerin, birbirlerinden bağımsız hareket ettiklerinde sahip olamadıkları gücü, hepsinin bütünleşmiş bir şekilde hareket ederek daha büyük imkân ve kabiliyete ulaşma girişimi olarak değerlendirmek mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK SOSYAL SORUMLULUK VE İLİŞKİLİ ALANLAR

2.1. Sorumluluk

Sözcük anlamı, kişinin kendi davranışlarını ya da kendi yetki alanına giren bir olayın sonuçlarını üstlenmesi (TDK, 2020) olarak ifade edilen sorumluluk, esasen belirli bir görevi yerine getirmek üzere uyulan kurallar bütünüdür (Özüpek, 2013, s. 18). Bir başka ifade ile bir kişi yapmak zorunda olduğu ya da üzerine aldığı bir işi yerine getirmek üzere kendisinden beklenen yükümlülüklerin tamamıdır (Korkmaz, 2009, s. 19). Sorumluluk alan kişi hem kendi hem de kendisinin dışındaki insan ya da varlıklar için bir eylemde bulunmayı peşinen kabul etmiş durumdadır. Sorumluluk, hesap vermeden daha geniş bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında, aklı başında bir kişinin kendi iradesiyle yaptığı fiil ve hareketlerden kaynaklanan sonuçlara katlanması olarak değerlendirmek mümkündür (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 5). Bunun yanı sıra Keith Davis'e göre sorumluluk, güçle hareket eden bir olgudur. Güçle sorumluluk doğru orantılı olup, sorumluluk çok olduğunda güçte çok olmakta veya sorumluluk az olduğunda güçte az olmaktadır. Önemli olan bu iki olgunun dengede olmasıdır (1960, ss. 71-73).

21. yüzyılın temel yönetim konularından biri olarak değerlendirilen sorumluluk, iş ahlakı, sosyal sorumluluk, paydaş yönetimi ve ekolojik sürdürülebilirlik gibi geniş bir değerlendirme yelpazesine sahiptir (Windsor, 2013, s. 507). Birçok araştırmacı tarafından, insanın farkında olarak kendi yaptığı fiil ve hareketlerin sonuçlarını üstlenmesi olarak nitelendirilen sorumluluk, insanın yaptığı hareketin gönüllülüğünü esas almaktadır. Yapılan davranış ise bu minvalde değerlendirilmektedir (Özen, 2014, s. 15).

Aslında sorumluluk, insanın fıtratında var olan bir olgudur. Bu olgu aynı zamanda kişide bir kontrol mekanizması da oluşturmaktadır. İçinde yaşadığı toplumda farklı farklı roller üstlenen kişilerin kendisine, ailesine, çevresine, ülkesine, milletine, çalışma hayatına, yasalara, vb. konulara karşı birçok sorumluluğu bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de sosyal sorumluluktur.

2.2. Sosyal Sorumluluk

Geçmişte kurum veya kuruluşlar, hedeflerini sadece kâr elde etmek üzerine kurduklarından toplumla ilgili konular pek dikkate alınmamıştır. Ancak bu düşünce artık dönüşüme uğrayarak toplumun beklentileri doğrultusunda politikalar üretme anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Bu anlayışa, kurum veya kuruluşların faaliyetleri sırasında topluma ve çevreye verdiği zararların düzeltilmesine yönelik baskılarının (Özüpek, 2013, ss. 15-16) ve kuruluşların hem iç hemde dış paydaş beklentilerinin neden olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin önceden maaşlarını zamanında ve düzenli olarak alması çalışanları mutlu ederken, artık bu durum yeterli görülmemektedir. Çalışanların kurum veya kuruluşlardan beklentileri değişmiş, kişisel gelişim, sosyal etkinlik gibi faaliyetlerde bulunma isteği ortaya çıkmıştır (Gürel Boran, 2016, s. 1). Bunun yanında alınacak herhangi bir ürünün kişi ve toplum yararına yapılan faaliyetlerde bulunup bulunmadığına da dikkat edilmektedir.

Tüm bu gelişme ve değişmeler, kişi, kurum veya kuruluşları paydaşlarının ve toplumun hoşuna gidecek adımlar atmaya itmektedir. Bu durum artık kurum ve kuruluşların gündemini iyice meşgul eder hale gelmiştir. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece topluma yararı olmadığını, kendilerine de büyük faydalar sağladığını fark etmiş olan kişi, kurum veya kuruluşlar bu yönlü çalışmalarını artırarak devam ettirme eğilimi içerisindedir. Çünkü James E. Gruning'in de dikkat çektiği gibi kişi, kurum veya kuruluşların verdiği kararlar sadece kendilerini değil toplumu da etkilemektedir. Eğer mükemmellik isteniyorsa bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Gruning, 2005, s. 258).

Nasıl ki bir insanın kendi özelinde evine, işine, ailesine karşı bir takım sorumlulukları var ise kurum veya kuruluşların da çalışanlarına, çevresine, içinde bulunduğu topluma kısacası tüm paydaşlarına karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları vardır. Aynı şekilde ükelerin de kendi vatandaşlarına hatta başka ülkelere

karşı bir takım sorumlulukları olduğu gibi toplumun da üzerinde yaşadığı ülkesine karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar zorunlu veya gönüllü olabilir. Ancak bu sorumluluklar tek taraflı olmayıp karşılıklılık esasına dayanmaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluğun iki sütun üzerine konumlandırıldığını söylemek mümkündür. Birincisi, kişi, kurum veya kuruluşların toplumun iradesi kapsamında mevcut oldukları ile ilgilidir. Yani, toplumla kurum veya kuruluşlar arasında iki yönlü bir anlayışı simgeleyen sosyal bir sözleşme var olduğundan, yürütülen faaliyetlerin toplum nezdinde belirlenen sınırlar içerisinde kalması gerekir. İkincisi ise kişi, kurum veya kuruluşların toplumda ahlaki bir görev üstlenmeleri ile ilgilidir. Bu kapsamda kişi, kurum veya kuruluşların toplumun vazgeçilmez değerlerini yansıtması ve güçlendirmesi gerekir (Tak, 2009, ss. 3-4).

Kavram olarak sosyal sorumluluğun birçok tanımı mevcuttur. Bunun nedeni sorumluluk anlayışlarının farklı anlamlandırılması olarak görülebilir. Sosyal sorumluluğu Kotler ve Lee, herhangi bir kurum veya kuruluşun gönüllü olarak ve kendi kaynaklarıyla toplumun yararına üstenilen bir yükümlülük olarak görmektedir (2013, s. 2-3). Korkmaz'a göre sosyal sorumluluk, herhangi bir kurum veya kuruluşun, yaptığı faaliyetlerden dolayı çevresinde oluşturduğu etkileri değerlendirerek olumsuz durumların ortadan kaldırılması ve insanların yararına katkı sağlanması için faaliyetler yürütülmesi (2009, s. 21) iken, Davis için sosyo-ekonomik ve sosyo-insani olarak diğerlerine olan yükümlülükleri ifade etmektedir (1960, s. 71). Özüpek'in (2013, s. 18) aktardığına göre sosyal sorumluluğu Stahl ve Grigsby, "bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır" şeklinde tanımlarken, Aydemir "bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleridir" biçiminde tanımlamıştır. Yine Stark, "işletmeyi etkileyen yasal, teknolojik ve ekonomik güçlerin yanında sosyal sistem faktörlerinin de önceden tahmin edilmesi ve uyum sağlaması sürecidir" derken, Turan "işletmelerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek, her şeyden önce karşılığında doğrudan bir fayda beklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunması" olarak ifade etmiştir. Aslında sosyal sorumluluk, kurum veya kuruluşların kendi yararı için toplumun faydasına olan faaliyetleri gerçekleştirmeye yönelik her türlü duyarlılığın gösterildiği bir süreçtir (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 5). Kişinin başkalarına karşı sorumluluğunu ifade eden sosyal sorumluluk, insanların iyiliğiyle ilgili olmayı ve yardım etmeyi içeren içsel bir görev duygusudur (Özen, 2014, s. 21).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi sosyal sorumluluk kavramının net bir tanımının olduğunu söylemek mümkün görülmemektedir. Bunun nedeni, topluma ve zamana göre değişkenlik gösteren değerler (Özüpek, 2013, s. 20) ve sosyal sorumluluğun kapsamının ve sınırlarının tam olarak belirlenememiş olması (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 8) olarak görülebilir. Ancak sosyal sorumluluk insan odaklı bir yaklaşım olduğundan, kurum veya kuruluşların üretimden tüketime kadar geçen süreçte kaynakları iyi kullanarak toplumun ve tüm paydaşların yararına faaliyetlerde bulunması ve onların sorumluluklarını üstlenmesi gerekmektedir. Archie B. Carroll'a göre ise sosyal sorumluluğun topluma karşı yükümlülükleri tam olarak karşılayabilmesi için ekonomik, yasal, ahlakî ve ihtiyarî iş performası kategorilerini içermesi gerekir. Aksi halde sosyal sorumluluğun kapsamlı bir şekilde yansıtılması söz konusu olmaz (1979, s. 499).

Dünya üzerinde bulunan bütün insanların, grupların, kurumların, kuruluşların, örgütlerin, ülkelerin birbirleriyle oldukça yoğun bir şekilde etkileşim ve ilişki içinde oldukları ve bu durumun giderek artan ölçülerde devam edeceği düşüncesine dayalı olan küreselleşme (Yüksel, 2001, s. 21) ile birlikte yürütülen faaliyetlerin de yeniden şekillendiği görülmektedir. Bu şekillenme rekabet koşullarını artırmakta ve başarıyı da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle geleceğini güvence altına almak için kurum, kuruluş ve ülkeler, insanlara ve çevreye karşı kendilerini sorumlu hissetmektedir. Düzenli bir yaşamın gereği olan sorumluluk, günümüz koşullarına bağlı olarak artarak ve genişleyerek sosyal sorumluluk şeklinde kendini göstermektedir. Hiç kimsenin kayıtsız kalamayacağı boyutlara ulaşan sosyal sorumluluk kurum, kuruluş ve ülkeler için son derece önemli hale gelmiş bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluk, ülkeler tarafından doğrudan ya da STK'lar eliyle yapılabilir. Kurum, kuruluş ya da ülkelerin başarısı, toplumsal değerlere uygun faaliyetler yürütmeyle yakından bağlantılı hale gelmiş bulunmaktadır. Birçok şey günümüz dünya düzenin bir parçası gibi hareket ettiğinden, bu düzene ayak uyduran, örgütler veya devletler, yaşamlarını daha rahat devam ettirebilirler. Toplumsal hayatın bir gereği olarak kendini gösteren sosyal sorumluluk, günümüz koşulları düşünüldüğünde, bir zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır. Artık kişi, kurum, kuruluş ya da ülkeler, varlıklarını sürdürebilmek için sadece kâr veya kendi çıkarını düşünememekte, bütüncül bir yaklaşım sergilemektedir (Korkmaz, 2009, s. 23). Bu yaklaşımla ilerisi için âdeta bir can daha kazanılmaktadır. Dolayısıyla, kişi, kurum veya kuruluşların aynı zamanda faaliyette

bulundukları yerlerde ait oldukları ülkenin kamu diplomasisinin bir parçası olduğunu da vurgulamak gerekir (Ünal, 2016, s. 228). Günümüzde kamu diplomasisi noktasında STK'lar ve büyük şirketler, herhangi bir ülkenin hükümeti kadar etkili faaliyetler yürütebilmektedir. Sürdürülebilir bir başarı sağlayabilmek için hedef toplumla ilişkileri geliştirmenin yol ve yöntemleri bulunmak durumundadır. Bu noktada gönüllülüğün esas olduğunu unutmamak gerekir.

2.3. Sosyal Sorumluluğa Tarihsel Bir Bakış

2.3.1. Dünya'da Sosyal Sorumluluk

Tarihsel olarak bakıldığında sosyal sorumluluğun dönemsel olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bunun nedeni ise dönemler içerisinde meydana gelen değişimler olarak müşahede edilmektedir.

İlk dönem, sosyal sorumluluğun din ve medeniyetlerle ortaya çıktığı dönem olarak kabul edilmektedir. M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu dönem, "işletme öncesi dönem" olarak adlandırılmaktadır. İlk uygarlıkları kapsayan bu dönemde, insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki düşünceleri ve çeşitli yasalarla toplumun davranışa yön veren sosyal sorumluluk anlayışının olduğu ifade edilmektedir (Korkmaz, 2009, s. 26; Özüpek, 2013, s. 24). Söz konusu dönemde, dini inançlar, ahlaki yaklaşımlar, toplumsal düzeni sağlayan kurallar ve yasalar ön planda görünmektedir (Korkmaz, 2009:26). Sosyal sorumluluk ile ilişkili olan uygulamaların tarih öncesi dönemlere kadar uzandığı ve birçok uygarlığın sosyal sorumluluğun gelişmesine yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle dini inançların, kişilere ve toplumlara çok sayıda sorumluluk yüklediğinden, sosyal sorumluluğun yerleşmesine önemli bir katkısının olduğu ifade edilmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2013, ss. 22-23). Musevilikte yer alan "On Emir"in, Hristiyanlıkta hayır işleri ve yardımseverliğin teşvik edilmesinin, İslamiyette beş şarttan biri olan Zekât ile fitre ve sadakanın, sosyal sorumluluğun gelişmesinde ve yerleşmesinde çok önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 23 ; Korkmaz, 2009, s. 27 ; Özüpek, 2013, s. 25).

M.S. 1100-1800 yılları arasını kapsayan ikinci dönem, sosyal sorumluluğun Sanayi Devrimi öncesi dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde, daha çok dükkân ve tüccarların faaliyet yürüttükleri ticarethanelerden oluşan işletmelerin, örgütlenme sürecinde olduğu belirtilmektedir. 12. ve 13. yüzyılları arasında özellikle Batı'da Katolik

Kilise'nin iş yaşamını ve felsefesine yaptığı tesir gibi dini etkilerin oldukça yoğun olduğu ifade edilmektedir. Daha sonra 16. ve 18. yüzyılları arasında Kilise'nin etkinliğini kaybederek Merkantalist Düşünce'nin yaygınlık kazanmaya başladığı vurgulanmaktadır. Bu düşünce ile sosyal sorumluluklar devlete yüklendiğinden dolayı, devletin mümkün olduğunca güçlü olması gereği savunulmaktadır. Ancak hiçbir şeyin sosyal sorumluluklar bağlamında bekleneni vermediği gibi birçok sorunun da ortaya çıktığı belirtilmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 24; Korkmaz, 2009, ss. 27-28; Özüpek, 2013, ss. 25-26).

19. yüzyıldan 20. yüzyılın ilk yarısına kadar olan dönemi kapsayan üçüncü dönem, endüstriyel kapitalizm, devlet müdahaleleri ve güçlü işçi sendikalarının etkili olduğu bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz, 2009, s. 29 ; Özüpek, 2013, ss. 26-27). Bu dönemde, işletmelerin azami kâr elde etmesiyle sosyal sorumluluk faaliyetlerine hizmet edeceği düşüncesinin hakîm olduğu vurgulanmaktadır. 19. yüzyılın ortalarında gerçekleşen Sanayi Devrimi ile birlikte sosyal alanda önemli değişikliklerin meydana geldiği ve toplumsal düzende özgürlüklerin korunması gerektiği belirtilmektedir. Özellikle Adam Smith'in "*Laissez Faire*" düşüncesi devletin toplum düzenindeki rolünde etkili olduğu ifade edilmektedir (Özüpek, 2013, ss. 27-28).

Ancak bu düşüncenin de bekleneni vermediğinden dolayı 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren azami kâr elde etmenin yanında sosyal sorumluluk anlayışının da eklendiği belirtilmektedir. Elde edilen kârdan belirli ölçülerde fedakârlık yapma anlamına gelen sosyal sorumluluk, ileride daha büyük kâr elde etmenin ve kendi yaşamını garanti altına almanın temellerini oluşturma bakımından bir yol olarak görülmektedir. Bununla birlikle imaj ve itibara da olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Okay ve Okay, 2016, s. 582).

Dördüncü dönem olarak ifade edebileceğimiz 20. yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar olan süreci de kendi içerisinde farklı zaman dilimleri ile değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Çünkü farkındalıkla başlayan süreç, sorunlara odaklanma ve çözüm üretme gibi eğilimlerin ön plana çıktığı dönemlerle dikkat çekmektedir (Carroll, 2013, s. 25). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bir felsefe değişikliğine giden sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına evrilmiş görünmektedir. Modern anlamda yeni sayılabilecek sosyal sorumluluk için birçok kaynak 20. yüzyılın ikinci yarısını işaret etmektedir. Sarıkaya (2009, s. 70), bu durumu, modern

manada işletmelerin önemi ve üstünlüğünün iş dünyası tarafından fark edilmesine bağlamaktadır. Nitekim bu değişim ve dönüşümle birlikte Howard R. Bowen'ın 1953 yılında yayımlanan "*Social Responsibilities of the Businessman*" isimli eseri, birçok araştırmacı tarafından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Carroll, 1979, s. 497). Hatta Bowen'ın eserinin ilk ve rehber niteliğinde bir kaynak olmasından dolayı "Sosyal Sorumluluğun Babası" olarak adlandırılması gerektiği de dile getirilmektedir (Carroll, 2013, s. 25).

Kurumsal sosyal sorumluluk fikri Amerika Birleşik Devletleri'nde 20. Yüzyılın başlarında başlasa da (Frederick vd., 1988, s. 28) yapılan çalışmaların, 1950'lerden başlayarak günümüze kadar artarak devam ettiği, özellikle 1950-2000 yılları arası ABD'nin ön plana çıktığı, Avrupa'nın ise ancak 2000'lerde konuya eğilim gösterdiği vurgulanmaktadır. Son yıllarda ise Asya'daki ülkelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yöneldikleri ifade edilmektedir (Carroll, 2013, s. 20).

1950'lerden önce amatörce yapılan sosyal sorumluluk girişimleri bu dönemde, daha profesyonel denemelerle ilerlediği için 20. yüzyılın ürünü olarak nitelendirilmektedir (Gürel Boran, 2016, s. 40). Çevrecilik, toplum ve haklar gibi kavramların ön plana çıktığı bu dönemde, küreselleşmeyle birlikte kurum ve kuruluşlarda kalite, karşılıklı yarar, bilgi paylaşımı gibi konuların önem kazanmaya başladığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluğa önem veren kurum veya kuruluşların toplum tarafından desteklendiği, aksi halde cezalandırıldığı belirtilmektedir. Dolayısıyla tüm bu gerçeklerden hareketle sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum veya kuruluşlar için bir tercihten ziyade zorunluluk haline dönüştüğü görülmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2013, ss. 28-30).

2.3.2. Türkiye'de Sosyal Sorumluluk

Tarihi geçmişi çok eski ve köklü olan ülkemizin sosyal sorumluluk geçmişi de bir o kadar eskidir. Türk milletinin koruma, kollama, yardım etme ve hayırseverlik özelliği, vakıf kurumuyla özdeşleşerek bir bütünlük arz etmektedir. Tarih boyunca sayısız vakıf kuran Türkler, bu özelliğini nesilden nesile aktararak devam ettirmektedir. Türk kültür tarihinin çok önemli bir parçası haline gelen vakıflarda, Türklerin İslam'ı kabul etmesinin büyük payı olduğu söylenebilir. Ancak, vakfın Türklere İslamiyetle gelmediği, İslamiyetten önce de Türkistan coğrafyasında yaşamlarını sürdüren Uygur Türklerinin

vakıf kültürünün olduğu belirtilmektedir (Özden, 2010, ss. 339-341). Özellikle toplum yapısı dayanışmacı bir özellik gösteren Selçuklu ve Osmanlı devletlerinde maddi ve manevi değerlerin bütünleşik bir görünüm arz ettiği ifade edilerek, Ahilik, Loncalar, ve Vakıfların sosyal yapıyı bir dengeye oturtma gayesi içerisinde olduğuna dikkat çekilmektedir (Bayram, 2012, ss. 111). Osmanlı döneminde vakıfların, sosyal açıdan zayıf olan kişilerin desteklenmesi noktasında son derece önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Osmanlı toplumunda barış ve huzur ikliminin oluşturulması için vakıflar aracılığıyla sosyal bir dayanışma düzeninin kurulduğu dile getirilmektedir (Eren, 1988, s. 197). Gerek Selçuklu gerek Osmanlı devletlerinin kendi dönemlerinde kurduğu kurum ya da kuruluşlar vasıtasıyla halkın ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaptığı hanlar, hamamlar, kervansaraylar, medreseler, imarethaneler, şifahaneler gibi günümüze kadar gelen tarihi eserlerden de toplumsal konulara ne denli önem verildiği görülmektedir.

Mirasçısı olduğumuz Osmanlı Devleti'nin son dönemleri ile içinde yaşadığımız Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerinde vakıf sistemi üzerinde artan baskıların ve hizmetlerin daha çok devlet tarafından yapılmasına yönelik beklentilerin, vakıf sistemin zayıflamasına neden olduğu ifade edilmektedir (Çizakça, 2006, s. 29). 1. Dünya Savaşı'ndan sonra sosyal düzene yön veren oyuncuların değişerek özellikle 1930'lardan itibaren devletin sosyal devlet olarak kendini konumlandırması dikkat çekmektedir. Ancak, sosyal sorumluluk anlayışında meydana gelen yeni gelişmelerin, devletin yavaş yavaş geri plana çekilmesine sebep olduğu belirtilmektedir. 1970'lerden itibaren dönemin koşulları gereğince sosyal devlet anlayışından uzaklaşılarak, kurum veya kuruluşların gönüllü hayırseverlik faaliyetlerinin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı dile getirilmektedir. Böylelikle günümüzdeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelinin oluşturulduğu vurgulanmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013, ss. 33-34).

Modern anlamda sosyal sorumluluk konusunun ülkemize ABD'den ithal edildiği, özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD yardımları kapsamında kurulan kurum veya kuruluşlar aracılığıyla başladığı ifade edilmektedir (Yamak, 2007:198). Bununla birlikte ülkemizdeki çevresel, hukuksal, toplumsal düzenlemelerin, AB'ye üyelik sürecindeki AB standartlarının ve Türkiye'nin bağlı olduğu ILO Konvansiyonları, BM İnsan Hakları Sözleşmesi, OECD'nin uluslararası kuruluşlar yönetmelikleri gibi uluslararası hukuksal düzenlemelerin Türkiye'nin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelişmesine katkısından söz edilebilir (Petenkaya, 2010, ss. 139-140). Kurumsal sosyal sorumluluk

faaliyetleri kurum veya kuruluşların uluslararası arenada daha rekabetçi olabilmesi, çalışan personelin iş süreçlerine daha etkin katılması, çevrenin korunması, kamu, sivil toplum ve özel sektör işbirliklerinin gelişmesi için hem yararlı hem de sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve toplumsal alanda başarıya ulaşılabilmesi için de önemli bir unsurdur. Bu yolda her kişi, kurum ve kuruluşun sosyal paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesi icap etmektedir (Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Tüzüğü, 2005).

2.4. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde tam bir görüş birliği olmadığından farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bir yaklaşım, kurum veya kuruluşların sosyal sorumluluklarını sahip oldukları imkânları iyi kullanmaları ve akabinde de kâr elde ederek topluma faydalı olmalarını içerirken, diğer yaklaşım, karşılıklı faydayı esas almaktadır (Tak, 2009, s. 7). Bu yaklaşımları klasik (geleneksel) ve modern (çağdaş) yaklaşımlar şeklinde incelemek mümkündür.

2.4.1. Klasik (Geleneksel) Yaklaşım

19. ve 20. yüzyıllarda etkili olduğu belirtilen bu yaklaşımın kökü, kapitalizmdeki sosyal hastalıklara, işçi huzursuzluklarına ve hızla büyüyen sanayi sistemine kamu desteği oluşturma girişimlerine kadar dayandırılmakta ve iş liderlerinin kendileri tarafından dış baskıya bir cevap olarak geliştirildiği vurgulanmaktadır (Boatright ve Smith, 2017, s. 274). Bu görüşün, ekonomik davranış, kâr, mal ve hizmet üretiminde verimlilik ve büyüme şeklinde üç önemli temel üzerinde şekillendiği ifade edilmektedir (McKie, 1974, ss. 18-19). Ekonomik bir bakış açısı yansıtan bu yaklaşım, kurum veya kuruluşların var oluş amaçlarına göre kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanarak kâr elde etmelerini, elde edilen kârla zaten sosyal sorumluluğa hizmet etmiş olunacağı düşünülmektedir (Özüpek, 2013, s. 41). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, ekonomik amaç ve hedeflere ulaşmak ve servet oluşturmak için sadece stratejik bir araç olarak görülmektedir (Garriga ve Melé, 2004, s. 53). Servet oluşturmanın altında ise saygınlık yatmaktadır (Windsor, 2001, s. 226).

Kurumsal sosyal sorumluluğa karşı bir meydan okuma olarak ortaya çıkan bu yaklaşımın önemli bir temsilcisi olarak Milton Friedman öne çıkmaktadır (Wartick ve Cochran, 1985, s. 759). 18. Yüzyılın son çeyreğinde Adam Smith tarafından ortaya atılan

"Görünmez El" teorisinden yani kişisel çıkarların toplum çıkarlarına eşit olduğu düşüncesinden hareket eden (Zhu ve Yao, 2008, ss. 59-60) Friedman'a göre, yapay bir kişi olan kurum veya kuruluşların sosyal sorumluluğu, kârlarını artırmaktır. Yapay bir kişinin sorumluluğunun olması söz konusu olamaz, sadece insanların ailesine, vicdanına, hayırseverlik duygusuna, dini inancı gereği ibadethanesine, takımına, şehrine, ülkesine, milletine ve benzerlerine karşı sorumluluğu olabilir. Kurumsal bir yöneticinin ise işverenlerine karşı bir sorumluluğu vardır. Bu sorumluluk, işi amaç ve hedeflerine uygun olarak yürütmek, mümkün olduğunca para kazanmaktır. Elbette hayır amaçlı kurum ya da kuruluşlar da olabilir. Ancak bu kurum veya kuruluşların amacı çok para kazanmak ve kâr elde etmek değil, belirli hizmetlerin sunulmasıdır. Her iki durumda da önemli nokta, kurumsal yöneticinin temsilci olmasıdır (1970). Kurum veya kuruluşların sorumluluğu, sadece ve sadece kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanarak, açık ve serbest rekabet koşulları altında aldatma veya dolandırıcılık yapmadan kârını artırmak için tasarlanmış faaliyetlerde bulunmaktır (Friedman, 1962, s. 112). Aksi halde, gelirlerini toplumsal projelere yatıran kurum veya kuruluşların istihdam oluşturan yatırımlarda azalmalar olacağı gibi tüketici fiyatlarında da yükselmeler olacağı varsayılmaktadır. Dolayısıyla kurum veya kuruluşların gelirlerinde önemli ölçüde azalmalar olacağı için ekonomiye katkılarının olumsuz yansıyacağı ve bundan da toplumun zarar göreceği ifade edilmektedir (Şahin, 1984, s. 56).

Friedman'ın penceresinden bakıldığında sosyal sorumluluk, kârı düşüren, verimliliği azaltan, bir bakıma kendi kendine vergi uygulayan ek bir maliyet olarak değerlendirilmektedir (Walters, 1977, s. 41). Yöneticilerin, kurum veya kuruluş kaynaklarını kullanarak sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmeleri, paydaşların kârından, çalışanların ücretlerinden ve müşterilerin servetinden çalınması anlamı taşımaktadır. Bu nedenle kâr maksimizasyonundan başka bir şey düşünülmesi doğru bulunmamaktadır. Özgür bir toplumda sosyal sorumluluk, yıkıcı bir değer olarak görülmektedir (Wartick ve Cochran, 1985, s. 760). Ancak, Nobel ödüllü bir ekonomist olan Kenneth Arrow, bu duruma karşı çıkarak serbest piyasa ekonomisinde verimliliğin sağlanması için kâr maksimizasyonunun gerekli bir koşul olmadığını savunmaktadır. Çünkü kâr maksimizasyonunun, kirlilik ve güvenlik gibi riskleri ortaya çıkaracağına işaret etmektedir. Bu ve benzeri riskleri göz önünde bulundurmaksızın sadece kâr elde etmenin,

ekonomik verimlilik açısından optimal bir durum oluşturmayacağını da vurgulamaktadır (Walters, 1977, s. 42).

2.4.2. Moden (Çağdaş) Yaklaşım

Kurum veya kuruluşların, toplumsal düzen içerisinde farklı rolleri bulunmaktadır. Bu roller, zamanla değişse de kurum veya kuruluşların üstlendikleri ekonomik ve sosyal roller değişmemektedir (Tak, 2009, s. 11). Sosyo-ekonomik görüş olarak da bilinen modern yaklaşım, kurum veya kuruluşların toplumun bir üyesi olarak genel durumun iyileştirilmesi, korunması ve yükseltilmesinin yanında kâr elde edilmesini savunmaktadır (Özgener, 2000, s. 154). Zaten kurum veya kuruluşları ekonomik bir varlık olarak gören sosyal sorumluluk, kurumsal bir sürdürülebilirlik ve toplumun ihtiyaçlarının karşılanması için kâr elde edilmesini temel bir unsur olarak değerlendirmektedir (Dinçer, 1996, s. 112). Kurum veya kuruluşlara örgütsel amaçlarının yanı sıra toplumsal yararı olan faaliyetlerin desteklenmesini de benimseyen (Şahin, 1984, ss. 56-57) bu yaklaşım, sosyal refahın geliştirilmesi için en iyi yol olarak servet oluşturmayı görmektedir (Windsor, 2001, s. 226). Hem kâr elde etmek hem de toplum yararına hayırlı işler yapmak temel yaklaşım olarak kendini göstermektedir (Kotler ve Lee, 2013, s. 9).

Toplumun çıkarlarını ve çevreyi korumak, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak, insanların refahını artırarak uyumlu bir toplum oluşturmak için tüm paydaşlara katkıda bulunmayı kapsayan (Zhu ve Yao, 2008, s. 59) modern yaklaşımda kurum veya kuruluşların sosyal sorumluluğu, öncelikle maliyetlerini karşılamak için yeterli miktarda kâr elde etmektir. Aksi halde hiçbir sosyal sorumluluk faaliyetinin yapılması mümkün değildir. Kurum veya kuruluşlar için doğru olan sosyal sorumluluk, toplumsal bir sorunu ekonomik bir faydaya, insanları memnuniyete, gelirleri yükseltmeye ve servet biriktirmeye dönüştürmektir (Drucker, 1984, s. 62). Bu yaklaşım, bir yönetim felsefesi olarak bir taraftan topluma katkıda bulunmak için kurum veya kuruluşların olgun bir tutum ve uygulamalarını yansıtırken (Zhu ve Yao, 2008, s. 59) diğer taraftan kurum veya kuruluşlar topluma karşı nasıl daha sorumlu hale getirilebilir bu noktaya odaklanmaktadır (Sharma ve Talwar, 2005, s. 37).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk olgusu, Fortune ve Forbes tarafından yapılan değerlendirmede önemli bir standart olarak görülmektedir (Zhu ve Yao, 2008, s. 59). Bu ve buna benzer bazı yasal, toplumsal, ekonomik nedenlerden dolayı toplumun

birer parçası olan kurum veya kuruluşları, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaya zorlamaktadır (Geçikli, 2008, s. 165). Kısaca belirtmek gerekirse kurum veya kuruluşlar, halkın beklentilerinin değişmesi, toplumla ilişkilerin geliştirilmesi, kurum imajı, devlet müdahalelerinden kaçınma, çevre kirliliği ve işsizlik vb. konulardan dolayı sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilgi göstermek durumundadır. Bu konudaki proaktif yaklaşımlar, kârlılığı da beraberinde getirmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2013, ss. 40-41).

2.5. Sosyal Sorumluluk Alanları

Günümüz dünyasında kurum veya kuruluşların, hem ulusal hem de uluslararası arenada giderek artan ekonomik ve sosyal ağırlıkları, sosyal sorumluluk tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bulunduğu çevrede sosyal bir varlık olan kurum veya kuruluşlar, faaliyette bulundukları çevrenin de bir takım sosyal sorumluluk alanlarına girmek durumundadır (Korkmaz, 2009, s. 46). Sosyal sorumluluk alanları, kişi, kurum veya kuruluşların ekonomik çıkarlarının yanı sıra ilişki içerisinde olduğu sosyal, kültürel, siyasal, çevresel ve benzeri unsurlara karşı sorumlu olunan yükümlülüklerdir. Kesin bir şekilde ortaya konulması güç olan bu alanlar, aslında birbirlerini tamamlayıcı bir nitelik göstermektedir (Özgener, 2000, ss. 180-181). Çevrenin, çalışanların ve tüketicilerin kornuması, toplumun eğitim, sağlık, kültür ve refahına katkı sunulması, kirliliğin önlenmesi, gürültünün kontrolü, sanata, spora az gelişmiş bölgelere destek verilmesi, satışlarda dürüstlük ve garanti gibi konular sorumluluk alanları içerisindedir (Korkmaz, 2009, s. 47; Okay ve Okay, 2016, s. 584). Bu alanları çevre, eğitim, kültür, sağlık, refah, insan hakları, barınma, iaşe gibi genel başlıklar şeklinde değerlendirmek mümkündür.

2.5.1. Çevre

Sosyal sorumluluk alanları nelerdir diye düşünüldüğünde ilk akla gelen belkide çevredir. Bu durumu, çevreyi kirleten, doğal kaynakları hunharca kullanan kişi, kurum veya kuruluşlara karşı çeşitli STK'ların yaptığı eylemler neticesinde çevre sorununun daha görünür ve bilinir hale gelmesine bağlamak mümkündür (Gürel Boran, 2016, ss. 50-51). Bir kişi, kurum veya kuruluşa etki eden ve onların sürekliliğini sağlayan etkenlerin tamamı şeklinde ifade edebileceğimiz çevre, çok önemli sosyal sorumluluk alanlarından biridir. Geniş anlamlar içeren çevre, günümüzde sürdürülebilirliğin vazgeçilmez bir faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlıklı bir yaşam için korunması ve iyileştirilmesi zorunluluk arz etmektedir.

Bilindiği gibi kişi, kurum veya kuruluşlar içerisinde bulunduğu çevre ile sürekli bir ilişki halindedir. Bu ilişkide hem etki hem de etkilenme vardır. Önemli olan husus, olumsuz etkinin fark edilerek ortadan kaldırılmasıdır. Buradan hareketle, Görmez'in de belirttiği üzere insanların çevresi ile olan ilişkisi diğer canlılarda olduğu gibi her zaman uyum içerisinde gitmemiştir. Özellikle sanayi devriminden sonra insan ve çevre arasında büyük sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde hava, su, toprak ve benzeri kirlilikler büyük sorunlar olarak karşımızda durmaktadır (2020, s. 5). Bu kirlenme ve bozulmaların nedeni ise hem çok üretim hem de çok tüketim yapılarak her ikisinin hızlı bir şekilde artması olarak gösterilmektedir. Bu sorunun giderilmesi ve uygun bir dengenin sağlanması için kişi, kurum veya kuruluşlara önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu çerçevede geleceğe yönelik düşünce ve uygulamaların yeşillenmesi ve çevresel sorumlulukların zorunluluk haline dönüştürülmesi aciliyet arz etmektedir (Korkmaz, 2009, s. 54). Kişi, kurum veya kuruluşların, içerisinde bulunduğu doğal dengenin korunması ve sağlıklı temiz bir çevre için sürekli olarak çaba göstermesi, güçlü bir şekilde kamu yararının gözetilmesi anlamına gelecektir. Kamunun, aynı zamanda kurum veya kuruluşlardan uygun koşullarda mal ve hizmet üretmesini beklediğini de unutmamak gerekir (Frederick vd., 1988, s. 412).

İhtiyaç ve istekler sonsuz ancak kaynaklar sonsuz değildir. Doğal kaynaklar her geçen gün azalmakta, içerisinde yaşadığımız çevre ise tehlikeli bir şekilde kirletilmektedir (Özüpek, 2013, s. 49). Ulrich Beck *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru* isimli eserinde, bilimsel ve teknik bilgi ışığında bütünsel ve küresel bir ekonominin, çevresel faktörlerden etkilendiğini ve giderek çatışma potansiyelini artırdığını belirtmektedir. Ancak, yoksulluk ve işsizlik gibi sorunların gölgesinde, çevreye çok büyük zarar veren sanayi şeytanlarının faaliyetlerini hız kesmeden devam ettirdiğine vurgu yapmaktadır. Beck, kirlilik ithal edebiliriz diyen Brezilya'dan ciltleri cerahatli sivilcelerle dolmuş timsah derili insanlara sahip olan Brezilya'ya, kimya fabrikasından sızan zehirli gaz bulutunun Bhopal üzerine çökmesi ile ölen insanlar için yakacak odun bulamayan Hindulara kadar mücadelenin sürdüğüne dikkat çekmektedir. Çevrenin yaşamsal döngüsüne yönelik telafi edilemez bu tehditleri doğuranın, modernleşmenin getirdiği riskler olduğuna işaret eden Beck, bugünün ve geleceğin bu ve benzeri tehlikelerine karşı sınırları aşan çözümler bulunmasının şart olduğunu, bunun da uluslararası anlaşmalarla nesnel bir şekilde çözülebileceğini ifade etmektedir.

Kişi, kurum veya kuruluşlar, çevreyi koruyarakta kâr elde edebilirler. Çünkü aktörler arasında ortak çıkarlar bulunmaktadır. Bir kurum veya kuruluşun sosyal faaliyetlerde bulunması, onun çevrede daha çok görünür olması demektir. Bu görünürlük, toplumun dikkatini çekerek olumlu bir imajı da beraberinde getirecek ve itibarın yükselmesine katkı sunacaktır. Dolayısıyla toplumun hassas olduğu konulara eğilim gösteren kişi, kurum veya kuruluşlar, bir çekim merkezi haline dönüşecek ve neticesinde de faydası görülecektir. Bu faydaları, finansal performansın artması, maliyetlerin düşmesi, değer oluşturma, kaynakları yeniden kazanma, kaliteyi yükseltme, marka imajı, itibar oluşturma ve benzeri şeklinde sıralamak mümkündür (Burke ve Logsdon, 1996, ss. 495-501). Bununla birlikte, Korkmaz'ın belirttiği biyosferin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması, endüstriyel atıkların azaltılması, sorumlu tüketim yapılması, çevresel risklerin en aza indirilmesi, güvenli ürün ve hizmet sunulması, çevreye verilen zararların karşılanmaya çalışılması, çevresel denetim yapılması, kurumsal bir politika oluşturulması gibi hususlar, kurum veya kuruluşlara önemli rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir (2009, s. 60).

Nitekim günümüzde çevreyle ilgili arzu edilen sonuçlar elde edilememiş olsa da doğal çevrenin bozulmasının toplumun sağlığını, yaşamını, huzurunu tehdit eder bir boyut kazanmasından dolayı, konuya artan bir ilgi olduğunu söylemek mümkündür.

2.5.2. Eğitim

Eğitim, bir toplumun gelişme gücünü ve verimliliğini artıran, nitelikli insan yetişmesini sağlayan etkili bir araçtır. Bu araç, toplumun yaşam düzeyini iyileştirmenin ve ilerletmemin başlıca yolu olarak görülmektedir. Eğitim, gelişmişliğin, kalkınmışlığın temel göstergelerinden bir tanesi olup, ülkelerin sahip olduğu eğitimli insan potansiyeli gelişmişlik, kalkınmışlık ölçütü olarak değerlendirilmektedir (Korkmaz, 2009, s. 96). Eğitim, toplumun kalkınmasının ve ileri gitmesinin yanında günümüzün zorlu rekabet şartlarında, kurum ve kuruluşların gelecekteki başarısı için de büyük önem taşımaktadır. Verimliliğin ve üretkenliğin artırılması için eleştirel düşünme, stratejik iletişim ve işbirliği, yenilik gibi değerli beceriler gerekmektedir. Bu ve buna benzer becerilerin kazandırılması için yapılan eğitim, her ne kadar devletin temel sorumluluklarından bir tanesi olsa da toplumun bir parçası olan kurum veya kuruluşların da sorumlu olduğu bir alandır. Toplumdan aldığı gücü toplumun eğitimine kullanan kurum veya kuruluşlar, bir

anlamda kendine yatırım yapmış olmaktadır. Çünkü toplum üyelerinin eğitim alması çoğaldıkça ve eğitim düzeyleri arttıkça kurum veya kuruluşların da eğitimli çalışan istihdam etme imkânları doğacaktır. Dolayısıyla kurum veya kuruluşlar bu durumdan olumlu olarak etkilenecektir (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 18). Zaten eğitim için yapılan faaliyetler, işgücü piyasasını iyileştirme ya da ekonomiyi genişletme aracı olarak kabul edilmekte, böylece kurum veya kuruluşların potansiyel pazarını artırdığı düşünülmektedir (Frederick vd., 1988, s. 352).

İnsanların, toplum hayatında gerekli olan bilgi, beceri ve anlayışa sahip olmaları ve kendilerini geliştirmelerine yardım etme (TDK, 2020) anlamına gelen eğitim, kurum veya kuruluşların ilgi ve kaygı radarında yer almaktadır. Çünkü kurum veya kuruluşlar, eğitimli çalışanlara sahip olamaması halinde günün koşullarına ayak uyduramayarak büyük sıkıntılarla baş başa kalacak, belki de çökecektir. Dolayısıyla kurum veya kuruluşların eğitime gerekli hassasiyeti göstermesi, eğitim için gerekli işbirliği ve fedakârlıktan kaçınmaması gerekir. Zaten bilim ve teknolojideki baş döndürücü gelişmeler, eğitime yatırımı zorunlu hale getirmekte ve eğitimli insanın da önemini artırmış bulunmaktadır (Özgener, 2000, s. 189). Kurum veya kuruluşlar, eğitimle ilgili sorumluluklarını kamu ya da yardım kuruluşlarına maddi ve manevi destek sağlayarak yerine getirebilirler. Bununla birlikte eğitimsel etkinliklerin desteklenmesi, öğrencilere burs verilmesi, staj yapma olanağı verilmesi, çıraklık ve meslek edindirme kurslarına katkı sağlanması gibi faaliyetler yapılabilir (Korkmaz, 2009, s. 67).

Özüpek'e göre kurum veya kuruluşla eğitim arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü eğitim, üretim ve etkinlik faaliyetlerini etkilemektedir. Bu nedenle, günümüzde kurum veya kuruluşların eğitimli insanların yoğun olduğu bölgelere yatırım yaptığı gözlemlenmektedir. Ayrıca gelecekte ihtiyaç duyulacak nitelikli çalışanların eksikliğini hissetmemek ve sağlıklı kurum ve toplum ilişkisi tesis etmek için eğitim vazgeçilmez bir sorumluluktur (2013, s. 67).

2.5.3. Kültür

Fransızca kökenli bir kelime olan kültür, tarihsel bir süreç içerisinde toplumların gelişmesine paralel olarak oluşan maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Kültür, bir toplumu başka bir toplumdan ayıran ve geçmişten gelen, kendine özgü sanat, inanç, örf, adet, anlayış ve davranış biçimi ile bir

kimlik oluşturan yaşam ve düşünce tarzı olarak ifade edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Çok sayıda bileşeni kapsayan kültür, karmaşık bir anlam ifade etse de kültürel faaliyetleri destekleyen kurum veya kuruluşlar için kendilerini diğerlerinden ayıran bir imaj oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ekonomik faaliyetlerin bir parçası olarak da görülmektedir (Özgener, 2000, s. 189). Kurum veya kuruluşların, Şanlıurfa sınırları içerisinde dünyanın en eski tapınma merkezi olduğu düşünülen Göbeklitepe örenyerinin Türk turizmine kazandırılması faaliyetlerinde yer alarak ülke ve bölge ekonomisine katkı sağlaması güzel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Göbeklitepe'nin 2018 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girdiği ve ardından ülkemizde "2019 Göbeklitepe Yılı" ilan edilerek yoğun bir tanıtım faaliyeti yürütüldüğü bilinmektedir. T biçiminde anıtsal dikilitaşlara ve başkaca özelliklere sahip olan Göbeklitepe, ülkemizin gezilip görülecek yerler listesine girmiş bulunmakta ve kısa sürede gezginlerin dikkatini çekerek yüzbinlerce insanın ziyaretleri de haberlere konu edilmektedir. Böylece, hem kültürel miras korunmakta hem de ekonomik gelişmeye katkı sağlanmaktadır.

Öte yandan François Maon ve Adam Lindgreen, *Reclaiming the Child Left Behind: The Case for Corporate Cultural Responsibility* başlıklı çalışmalarında, kurum veya kuruluşların kültürle ilgili yaptıkları faaliyetlere odaklanarak küreselleşmenin getirtiği sonuçlar açısından değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ekonomik verimlilik arayışının dünya genelinde kültürel bir eşlemeye yol açabileceği belirtilen çalışmada, şu anda dünyanın dört bir köşesinde faaliyette bulunan AB ve ABD kökenli küresel kuruluşların, yerel değerleri aşındırdığı, standart, Batılılaşmış bir tekdüzeliğe aşılama yaptığı ve kültürel çeşitliliğin erozyonuna katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır. Bu durumun aslında küreselleşmenin parçası olduğu belirtilen eserde, yapılan faaliyetlerin yerel kültürleri karakterize eden değerleri ve tutumları yansıtacak şekilde uyarlandığı ama aynı şey olmadığına dikkat çekilmektedir. İnsanların ve toplumların isteseler de istemeseler de kuruluşların açık veya örtük kültürel etkilerine maruz kaldığı ve özellikle çocukların inançları, tercihleri ve davranışları üzerinde etkili olduğu dile getirilmektedir.

Bu nedenle, insanların ve toplumların kültürel sorumluluk gerektiren konularda daha dikkatli olması ve derinlemesine düşünmesi gerekmektedir. Kültürel sorumluluk, kişi, kurum veya kuruluşların faaliyetlerini yürütürken, mevcut kültürleri dikkate

almasını, onlara saygı göstermesini ve hatta korumasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla dünya kültür çeşitliliğinin muhafaza edilmesi herkesin, her kurum veya kuruluşun sorumluluğu olmalıdır.

2.5.4. Sağlık

Bir kişinin, bedenen ve ruhen herhangi bir engelinin olmamasına işaret eden sağlık, çok önemli bir sosyal sorumluluk alanıdır. Çünkü yapılacak her faaliyet, sağlıklı olma halini gerektirmektedir. Sağlığın olmadığı yerde herhangi bir faaliyetten söz etmek mümkün değildir. Eksi olan bir sağlık, artı değerlerle çarpıldığında onları da eksi olarak etkilemektedir. Bu yüzden sağlık, toplumun tüm kesimleri tarafından önemli ve gerekli görülen bir sosyal sorumluluk olarak değerlendirilmektedir. Sağlık için gerek yapısal, gerek donanımsal ve gerekse organizasyonel faaliyetlerin kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından desteklenmesi, toplum nezdinde önemli ve değerlidir (Özgener, 2000, s. 189).

Sağlık, birçok etmene bağlı olduğundan sadece kişinin, kurumun ya da devletin görevi değil, kişi, kurum, kuruluş ve devlet olmak üzere herkesin sorumluluğundadır. Dolayısıyla sağlık, değerli bir nimettir. Bu nimeti herkesin koruması ve iyileştirmesi için çaba sarfetmesi gerekir. Bu minvalde insanları tedavi ettirmek, hastane yaptırmak, mevcut bir hastaneyi tıbbi cihazlarla donatmak, aşı kampanyaları düzenlemek, hastalık taramaları gerçekleştirmek gibi toplumu ilgilendiren sağlık konularında iyileştirmeler yaparak kişilerin sağlıklı yaşam süresine ve kalitesine katkı sağlanabilir. Sağlık için yapılacak herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetinin, uzun vadede işe yarar bir yatırım olarak o faaliyeti gerçekleştiren kişi, kurum veya kuruluşların karşısına çıkacağını söylemek mümkündür (Frederick vd., 1988, s. 352). Sağlıkta yapılan hizmetler esasen doğrudan insana yapılan hizmetler olduğundan, bu alanda yapılan sosyal sorumluluk yatırımları kurum, kuruluş veya devlete daha az maliyet ve üretkenlik olarak geri dönmektedir.

Öte yandan kurum veya kuruluşlar kendi çalışanlarının sağlıklarını da korumak ve iyileştirmek zorundadır. İşyeri koşullarından kaynaklanan hastalıklar nedeniyle kişilerin sağlıklarını kaybetmesi, hem kişilerin iş görememesi hem çalıştığı işyerine faydalı olamaması hem de devlete maliyet anlamına gelmektedir. Bu nedenle gerek çalışanın gerek işverenin koruyucu sağlık önlemlerini önceden alarak herhangi bir sağlık sıkıntısının oluşmasına engel olması gerekir (Korkmaz, 2009, s. 88). Bu aynı zamanda

ahlaki bir gerekliliktir. Zaten tüm sosyal sorumluluk sahibi kişi, kurum veya kuruluşlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerini etik, dini, toplumsal ve çevresel etkenler çerçevesinde sürdürmektedir (Kurtz, 2013, s. 250).

Sağlık, insanın rahat bir şekilde yaşam sürmesinin en temel unsurlarının başında gelmekte ve insanlarla bağ kurmanın önemli bir yolu olarak görülmektedir. Bu konuda bir faaliyeti benimsemek, küresel pazarın acımasız rekabet ortamında stratejik bir yaklaşım olarak düşünülebilir. Çünkü bu strateji ile kurum veya kuruluşların, kendi rekabet güçlerine, imaj ve itibarlarına daha çok katkıda bulunmak istedikleri anlaşılabilir. Nitekim 2019 yılının son günlerinde Çin'in Wuhan bölgesinde ortaya çıkarak kısa zamanda tüm dünyaya yayılan ve ülkemizde de 2020 yılı Mart ayı başında görülen Koronavirüs (Covid-19) salgını insanların sağlığına büyük tehdit oluşturmaktadır. İnsanların yaşamlarını önemli ölçüde kısıtlayan Salgın, kişi, kurum, kuruluş ve ülkeleri sosyal sorumluluk gereği insan sağlığına öncelik tanımak zorunda bırakmıştır. Bu minvalde ülkemizdeki bazı kurum veya kuruluşların, insanların Salgını birbirlerine bulaştırmamaları için çalışma hayatına yeni düzenlemeler getirdiği, Salgının etkisini en aza indirmek için çeşitli faaliyetler yürüttüğü medyaya konu edilmektedir. Kimisi otellerini halkın hizmetine sunarken, kimisi de evde kalarak yalıtım sağlanması için çalışanlarına ücretli izin vermektedir. Bir başkası ise, hastaların tedavisi için binlerce kutu ilaç üreterek Sağlık Bakanlığına hibe ettiği görülmektedir. Sağlık için yapılan bu ve benzeri destek faaliyetleri, insanlar tarafından unutulmayacak ve günü geldiğinde değerlendirilecektir.

2.5.5. Refah

Sözcük olarak gönenç, diğer ifade ile bolluk, rahatlık ve varlık içinde yaşama (TDK, 2020) anlamına gelen refah, zenginlik, huzur, mutluluk ve iyilik gibi halleri de çağrıştırmaktadır. Günümüzde insanlar, refah içinde bir yaşam sürmek için kurum veya kuruluşlardan, toplumun yaşam kalitesinin geliştirilmesi, ekonomik ve sosyal yönden katkıda bulunmalarını beklemektedir (Carroll, 1991, s. 42). Aslında, toplumsal konular devletin sorumluluğundadır. Ancak günümüz koşullarında devlet her yere yetişmekte zorlanmakta ve bazen gücünü aşan konularla karşılaşmaktadır. Bu durumda, hemen hemen devlet gücüne ulaşan kurum veya kuruluşların, ekmeğini yediği, suyunu içtiği toplumun refahına katkı sağlaması gayet doğal bir durumdur (Ilıcak Aydınalp, 2013, s.

18). Buna istinaden, kurum veya kuruluşların, içerisinde bulunduğu toplumla birçok konuda etkileşim içerisinde olduğundan beklentilerin dengelenmesi için sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunması gerekir. Çünkü toplum, kuruluşların faaliyette bulunma gerekçesi konumundadır. Kurum veya kuruluşlar, varlığını borçlu olduğu topluma karşı kazandıklarının bir kısmını toplumun kendisini yeniden şekillendirmesi için vermesi, o toplumun refah ve mutluluğuna önemli bir katkıdır (Korkmaz, 2009, s. 68).

Kurum veya kuruluşlar, esasen toplumun refahına yapılan yatırımın sadece sosyal yönden bir sorumluluk olmadığını, aynı zamanda çalışanlar tarafından da önemli görülen bir sorumluluk olduğunu bilmektedir. Bu nedenle toplumsal refah için yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurum veya kuruluşlar ile toplum arasında bir yakınlaşma sağlamakta, bu durumdan çalışanlar da olumlu bir şekilde etkilenmektedir (Özgener, 2000, ss. 189-190). Çünkü çalışanlar da toplumun birer parçasıdır. Kişi, kurum veya kuruluşlar, elde ettikleri artı değerleri içerisinde varlığını borçlu olduğu çalışanlarıyla ve toplumla paylaşırsa, işgörenler, yatırımcılar, tüketiciler veya toplum tarafından daha çekici görülecektir. Böylece imaj ve itibarı yükselen bu kişi, kurum veya kuruluşlara toplumun bağlılığı da artacaktır.

Diğer taraftan, işsizliği düşürmek için kaynaklarını istihdam alanlarına yönlendiren kurum veya kuruluşlar, aynı zamanda satın alma gücüne artı bir katkı sunduklarından tüketimin ve satışların yükselmesine de etki etmektedir. Bu durum toplumsal refaha katkı sağlamaktadır (Özüpek, 2013, s. 69). Bununla birlikte, günümüz sorunlarının başında gelen terör, bağımlılık, yoksulluk gibi toplumun diğer sorunlarının çözümü için yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de toplumsal refaha önemli katkı sağladığını unutmamak gerekir.

2.5.6. İnsan Hakları

Yasal, siyasal ve ahlaki niteliklere sahip çok geniş bir olgu (Kağnıcıoğlu, 2007, s. 36) olan insan hakları, insanların tümene karşı gösterilecek tutum ve davranışlar için aslında bir kıstas oluşturmaktadır (Özüpek, 2013, ss. 71-72). İnsanların dünyaya gelişinden itibaren yaratılış gereği sahip olduğu temel hakların hiçbir kişi, kurum veya kuruluş tarafından göz ardı edilmemesi gerekir. Kurum veya kuruluşların varlık sebebi olan başta çalışanlar olmak üzere müşteriler, tedarikçiler, rakipler, yatırımcılar ve

toplumun diğer tüm üyelerine karşı insan hakları bağlamında sorumlulukları bulunmaktadır.

Çalışanlar, bir kurum veya kuruluşun en temel paydaşı konumundadır. Kurum veya kuruluşlar amaç ve hedeflerine ancak temel kaynağı durumunda olan çalışanlarla ulaşabilir. Çalışanlar için adil, eşit, güvenli, sağlıklı vb. bir yaklaşım benimsenmesi gerekkir (Ilıcak Aydınalp, 2013, ss. 11-12). Çalışanların, sadece uygun koşullarda ücretli birer kişi olarak görülmesinden ziyade, toplumun bir parçası olarak etkileşim, dayanışma, deneyimler yaşama, çeşitli katılımlara dâhil olabilme, saygı duyulma gibi insan potansiyellerini gerçekleştirebilen bireyler olarak görülmesi önem arz etmektedir (González-Cantón vd. 2019, s. 875). Bununla birlikte kurum veya kuruluşların, temel insan haklarının bir simgesi gibi olan 1948 yılı sonunda Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilerek ilan edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'ni esas alarak din, dil, ırk, cins, renk, uyruk, siyasi düşünce, inanç, statü ve benzeri herhangi bir ayırım gözetmemek gibi bir sorumlulukları da bulunmaktadır. Bu sorumluluklar tüm paydaşları için geçerlidir.

Öte yandan kurum veya kuruluşların, sermaye kaynağı olan hissadarlar, tüketim kaynağı olan müşteriler ve diğer paydaşlara vazgeçilmez sorumlulukları bulunmaktadır. Günümüz dünyasında yatırım, üretim ve tüketim yükselen değerler arasındadır. Toplumun refahını destekleyen bu değerler, kurum veya kuruluşlar için önemli bir sorumluluk alanıdır (Korkmaz, 2009, s. 48-49). Özetle, kişi, kurum veya kuruluşlar faaliyetleri esnasında kendisine yapılmasını istemeyeceği bir tutum ve davranışı paydaşlarına karşı da yapmamalıdır. Özellikle insan haklarının çekirdeği konumunda bulunan insan onuru, şerefi, haysiyeti gibi değerler mutlak koruma alanında bulunmalıdır.

2.5.7. Barındırma ve Besleme

Bir sosyal sorumluluk alanı olarak alanyazında kendine bir yer bulamamış gibi görünen barındırma ve besleme, esasen gerekli ve önemli bir sosyal sorumluluk alanıdır. Çünkü barındırma ve besleme sorumluluğu, özellikle insanların zor zamanlarında aranan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal afetler ya da savaş gibi felaketlerden sonra çok önemli bir ihtiyaç olarak kendini göstermektedir. Son yıllarda bölgemizde yaşanan savaşların (Suriye özelinde düşünüldüğünde) ve geçtiğimiz aylarda ülkemizde yaşanan depremlerin barındırma ve besleme sorumluluğunu acı bir şekilde ortaya koyduğunu

söylemek gerekir. Elbette bu sorumluluğun, öncelikle devletin ya da uluslarası kuruluşların yerine getirmesi beklenebilir. Ancak, devleti oluşturan toplumun ve toplumun bir parçası olan kişi, kurum veya kuruluşların da sorumluluk üstlenmesi doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu sorumluluk aynı zamanda gönüllü bir iyilik hareketi olduğundan, toplum nezdinde önemli bir karşılık bulabilir, kendilerine olumlu olarak yansıyabilir.

Nitekim 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak oradan da tüm dünyaya yayılan Koronavirüs (Covid-19) salgını, insanların yaşam düzenini olumsuz etkilemiştir. Özellikle ekonomiyi derinden sarsan salgın, birçok insanı işin ederek ailelerin beslenme düzenine sıkıntılar getirmiştir. Bu minvalde kendisini sorumlu hisseden kişi, kurum veya kuruluşlar, gerek maddi gerekse gıda kolileri yaptırmak suretiyle insanların beslenme sorunlarına yardımcı olmaya çalıştıkları medya vasıtasıyla açıkça görülmektedir. İnsanların zor zamanlarında yapılan bu ve benzeri yardımların önemini anlatmak için kelimelerin yetersiz kaldığını belirtmek gerekir.

2.6. Sosyal Sorumluluk Modelleri

Alanyazında en sık rastlanan Archie B. Carroll, Keith Davis, Philip Kotler ve Nancy Lee, Lee E. Preston ve James E. Post, S. Prakash Sethi, Robert W. Ackerman, Steven L. Wartick ve Philip L. Cochran, Donna J. Wood, Nicholas Capaldi, William C. Frederick, Ali M. Quazi ve Dennis Q'Brien ve Thomas J. Zenisek'in sosyal sorumluluk modelleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modellerin tarihsel süreç içerisinde bazı farklı yaklaşımlarla değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

2.6.1. Archie B. Carroll'ın Sosyal Sorumluluk Modeli

1974'ten günümüze kadar sosyal sorumluluk alanında yaptığı 30 civarında çalışma ile ön plana çıkan (Üner, 2019, ss. 120-121) Carroll, 1979 yılında yaptığı *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance* isimli çalışması ile kurumsal sosyal performansın temel yönlerini açıklayan kavramsal bir model geliştirmiştir. Bu modelde; Kurumsal sosyal sorumluluğa neler dahildir?, Kurum veya kuruluşların ele alması gereken sosyal konular nelerdir? ve Kurum veya kuruluşların felsefesi ya da sosyal duyarlılık biçimleri nelerdir? soruları ele alınmaktadır. Bununla birlikte, daha önce yapılan çalışmaların da değerlendirilerek yaklaşımların netleştirilmesi ve bu modelle bütünleştirilmesinin amaçlandığı belirtilmektedir.

Sosyal performans modelini açıklarken Carroll, sosyal sorumluluk yaklaşımlarındaki farklılıkların hepsinin de önemli olduğunu belirterek, kurumsal sosyal performansın üç ayrı yönünü önermektedir. Bunlar:

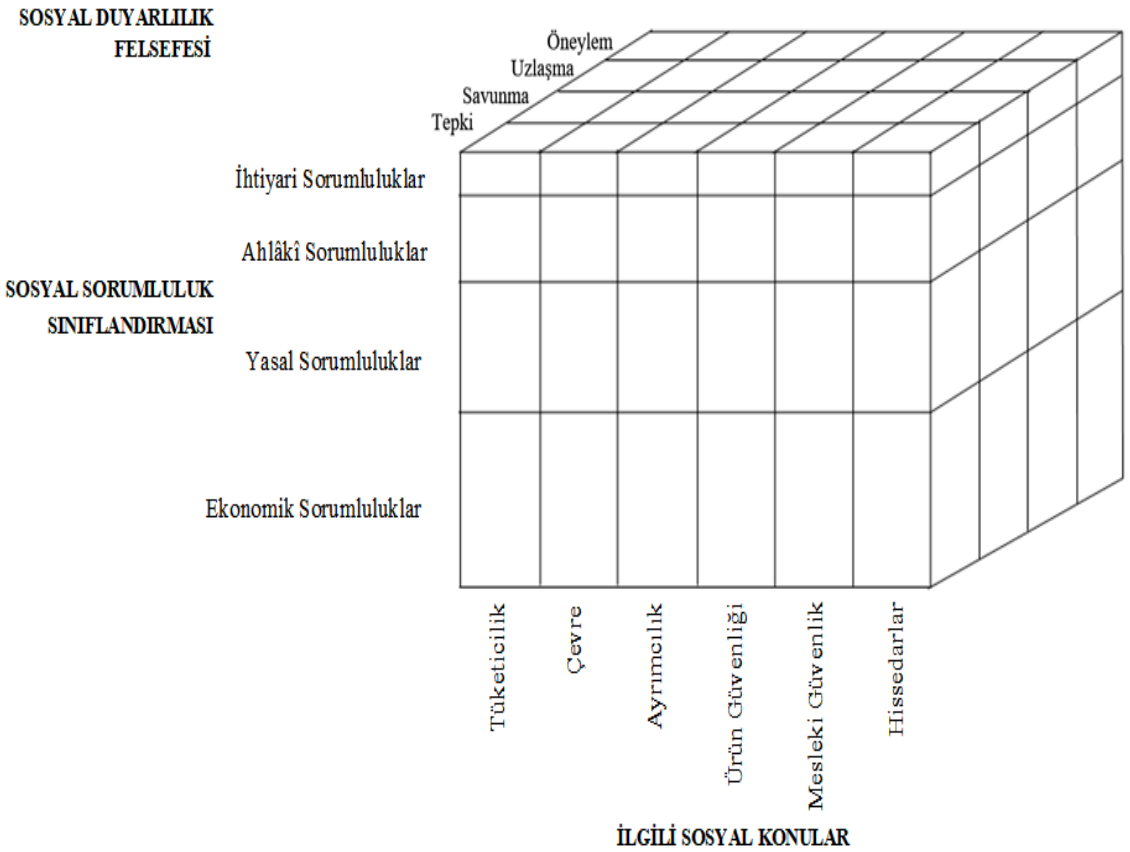
1.Sosyal sorumluluğun ekonomik ve yasal kaygıların ötesinde temel bir tanımı,

2.Çevre, ürün güvenliği, ayrımcılık gibi sorumlu olunan sosyal alanların belirlenmesi,

3.Yanıt verme felsefesinin belirlenmesi.

Carroll'ın kavramsal bir sosyal performans modeli olarak bu üç yönü özetleyen kübik şekil aşağıda sunulmuştur.

Şekil 2.1: Carroll'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli



Kaynak: (Carroll, 1979:503)

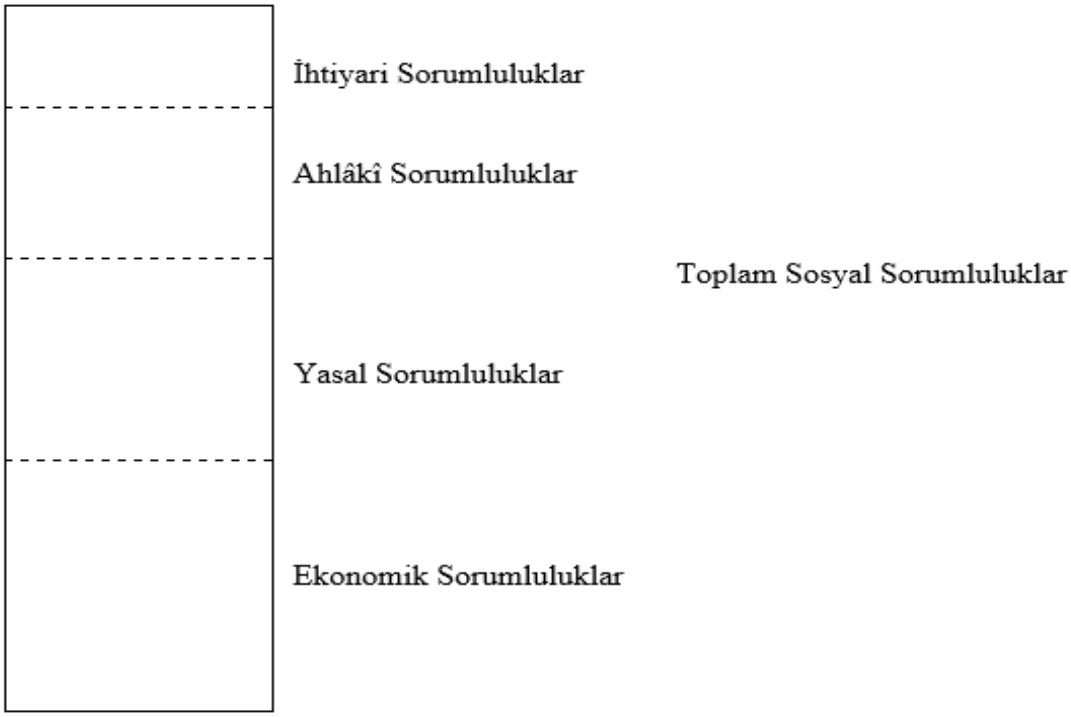
Carroll'ın, sosyal sorumluluk tanımları arasındaki ayrımı algılamaya yardımcı olacağını düşündüğü şekil üç ayrı yönü ele almaktadır. Birinci yön, ekonomik, yasal, ahlaki ve ihtiyari sorumluluklar olmak üzere sosyal sorumluluk sınıflandırması, ikinci yön tüketicilik, çevre, ayrımcılık gibi ilgili sosyal konular ve üçüncü yön de sosyal duyarlılık felsefesi ile ilgilidir. Modeli sosyal performansın temel yönlerini anlamak için

mütevazı ama gerekli bir adım olarak gören Carroll, karşılaşılan sosyal sorunların çözümünde ve sosyal faaliyet geliştirmede kurum veya kuruluşlara yardımcı olabilecek rehber niteliğinde bir çalışma olduğunu belirtmektedir.

Sosyal sorumluluk, toplumun değer yargıları ile yakından ilişkili olduğundan, topluma ve zamana bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bu yüzden sosyal sorumluluğun çerçevesini kesin bir şekilde belirlemek mümkün görünmemektedir (Korkmaz, 2009, s. 35). Ancak bu zorluğa rağmen Carroll'ın, önceki çalışmaları inceleyerek bir çerçeve oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Söz konusu çalışmasında Carroll, daha önce yapılan çalışmalarda farklı yaklaşımlar olduğunu belirtmektedir. Carroll'a göre bu yaklaşımlar; Friedman için sadece kâr sağlamak şeklinde olurken, Davis ve Backman için kâr sağlamanın ötesine geçmek olarak ifade edilmektedir. Steiner için ise ekonomik, yasal ve gönüllü faaliyetlerde bulunmak olurken, McGuire için ekonomik ve yasal gereksinimlerin ötesine geçmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlarla birlikte diğer yaklaşımlar, Manne için gönüllü faaliyetler yapmak, CED, Davis ve Blomstrom için sürekli genişleyen konsantrik daireler oluşturmak, Eells ve Walton için daha geniş sosyal sistemler için kaygılanmak, Hay, Gray ve Gates için bazı sosyal sorun alanlarında sorumluluk üstlenmek, Sethi, Ackerman ve Bauer için sosyal duyarlılığa yol vermek şeklinde özetlenmektedir.

Tüm bu saptamalar neticesinde Carroll, kurum veya kuruluşların topluma olan tüm yükümlülüklerinin ele alınabilmesi için 4 temel beklentinin somutlaştırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ekonomik, yasal, ahlaki ve ihtiyari sorumluluklar şeklinde sıralanan bu dört temel beklenti, daha önce yapılan tanımlarla ilgilidir. Ancak daha kapsamlı ele alınan bir sosyal sorumluluk görüşünü yansıtmaktadır. Sosyal sorumluluğun nasıl sınıflandırılabileceğini aşağıdaki şekilde olduğu gibi gösteren Carroll, her bir sosyal sorumluluk bileşeni için oranların da göreceli olduğunu dile getirmektedir.

Şekil 2.2: Carroll'ın Sosyal Sorumluluk Sınıflandırması



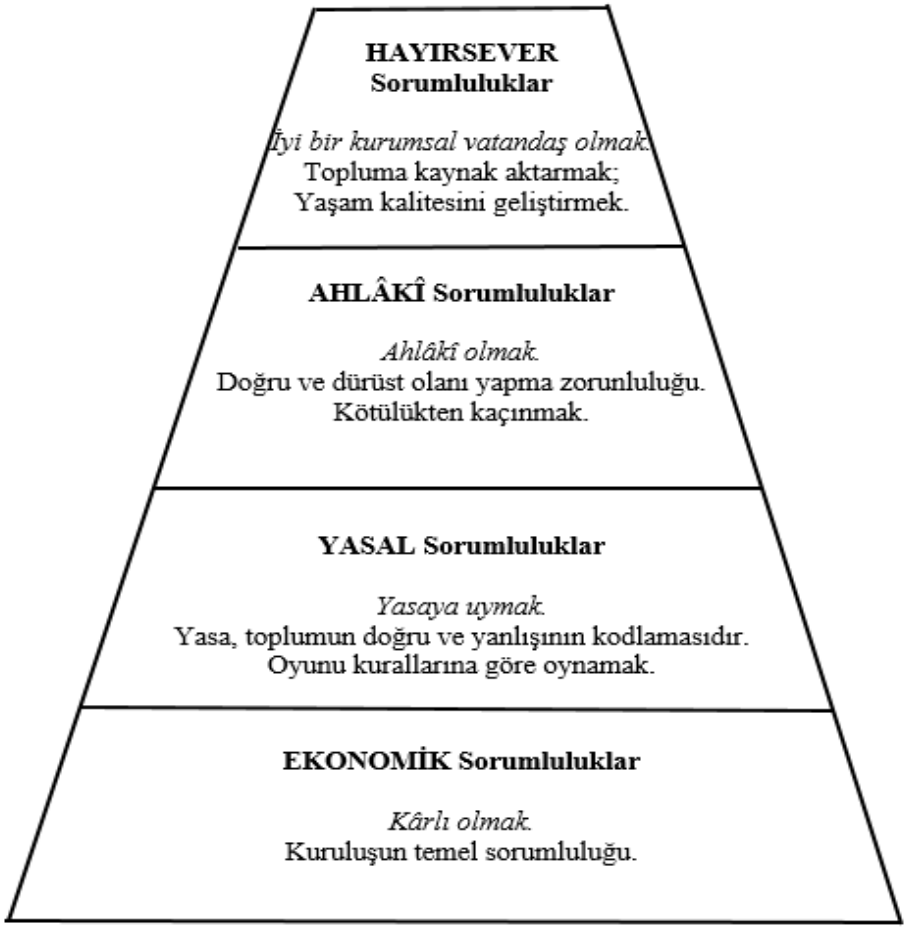
Kaynak: (Carroll, 1979, s. 499).

Şekilde de görüldüğü gibi sorumluluklar eşit olarak dağılmamaktadır. Temelde yer alan ekonomik sorumluluk en büyük paya sahip olup, üstünde yer alan yasal, ahlaki ve ihtiyari sorumluluklar ise gittikçe daralan bir görünüm arz etmektedir. Carroll'ın bu çekici sınıflandırması daha sonra Aupperle ve arkadaşları tarafından bir çalışmaya konu edilerek, sorumlulukların dört ayrı bileşeninin ve oranlarının incelenmesi yapılmıştır. Ekonomik, yasal, ahlaki, ihtiyari sorumluluklar için Carroll'ın temsili olarak yaptığı bu dört bölümlü grafiğin sırasıyla 4-3-2-1 şeklinde bir ağırlık izlenimi uyandırdığı belirtilen çalışmada, sonuçların ekonomik 3.50, yasal 2.54, ahlâki 2.22 ve ihtiyari 1.30 şeklinde tespit edildiği ifade edilmektedir. Yapılan analizin Carroll'ın yaklaşımını destekler nitelikte olduğu dile getirilmektedir (Aupperle vd., 1985, ss. 455-457). Ancak Carroll'ın, kendi yaklaşımı temelinde dönemin gelişmelerine parelel olarak çalışmalarını sürdürdüğü ve yeni değerlendirmeler yaptığı görülmektedir.

1991 yılında yayımladığı *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders* isimli çalışmasında, yöneticilerin ahlaki bir yaklaşım benimsemeleri halinde sosyal sorumluluğun gerçek olabileceğini öne süren Carroll, sosyal sorumluluğun evriminden söz ederek topluma olan

tüm yükümlülüklerin ele alınmak zorunda kalındığından bahsetmektedir. Carroll'ın buna dayanarak dört bölümden oluşan bir piramit şekli geliştirtiği görülmektedir.

Şekil 2.3: Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: (Carroll, 1991, s. 42).

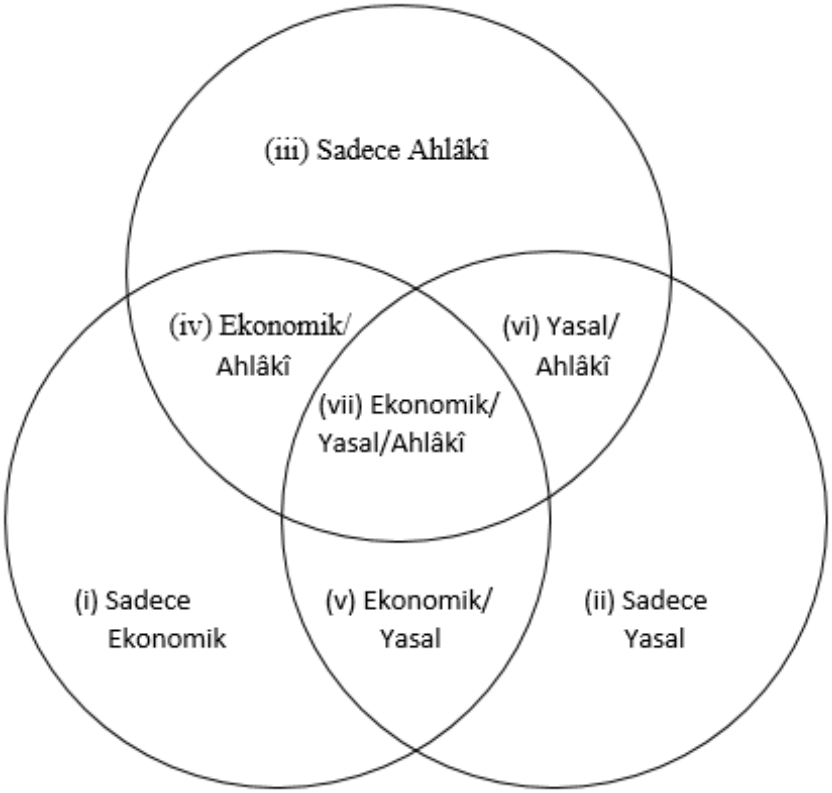
Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi adını verdiği şekli Carroll, daha önce alana kazandırdığı sosyal sorumluluk sınıflandırması temeline dayanarak geliştirmiş bulunmaktadır. Carroll, burada belirtilen ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırsever sorumluluklardan oluşan dört tür sosyal sorumluluğun toplam kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturduğunu belirterek, bu bileşenleri bir piramitle tasvir etmektedir.

Piramidin en altında yer alan ekonomik sorumluluk, herhangi bir kurum veya kuruluş için ilk ve en temel sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Carroll'e göre kurum veya kuruluşlar, toplumun ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti üretmek ve makul bir kârla satmak sorumluluğuna sahiptir. Diğer sorumluluklar ise bu sorumluluk üzerine bina edilmektedir. Dolayısıyla gerekli olan bir alandır. Sorumluluk piramidinde ekonomik sorumluluğun üstünde yer alan yasal sorumluluk ise, kurum veya kuruluşların

üretim sürecinde hem ulusal hem de uluslararası yasa ve yönetmeliklerle belirlenen temel kurallara uygun faaliyette bulunmasını gerektirmektedir. Toplum, kurum veya kuruluşların faaliyetelerini yasal gereklilikler çerçevesinde yapmasını yani oyunu kurallarına göre oynamasını beklemektedir. Bu katmanda gerekli görülen bir alandır. Yasal katmanın üzerinde yer alan ahlaki sorumluluklar, üzerinde taştırmalar yapılan bir sorumluluk alanıdır. Carroll'a göre içinde zorlukları barından bu alan, mutlak bir yasa gibi kodlanmadığından neyin ahlaki olduğu veya olmadığı konusu tartışılmaktadır. Ancak toplumun, yasal gereklilikten öte kurum veya kuruluşlardan beklentileri olduğu vurgulanmaktadır. Yani kurum veya kuruluşların, doğru ve dürüst olanı yapması ve kötülükten, zarar vermekten kaçınması gerekmektedir. Yasal sorumlulukla sürekli bir etkileşim içerisinde olan olan ahlaki sorumluluğun, kendi katmanını genişletme beklentisinde olduğunun altı çizilmektedir. Bu alanda bir beklenti ve umut olduğunu söylemek gerekir. Piramidin en üst katmanında yer alan hayırsever sorumlulukta ise, öncelikle kurum veya kuruluşlardan iyi birer kurumsal vatandaş olmaları, topluma kaynaklarından aktarımda bulunmaları ve yaşam kalitesini geliştirmek için faaliyette bulunmaları arzu edilmektedir. Toplum, kurum veya kuruluşlardan gerek tesis bazında gerek para bazında sahip olduğu imkânlardan insani faaliyetlerde bulunmalarını beklemektedir. Bu beklenti karşılanmadığı zaman kurum veya kuruluşlar gayriahlaki olarak değerlendirilmemektedir. Çünkü hayırseverlik, kişi, kurum veya kuruluşların takdirine, iradesine bağlıdır. Dolayısıyla Carroll, hayırsever sorumluluğu kekin üzerindeki krema gibi görmektedir. Kısacası Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğun, piramitte yer alan ekonomik, yasal, ahlaki ve hayırsever sorumlulukların hepsinin eş zamanlı olarak yerine getirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

2003 yılında Schwartz ve Carroll'ın birlikte yaptığı *Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach* isimli çalışmada ise, 1979 ve 1991 yıllarında Carroll tarafından yapılan çalışmalara alternatif bir yaklaşım geliştirildiği görülmektedir. Bu yaklaşımla Schartz ve Carroll, ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklar temel alınarak Venn modelinde bir tasvir yapmaktadır. Venn çerçevesinde üç çekirdek alanı çakıştıran Schwartz ve Carroll, yedi sosyal sorumluluk alanı oluşturmaktadır. Oluşturulan bu model aşağıda **Şekil 2.4**'de sunulmuştur.

Şekil 2.4: Schwartz ve Carroll'ın Üç Alanlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli



Kaynak: (Schwartz ve Carroll, 2003, s. 509)

Schwartz ve Carroll, daha önce Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk alanlarının ve piramit çerçevesinin yönetim alanındaki sosyal konularda bilim insanlarının paylaştığı ortak bir anlayış olduğunu ancak kafa karıştırıcı bazı hususların da varlığını belirterek, bu konuda bir değişiklik, geliştirme ya da alternatif bir yaklaşım yapılıp yapılamayacağı konusundan hareketle bu çalışmayı başlatmış görünmektedir. Yapılan çalışmada, Carroll'ın dört bölümlü modeli temelinde (hayırseverlik hariç) üç alanlı bir kurumsal sosyal sorumluluk modeli geliştirilerek venn şeması şeklinde tasvir edildiği görülmektedir. Geliştirilen bu modelde, üç alanın da birbirine göre üstün ya da önemli olmadığının gösterilmeye çalışıldığı vurgulanmaktadır. Model, ekonomik, yasal ve ahlaki sorumlulukların etki alanlarının çakışan noktalarını göstermesi bakımından önemli bulunmaktadır. Kesişen noktaların karar vericilerin karşılaşabileceği durumları temsil ettiği ve bu örtüşen noktalarda ihtiyatlı davranılması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca modelde bazı sınırlamaların da bulunduğuna işaret edilerek, modelin gelişmeye açık olduğunun altı çizilmektedir.

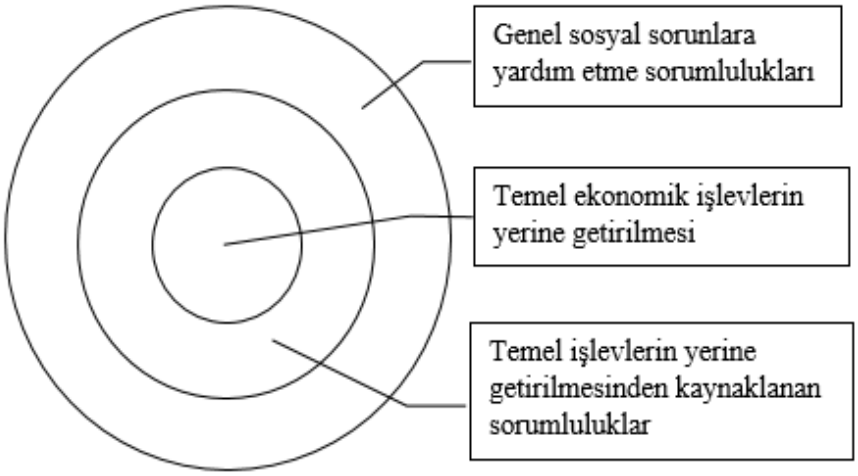
2.6.2. Keith Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Sosyal sorumluluk kavramını "başkaları için hem sosyoekonomik hem de sosyoinsani zorunluluklar" olarak gören Davis, iş insanlarının kararlarını ve başkalarına yönelik eylemlerini etkilediğinden dolayı sosyal sorumluluğun önemli olduğunu belirtmektedir. Örneğin bir iş insanı, fiyatları yükseltmeye karar verirse, enflasyona etkisinden dolayı sosyal sorumluluk söz konusu olmaktadır (1960, s. 71).

Davis, 1967 yılında yaptığı *Understanding The Social Responsibility Puzzle: What Does The Businessman Owe to Society?* isimli çalışmasında modern toplumlarda çoğulculuğun söz konusu olduğunu, çoğulculuğun ise, sosyal sorumluluk ikileminin çözümünde önemli bir husus olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla modern toplumlarda kurum veya kuruluşların, sistemdeki diğer tüm unsurları hem etkilediğini hem de onlardan etkilendiğini dile getiren Davis, iş insanlarının eylemlerinden dolayı sosyal olarak sorumlu olması gerektiğinin altını çizmektedir. Modern toplumların karmaşık ve her bir parçası diğerine bağlımlı olduğunu belirten Davis, toplumların, zenginliğini ve kültürünü korumak istediğini, ahlaki değerlerin de insanları daha sorumlu eylemler yapmaya ittiğini, mülkiyet ve kontrolün modern işletmelerde giderek ayrıldığını vurgulamaktadır. İlişkilerin karmaşıklığından sosyal sorumlulukların belirlenmesinin ve uygulanmasının zorluğundan bahseden Davis, karmaşıklığın önlenmesi halinde, kurum veya kuruluşların daha kolay karar verebileceğini düşünmektedir. Kurum veya kuruluşların sosyal sorumluluktan kaçması veya önem vermemesi kendilerini büyük bir yükten kurtarabileceğini ancak sosyal sorumluluktan kaçınmanın, sosyal gücün kademeli olarak erozyonuna yol açacağına dikkat çeken Davis, "Sorumluluğun Demir Yasası" gereği güçlerinin sorumluluğunu üstlenmeyenlerin, nihayetinde onu kaybeceğini ifade etmektedir.

Davis, Robert L. Bomstrom (1975) ile yayımladıkları *Business and Society: Environment and Responsibility* isimli eserde ise sosyal sorumluluk alanlarının genişlediğini belirterek, bu durumu iç içe geçmiş, içeriden dışarıya doğru büyüyen üç dairesel şekil üzerinde göstermektedir. (Bknz. **Şekil 2.5**)

Şekil 2.5: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları Genişliğinin Dairesel Olarak Gösterimi.



Kaynak: (Davis ve Blomstrom, 1975, s. 8).

En içteki çemberin içerisinde kalan alanın, temel ekonomik işlevlerini yerine getirmesi için kurum veya kuruluşların geleneksel sorumluluklarını temsil ettiğini belirten Davis ve Blomstrom, bu sorumluluğun istihdam sağlama ve serbest ticaret gibi sosyal etkilere sahip bir faaliyet alanı olduğunu dile getirmektedir. Ortada kalan alanının doğrudan temel ekonomik işlevlerin yerine getirilmesinden kaynaklanan sorumlulukları temsil ettiğini ifade eden Davis ve Blomstrom, bu sorumlulukların öneminin arttığına dikkati çekmektedir. Kirliliğin önlenmesi ve eşit istihdam fırsatı oluşturulması gibi hususların altı çizilmektedir. En dıştaki çember alanının ise hâlâ iyi tanımlanamamış olduğunu belirten Davis ve Blomstrom, kurum veya kuruluşların, genel sosyal sorunlara yardımı için kamuda artan bir beklentiden bahsetmektedir. Bununla birlikte Davis ve Blomstrom, kurumsal bir vatandaş olarak büyük kaynaklara sahip olan kurum veya kuruluşların, kentsel çürümenin önlenmesi ve işsizlerin eğitilmesi gibi konularda topluma yardım etmesi gerektiğinden de söz etmektedir.

Öte yandan kurum veya kuruluşların sosyal sorumlulukları üzerinde yapılan tartışmaların belli bir olgunluğa ulaştığını belirten Davis'in, 1975 yılında *Five Propositions for Social Responsibility* isimli, uzlaşma derecesinde desteklenen ve rehber niteliğinde bir çalışmayı alanyazına kazandırdığı görülmektedir. Bu çalışmada Davis, sosyal sorumluluk için beş model önerisi sunmaktadır. Bunlar (Davis, 1975, ss. 19-23):

1.Sosyal Sorumluluk Sosyal Güçten Doğar: Bu önermede kurum veya kuruluşların, azınlıkların istihdamı ve çevre kirliliği gibi hususlarda önemli bir sosyal güce ve etkiye sahip olduğunu belirten Davis, şayet kurum veya kuruluşlar böyle bir güce ulaşmışlarsa o zaman kuruluşların da bu alanlarda sorumlu olması gerektiğini düşünmektedir. Sosyal sorumluk, esasen başkalarının çıkarlarını etkileyen kurum veya kuruluşların yaptığı eylemlerin sonuçları ile ilgili kaygılardan kaynaklanmaktadır. Kurum veya kuruluşlar, sosyal sistemle iç içe olduklarından sadece ekonomik karar alma durumları yoktur. Dolayısıyla sosyal sorumluluk, toplumun çıkarlarını koruyan ve gelişmesine yardım eden faaliyetlerde bulunma zorunluluğunu ima etmektedir. Toplum tarafından belirlenen yaşam kalitesinin kurum veya kuruluşlar tarafından en iyi şekilde geliştirilmesi gerekir. Aksi halde Davis, "Sorumluluğun Demir Yasası" gereği güçlerinin sorumluluğunu üstlenmeyenlerin, o gücü kaybedeceğini vurgulamaktadır.

2.Kurum veya kuruluşlar, iki yönlü açık bir sistem olarak faaliyet göstermelidir: Kurum veya kuruluşların, toplumdan sağlanan girdilerin açık bir şekilde alınması, yapılan faaliyetlerin de kamuya açık bir şekilde yapılmasını esas alan bu önerme kısaca açık bir sistem arayüzüne ihtiyaç bulunduğuna vurgu yapmaktadır. Bir taraftan, kurum veya kuruluşların toplumun refahına katkı sunacak faaliyetlere karşı ilgili olmasına işaret edilirken, diğer taraftan toplumun da kurum veya kuruluşların sunduğu verileri dikkate alması gerektiği dile getirilmektedir. Kurum veya kuruluşların sosyal varlıklarının sorumlu bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi için sosyal denetim önerilmektedir. Sosyal denetim, iyinin ya da kötünün belirlenerek verimliliği artırmada iyi bir kılavuz ve ideal bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca iletişim sürecinde olabilecek sıkıntılardan dolayı açık iletişimin gerekli olduğuna da dikkat çekilmektedir.

3.Kurum veya kuruluşlar, bir faaliyetin, ürünün ya da hizmetin sosyal maliyetlerle birlikte faydalarını kapsamlı bir şekilde hesaplayarak, devam edip etmeyeceğine karar verme noktasında dikkatli olmalıdır: Bu önerme kurum veya kuruluşların, bir faaliyetle ilgili karar verirken hem teknik uygunluk ve ekonomik kârlılık hem de sosyal etkiyi kısa ve uzun vadeli olarak düşünmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yapılacak fayda maliyet incelemesinde sonuçlar olumlu ve tüm unsurlar elverişli ise faliyete devam etmenin güvenli olduğu belirtilmektedir.

4.Kurum veya kuruluşlar, yürüttüğü her bir faaliyetin, ürünün ya da hizmetin sosyal maliyetlerini, toplum üzerindeki etkisine göre tüketici/kullanıcılara yansıtmalıdır: Bu önerme, kurum veya kuruluşların sosyal olarak faydalı, ekonomik olarak yararı olmayan faaliyetleri tek başına üstlenmesinin adil olmadığını, dolayısıyla tüketicinin/kullanıcının tüketimi/kullanmı için ödeme yapması gerektiğini ifade etmektedir.

5.Vatandaş olarak kurum veya kuruluşların, faaliyet alanları dışında kalan büyük sosyal ihtiyaçların bulunduğu alanlara katılma sorumlulukları olmalıdır: Bu önerme, kurum veya kuruluşların dolaylı olarak belirli sosyal sorunlara çözüm üretmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Diğer bir ifade ile kurum veya kuruluşların, bireysel bir vatandaşın toplum için taşıdığı sorumlulukla aynı türden bir sorumluluk duygusuna sahip olması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Gelişmiş bir toplumdan kurum veya kuruluşlarda yararlanacağı için kurum veya kuruluşların sosyal sorunlara yardımcı olma sorumluğuna sahip olması ifade edilmektedir. Ancak kurum veya kuruluşların bu sorunları çözmek için birincil sorumluluğa sahip olmadığını belirtmek gerekir.

Yukarıda belirtilen önermelerden de anlaşılacağı gibi kurum veya kuruluşların, herhangi bir birey gibi yürüttüğü faaliyetlerin sonuçları konusunda sorumlu davranması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk sahibi olan kurum veya kuruluşlardan, kendi yaşam kalitesiyle birlikte sosyal yaşam kalitesini de koruyup geliştirecek şekilde davranması beklenmektedir (Davis, 1975, ss. 19-24).

2.6.3. Philip Kotler ve Nancy Lee'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

Eğitim, sağlık, çevre ve benzeri sosyal amaçlı faaliyetlere destek sağlamak için yöneticilerin hemen her konuda kuşatılmışlığına işaret eden Kotler ve Lee (2013), yöneticilerin karar verme süreçlerine yardımcı olabilecek, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* isimli rehber niteliğinde bir eseri alanyazına kazandırmış bulunmaktadır. Söz konusu eserde, sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarını kapsayan altı büyük tipte sosyal girişim ayırımı yapılmakta ve her birinin üstün ve zayıf yönleri, kurum ve sosyal amaç bağlamında önemli görüşler dile getirilmektedir.

Günümüzde ürün ve hizmetlerin, büyük iddialarla satılmaya çalışılmasının devrinin geçtiğini belirten Kotler ve Lee, tükecilerin sayısız seçenek arasından sizi tercih etmesinin çok önemli bir sebebinin olması gerektiğinin altını çizmektedir. Artık tüketicilerin kararlarında, kurum veya kuruluşların nasıl bir dünya içinde konumlandığının da önemli olduğuna dikkat çeken Kotler ve Lee, bu noktada kurumsal sosyal sorumluluğun devreye girdiğini vurgulamaktadır. Çünkü insanların, toplum ve çevresi için iyi işler yapan kurum veya kuruluşlara daha sempatik yaklaştığını belirten Kotler ve Lee, tüketici kararlarında bu durumun etkili olduğunu ifade etmektedir. Nitekim Kotler ve Lee (2013, ss. 10-11), Cone/Roper tarafından 1993/1994 yıllarında yapılan kıyaslı tüketici anketinde, tüketicilerin yaklaşık 2/3'si önem verdikleri bir sosyal faaliyete destek vermek için marka değiştirebileceğini, yaklaşık 4/5'ü sosyal bir faaliyet içerisinde olan kurum veya kuruluşlar hakkında olumlu düşündüklerini ve ürettikleri ürün ve hizmetleri satın alabileceklerini aktarmaktadır. Diğer yandan Business for Social Responbility organizasyonunun yaptığı bir araştırmada da satışlarda ve pazar payında artış, marka konumunda güçlenme, güçlü kurum imajı, çalışanları ve yatırımcıları cezbetme, maliyetlerde azalma gibi olumlu sonuçlar elde edildiği belirtilmektedir. Sağlık uzmanlarının belirttiği gibi düzenli fizik hareketleri yapıldığında insan sağlığı nasıl olumlu bir şekilde etkileniyorsa, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan kurum veya kuruluşların da benzer şekilde etkilenebileceği savunulmaktadır.

Kurumsal Sosyal Girişimleri, sosyal sorumluluk amaçlı faaliyetleri desteklemek ve konuda kurumsal olarak üzerlerine düşen yükümlülükleri yerine getirmek için kurum veya kuruluşların üstlenmiş olduğu faaliyetler şeklinde tanımlayan Kotler ve Lee, içerisinde sosyal sorumluğa ilişkin faaliyetleri barındıran altı önemli girişimden söz etmektedir. Bu girişimleri inceleyecek olursak (Kotler ve Lee, 2013):

1.Sosyal Amaç Teşvikleri: Bu girişimle sosyal bir amaç için ilgi uyandırmak veya farkındalık oluşturmak üzere maddi ve manevi destek sağlanmaktadır. Bu destek, tek başına yapılabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilmektedir. Herhangi sosyal bir konu için farkındalık oluşturmak üzere potansiyel bağışçıları ve gönüllüleri katkıda bulunmaya veya faaliyetlere katılmaya ikna etme çalışmaları, bu girişimin ana odak noktasıdır. Etkili iletişim teknikleri kullanılarak hedef kitlenin amaç ve çıkarlarına uygun planlar geliştirilmektedir. Sosyal amaç teşviklerinin, diğer girişimlerden teşvik edici stratejiler üzerine yapılan vurgu ile ayrıldığını belirtmek gerekir. Kozmetik ürünlerinin

testinde hayvan kullanımının yasaklanmasını teşvik eden faaliyetlere destek olmak örnek olarak gösterilmektedir.

2.Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama: Kurum veya kuruluşlar, ürün veya hizmet satışlarından elde ettikleri gelirlerin bir kısmını sosyal bir amaca yönelik faaliyetlere kullanabilir. Bu girişim genelde önceden bildirilerek yapılan bir faaliyettir. İnsanlar, bu durumu bildikleri için hem ihtiyaçlarını karşılamayı hem de iyilikte bulunmayı tercih edebilmektedir. Burada kurum veya kuruluşlar için, ürün veya hizmetlerin satışlarını artırma ve karaşılıklı fayda sağlayan bir ilişki geliştirme söz konusudur. Yani bu durumu işbirliği ve kazan kazan ilişkisi olarak görmek gerekir. Bu girişim, kurumsal katkı seviyesinin tüketici eylemlerine bağlı olduğu tek girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan sosyal bir faaliyetten elde edilen gelirler, sosyal bir amaç için yapılan başka faaliyetlere aktarılmaktadır.

3.Kurumsal Sosyal Pazarlama: Bu girişimle herhangi bir kurum veya kuruluş, halkın sağlığını, güvenliğini ve çevrenin korunmasını, toplumun refahının artırılmasını amaçlayan faaliyetlere destek verebilmektedir. Bu girişimde davranış değiştirme amaçlanan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranış değiştirmenin ve etkisinin kısa zamanda olmasını beklememek gerekir. Bunun için önceden planlar yapılması ve tüm pazarlama araçlarının kullanılması icap etmektedir. Bu faaliyet tek başına ya da ortaklarla yapılabilmektedir.

4.Kurumsal Hayırseverlik: Bu girişimle kurum veya kuruluşlar, sosyal amaca hizmet eden herhangi bir kuruluşa ya da faaliyete ayni veya nakti yardımlar sağlayabilmektedir. Geleneksel bir yöntem olan bu girişim, tepkisel ve geçici olarak görülmektedir. Bu girişim, iyi niyet ilişkileri kurmak, işgücünü çekmek ve korumak, toplum üzerine bir etki bırakmak gibi güçlü yönlere sahip bulunmaktadır. Ancak endişelere yer bıkakmadan, bağışları sayısallaştırmadan yapılan faaliyetlere çalışanların, hissedarların, liderlerin destekleri sağlanarak iyi bir iletişim planının geliştirilmesi gerekir.

5.Toplum Gönüllülüğü: Burada kişilerin herhangi bir kâr gözetmeden ve isteyerek, sosyal amaçlı faaliyetleri desteklemek üzere zamanlarını harcamaları girişimi söz konusudur. Bu girişim de tek başına ya da ortaklık seviyesinde yapılabilmektedir. Faaliyetler kurum veya kuruluşlar tarafından icra edilebildiği gibi çalışanlar tarafından

ayrıca da yürütülebilir. Bu girişimin, toplumla güçlü ve dayanıklı bir ilişki kurulmasında, çalışanları cezbetmede, sosyal girişimlere katılımı artırmada, imajı güçlendirmede, ürün ve hizmetlerin görünürlüğünün artırılmasında önemli fırsatlar sunduğu belirtilmektedir. Kurum veya kuruluşların çalışanlarını sağlık, eğitim veya çevre konulu sosyal faaliyetlerde gönüllü olmalarını desteklemeleri örnek teşkil edebilmektedir.

6.Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları: Bu girişim, kurum veya kuruluşların toplumun refahını artırmak ve çevreyi korumak için sosyal amaçlı yatırımları ve iş uygulamalarını kapsamaktadır. Bu girişimi diğer girişimlerden ayıran anahtar unsur, isteğe bağlı faaliyetlere odaklanmasıdır. Topluma daha geniş bir açıdan bakılarak, toplumun refahı, psikolojik ve duygusal ihtiyaçları, sağlığı ve güvenliği düşünülmektedir. Kurum veya kuruluşların atmosfere bıraktıkları karbondioksit salınımını azaltmak için yaptıkları faaliyetler ya da öğrencilere işyeri eğitimi sağlama gibi örnekler verilmektedir.

Kotler ve Lee'nin yukarıda belirtilen sosyal amaçlı girişimlerinin daha çok pazarlama ağırlıklı olduğunu söylemek mümkündür.

2.6.4. Lee E. Preston ve James E. Post'un Kamu Sorumluluğu Yaklaşımı

Preston ve Post (2013), *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsility* isimli çalışma ile yönetimsel sorumluluğun kapsamına ilişkin iç içe geçen sistem yaklaşımı çerçevesinde bir inceleme gerçekleştirmiştir. Yapılan incelemede kurum veya kuruluşlar ile toplumun birbirlerini "birincil" ve "ikincil" katılım alanlarıyla etkilediğini belirten Preston ve Post, yönetimsel kaygının kapsamını açıklayarak kamu politikası sürecinin, yönetsel faaliyetlerin amaç ve öncelikli kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Toplumda kurumsal etkinin göz ardı edilemeyecek kadar dikkat çekici olduğuna işaret eden Preston ve Post, kurum veya kuruluşların belirli bir sosyal sorumluluk duygusu ile teşvik edilmesi gerektiğini dile getirmektedir. Bu bağlamda Preston ve Post, birincil katılım alanının, kurum veya kuruluşların uzmanlaşmış işlevsel rolü, doğası ve sosyal amacını tanımlayan ve onlarla toplum arasındaki ilişkilerin temelini oluşturan rollerle belirlendiğini ifade etmektedir. Kurum veya kuruluşun varlığı için çok önemli olan birincil katılım alanında, üretim süreci, pazarlama, reklamcılık, bileşenlerin ve girdilerin tedariki, istihdam, ücretler vb. temel ekonomik görevler bulunmaktadır. Preston ve Post, bu alanda ortak yaşama dayalı bir ilişkinin kurulması gerektiğinden de söz etmektedir. İkincil katılım alanının ise, kurum veya kuruluşun birincil katılım alanına

giren faaliyetlere yardımcı olma faaliyetlerini içerdiğini belirten Preston ve Post, bu alanda satılan ürün ya da hizmetlerin kullanımı, üretim ve satış faaliyetlerinin sonuçları, satın alma ve istihdamın etkisi, kariyer ve kazanç fırsatları, güvenlik, çevre kililiği, dezavantajlı kişiler, bayiler, tedarikçiler gibi unsurların bulunduğunu ifade etmektedir.

2.6.5. S. Prakash Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework isimli çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çok farklı bağlamlarda kullanılmasından dolayı gerçek anlamını yitirdiğini belirten S. Prakash Sethi (1975), bir yapı ve içerikten yoksun olarak insanlar için farklı anlamlara geldiği, bunun da kurumsal davranışta herhangi bir değişikliğin olmamasından ve topluma katkısının takdir edilmemesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Kurumsal sosyal faaliyetlerin analizini kolaylaştırmak için bir çerçeve geliştirilmesi gerektiğini öne süren Sethi, bu çerçevenin en azından kararlı sınıflandırma ve kararlı anlam özelliklerine sahip olmasını dile getirmektedir. Böyle olunca kurumsal sosyal performansın ölçülmesi konusunda önemli bir adım atılacağını savunan Sethi, çerçeveyi göstermek için bu çalışmada kullanılan kurumsal davranış boyutlarının geniş, genel nitelikte ve uyarlanabilir olduğuna dikkat çekmektedir. Kurum veya kuruluşları toplumun ayrılmaz bir parçası olarak gören Sethi, kurumsal davranışı meşruiyet kavramına dayanan bir olgu olarak değerlendirmektedir. Sethi, meşrulaştırma ile belirlenen kurumsal davranışı sosyal yükümlülük, sosyal sorumluluk ya da sosyal duyarlılık olarak tanımlamakta ve aşağıda belirtildiği gibi açıklamaktadır.

Sosyal Yükümlülük: Piyasa güçlerine veya yasal kısıtlamalara tepki olarak gösterilen kurumsal bir davranıştır. Bu alanda meşruiyet ölçüsü, ekonomik ve yasal olarak kabul edilmektedir. Bu ölçüler, kurum veya kuruluşlar tarafından piyasada mevcut olan kaynaklar için rekabet edebilme kabiliyet ve faaliyetlerini yasal çerçevede yerine getirilmeleri ile karşılanmaktadır. Sömürücü ve savunmacı bir uyum gerektiren sosyal yükümlülük, yasaklayıcı bir nitelik göstermektedir.

Sosyal Sorumluluk: Kurumsal davranışı, mevcut sosyal normları, değerleri ve performans beklentileri ile uyumlu bir düzeye getirmeyi ifade eden sosyal sorumluluk, kurum veya kuruluş faaliyetlerinin olağan doğasından ya da normal kurumsal davranış modelinden kesin bir ayrılma gerektirmemektedir. Kurum veya kuruluşların yasal olarak

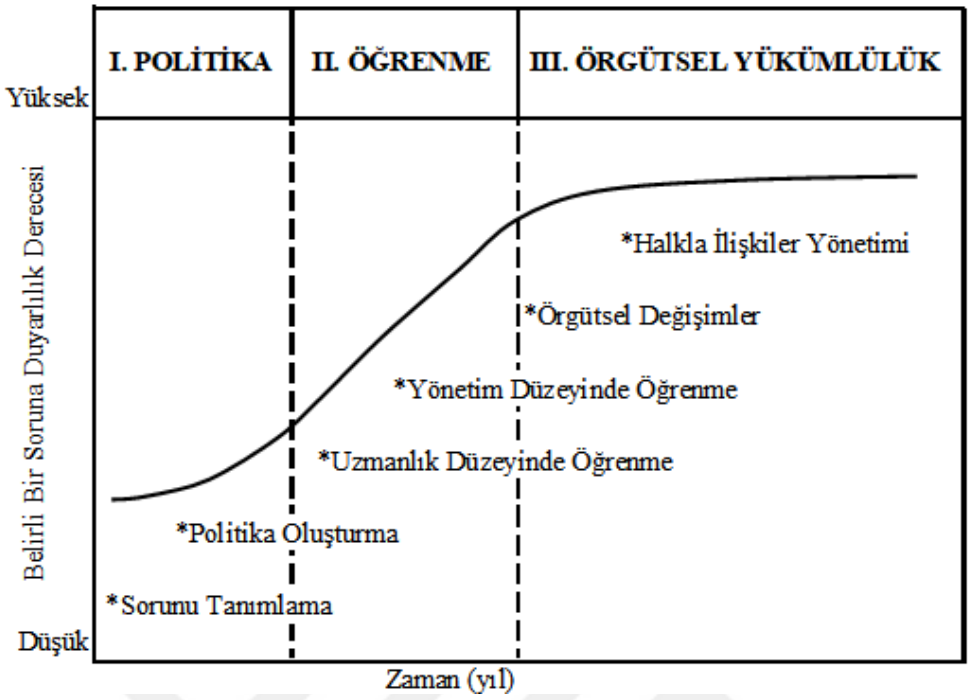
zorlanmadan önce sosyal normlara uyum sağlayabileceği ve meşruiyet kazanabileceği belirtilirken, yeni sosyal beklentilerin de bu yönde olduğu ifade edilmektedir. İyi bir kurumsal vatandaş olmayı gerektiren sosyal sorumluluk, kuralcı ve tepkisel bir özellik göstermektedir.

Sosyal Duyarlılık: Kurum veya kuruluşların dinamik bir sosyal sistemdeki uzun vadeli rollerinin ne olması gerektiğini bilmesi gerekmektedir. Gelecekte sistemde gerçekleşmesi muhtemel değişikliklerin öngörülmesi beklenmektedir. Bu değişiklikler, kurum veya kuruluşların mevcut faaliyetlerinden ya da sosyal sorunlardan kaynaklanabilmektedir. Önemli olan husus, proaktif bir şekilde hareket ederek olumsuz yan etkilerin en aza indirilmesi için program, politika ve yeteneklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Önleyici ve önceden düşünülerek yapılması gereken bir nitelik gösteren sosyal duyarlılık, kamuoyunu ilgilendiren konularda kesin tavır koymayı gerektirmektedir. Faaliyetlerin ve iletişimin açık bir şekilde yapılması için istekli olmayı içeren sosyal duyarlılık, zararlı faaliyetlerden uzak durulmasını teşvik etmektedir.

2.6.6. Robert W. Ackerman'ın Sosyal Sorumluluk Modeli

Sosyal sorumluluk kavramının yerine sosyal duyarlılık kavramını öneren ilk araştırmacılardan biri olarak kabul edilen Robert W. Ackerman, kurum veya kuruluşların asıl amaçlarının sorumluluk değil, duyarlılık olması gerektiğini ileri sürmektedir. Ackerman, kurum veya kuruluşların sosyal sorunlara karşı duyarlılıklarını aşağıda **Şekil 2.6**'da görüldüğü gibi üç aşamada incelemektedir (Özgener, 2000, s. 200).

Şekil 2.6: Ackerman'ın Sosyal Sorumluluk Modeli.



Kaynak: (Frederick vd., 1988, s. 110)

I. Politika Aşaması: Bu aşamanın daha çok üst yönetimi ilgilendirdiği anlaşılmaktadır. Çünkü öncelikle mevcut durumun öğrenilmesi ve sorunun tanımlanması gerekmektedir. Bu ilk aşama, kurum veya kuruluşlar tarafından tepki verilmesi ve harekete geçilmesi için çevreyi kuşatan ihtiyaçların farkında olunması gerektiğini içermektedir. İster paydaş baskısı olsun ister olmasın kurum veya kuruluşlar, bu aşamada kendi çevresel incelemelerine dayanarak ortaya çıkan sorunlara yanıt verilmesi gerektiğini değerlendirmektedir. Verilecek sosyal tepkiler, yönetim tarafından özenle geliştirilen politikalarla yönlendirilmelidir. Bu politikalar kurum veya kuruluşların diğer yönlerini şekillendirmek için bir çerçeve oluşturduğundan çok dikkat gerektirmektedir. Üretilen politikların, iş tehditlerini ortadan kaldırabileceğini, kirliliği azaltabileceğini ya da kalite kontrolünü artırabileceğini söylemek mümkündür (Frederick vd., 1988, s. 110-111).

II. Öğrenme Aşaması: Bu aşamada kurum veya kuruluşlar, sosyal bir sorunun belirlenmesinden ve genel bir politika oluşturulmasından sonra, sorunun nasıl ve ne şekilde çözüleceğini öğrenmesi gerekir. Bunun için uzmanlık ve yönetim düzeyinde iki tür öğrenmeye ihtiyaç bulunmaktadır. Uzmanlık düzeyinde öğrenme, sosyoteknik bir uzmanın kurum veya kuruluşların çalışanlarına ve yöneticilerine tavsiyelerde bulunma

durumunda kendini göstermektedir. Kurum veya kuruluşların aşina olmadığı bir sosyal sorunla karşılaştıklarında, özellikle verilecek sosyal tepkinin ilk anlarında, sosyoteknik uzmanın vereceği destek büyük önem taşımaktadır. Yönetim düzeyinde öğrenme ise, kurum veya kuruluşların yöneticileri ve denetleyicileri, herhangi bir sosyal sorunun üstesinden gelmek için gerekli olan yeni günlük sıradan işlere alışık olduklarında gerçekleşmektedir. Bir başka ifade ile sosyoteknik uzmanın herhangi bir sorunun çözümüne yönelik yaptığı faaliyetlerin, yönetim tarafından öğrenilmesi ve işbirliği ile sürdürülmesi icap etmektedir. Çünkü sosyal duyarlılık, yönetim ile sosyoteknik uzmanlar arasında bilgi alışverişini ve tam bir işbirliğini gerektirmektedir (Frederick vd., 1988, s. 111).

III. Örgütsel Yükümlülük: Son aşama aslında sosyal duyarlılığın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Sosyal duyarlılığın tam olabilmesi için kurum veya kuruluşlar, sosyal politikalarını mutlaka kurumsallaştırmaları gerekmektedir. Faaliyetlerinin normal bir parçasını oluşturması ve diğer faaliyetleri ile bütünleştirmesi için kurum veya kuruluşların, önceki aşamalarda yapılması gerekenleri içselleştirmeleri icap etmektedir. Başka bir ifade ile üst yönetimin özel bir talimatı olmadan sosyal sorunlara tepki verilmesi vurgulanmaktadır. Bu durum sosyal duyarlılık politikalarının kurumsallaşmasına işaret etmektedir. Burada örgütsel değişimin kolay olmayacağını ve uzun bir zamana ihtiyaç olduğunu da belirtmek gerekir. Bununla birlikte örgütsel değişim için iç ve dış etkenlerin ve özellikle yönetim iradesinin bir bileşiminin olması önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler yönetimi ise hükümet, medya, tüketici/kullanıcı, ortaklar ve diğer paydaş ilişkilerini düzenlemesi, topladığı bilgileri analiz ederek yönetime sunması, yönetim grupları arasındaki bilgi akışını sağlaması ve lobi yapma gibi faaliyetlerde bulunması gerekmektedir (Frederick vd., 1988, ss. 111-119). Uygulama aşamasında esasen kamu politikasını etkilemek, güçlü bir imaj ve itibar oluşturmak ve bunu sürdürmek gibi amaçlar olduğunu söylemek mümkündür.

2.6.7. Steven L. Wartick ve Philip L. Cochran'ın Sosyal Sorumluluk Modeli

The Evolution of the Corporate Social Performance Model(1985) isimli çalışmasında Wartick ve Cochran, kurum veya kuruluşların topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirme çabalarına ayırt edici bir görünüm kazandırmak için ekonomik sorumluk, sosyal duyarlılık ve kamu politikası sorumluluğunu sosyal

sorumluluğa bütünleştirerek, ilkeler, süreçler ve politikalar arasında etkileşimi yansıtan bir model geliştirdiklerini ileri sürmektedir. Modelin, kurum veya kuruluşlar ile çevresi arasındaki arayüze odaklanarak mikro düzeyde, kurumsal sosyal sorumluluğa katılım için başlangıç noktası olması bakımından sosyal sorumluluğu kullanmaya devam ederek de makro düzeyde boyutunun olduğunu belirten Wartick ve Cochran, bu şekilde kurum veya kuruluşların değişen toplumsal koşullara ayak uydurma çabalarının bütünlüğüne vurgu yapmaktadır. Geliştirdikleri Kurumsal Sosyal Performans (KSP) modelinin, Carroll'ın 1979 yılında geliştirdiği modelin üzerine bina edildiğini belirten Wartick ve Cochran, ancak Carroll'ın modelinin bilimsel araştırmayı karakterize eden inceleme, tartışma ve değişimi yakalayamadığı için kendi modellerinin ondan ayrılarak evrimi takip ettiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla söz konusu modelin, kurum veya kuruluşlar ile toplumun genel değerlendirmeleri için önemli bir çerçeve sunduğunu dile getiren Wartick ve Cochran, alan için de örnek olabilecek bir model olduğunu ifade etmektedir. Wartick ve Cochran'ın kurumsal sosyal performans modelini özetleyen tablo aşağıda **Tablo 2.2** 'de sunulmaktadır.

Tablo 2.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli.

İlkeler	**Süreçler**	**Politikalar**
Kurumsal Sosyal Sorumluluklar (1) Ekonomik (2) Yasal (3) Ahlaki (4) İhtiyari	Kurumsal Sosyal Duyarlılık (1) Tepkili (2) Savunan (3) Uzlaştıran (4) Önetkin	Sosyal Sorunların Yönetimi (1) Sorunların Belirlenmesi (2) Sorunların İncelenmesi (3) Cevap Geliştirme
Yönlendiren: (1) İşletmenin Sosyal Sözleşmesi (2) Ahlaki Bir Temsilci Olarak işletme	Yönlendiren: (1) Değişen Toplumsal Koşullara Cevap Verme Kapasitesi (2) Cevap Geliştirmeye Yönetimsel Yaklaşımlar	Yönlendiren: (1) Şaşkınlıkları En Aza İndirme (2) Etkin Kurumsal Sosyal Politikalar Belirleme
Felsefi Yönelim	Kurumsal Yönelim	Örgütsel Yönelim

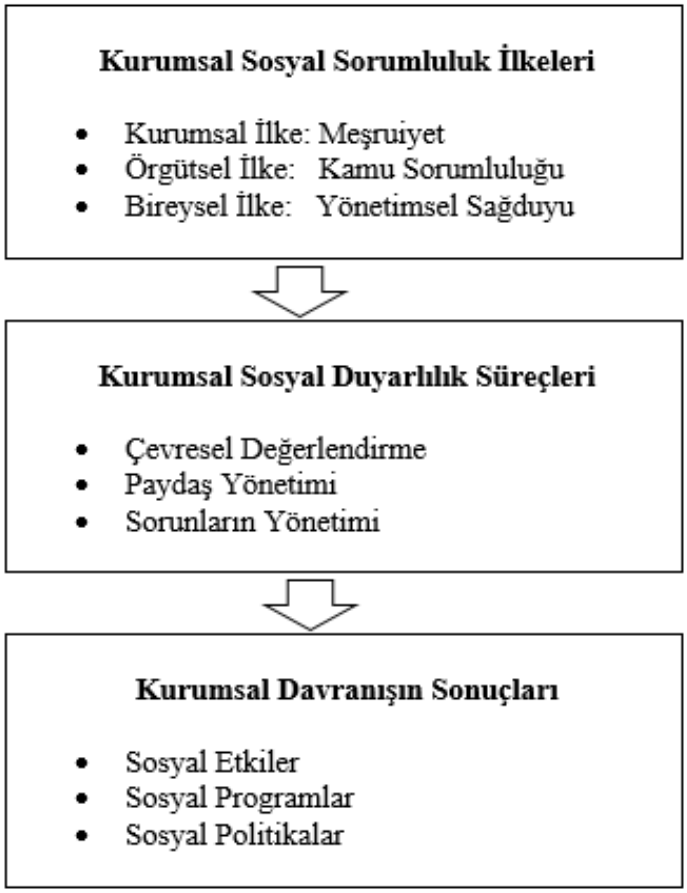
Kaynak: (Wartick ve Cochran, 1985, s. 767)

2.6.8. Donna J. Wood'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Kurumsal sosyal performans modelini yeniden biçimlendirme iddiasıyla Donna J. Wood'un *Corporate Social Performance Revisited (1991)* isimli bir çalışma yaptığı görülmektedir. Kurumsal sosyal performans (KSP) teorisine doğru giden yolun kilometre taşlarının yaklaşık yarım asırdır birçok önemli araştırmacı tarafından döşendiğini belirten Wood, KSP'nin geniş bir araştırma alanı oluşturulmasına rağmen bütünleştirilmemiş ve birbiriyle çelişen fikirler bazında ele alındığını, bu yüzden alanın temel konularla ilgisini değerlendirmenin mümkün olmadığına işaret etmektedir. Bunun için elde edilen verileri bütünleştirerek, işletmeler ve toplum ilişkilerine tutarlı bir çerçeve oluşturulabileceğini dile getiren Wood, KSP modelini yeniden formüle ederek bazı kavramsal ilerlemeler sunmaktadır. Bu noktada Wood: (a) Sosyal sorumluluk ilkesinin bireysel, kurumsal ve örgütsel düzeylerde dile getirilmesinin tartışmaları netleştirdiğini ve örgütsel davranışı motive ettiğini vurgulamaktadır. (b) Çevresel değerlendirme gibi duyarlı süreçlerin tanımlanmasının, kurum veya kuruluşların dış çevre ile olan ilişkilerine ayna tuttuğunu belirtmektedir. (c) Kurum veya kuruluşların, çevresel etkileşimlerinin ortak çıktıları olarak sosyal etkileri, politikaları ve programları birleştirmelerinin daha faydacı değerlendirmelere konu olacağını ifade etmektedir. (d) KSP modelinin bu üç yönünün daha gözlenebilir hale getirilmesinin kurum veya kuruluşlar ile toplum ilişkilerinde yeni bir anlayış ve araştırma alanı üretilebileceğine işaret etmektedir.

Kurumsal sosyal performansı "herhangi bir kurum veya kuruluşun sosyal sorumluluk ilkelerinin, sosyal duyarlılık süreçlerinin ve politikalar, programlar ve söz konusu kurum veya kuruluşların toplumsal ilişkileri ile ilgili gözlemlenebilir sonuçların yapılandırması" şeklinde tanımlayan Wood, bu tanımdan hareketle KSP'nin çerçevesini yeniden çizmiş ve **Tablo 2.3**'te özetlemiştir. Wood, kurum veya kuruluşların kurumsal sosyal performansını değerlendirmek için sosyal sorumluluk ilkelerinin yapılan faaliyetlere etkisinin, sosyal duyarlılık süreçlerinin kullanımının, yapılan eylemlerin, programların ve politikaların sosyal etkilerinin gözlemlenebilir sonuçlarının ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Yani Wood kısaca incelemenin ilkeler, süreçler ve sonuçlar şeklinde birbirleriyle birlikte yapılmasını önermektedir (1991, s. 693)

Tablo 2.2: Wood'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli.



Kaynak: (Wood, 1991, s. 694)

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi Wood'un, kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini bireysel, kurumsal ve örgütsel olarak üç boyutta ele aldığı görülmektedir. Burada kurumsal düzeyde meşruiyetin toplum nezdinde kurum veya kurulaşları güç verdiğini belirten Wood, Davis'in "Sorumluluğun Demir Kanunu"na atıfta bulunarak, gücünü toplumun yararına kullanmayanların onu kaybedeceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu ilke, kurum veya kuruluşların gücünü kötüye kullanmaktan kaçınması gerektiğini vurgulamaktadır. Örgütsel düzeyde kamu sorumluluğu birincil ve ikincil katılım alanlarından sorumlu tutulmaktadır. Kamu politikasının özel bağlamı içinde örgütsel yönetim işlevini ifade eden kamu sorumluluğu, belirsizliği ortadan kaldırarak, kurum veya kuruluşların tüm sosyal sorunların çözümünden ziyade dünya geneli dâhil kendilerinin neden olduğu sorunları ve diğer sosyal sorunları çözmekten sorumlu olduğu belirtilmektedir. Kurum veya kuruluşların sosyal sorumluluklarının sadece soyut aktörler tarafından karşılanamayacağını belirten Wood, birer ahlaki aktör olan yöneticilerin, yönetsel takdir yetkisine dayanarak kişisel sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi

gerektiğini ifade etmektedir. Wood, sözkonusu ilkelerin bir bütünlük içerisnde kurumsal sosyal performansa önemli katkılar sunduğunu değerlendirmektedir.

Kurum veya kuruluşların sosyal konulara ilgi göstermesi anlamına gelebilecek kurumsal sosyal duyarlılık, çevresel değerlendirme, paydaş ve sorun yönetimi süreçlerini içermektedir. Kurum veya kuruluşların çevresel konulara hassas davranarak yaşamını ilerletmesi için dış çevreyi tanıması sürekli değişen çevereye uyum sağlaması gerekmektedir. Wood, bu değerlendirme ile kurum veya kuruluşların sosyal ve finansal performansına katkı sağlanacağını düşünmektedir. Sorun yönetimi ise çevre değerlendirmesine önceden ilgi duyulmasının bir sonucu olarak görülmektedir. Duyarlılığın, çevresel değerlendirme (bağlam), paydaş yönetimi (aktörler) ve sorun yönetimi (çıkarlar) bakımından üç yönü olduğunu ve bunların birlerine faydacı ve kuramsal olarak bağlı olduğunu vurgulayan Wood, koşullar ve beklentiler konusunda davranış haritası sunacağını ifade etmektedir.

Davranışların sosyal etkileri, duyarlılık becerilerini uygulamak için kullanılan programlar, sorunlar ve paydaşların çıkarları için geliştirilen politikaların, kurumsal sosyal performans değerlendirmesinde büyük öneme sahip olduğunu ifade eden Wood, bu sonuçlarla birlikte döngünün tamamlandığını ileri sürmektedir.

Öte yandan ideal ve pratik olarak kurumsal sosyal politikalar arasındaki sorulara yoğunlaşan Wood, sorumluluk ve politika arasındaki bağlantıların bazı olası programa ait sonuçlarını bir tablo halinde sunmaktadır.

Tablo 2.3: Sorumluluk ve Politika Arasındaki Bağlantıların Programatik Sonuçları.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLKELERİ			
	Sosyal Meşruiyet (Kurumsal Düzey)	**Kamu Sorumluluğu (Örgütsel Düzey)**	**Yönetimsel Sağduyu (Bireysel Düzey)**
Ekonomik	Mal ve hizmet üretmek, istihdam sağlamak, hissedarlar için servet oluşturmak.	Mal ve hizmetleri fiyatlandırmak, tüm dışsallıkları içeren gerçek üretim maliyetlerini yansıtmak.	Ekolojik ürünler üretmek, düşük kirletme özelliği az olan teknolojiler kullanmak, geri dönüşümle maliyetleri azaltmak.
Yasal	Kanunlara ve kurallara uymak, kamu politikasında ayrıcalıklı bir durum beklememek, lobi yapmamak.	Kamu politikaları çerçevesinde uyum içerisinde çalışmak.	Ürün ve teknolojide yenilik yaparak yasal gerekliliklerden yarar sağlamak.
Ahlaki	Temel ahlaki ilkeleri takip etmek. (Ör. Ürün etiketlemesinde dürüstlük).	Tam ve doğru ürün kullanım bilgisi sağlamak, yasal gereklerin ötesinde kullanıcı güvenliğini artırmak.	Bir ürün üstünlüğü olarak, ürün kullanım bilgilerini çocuklar, yabancılar düşünülerek hazırlamak.
İhtiyari	Yasal ve ahlaki kuralların ötesinde tüm konularda iyi bir vatandaş olarak hareket etmek, elde edilen gelirlerin bir kısmını topluma geri vermek.	Toplumla ilgili sosyal sorunlara yatırım yapmak.	Gerçekten sosyal sorunları çözmeye değecek hayırsever yatırımları seçmek. (Bir etkililik ölçütü uygulamak).

Kaynak: (Wood, 1991, s.710)

Wood'a göre kurumsal sosyal politika ve programlar, kurum veya kuruluşların faaliyet ve davranışlarının tüm alanlarda üç hedefin tamamının yerine getirilmesini kapsamaktadır.

2.6.9. Nicholas Capaldi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

Kurumsal sosyla sorumluluk ile kâr arasındaki ilişkiyi ele aldığı *Corporate Social Responsibility and the Bottom Line (2005)* isimli çalışması ile Capaldi, kurum veya kuruluşların piyasa ekonomisindeki rolünü açıklamaya çalışmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun kârdan ayrılmayacağını ileri süren Capaldi, tanımlayıcı sonucun olması gerektiğini ifade etmektedir. Capaldi'ye göre ilave yükümlülükler, isteğe bağlı ve sonuca katkı yapmalıdır. Buradan hareketle Capaldi, kurum veya kuruluşların sorumluluklarını olumsuz, olumlu ve tamamlayıcı olarak belirlemektedir.

Olumsuz sorumlulukları, işletmelerin hukukun üstünlüğüne bağlı olması, yasadışı herhangi bir faaliyette bulunmaması şeklinde ifade eden Capaldi, olumlu sorumlulukları hissedar değerini en üst düzeye çıkarmak için kârlı, yenilikçi ürün ve hizmetlerin üretilmesi şeklinde görmektedir.

Tamamlayıcı sorumluluklar ise işletmelerin ilave olarak yapması gereken faaliyetleri kapsamaktadır.

Olumlu ve olumsuz sorumlulukların daha kolay belirlenebileceğini belirten Capaldi, bunlar arasında olumsuz > olumlu > tamamlayıcı şeklinde bir önceliğin olduğunu vurgulamaktadır. Bu üçü arasında potansiyel çatışmaların var olduğunu söyleyen Capaldi, ancak hiçbir olumlu sorumluluğun, olumsuz ve tamamlayıcı sorumluluğu ortadan kaldırmadığının altını çizmektedir.

2.6.10. William C. Frederick'in Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Corporate Social Responsibility: Deep Roots, Flourishing Growth, Promising Future (2013) isimli çalışmasında William C. Frederick, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) ekonomik faaliyetler ile toplumun refahı arasında bir denge sağlamak amacıyla kurum veya kuruluşlar ile toplum arasında organik bir bağ kurduğunu dile getirerek, kurumsal sosyal sorumluluğa geçmişten geleceğe bir ışık tutmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğu Corporate Social Responsibility (CSR) olarak ifade eden Frederick, 1950'lerden itibaren başlayan kurumsal sosyal sorumluluk gelişim aşamalarını CSR_1 (1950'ler-1960'lar) kurumsal sosyal yönetim, CSR_2 (1960'lar-1970'ler) kurumsal sosyal duyarlılık, CSR_3 (1980'ler-1990'lar) kurumsal ahlak, CSR_4 (1990'lar-2000'ler) kurumsal küresel vatandaşlık şeklinde adlandırarak incelemektedir.

Frederick'in CSR_1 (1950'ler-1960'lar) yorumunda temel düşünce, temsilci olarak seçilen kurumsal yöneticilerdir. Bu yaklaşımda ekonomik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini dengede tutma görevi üstlenen kurumsal yöneticiler, hayırseverlik faaliyetlerinde tamamen gönüllülük esasıyla hareket etmektedir. Yapılan hayırseverlik faaliyetleri ile zengin ve fakir arasındaki makasın daraltılarak daha adil ve dengeli bir sosyal sonucun elde edileceği varsayılmaktadır. Toplumun gelişmesine katkıda bulunacak bu yeniden dağıtım faaliyetinin bir ayrıcalık değil, kurumsal yöneticilerin bir sorumluluğu olduğu vurgulanmaktadır.

CSR_2 (1960'lar-1970'ler) döneminde, kurumsal sosyal sorumluluğun yeni bir anlam kazanarak ana fikrin sosyal taleplere cevap vermek olduğunu ileri süren Frederick, kurum veya kuruluşların gönüllü hayırseverliğin ötesine geçerek toplumun sosyal taleplerine çözüm beklendiğini ifade etmektedir. Bu yeni sosyal gündemin, insanlar arasındaki etnik, dini, cinsel vb. ayrımcılığın düzeltilmesi, endüstriyel kirliliğin azaltılması, iş sağlığı ve güvenliğinin artırılması, ürün ve bilgi güvenliğinin sağlanması, rüşvetten, tekelden kaçınılması gibi konulardan oluştuğunu belirten Frederick, çekingen bir gönüllülükten ziyade etkin ve duyarlı bir uygulamaya vurgu yapmaktadır. Sosyal hastalıkların önlenmesine yönelik düzenlemelerin idari bir görev gibi kabul edildiğini belirten Frederick, sosyal bir aktivizmden söz ederek, kurumsal stratejinin sosyal sorumluluk hedeflerini birleştirdiğini dile getirmektedir.

CSR_3 (1980'ler-1990'lar) döneminde, ahlaki kurum kültürünün geliştirilmesi yönünde temel bir düşüncenin esas alındığını belirten Frederick, KSS'nin CSR_1 hayırseverliğinin ve CSR_2 aktivizminin ötesine geçerek yeni anlam üstlendiğini ifade etmektedir. Kurum veya kuruluşlar için uygulamaları biçimlendirmede kilit bir öneme sahip olduğu için kültür, sosyal sorumluluğun anahtarı durumuna geldiğini vurgulayan Frederick, özellikle işyeri ortamında sahip olunan ahlaki iklimin, davranışlarda doğruluğu esas alan inanç ve tutumlar üzerinde büyük etkisi olduğuna işaret etmektedir. Ahlaki ilkelere dayanan bir ortamın oluşturulması için adalet ve saygı gibi değerleri açık ve bilinçli bir şekilde kültürel iklimin bir parçası yapan kurum veya kuruluşların önceki aşamaların çok ötesine geçeceğini belirten Frederick, bu amaç için içerisinde görevlendirmelerin, denetimlerin, eğitimlerin ve ödüllerin olduğu bir dizi araçların kullanılması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Frederick'in CSR_4 (1990'lar-2000'ler) yorumunda ise, temel düşünce olarak kurumsal küresel vatandaşlık karşımıza çıkmaktadır. Kurum veya kuruluşların, tıpkı insanlar gibi toplumun birer üyesi olarak yasalara uymak, kamuoyuna katkıda bulunmak, saygı göstermek gibi görev ve sorumluluk sahibi olması gerektine işaret eden Frederick, ticaretin küreselleşmesi ile kurum veya kuruluşların vatandaşlık görevlerinin genişlediğini belirtmektedir. Bu dönemde KSS'nin CSR_1 hayırseverliğinin ve CSR_2 sosyal aktivizminin ve CSR_3 kurumsal ahlakının ötesine geçerek dünya çapında bir kapsam ve büyüklük kazandığına dikkati çeken Frederick, CSR_4 kurum veya kuruluşlarının gerçekten birer kurumsal küresel vatandaşlar olduğuna vurgu yapmaktadır.

Bununla birlikte küresel kuruluşların, çevresel ve ekolojik hasarlar, küçük ölçekli yerel işletmelerin rekabet edememesi gibi bazı yıkıcı etkilerinin de olduğuna işaret eden Frederick, bunun sonucunda huzursuzlukların ve istikrarsızlıkların toplumları giderek karmaşık hale getirdiğini dile getirmektedir. Küresel kurumsal vatandaşların bu zorluklara yanıt vermesi ve uzun vadeli sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda çaba gösterilmesinin altı çizilmektedir.

Öte yandan Frederick'in *Moving to CSR$_4$ What to Pack fort he Trip (1998)* isimli yönetimdeki sosyal sorunların incelenmesinin, kurumsal sosyal performansa, kurumsal ahlaka ve paydaşlar teorisine dayanan birincil analitik çerçevenin tükendiğini ve doğaya dayalı yeni bir seviyeye taşınması gerektiğini düşündüğü bir çalışması da bulunmaktadır. Bu çalışmasında CSR'nin tek bir değer durumu temsil etmeyeceğini ve yönetimde sosyal sorunların çalışılmasında doğa bilimlerindeki gelişmelere de dikkat edilmesi gerektiğini belirten Frederick, konuya evren "C" (cosmos), bilim "S" (science) ve din "R" (relegion) bileşeninden oluşan sıradışı bir yaklaşım göstermektedir.

Daha sonra *Corporate Social Responsibility: Deep Roots, Flourishing Growth, Promising Future* isimli çalışmasına bir yorum ekleme ihtiyacı hisseden Frederick, makalesini genişleterek yeni aşamayı ortaya koymuş bulunmaktadır. CSR$_5$: Sürdürülebilirlik (2000-2050) şeklinde isimlendirdiği bu aşamanın yeni milenyumun açılışı ile başladığını belirten Frederick, dünya çapında bir sorumluluk içerdiğini ifade etmektedir. Çünkü üzerinde yaşadığımız dünyanın, küresel ısınma, iklim değişiklikleri, çevre kirliliği gibi nedenlerle tehdit altında olduğunu vurgulayan Frederick, bu durumun sürdürülebilirliği ve makro seviyede yapılan küresel politikalara karşın, mikro seviyede alınan tedbirlerin insanları koruyup korumayacağı konusunda kaygılarını dile getirmektedir. Ancak Frederick, bu sosyal sorunların hükümetler ve insanlar tarafından bütüncül bir yaklaşımla çözülebileceğine de inanmaktadır (2016, s. 2).

Kurumsal sosyal sorumluluğun aşamaları özetlenerek bir tablo halinde aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2.4: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aşamaları.

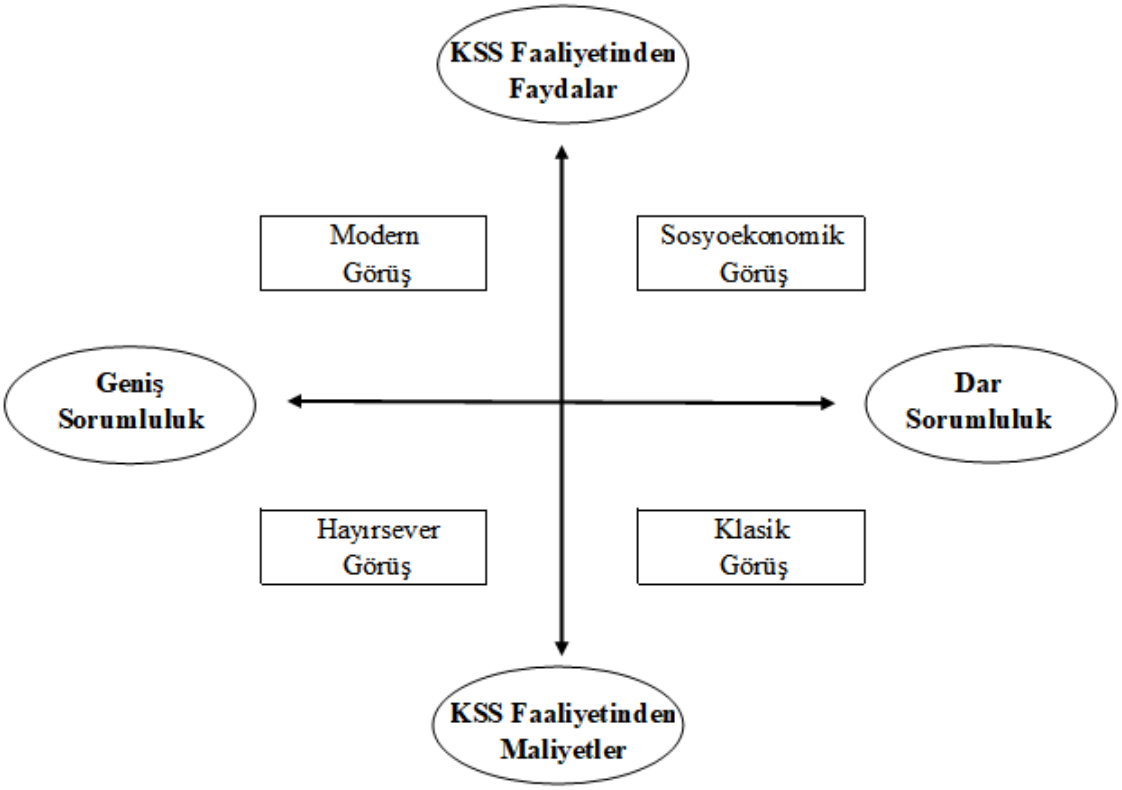
Evre	Yaklaşım	Süreç	İlke	Eylem	Etmen	Araç
CSR_1	Kurumsal Sosyal Yönetim	1950'ler-1960'lar	Kurumsal Yöneticiler	Kurumsal Hayırseverlik	Yönetici Vicdanı ve Kurum İtibarı	Hayırseverlik ve Halkla İlişkiler
CSR_2	Kurumsal Sosyal Duyarlılık	1960'lar-1970'ler	Meşru Sosyal Taleplere Cevap Verme	Paydaşlarla Etkileşime Geçme ve Kamu Politikalarına Uyma	Paydaş Baskıları ve Hükümet Düzenlemeleri	Paydaş Görüşmeleri ve Mevzuata Uygunluk
CSR_3	Kurumsal Ahlak	1980'ler-1990'lar	Ahlaki Bir Kurumsal Kültür Oluşturma ve Sürdürme	Tüm Paydaşlara Saygılı ve Onurlu Davranma	İnsan Hakları ve Dini Etnik Değerler	Misyon Beyanları, Ahlaki Kodlar, Sosyal Sözleşmeler
CSR_4	Kurumsal Küresel Vatandaşlık	1990'lar-2000'ler	Kurumsal Küresel Etkiler İçin Sorumluluk Kabul Etme	Küresel Sürdürülebilirlik Programlarını Benimseme ve Uygulama	Küreselleşme ile Ekonomik ve Çevresel Bozulma	Uluslararası Yasalara Uyma ve Sürdürülebilirlik Politikası
CSR_5	Sürdürülebilirlik	2000-2050	Her Kişi, Kurum, Kuruluş ve Hükümetin Dünya Çapında Sorumluluk Alması	Dünya Hayatının Sürdürülebilirliği İçin Gerekenleri Yapma	Küresel Isınma, İklim Değişiklikleri, Çevre Kirliliği	Bütüncül Sürdürülebilirlik Politikası

Kaynak: (Frederick, 2013, s. 525), (Frederick, 2016, s. 2)

2.6.11. Ali M. Quazi ve Dennis O'Brien'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility (2000) isimli çalışmalarında, sosyal sorumluluk modellerinin çoğunun tek boyutlu kâr maksimizasyonu ya da çok boyutlu toplumsal çıkarlar konusunda yapılan tartışmalar etrafında döndüğünü belirten Quazi ve O'Brien, bu modellerin çoğunlukla tanımlayıcı nitelikte ve batı ülkelerinin deneyimlerine dayandığını ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğu farklı sosyokültürel bir yaklaşımla açıklayan modellerin yetersizliğinden bahseden Quazi ve O'Brien, bu boşluğu doldurmak için kendilerinin iki boyutlu bir kurumsal sosyal sorumluluk modeli (Bknz. **Şekil 2.7**) geliştirdiklerini ve geçerliliğini de Avustralya ve Bangledeş bağlamında deneysel olarak test ettiklerini ileri sürmektedir.

Şekil 2.7: Quazi ve O'Brien'ın İki Boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli.



Kaynak: (Quazi ve O'Brien, 2000, s. 36)

Şekil 2.7'de gösterilen Quazi ve O'Brien'ın önerdiği İki Boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelinin, yatay ve dikey eksenden oluştuğu görülmektedir. Yatay eksen üzerinde geniş ve dar sorumluluk, dikey eksen üzerinde KSS faaliyetlerinin fayda ve maliyetleri yer almaktadır. Quazi ve O'Brien'a göre, yatay eksenin sağ uç (pozitif) tarafı, klasik görüşü yansıtan dar sorumluluğu temsil etmektedir. Burada üzerinde durulan husus, kısa vadede kâr maksimizasyonudur. Sol uç (negatif) tarafı ise, hayırsever görüşü yansıtan toplumun gelişimi, çevrenin ve kaynakların korunması gibi kurumsal sosyal sorumluluğu daha geniş bir açıdan ele alan geniş sorumluluğu temsil etmektedir. Öte yandan dikey eksenin alt (negatif) ucunda sosyal sorumluluk için kısa vadede yapılan harcamalar, üst (pozitif) ucunda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uzun vadede sağladığı faydalar temsil edilmektedir.

Burada önerilen modelin dört çeyreğe sahip olduğu görülmektedir. Quazi ve O'Brien'a göre klasik görüş olarak adlandırılan çeyrek, herhangi bir faaliyetten herhangi bir fayda elde etmeksizin kurum veya kuruluşa net bir maliyet getirdiğinden kâr maksimizasyonunun dar bir görünümünün ötesine bakmanın bir anlamının olmadığı klasik sosyal surumluluk görüşüyle ilgilidir. Modern görüş olarak adlandırılan çeyrek ise

bir işletmenin hem kısa hem de uzun vadede sosyal olarak sorumlu olduğu faaliyetlerden kaynakalanan faydaların olduğu açıyı temsil temsil etmektedir. Sosyal sorumluluğun dar bir görüşünü temsil eden ancak maliyetli ve utanç verici düzenlemelerden kaçınmak, müşterilerle iyi ilişkiler kurmak gibi sosyal sorumluluğu belirli bir noktaya kadar kabul eden sosyoekenomik görüş, bir taraftan sosyal taleplere hizmet ederken diğer taraftan da kâr maksimizasyonunun ikili işlevininin eşzamanlı olarak gerçekleştirildiği çeyreği oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yönetici dar bir görüşe sahip olsa bile sosyal sorumluluk meşrulaştırılabilmektedir. Hayırsever görüş olarak adlandırılan çeyrek ise, net bir maliyet olarak algılanmasına rağmen, kurum veya kuruluşların hayırseverlik faaliyetlerine katılmayı kabul ettiği geniş görüşü tasvir etmektedir. Buradaki itici gücün fedakârlık ya da ahlaki hisler olabileceği değerlendirilmektedir.

Önerilen iki boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk modelinin, Avustralya ve Bangladeş'deki verilerde temel iki boyutun ortaya çıkmasıyla deneysel olarak desteklendiği sonucuna varan Quazi ve O'Brien, bu durumun her iki ülkede işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğunun iki görüşü temsil eden iki farklı yönetici grubunun ortaya çıkması ile tutarlı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun evrensel nitelikte olduğu ve yöneticilerin faaliyet gösterdiği farklı kültürel ortamların, kurumsal yöneticilerin ahlaki algıları üzerinde çok az etkisi olabileceği sonucuna varıldığı belirtilmektedir.

2.6.12. Thomas J. Zenisek'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based on Organizational Literature (1979) isimli çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun çeşitli tanımlarını ve modellerini gözden geçirdiğini belirten Thomas J. Zenisek, söz konusu kavramsallaştırma ve tanımların destek bulmadığını ve anlaşılması için net bir temel oluşturamadığını, hatta alanyazında bu konuda bir karışıklığın varlığından söz etmektedir. Buradan hareketle Zenisek, kurum veya kuruluşlar ile toplumsal sosyal beklentiler arasında uyuma dayanan, sosyal sorumluluk olgusunun kavramsal bir modelini önermektedir. Zenisek, söz konusu modeli dört aşamada ele almaktadır. Bunlar;

1.Mal Sahibi/Yönetici Süreci (1850-1910): Birer ekonomik kurum veya kuruluş olan işletmelerin toplum nezdindeki yegâne amaçları, mal ve hizmet üreterek kâr elde

etmektir. Böylece işletmeler, asıl amacına sadık kalarak topluma en iyi hizmeti sağlamış olmaktadır. Emek ise alınıp satılan bir meta olarak görülmektedir.

2.Örgütsel Katılımcı Süreç (1900-1950): Çalışanların sadece birer üretim unsuru olarak görülmediği bu süreçte işletmeler, çalışanların yeteneklerini geliştirmek ve bundan istifade etmek zorunluluğuna sahiptir. Bununla birlikte teşvik edici bir çalışma ortamı sağlama yükümlüğü de bulunan işletmeler, sendikaların ilan ettiği diğer tüm işçi haklarını tanımak durumundadır.

3.Faaliyet Ortamı Süreci (1945-1965): Bu süreçte işletmelerin, ürün bilgisini eksiksiz vermesi, aldatıcı, kötü davranış, güvensiz ürün pazarlaması, gücünü kötüye kullanması gibi olumsuz davranışlardan sakınması gerekmektedir. Aksine, diğer işletmelerle karşılıklı menfaat ilişkileri geliştirmesi, yerel yönetimlerle işbirliği yapması, toplumun refahını hem maddi hem de manevi olarak desteklemesi icap etmektedir.

4.Toplumsal Süreç (1960-…): Ekonomik olduğu kadar sosyal birer kurum veya kuruluş olarak görülen işletmeler bu süreçte, sosyal yargı sistemini geliştirmek için etkin bir şekilde çalışmalıdır. Varlığını kamu sözleşmesine borçlu olan işletmeler, toplumsal sosyal taleplere yol vermelidir. Çevreyi bozucu faaliyetlerden kaçınmalı, hükümetle işbirliğini geliştirmenin yollarını bulmalıdır. Kurumsal bir vatandaş olarak vatandaşlıkla ilgili tüm sorumluluklarına katılmalı, azınlık gruplarını gözetmelidir. Ayrıca siyasete de açık ve etkin bir şekilde iştirak etmelidir.

2.7. Sosyal Sorumluluk ve İlişkili Alanlar

Sosyal sorumluluk ile ilişki kurulabilecek birçok alandan söz edilebilir. Ancak, bu başlık altında marka, imaj, itibar, reklam, lobicilik, medya ve kriz konuları tercih edilmektedir. Tekrara düşmemek için burada belirtilen konular ile daha önce bahsedilen konular arasında kesişen noktaların yinelenmeyeceğini, bunun bir eksiklik olarak görülmemesini belirtmek gerekir.

2.7.1. Sosyal Sorumluluk ve Marka

Yaklaşık son elli yılda iletişim ve bilişim teknolojilerindeki başdöndürücü ilerlemeler, insanları ve toplumları adeta sarmalına almış vaziyettedir (Güçdemir, 2015:1). Özellikle günümüz insanları, kitle iletişim teknolojilerinin göndermiş olduğu yoğun ileti bombardımına maruz kalmaktadır. Dolayısıyla gönderilen bu yoğun iletiler

arasında, bireylerin ürün veya hizmet üreten kurum veya kuruluşları ayırt etmeleri zorlaşmaktadır. Günümüzde bireyler, sadece ürün veya hizmetler değil, aynı zamanda onların oluşturdukları değerleri de satın aldıklarından kurum veya kuruluşların, hedef kitle ile doğru bir iletişim stratejisi kullanarak duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Kurulacak olan duygusal bağın en etkili yollarından biri de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak görünmektedir (Özdemir, 2009, s. 58).

İnsanların istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurum veya kuruluşları ya da onların sahip olduğu markaları, topluma yaklaştıran, güzel duygular hissettiren ve duygusal bir bağ kurulmasına sebep olan bir araç niteliği taşımaktadır. Kuruluş veya marka ile toplum arasında adeta bir gönül köprüsü kuran ve insanların etkilenme duygularını harekete geçiren bu araç, günümüz kurum veya kuruluşlarının yararlanmak isteği bir güç haline gelmiş bulunmaktadır. İyi bilinmek, toplum tarafından her zaman destek görebilecek bir kazançtır. Rakipler nezdinde ise önemli bir üstünlüktür. Küreselleşen dünyanın acımasız rekabet ortamında farklılaşarak öne çıkmak ve varlığını sürdürmek için, kurum veya kuruluşların ve onların binbir emekle meydana getirdikleri markaların, hiçbir şeyin gizli kalmadığı bu iletişim çağında ve artan güvensizlik sorunları nedeniyle güven ve sorumluluk gibi değerlere daha çok önem verdikleri göze çarpmaktadır. Brady'ye göre güven, sorumluluğun rekabet avantajıdır ve sorumluluk için iş gerekçesidir. İnsanlar, güven duyduğu kurum veya kuruluşları tercih etmekte ve onlarla ortak bir iş yapmaktadır (2003, s. 283). Güven ve sorumluluk gibi değerleri, yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile öne çıkaran kuruluşlar ya da markaları, toplum nezdinde sevilen, sayılan, güvenilir bir imaj ve itibar kazanarak tercih edilir konuma yükselmektedir.

Günümüzde marka, bir ürünü ya da hizmeti temsil eden bir etiketden ziyade kimliği ve kişiliği olan, insanların zihinlerinde çok boyutlu bir görüntü oluşturabilen değerdir. Kurum veya kuruluş ile toplum arasında karşılıklı güvene, sevgiye, saygıya ve sorumluluğa dayanan bir ilişki kuran marka, kurulan ilişkinin garantisi olarak ayırt edilen, güvenilen ve tercih edilen bir saygınlık unsurudur. (Perry ve Wisnom III, 2003, s. 128). Marka, kurum veya kuruluşların ürettiği ürün ya da hizmetleri, başkalarından ayırt edilmesini sağlayan çok önemli bir özelliktir. Ilıcak Aydınalp'a göre marka, ürettiği ürün ya da hizmetin toplum nezdinde sigortası gibidir. Markalar, insanları duygusal ve ahlaki yönden etkileyerek ileri bir konum elde etme gayretindedir (2013, s. 129).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine yapılan yatırımın, hem paydaşlarına hem de kurum veya kuruluşların kendilerine bir değer kattığına inanılmaktadır. Bu değerin oluşturulması için de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri pazarlanmaktadır. Bu durum marka bilincinin oluşturulmasına uygun olup, markanın duygusal boyutunu öne çıkarmaktadır. Ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerinden ziyade duygusal niteliklerinin tercih edildiği bilindiğinden bu şekilde farklılaşarak markalaşma yoluna gidilmektedir (Van de Ven, 2008, ss. 339-340). Markalaşan ürün veya hizmetin de birçok üstünlüğe sahip olacağı bilinen bir gerçektir. Uztuğ'a göre, güçlü bir marka için farklılaştırıcı bir değer oluşturmak gerekir. Çevre, eğitim, sağlık, adalet, sosyal yardım gibi toplumun hassas olduğu sosyal konularda sorumluluk alan markalar, toplumun zihninde olumlu bir izlenim meydana getirmektedir. Bu durumda markalar, ürün ya da hizmetlerinin değerlerini artırarak, toplumun gönlünde farklı konum elde etmekte ve bunu kullanabilmektedir (2005, s. 21-22).

İnsanlarda olduğu gibi kurum veya kuruluşların da kendine has kişilikleri bulunmaktadır. Çünkü kurum veya kuruluşları yönetenler ve biçimlendirenler de bilindiği gibi insandır. İnsanlar kendi kişiliklerini, ister istemez sahip oldukları kurum, kuruluş ve markalara yansıtmaktadır. Nitekim Jennifer L. Aaker, marka kişiliğini içerisinde dürüst, neşeli, içten, duygusal, cesur, heyecanlı, güvenilir, zeki, başarılı, dışa dönük, gibi özellikler barındıran samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik boyutuyla değerlendirerek alanyazına kazandırmış bulunmaktadır (1997, s. 352).

Kurum veya kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımını, sağlıklı yaşam için düzenli spor yapan kişilere benzeten Kotler ve Lee, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin raporlar, haberler ve benzeri yerlerde konu edilerek, tüm paydaşlar ve toplum tarafından iyi karşılandığını, bu durumun tüm paydaşlarda memnuniyet iklimi oluşturduğunu ifade etmektedir. Sosyal sorumluluğun kurum veya kuruluşların ömrüne ömür kattığını belirten Kotler ve Lee, yapılan sosyal faaliyetlerin hem toplum hem de kurum veya kuruluşlar ya da onların sahip olduğu markalar için kârlı sonuçlar verdiğini vurgulamaktadır. *Business for Social Responsibility* organizasyonunun yaptığı araştırmalarda çekicilik, satış ve pazar payında artış, marka konumunda ve kurum imajında güçlenme ve maliyetlerde azalma gibi olumlu sonuçlar elde edildiğini aktaran Kotler ve Lee, 1993-94 yıllarında Cone ve Roper tarafından yapılan bir ankette sosyal amaçlı faaliyetler için insanların çoğunluğunun olumlu bir imaj, satın alma isteği ve

marka değiştirme gibi kurum veya kuruluşlara önemli çıkarlar sağlayacağının kanıtlandığını dile getirmektedir (Kotler ve Lee, 2013, s. 10-11).

Önceleri gönüllülük esasına dayalı olarak yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri, günümüzde kurum veya kuruluşlara üstünlük getirecek stratejik bir hayırseverlik silahına dönüşmüş görünmektedir (Akkoyunlu, 2013, s. 37). Stratejik olarak belirlenen hedeflere ulaşmak için stratejik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yapılmaktadır. İyilik adına yapılan işlerin, hem kurum veya kuruluşlar hem de toplum için iyi olduğuna inanılmaktadır. Ahlaki ve sosyal olarak sorumlu bir faaliyetin, kısa süreli fedaklârlık ve hatta acıya neden olmakla birlikte, genellikle sonuçta uzun vadeli kazançlar sağladığı vurgulanmaktadır (Lantos, 2001, s. 33-34). Buna Susan Vaughn'ın (1997) aktardığı olayı iyi bir örnek olarak göstermek mümkündür. 1995 yılında ABD'de bir kuruluşun sahip olduğu varlıkların bir kısmını yangın nedeniyle kaybettiği, bu olay sonucunda ise işletme yönetiminin aldığı kararla 2600 çalışanına 3 ay boyunca maaşlarını ödediği ve herhangi bir çalışanın işten çıkarılmadığı belirtilmektedir. Bu durumun işletmeye maliyetinin ise 15 milyon dolar olduğu ifade edilmektedir. Meydana gelen bu olay ve yapılan bu faaliyetin ABD Başkanı Clinton tarafınan övgüyle karşılandığı, ulusal medyanın manşetlerine konu edildiği, ünlü üniversiteler tarafından fahri doktora unvanı verildiği ve en önemlisi de halkın yakın ilgi göstererek işletmeye yüzbinlerce tebrik mektubu gönderdiği dile getirilmektedir. Söz konusu bu davranış, işletmeye kısa vadeli finansal bir fedakârlık getirse de yangından önce 400 milyon dolar olan ekonomik hacmin yangından sonra satışları artırarak 500 milyon dolara yükseltmiş ve artan çalışan bağlılığı ve üretkenliği ile uzun vadeli büyük bir kazanca dönüşmüş görünmektedir.

İleri görüşlü kurum veya kuruluş yöneticileri, tüm paydaşların istek ve ihityaçlarını değerlendirmek ve onların yerine de düşünmek durumundadır. Kurum veya kuruluşlar, eğer uzun vadeli kâr elde etmek istiyorlarsa yukarıdaki örnekte olduğu gibi kısa vadeli zararları göze alabilmelidir. Bununla birlikte kurum veya kuruluşlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerini fazladan bir maliyet olarak düşünmemeli, aksine gelecek için yapılmış bir yatırım olarak değerlendirilmelidir. Yapılan her kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin, toplumun gönül bankasına yatırılan bir kredi olduğu unutulmamalıdır. Günü geldiğinde bu kredi kurum veya kuruluşa fazlasıyla geri dönecektir. Nitekim Yadav'da alanyazındaki araştırma sonuçlarına bakarak KSS faaliyetlerinin dünya genelinde arttığını, birçok kurum veya kuruluşun da toplumun saygısını ve sevgisini kazanmaları

noktasında farkındalık sahibi olduklarını belirtmektedir. Özellikle ahlaki değerler konusunda itibarı yüksek olan kurum veya kuruluşların, marka değerlerinde artışa yol açan bir üstünlüğü sahip oldukları vurgulanmaktadır (Yadav, 2015, s. 524).

2.7.2. Sosyal Sorumluluk, İmaj ve İtibar

Topluma karşı birtakım görevlerin yerine getirilmesini ifade eden sosyal sorumluluk, imaj ve itibarla olumlu bir ilişki içerisindedir. Çünkü sosyal sorumluluk, farklılaştırma, imaj oluşturma ve itibar kazandırma gibi işlevlere sahip olduğundan istenilen amaç ve hedeflere ulaşmak için görevler üstlenebilmekte ve yürütülen faaliyetlerle algının olumlu yönde geliştirilmesine katkı sunmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 132). Sosyal sorumluluk, herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun toplum üzerindeki olumlu etkisini en üst düzeye çıkarma ve olumsuz etkisini de en aza indirme faaliyetleriyle ilgili geniş bir konudur. Olumlu bir imaj oluşturmak ve itibar sağlamak için sosyal sorumluluğun, önemli bir destek aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Yaptığı sosyal faaliyetlerle iyi bir imaja ve itibara sahip olan kişi, kurum veya kuruluş, gelecekte karşılaşabileceği olumsuz gelişmelerden korunabilir. Sosyal sorumluluk, imaj ve itibarın korunmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum King ve McDonnell tarafından "itibarın hale etkisi" olarak değerlendirilmektedir. Ancak olumlu bir imaja ve itibara sahip olan kişi, kurum ve kuruluşlar, daha görünür olacaklarından ve tüm ilgiyi üzerlerinde toplayacaklarından, en ufak bir olumsuzlukta hedef olma olasılıklarının yüksek olduğuna da dikkat çeken King ve McDonnell, bu durumu da "itibarın sorumluluk etkisi" olarak değerlendirmektedir (King ve McDonnell, 2015, ss. 433-434). Herşeyin bir bedeli olduğu gibi şöhretin de bir bedeli bulunmaktadır. Nitekim çocuk işçi çalıştırma, kötü çalışma koşulları, iş sağlığı ve güvenliği yetersizlikleri gibi konularda ünlü firmaların basına konu olduğu ve çok ilgi çektiği bilinmektedir.

İmaj ve itibar, aslında bir değerlendirmedir. Herhangi bir kişi, kurum, kuruluş ya da toplumdan söz edildiğinde, insanların zihinlerinde bir düşünce oluşmaktadır. Bu düşünce imajı ifade ederken, zihinlerde oluşan bu düşünceye göre verilen karar da itibar olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj ve itibar, verilecek kararları etkilemektedir. İnsanlar, çoğunlukla imaj ve itibar üzerinden karar vermektedir. İyi bir üne sahip olmak ve bunu sürdümek kişi veya kuruluşların başarısı için son derece önemlidir. Sosyal sorumluluk, toplumun iyiliğini kapsayıcı bir tarzda kucaklayan ve herşeyi kuşatan bir süreçtir (Yadav,

2015, s. 524). Benzerler arasından sıyrılıp çıkabilmek için farklılaşmak gerekir. Bundan dolayı da toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek, çevreyi korumak, sorunların çözümüne destek olmak, insanlara yardım etmek gibi farklılıklar ortaya koymak gerekir. Yapılan sosyal faaliyetler toplum tarafından olumlu karşılanırsa, faaliyeti yürüten kişi, kurum veya kuruluş hakkında olumlu tutum ve davranışlar gelişeceği söylenebilir.

Sosyal sorumluluk ile imaj ve itibar birbirlerini tamamlayan kavramlardır. İtibarı olmayan ve imajı olumsuz olan hiçbir kişi, kurum veya kuruluşun ayakta durması mümkün değildir. İmaj ve itibar bir binanın temel direkleri gibi düşünülürse, sosyal sorumluluk da bu direklerin harcı gibi kabul edilebilir. Bu harç yani sosyal sorumluluk, binanın yükselmesine ve uzun yıllar ayakta durmasına yardım etmektedir (Kadıbeşgil, 2007, ss. 131-132). Bu noktada sosyal sorumluluğun bir yatırım aracı olarak uzun vadede önemli getiri sağlayacağı öngörülebilir. Stratejik bir yaklaşım olan sosyal sorumluluk, beklentileri karşılamakta, imaj ve itibar üzerinde belirleyici bir unsur olarak görülmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 135).

İmaj, herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun fiziksel görüntüsünü ve davranışını içermektedir. Bu haliyle içerisinde barındırdığı bilgiyi insanlara ve toplumlara taşımaktadır. Dolayısıyla sahip olunan bilgilerin bir kısmı imaj aracılığı ile elde edilmektedir (Özüpek, 2013, s. 100). Kısa sürede, bilinçli ya da bilinçsiz oluşabilen imaj, kişisel bir değerlendirmeyi ve inancı ifade etmektedir. Sürekliliği ve bütünselliği ifade eden itibar ise, imajların toplam olarak değerlendirilmesidir. Bütüncül bir yaklaşım söz konusudur. Şayet itibar iki yüzü olan bir değer ise, bir yüzü para gibi somut, diğer yüzü ise imaj ve sosyal sorumluluk gibi soyut değerlerden oluşur (Göksel, 2013, ss. 119-120). İmaj ve itibar birbiriyle etkileşim halinde fakat eş değer değildir (Sümersan Köktürk vd., 2008, s. 64). İyi bir imaj ve itibarın ancak sosyal sorumluluk tarlasında yaşam bulabileceğini söylemek gerekir. Yapılan birçok araştırmada sosyal sorumluluğun imaj ve itibara önemli katkılar sağladığı belirtilmektedir.

Öte yandan, nasıl ki sosyal sorumluluk önemli roller üstlenerek imaj ve itibara katkı sunuyorsa, sosyal sorumsuzluk da imaj ve itibara büyük darbeler vurmaktadır (Baraz, 2011, s. 78). Tarih sosyal sorumsuzluk örnekleriyle doludur. Başta suyun, havanın ve doğanın kirletilmesi olmak üzere çocuk işçiler, sağlıksız iş ortamları, tacizler gibi birçok sosyal sorumsuzluk örnekleri medyaya konu olmaktadır. Sosyal sorumsuzluk

örneği gösteren kişi, kurum veya kuruluşlar, önemli bir imaj ve itibar kaybına uğramaktadır. İmaj ve itibarın kaybı ise büyük maliyetleri de beraberinde getirmekte hatta sonun başlangıcı olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal faaliyetlerin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

2.7.3. Sosyal Sorumluluk ve Reklam

Günümüz dünyasında benzer ürün ve hizmetlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum rekabeti de beraberinde getirmektedir. Söz konusu rekabetten başarıyla çıkmak için üretilen ürün veya hizmetin hedef kitleye duyurulması ve tanıtılması gerekmektedir. Bunun için de reklama ihtiyaç bulunmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 141).

Kelime anlamı " bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için kullanılan yazı, resim, film vb. her türlü yol" (TDK, 2020) olarak ifade edilen reklam, esasen bir duyurudur. Reklam, üretilen ürün veya hizmetin, belirli bir ücret karşılığında görsel, işitsel vb. iletişim araçları vasıtasıyla insanlara duyurulmasıdır (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 141). Bir başka tanıma göre reklam,

> *Tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitle üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin ve düzenlemelerin satın alınmasıdır (Özkundakcı, 2010, s. 13).*

Elbette başka tanımlar da eklemek mümkündür.

Reklam, herhangi bir ürün veya hizmet hakkında bilgi verdiği gibi hedef kitlenin de söz konusu ürün veya hizmetin farkında olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte imaj oluşturmayı da amaçlayan reklam, hatırlatma, ikna etme ve bilgilindirme gibi işlevleri yerine getirmektedir (Özkundakcı, 2010, s. 31-38). İnsanlarla iletişim kuran reklam, ürün veya hizmetin geniş kitlelere duyurulma işlevselliğini göstermektedir. Bu noktada sosyal sorumlulukla aralarından bir bağ bulunmaktadır. Yapılan sosyal faaliyetlerin insanlara tanıtılması ve duyurulması gerekmektedir. Bunun kısa yolu olarak reklam görünmektedir. Reklam sayesinde, yapılan sosyal faaliyetler insanlara duyurularak tanıtılmakta ve yararları ortaya konulmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013, ss. 142-143).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülürken reklam çalışmalarından yararlanılmaktadır. Reklamlar, ilgi çekici, akılda kalıcı ve tutum değiştirici gibi özellikleri ile insanlara hitap ettiğinden, özellikle duyarlılık gerektiren hususlarda toplumsal bilincin oluşturulması için önemli bir görev üstlenmektedir (Güler İplikçi, 2018, s. 845). İçinde bulunduğumuz şu günlerde Korona Virüs Salgını ile mücadele edilmektedir. Bu mücadelede reklamlar, insanların nasıl davranması gerektiği konusunda toplumsal bilincin doğru bir şekilde oluşturma sürecine önemli katkılar sunabilecek bir araç niteliğindedir.

Öte yandan insanların bilgi edinmesini ve bilinçli seçimler yapmasını sağlayan reklam, sosyal sorumluluk gereği güvenilirlik ve doğruluk ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmak durumundadır. Çünkü yalan, yanlış, zararlı ve aldatma suçlamalarıyla karşılaşabilecek olan reklam, insan ve çevre sağlığını da tehlikeye atabilir (Botsane, 2016, ss. 43-44). Dolayısıyla toplumsal sorunların kaynağı olarak görülmemesi için reklamın ilkeli ve sorumlu olması gerekir.

2.7.4. Sosyal Sorumluluk ve Lobicilik

Herhangi bir çıkar için etkileme, ikna etme ve yönlendirme girişimi (Geçikli, 2008, ss. 183-184) olarak değerlendirebileceğimiz lobicilik, bir kişi, kurum, kuruluş veya ülkenin kendi çıkarları doğrultusunda yönetimi etkileme, ikna etme ve yönlendirme çabalarını kapsadığı gibi toplumu ya da toplumları ilgilendiren konularda da baskı gruplarının yürüttükleri faaliyetleri de içerebilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2016, ss. 587-588). İnsanlar, toplumsal düzenin kurulması ve korunması amacıyla kendilerini yönetecek kişileri takip etmektedir. Karar mekanizmasını etkilemek ve kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek isteyen kişi ya da gruplar, ilgili mercilerle iletişime geçerek bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 149). Bu durum lobicilik olarak değerlendirilmektedir.

Lobiciliğin temelini oluşturan en önemli unsur lobicilerdir. Lobiciler, karar mekanizmalarını etkilemeye çalışan kişi ya da gruplardır (Geçikli, 2008, s. 183). Bu kişi ya da gruplar, karar mekanizmalarını çeşitli yöntemler kullanarak etkilemek ve ikna etmek için bir dizi faaliyet yürütmektedir. Yapılan faaliyetler bireysel çıkarları kapsadığı gibi çevre, sağlık ve eğitim gibi toplumsal faydaları da içerebilmektedir. Bu yönüyle

lobicilik, önemli sosyal sorumluluk davranışlarını da üstlenerek birbirleriyle ilişki içerisine girmektedir.

Günümüz dünyasında sosyal sorumluluk ve lobicilik arasındaki ilişkinin artarak devam etmesi, kişi, kurum, kuruluş veya ülkelerin de dikkatini çekmektedir. Kendilerine artı bir değer katacak tüm sosyal faaliyetleri destekleyen kişi, kurum, kuruluş veya ülkeler, aslında örtük bir şekilde lobicilik yapmaktadır. Çünkü günümüz küresel dünyasında her toplum ve ülke, birbiriyle bağlantı içerisinde olduğundan ilişkilerini geliştirmek ve sıcak tutmak durumundadır. İnsanların hassas olduğu konularda yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri herkes tarafından takdir edilmekte ve ilgi toplamaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 152). Bunu bilen kişi, kurum, kuruluş veya ülkeler, faaliyette bulunduğu coğrafyalarda toplumsal hayatın içerisinde yer alarak insanlarla sürekli bir iletişim ve etkileşim içerisinde olmakta, böylece ilgi ve sevgi uyandırarak kendi adına olumlu çalışmalar yapabilmektedir.

Öte yandan yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde niyetin önemli bir yeri vardır. Çünkü yürütülen çalışmalar toplumsal bir sorunun çözümüne yönelik değilse veya sosyal faaliyetler bir perdeleme aracı olarak kullanılıyorsa ahlaki bir sorun oluşturabilir. Yapılan lobi çalışmaları sonucunda alınan kararların adalete ve hakkaniyete uygun olması ve toplumun aleyhine sonuçlar doğurmaması gerekir (Başarır, 2019, s. 155).

Kişi, kurum veya kuruluşlar, kendi çıkarları ya da ülke çıkarları için karar mekanizmalarını etkilemek isteyebilir. Bunun için lobicilerin yürüttüğü büyük ölçekli kampanyalarla yönlendirme yapmayı amaçlayan yaklaşımlar, savunuculuk olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum veya kuruluşların kamuoyunu belli konularda bilinçlendirmeleri veya farkındalık oluşturmaları bir savunuculuk yöntemidir. Lobicilik ise savunuculuğun yasaları etkilemeye odaklı biçimi olarak değerlendirilmektedir (Aksakoğlu, 2006, ss. 4-6).

2.7.5. Sosyal Sorumluluk ve Medya

Hem iletişim ortamı hem de iletişim araçları (TDK, 2020) anlamlarını içinde barındıran medya, yabancı kökenli bir kelimedir. Genel olarak gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet gibi yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir. Bilgilendirme, eğlendirme, yönlendirme, iletişim sağlama, eğitme, tanıtma gibi işlevlere sahip olan medya, kısa zamanda geniş coğrafyalara ulaşarak hem insanların ihtiyaçlarına

cevap vermekte hem de kendi vermek isteği mesajı göndermektedir. Özellikle kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle günümüzde, internet tabanlı mecranın medyanın efendisi konumuna yükseldiğini söylemek gerekir.

Topluma karşı belirli yükümlülükleri olan medya, sosyal sorumluluk yaklaşımlarının temel unsurlarından biridir. Çünkü sosyal sorumluluk yaklaşımı, medyayı bir araç olarak görmektedir (Işık, 2007, s. 39). İnsanları etkileme, yönlendirme ve insanlarda duyarlılık oluşturma konusunda önemli bir aktör olan medya, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan vazgeçilmez bir araçtır. Günümüz dünyasında artan rekabet koşulları nedeniyle kişi, kurum veya kuruluşlar, çeşitli üstünlükler elde etmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmak ve farkındalık oluşturmak üzere medya ile ilişki kurmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, aslında bir kişi, kurum veya kuruluş için "kazan kazan" ilkesine dayanan stratejik bir yaklaşımın göstergesidir. Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri, hedef kitle ve paydaşlar nezdinde önemli bir algısal değişiklik sağlayabilir (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 155). Bu yüzden medya ile doğru bir iletişim içerisinde olunması gerekmektedir. Çünkü medya, sosyal sorumlulukla ilgili yaptığı haberleri olumlu ya da olumsuz olarak yönlendirebilir. İyi yönde yapılan haberler, kişi, kurum veya kuruluşuların medya imajlarına olumlu yansıyarak yatırım alma, marka değerinin artışı, maliyetlerde azalma gibi lehte bir getiri sağlarken, kötü yapılan haberler aleyhte bir etki oluşturabilir.

Medya, bir yandan katılımı ve farkındalığı artırmada önemli bir rol üstlenirken diğer yandan sosyal sorumluluk gereği doğru, tarafsız, adaletli, şiddetsiz ve çıkar gözetmeme gibi temel yayın ilkeleriyle hareket ederek kamu yararını her zaman gözetmek durumundadır.

2.7.6. Sosyal Sorumluluk ve Kriz

Sözlük anlamı, bir kişi, kurum, kuruluş ya da ülkenin yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran olan kriz, esasen yabancı kökenli bir kavramdır. Akdağ'a göre "Kriz beklenmedik, aniden gelişen, hızlı hareket eden ve herhangi bir hazırlık yapılmadan karşı karşıya kalınan ve örgüt için iyi değerlendirilmezse çöküş, iyi değerlendirilirse bir fırsat anlamına gelebilen bir durumdur" (2005, s. 3). Kriz, önceden beklenmeyen ve anlaşılması zor olan, hayatı ciddi bir şekilde tehdit eden, baskı ve stres oluşturan, mevcut sistemleri yetersiz hale getiren ve acil önlemler alınmasını zorunlu kılan hallerdir (Haşit,

1999, s. 9). Kriz, aslında bir başlangıca ya da bir sona işaret etmektedir. "Bir kapıyı kapatan Allah, başka bir kapıyı açar" inancı bu duruma ışık tutmaktadır. Krizin aynı zamanda içerisinde fırsatlar barındırdığı da ifade edilmektedir. Çince *weixian* (tehlike) ve *jihui* (fırsat) kelimelerinin birleşiminden oluşan ve kriz anlamına gelen *weiji* kavramının aslında hem tehlikeye hem de fırsata işaret ettiği belirtilmektedir (Geçikli, 2008, ss. 228-229; Okay ve Okay, 2016, s. 382).

İnsanlar, kurumlar, kuruluşlar veya devletler var olduğu sürece istenmeyen olumsuz durumlarla karşılaşma ihtimali dâhilindedir. Bir başka ifade ile şoför olup araba kullanan bir kimse ne kadar usta bir sürücü olursa olsun her an kaza yapma olasılığına sahiptir. Burada önemli olan husus, önceden tedbirlerin alınarak tehlikelere karşı hazır olunmasıdır. Kriz anında değil, krizden önce gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 453). Bu noktada sosyal sorumluluk kavramı devreye girmektedir. Kişi, kurum veya kuruluşlar, önceden yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hem imaj ve itibarlarına artı bir değer katmakta hem de kendilerini bir anlamda topluma sigorta ettirmektedir. Tüm paydaşlarına karşı önceden geliştirdiği tutum ve davranışları ile paydaşlarının gözününde belirli bir değere sahip olan kişi, kurum veya kuruluşlar, yaşanacak bir kriz durumuna önemli üstünlüklerle başlayacağı söylenebilir.

Nasıl ki herhangi bir kişi hakkında bir kanaat beyan ederken, o kişinin geçmişteki tutum ve davranışları göz önünde bulundurularak bir yargı bildiriliyorsa, kurum, kuruluş veya ülkeler için de aynı şekilde daha önceden takınılan tavır ve gerçekleştirilen davranışlar değerlendirilmektedir. Bu noktada imaj, itibar ve güvenilirliği yüksek olanlar, zor zamanlarda yalnız kalmayacak, çevreden mutlalak destek görecektir. Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kişi, kurum veya kuruluşların tüm paydaşları ile karşılıklı güzel ilişkiler geliştirmesinin sonucu olarak, krizin olumsuz etkilerini azaltıcı bir güvenceye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla kişi, kurum, kuruluş ya da ülkelerin normal yaşam sürelerinde sosyal sorumluluk ile ilgili yaptığı faaliyetlerin herhangi bir kriz anında kendini göstermesi beklenmektedir. Bu noktada algılanan sosyal sorumluluk düzeyi, hedef kitle, beklenti ve ihtiyaçları karşılama durumu, yapılan sosyal faaliyetlerin sıklığı, bilinirlik ve ilgi alanı gibi hususların önem kazandığı görülmektedir. Söz konusu bu hususlara kriz öncesi, sırası ve sonrası dönemler için özel sosyal sorumluluk yaklaşımları geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Böylece yapılan sosyal

faaliyetlerin, kırılganlıkları azaltan, bağları güçlendiren bir çimento görevi göreceği düşünülebilir (Akdağ ve Arklan, 2011, ss. 774-776). Bu bağlamda faaliyet yürütülen hedef toplumların kişi, kurum, kuruluş ya da ülkelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne kadar farkında olursa, faaliyeti yürütenlere karşı o kadar olumlu tutum ve davranış içerisine gireceği açıktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETİ YÜRÜTEN TÜRK İNSANİ YARDIM KURULUŞLARI

3.1. Kavramlar

3.1.1. Vakıf

Arapça kökenli bir kelime olan vakıf, "alıkoyma, durdurma, tutuklama, duruş, kımıldanmama, tamamen vermek, büsbütün vermek, bağışlamak" (Akyıldız ve Abay, 2017, s. 143) anlamlarına gelmektedir. TDK çevrim içi sözlük'te ise "bir hizmetin gelecekte de yapılması için belli şartlarla ve resmi bir yolla ayrılarak bir topluluk veya kimse tarafından bırakılan mülk, para, bu para ve mülkün idare edildiği yer, birçok kişi tarafından kurulan ve toplum yararına çalışmayı ilke edinen kuruluş" (2020) şeklinde tanımlanmaktadır. Vakıf, insanların yararı için kişisel servetin bir kısmının veya hepsinin sahipliğinden ve tasarruf hakkından süresiz bir şekilde tamamen vazgeçilmesidir (Kodaman, 1988, s. 1). Jamal Krafess'e göre insanların arkasında bıraktığı "sürekli bir sadaka", "miras bırakılan servetin hapsedilmesi" (2005, s. 337) olan vakıf, Günay için, "bir malın maliki tarafından dini, içtimai ve hayri bir gayeye ebediyen tahsisi" (2012, s. 475) anlamını ifade etmektedir.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere vakıflar, hem insanların günlük ihtiyaçlarını karşılamakta hem de kişinin iç dünyasına yönelik mutluluk vermektedir. Verilecek hizmet insan odaklı olduğundan, vakfın insani bir kuruluş olduğunu söylemek mümkündür. Esin kaynağı ise dindir (Kodaman, 1988, s. 1). Vakfın, özellikle İslam ülkelerinin sosyal ve kültürel hayatında önemli bir yeri vardır (Günay, 2012, ss. 475). Çünkü Kur'an-ı Kerîm'in Bakara Sûresi 195. Ayet'inde Türkçe olarak "Allah yolunda harcama yapın; kendi ellerinizle kendinizi tehlikeye atmayın. İyilik edin, kuşkusuz Allah iyilik edenleri sever." ve Âl-i İmrân Sûresi 92. Ayet'inde "Allah yolunda sevdiğiniz

şeylerden harcamadıkça iyiliğe asla eremezsiniz. Ne harcarsanız Allah onu hakkıyla bilir." (Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an Yolu Meali, 2022) bildirildiği gibi İslâm dininin Allah yolunda harcama yapmayı, yardıma muhtaçlara yardım etmeyi, iyilik ve yararlı işler yapmayı öğütlemesi, vakıf anlayışının ve uygulamasının gelişmesini de beraberinde getirmiştir (Günay, 2012, ss. 476). Günümüzde de aynı düşünce ve duygularla vakıf anlayışı devam ettirilerek gelecek kuşaklara aktarılmaktadır.

3.1.2. Dernek

TDK çevrim içi sözlükte (2020) " belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek için kurulan yasal topluluk, cemiyet" şeklinde tanımlanan dernek, 5253 sayılı Dernekler Kanunu'nda "Kazanç paylaşma dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi toplulukları" şeklinde tarif edilmektedir.

Dernek, esasen mensuplarına ya da kamu yararına hizmet eden sosyal, kültürel, mesleki dayanışma ve insani yardım gibi amaçlar için yasalara uygun olarak kurulan bir kuruluştur. Devlete yardımcı ya da onun yükünü hafifletici bir unsur olarak dernek, eğitim, sağlık, kültür, insani yardım ve benzer konularda hizmet sunmaktadır (Şafak, 2009, ss. 6-7). İnsanları biraraya getiren ve parasal bir kazanç amacı gütmeyen dernek, esasen benzer görüşleri paylaşan insanların oluşturduğu bir örgütlenme biçimidir. İnsanların amaç ve düşüncelerini gerçekleştirmede tek başlarına kendilerinin yetemediği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Kabasakal, 2008, s. 39).

Bugün ülkemizde, farklı faaliyet alanlarında olmak üzere yaklaşık 120 bin dernek bulunmaktadır. Bunların %31,25'ini mesleki ve dayanışma dernekleri, %22,75'ini spor ve sporla ilgili dernekler, %14,81'ini dini hizmetlerin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyet gösteren dernekler oluşturmaktadır. İlk üç sırada yer alan bu dernekler, sayısal olarak toplam faal derneklerin 3'te 2'sinden fazlasını oluşturmaktadır. Nicel olarak 5.777 dernekle altıncı sırada bulanan insani yardım derneklerinin ise, toplam dernekler içerisinde %4,73'lük bir orana sahip olduğu görülmektedir (Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2022).

3.1.3. İnsani yardım

Yardım kelimesi, TDK çevrim içi sözlükte (2020) "kendi gücünü ve imkânlarını başka birinin iyiliği için kullanma" şeklinde tanımlanırken, insani yardım kavramı da "doğal afet zamanlarında insanın temel gereksinimleri olan sağlık, barınma, ve benzeri konularda iyilik olsun diye yapılan herhangi bir yardım" olarak ifade edilmektedir. Bir terim olarak düşünüldüğünde insani yardım, doğal ya da insan kaynaklı bir afet nedeniyle mağdur duruma düşen insanlara gıda, giyim, barınma, eğitim, sağlık ve diğer ihtiyaçlar için yapılan yardımlar şeklinde değerlendirilebilmektedir (Kavak, 2014).

Bu arada insani yardım (humanitarian aid) ile insani destek (humanitarian asssistance) kavramlarının birbirine karıştırıldığı anlaşılmaktadır. Oysaki insani yardım, doğal ya da insan kaynaklı felaketler nedeniyle sıkıntıya düşen insanların öncelikli ve geçici olarak günlük yaşamlarını normal bir seviyede sürdürebilmeleri için gıda, giyim, barınma ve sağlık gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması faaliyetlerini içerirken, insani destek ise, insanların önceki yaşamlarına dönülmesi amacıyla gerçekleştirilen ikincil ve kalıcı faaliyetleri kapsamaktadır (Dülger, 2017, s. 8).

İnsani yardım, insanların yaşamları tehdit altında olduğunda devreye girmektedir. Burada ilk hedef insan hayatının korunmasıdır. Dolayısıyla hayatı korumak, insani yardımın en temel unsurudur. Bununla beraber, insan onurunun korunması ve acıların hafifletilmesi de gerekmektedir. Yaşam için gerekli olan su, gıda, giyim, barınak ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlar karşılanarak hafifletici, iyileştirici ve önleyici girişimler sergilenebilmektedir (Darcy ve Hofmann, 2003, s. 13). Söz konusu bu girişimler, hem devlet kurum veya kuruluşları hem de devlet dışı kuruluşlar tarafından yapılabilmektedir. Günümüz dünyasında yaşanan gelişmeler, insani yardıma olan ihtiyacı her geçen gün artırmaktadır.

3.2. Türk İnsani Yardım Kuruluşları

Çalışmaya konu olan ve uluslararası alanda insani yardım faaliyetleri yürüterek ülkemizin adından söz ettiren belli başlı kurum veya kuruluşlar; Türkiye Kızılay Derneği, İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Derneği, Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı, Beşir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Hayrat İnsani Yardım Derneği, Arama Kurtarma Derneği olarak sayılabilir. Bu kuruluşlar, ülkemizin dış politikasında önemli bir yer tutmaktadır.

Balkanlardan Ortadoğuya, Afrika'dan Asya'ya kadar birçok coğrafi alanda faaliyetlerde bulunarak, ülkemizle diğer ülkeler arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Özellikle sıkıntılı coğrafyalarda insanların uzanacak bir yardımelini beklediği zamanlarda oralarda olan bu kuruluşlar, gıdadan giyime, barınmadan sağlığa, eğitime, suya, arama ve kurtarma faaliyetlerine kadar birçok alanda destek sağlamaktadır (Eren, 2017, s. 44). Söz konusu bu kuruluşları, ayrı başlıklar altında ele alarak daha yakından incelemek faydalı görülmektedir.

3.2.1. Türkiye Diyanet Vakfı

"İnsanların en hayırlısı, insanlara faydalı olandır" felsefesini benimseyen Türkiye Diyanet Vakfı [TDV], 13 Mart 1975 tarihinde bir iyilik hareketi olarak kurulmuştur. İslami hizmetlerin geniş kitlelere ulaştırılması ve bu uğurda hizmet edecek nesillerin yetiştirilmesi amacıyla Diyanet İşleri Başkanlığı faaliyetlerine destek niteliğinde oluşturulan Vakıf, bini aşan şubesiyle Türkiye'de yurt içi ve 150'ye yakın ülkede yurt dışı olmak üzere, eğitim, kültür, sosyal yardım ve dini konularda faaliyetlerde bulunmaktadır. Faaliyetlerini, tüm dünyada iyiliğin egemen olması üzerine kuran Vakıf, insanlığın hizmetinde olmayı bir ülkü olarak benimsemiş görünmektedir (TDV, 2020a).

Eğitim, kültür, hayır hizmetleri, camiler, kriz bölgeleri, Ramazan, Kurban, Kur'an-ı Kerim ve su kuyusu gibi alanlarda faaliyetlerini kurgulayan TDV, ülkemizin haricinde Amerika'dan Avustralya'ya, Afrika'dan Asya ve Avrupa'ya beş kıtada yaklaşık 150 ülke ve 423 bölgede insanlara elini uzatmış bulunmaktadır. Önceliği eğitime veren TDV, İslam medeniyetini zirveye taşıyacak, ahlaklı, bilinçli ve çalışkan bir nesil arzulamaktadır. Çünkü eğitime yapılan yatırımın aslında geleceğe yapıldığını düşünerek hareket eden TDV, işinin ehli, vatan, millet, ümmet, din ve insan sevgisi olan nesiller yetiştirmeyi ve insanların ve toplumların can, mal, din ve nesil güvenliğinin olduğu erdemli bir toplum inşa etmeyi hedeflemektedir. Bu minvalde yurt içinde iki anaokulu, bir kolej, bir üniversite, 13 bin 200 kapasiteli 72 öğrenci yurdu, 458 öğrenci evi, altı eğitim koordinatörlüğü, yurt dışında 14 ülkede 23 eğitim kurumu ile eğitim, burs, barınma ve benzeri hizmetler bir bütün olarak sunulmaktadır. TDV, anaokulundan yükseköğretime kadar hem yurt içinde hem de yurt dışında olmak üzere yaklaşık 25 bin öğrenciye eğitim desteği vermektedir (TDV, 2020b).

Dünya barışına ve huzuruna büyük önem veren TDV, özellikle Suriye, Irak, Afganistan, Arakan, Filistin, Yemen, Somali gibi kriz bölgelerinde mağdur olan insanların ihtiyaçlarına cevap vererek, insanların acılarına ortak olmaktadır. Bunlar arasında yıllardan beri iyileşmez bir yara haline dönüşen Filistin'e yönelik eğitim, cami, kurban, su kuyusu, gıda ve giyim yardımı gibi ihtiyaçlar için toplamda 220 milyon Türk Lirası'nın üzerinde bir insani destek sağlandığı görülmektedir. Bir başka kanayan yara ise hemen yanı başımızdaki komşumuz Suriye'dir. Suriye'ye yönelik yapılan insani yardımların miktarı ise 265 milyon TL civarındadır. Diğer kriz bölgeleri olan Yemen için yaklaşık olarak 32, Arakan için 35, Sudan için 27 ve Endonezya için 3 milyon TL insani yardım yapıldığı belirtilmektedir (TDV, 2020b).

Kardeşlik bağlarının güçlendirilmesi için 2019 yılında ülkemizde 81 il 725 ilçede, dünya genelinde 100 ülke 327 bölgede Ramazan faaliyetleri düzenleyen TDV, yaklaşık 1,5 milyon insana ulaşmış durumdadır. Zekât, fitre, iftar sofrası, fidye, Ramazan paketi ve bayramlık gibi yardım konularında insanımızın büyük ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır. Bir önceki yıla göre 2019 yılında toplanan yaklaşık 42,5 milyon TL değerindeki yardımların %62'lik bir artış göstermesi dikkat çekicidir. Bununla birlikte 2019 yılında toplamda yaklaşık 455 bin Kurban bağışının hem yurt içi hem yurtdışı olmak üzere yaklaşık 4 milyona yakın aileye bir başka ifade ile yaklaşık 20 milyon kişiye Kurban etinin ulaştırıldığı bildirilmektedir (TDV, 2020b). Bu durumu büyük bir başarı örneği olarak kabul etmek gerekir.

Diğer canlılarda olduğu gibi insanların da en temel ihtiyaçların biri de sudur. Aslında su hayattır. Diğer ifade ile su varsa hayat vardır. İnsanoğlu öteden beri hep suyun olduğu yerleri tercih etmiştir. Ancak bazen şartlar, insanlar için zorlaşmaktadır. Özellikle Afrika kıtasında bulunan bazı ülkeler, bu zorlu şartlarla yüzyüzedir. Bu durumu göz önünde bulunduran TDV, "Bir Damla Hayat" projesiyle su sıkıntısı içerisinde olan insanlara destek faaliyetleri yürütmektedir. Bu kapsamda Senegal, Gine Bissau, Moritanya, Mali, Nijer, Çad, Sudan, Uganda, Benin, Togo, Fildişi, Gana, Burkina Faso, Somali, Kenya gibi çoğunluğu Afrika'nın orta kuşağındaki ülkeler olmak üzere Tanzanya, Zimbave, Madagaskar, Yemen, Filistin, Afganistan, Pakistan ve Bangladeş'te açılması düşünülen toplamda 506 su kuyusundan 290'ı tamamlanmış, 60'ı yapım ve 156'sı da proje aşamasında bulunmaktadır. Hayvanların da yararlanabileceği bu faaliyetten yaklaşık 5 milyon insanın faydalanabileceği ifade edilmektedir (TDV, 2020b).

Öte yandan insanların dini, sosyal ve kültürel açıdan gelişmesinde önemli bir yeri olan camiler de Türkiye Diyanet Vakfı'nın başlıca ilgi alanlarından biridir. TDV, İslam'ın önemli bir temsilcisi olan camilerden bu zamana kadar ülkemizde 3817 adet inşa edilmesini sağlamış durumdadır. Bununla birlikte 465 mescit, 2 bin 866 Kur'an kursu, 8 eğitim merkezi ve 25 ülkede 100'ü aşkın cami ve eğitim merkezinin yapılmasına vesile olmuştur (TDV, 2020b). Ayrıca, Kur'an-ı Kerim'in verdiği bilgilerin yayılması, okunması ve öğrenilmesi için çok sayıda dilde basılarak Asya'dan Afrika'ya 67 ülkede yaklaşık bir milyona yakın dağıtıldığı ifade edilmektedir (TDV, 2020b).

Tüm bu yapılan faaliyetlerin sonucunda ödüllendirilmeyi beklemek yerine kendisi ödül vererek insanları iyilik yapmaya teşvik eden TDV, iyilik için yaşamayı varoluş sebebi olarak görmektedir. Dünyayı iyiliğin değiştireceğine inanan TDV, "Yaradan'ın hatrına tüm yaratılmışları koruyan ve kuşatan iyiliklerin" konu edildiği iyilik faaliyetlerini ödüllendirmektedir. Esasen Vakıf, "Uluslararası İyilik Ödülleri" faaliyetinin tüm dünyada merak ve heyecanla beklenen, kendini iyiliğe adamış kişi, kurum veya kuruluşlara itibar kazandıran, büyük ve önemli bir nitelik taşımasını hedeflemektedir. Böylece Vakfın, bir taraftan hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanınacağı ve iyilik kavramı ile özdeşleşeceği, diğer taraftan da bir iyiliği duyurmanın ve anlatmanın bir başka iyiliği teşvik edeceği düşünülmektedir (TDV, 2020b).

İyiliğin bir nitelik, iyilik etmenin ise bir eylem olduğunu belirten Halil Altuntaş (2020), iyiliğin esasen "Mutlak İyi"nin yani Allah'ın vergisi olduğunu vurgulamaktadır. Altuntaş'a (2020) göre Allah'ın iyiliği, insanlara sonsuz nimetler vererek yansımaktadır. Allah'ın verdiği bu nimetleri ihtiyacı olan başkaları ile paylaşmak iyi bir insan olmanın göstergesidir. Bir savaştan canlarını kurtarmak için kaçarak ülkemize sığınan insanların yaşadığı sıkıntılar karşısında sessiz kalmak mümkün değildir. Çünkü içimizdeki iyilik etme duygusu, bizi harekete geçirerek bu sıkıntının giderilmesi için çaba sarfetmeyi gerektirir. Ancak iyilik gibi kötülükte içimizde varolan bir duygudur. Kullanma yetkisi ise yine bizdedir. Şayet iyilik demiri işletilmezse paslanır ve sıkıntılar kendini gösterir. Kötülüğü meslek edinmiş nefis ve şeytan ikilisine karşı özel donanıma sahip birilerinin olması gerekir (TDV, 2020c). Nitekim Kur'an-ı Kerim'in Al-i İmran Suresi 104. Ayet'inde "İçinizden hayra çağıran, iyiliği emredip kötülüğü men eden bir topluluk bulunsun. İşte onlar kurtuluşa erenlerdir." (Diyanet İşleri Başkanlığı Kur'an Yolu Meali, 2022) buyrularak önemli bir bildirim yapılmaktadır. Nefis ve bencilliğin girdabına

kapılmadan iyilik peşinde koşulması gerekir. Çünkü iyilik, barış, mutluluk ve huzurun anahtarıdır.

3.2.2. Türkiye Kızılay Derneği

Varlığı sonsuz ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın yüksek himayelerinde olan Türkiye Kızılay Derneği, geçmişi çok eskilere dayanan ve ülkemizin insani diplomasi oyuncularının başında gelen önemli ve değerli bir kuruluştur. Osmanlı İmparatorluğu döneminde 11 Haziran 1868 tarihinde "Mecruhin ve Mardayı Askeriyeye imdat ve Muavenet Cemiyeti" ismiyle bugünkü kurumsal yapısının temeli atılan Türk Kızılayı, 14 Nisan 1877 tarihinde "Osmanlı Hilaliahmer Cemiyeti", Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra kurulan Türkiye Cumhuriyeti döneminde 1923 tarihinde "Türkiye Hilaliahmer Cemiyeti", 1935 tarihinde "Türkiye Kızılay Cemiyeti" ve 1947 tarihinde de "Türkiye Kızılay Derneği" adını alarak faaliyetlerine günümüzde de devam etmektedir. Genel merkezi Ankara'da olan kuruluş, "Türk Kızılay Derneği" adının yanısıra "Türk Kızılayı" ya da "Kızılay" isimlerini de kullanmaktadır (Türkiye Kızılay Derneği Tüzüğü, 2009). Hem ulusal hem de uluslararası alanda birçok kişi ve kuruluşla işbirliği yaparak bir açık sistem örgütlenmesi görüntüsü veren Türk Kızılayı, kaynak sağlama, karar verme, yönetim ve bütçe oluşturma gibi hususlarda yarı kamusal olmayan kuruluşlar sınıfında değerlendirilmektedir (Hatipoğlu, 2013, ss. 186-187).

Savaş sırasında sivil halkın korunması ve insani yardımların sağlanması noktasından hareket eden Türk Kızılayı, barış zamanlarında da toplumun yararı için eğitim, sağlık, ve sosyal refah gibi alanlarda sahip olduğu imkân ve kabiliyetlerle, hastalıkların önlenmesi, sağlık koşullarının iyileştirilmesi ve acıların giderilmesi için devlet otorileri ile gerekli işbirliği ve eş güdümü sağlamaktadır (Türkiye Kızılay Derneği Tüzüğü, 2009). Günümüzde Afrika'dan Asya'ya dünyanın sıkıntılı bulunan hemen her coğrafyasına Ülkemizin uzanan bir yardım eli olarak Türk Kızılayı, iyilik ve erdem üzerinden şekillenen yeni diplomasi anlayışına paralel Türk İnsani Diplomasisi'nin en önemli oyuncularından biri durumundadır. Varlığı insani temele dayanan Kızılay, kendi ilke ve değerleri ile hareket eden ve bunu uluslararası eksende bütüncül bir şekilde ortaya koyan bir kuruluştur (Dağdelen, 2015, ss. 234-235). Türk Kızılayı faaliyetlerini; insancıl olmak, ayırım gözetmemek, tarafsızlık, bağımsızlık, çıkar gözetmeyen, birlik ve evrensellik gibi uluslararası temel ilkeler ve şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk,

adalet ve eşitlik gibi kurumsal yönetim ilkeleri doğrultusunda yürütmektedir (Türkiye Kızılay Derneği Tüzüğü, 2009). Bununla birlikte adalet, açık iletişim, dayanışma, güven ve kızılaycılık onuru, kurumsal birer değer olarak kabul edilmekte ve kurumsal kültür olarak benimsenmektedir (Türk Kızılayı 2020a, ss. 3-4).

Dayanışmanın, şefkatin, hoşgörünün, insancıllığın, merhametin, tarafsızlığın ve barışın simgesi olan Türk Kızılayı, insanlara yardım etmek, insan hayatını ve sağlığını korumak, karşılıklı anlayışı, dostluğu, saygıyı, işbirliğini geliştirmek, insan onurunu korumak amacıyla hareket etmektedir (Türkiye Kızılay Derneği Tüzüğü, 2009). 150 Yılı aşkın geçmişiyle Osmanlı'dan günümüze bakiye kalan nadide kuruluşlardan biri olan Türk Kızılayı, kan, ilk yardım, afet, eğitim, sağlık, sosyal hizmetler, gençlik ve mineralli su işletmeleri, uluslararası yardım, göç ve mülteci hizmetleri gibi alanlarda faaliyetlerini yürütmektedir (Türk Kızılayı, 2020b). Ancak günümüz koşulları düşünüldüğünde, Türk Kızılayı'nın sadece bir yardım kuruluşu olmasının çok daha ötesinde değişen ve dönüşen diplomasinin insani yönünü göstererek faaliyetler yürüttüğünü de belirtmek gerekir (Dağdelen, 2015, s. 237).

Kuruluşundan günümüze yaklaşık 150 ülkeye yardım eli uzatan Türk Kızılayı, özellikle son yıllarda Kosova'dan Endonezya'ya, Somali'den Pakistan'a yaklaşık 140 farklı ülkede meydana gelen doğal afet veya insan kaynaklı olaylarda kendine rol biçerek ihtiyaç sahiplerine yardım elini uzatmış bulunmaktadır (Türk Kızılayı, 2020b). Özellikle sınır komşumuz olan Suriye'de iç karışıklıkların başlamasından bugüne kadar geçen yaklaşık 10 yıl gibi bir süre zarfında etkin bir faaliyet içerisinde bulunan Türk Kızılayı, gıdadan barınmaya, eğitimden sağlığa kadar birçok alanda faaliyetlerde bulunmuş ve bulunmaya da devam etmektedir. Türk Kızılayı, Suriye'ye sınırı olan Hatay, Kilis, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin illerimizde oluşturduğu 14 yardım noktasından 02.08.2012-29.02.2020 tarihleri arasında toplam 3.202.312.409,57₺ değerinde ve 895.004.478,25 kg/adet/lt miktardında yardım faaliyetinde bulunmuştur. Yapılan bu yardımların %59 yerli kaynaklar, %41 ise yabancı kaynaklar tarafından karşılanmıştır. Yardım sepetinde %37,94 ile gıdanın başı çekerken, bunu sırasıyla gıda dışı malzemeler, sağlık, su, sanitasyon, hijyen ve barınma takip etmektedir. Bununla birlikte Türk Kızılayı'nın, ülkemize göç etmiş 3,58 milyon Suriye, 170 bin Afganistan, 142 bin Irak, 39 bin İran, altı bine yakın Somali ve 10 binden fazla diğer uyruktan göçmen veya

sığınmacının ihiyaçlarına yönelik faaliyetlerde bulunduğunu söylemek mümkündür (Türk Kızılayı, 2020c).

Türk Kızılayı'nın faaliyetleri afet ve acil durum zamanlarında da devam etmektedir. Deprem, sel, yangın, terör olayları, büyük kazaların yanı sıra 15 Temmuz kalkışması gibi ülkemizin birlik ve beraberliğine yönelik olaylara karşı savunma pozisyonunda olan halkın ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla faaliyetlerde bulunduğu bilinmektedir. Sadece bu kalkışma için yaklaşık 10 milyon kişiye 3.884.011,72₺ tutarında hizmet sağlandığı belirtilmektedir (Türk Kızılayı, 2020d). Türk Kızılayı, içerisinde bulunduğumuz yılın henüz ilk günlerinde Elazığ'da meydana gelen deprem felaketinde mevcut imkânlarını seferber ederek, depremden olumsuz olarak etkilenen vatandaşların gıdadan barınmaya kadar ihtiyaçlarının karşılamaya çalışıldığı ifade edilmektedir (Türk Kızılayı, 2020e). İlk kez Çin'de görülen ve ardından tüm dünyaya yayılan Koronavirüs Salgını ile ilgili de Türk Kızılayı, ilgili ve yetkili birimlerle işbirliği yaparak bir taraftan yaşlı ve kronik rahatsızlığı bulunan vatandaşlarla Koronavirüs şüphesi nedeniyle karantina altına alınan insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılarken, diğer taraftan salgına karşı bilinçlendirme eğitimlerinin yanısıra Sağlık Bakanlığı'na koronavirüs tanı kapasitesinin sunulması, çadır ve sahra hastanesi desteğinin sağlanması gibi hizmetlerde bulunmaktadır (Türk Kızılayı, 2020f).

İyi bir operasyonel güce sahip olan Türk Kızılayı (Binder, 2014, s. 6), hem yurt içinde hem de yurt dışında olmak üzere afet veya savaşlardan olumsuz yönde etkilenen insanlara gıdadan barınmaya, eğitimden sağlığa, ilk yardımdan gençlik faaliyetlerine kadar birçok alanda insanların hizmetinde olmuş ve olmaya devam etmektedir. Bu faaliyetlerini gerçekleştirirken Türk Kızılayı, hem gönüllülerinden ve bağışçılarından hem de işlettiği kuruluşlardan destek sağlamaktadır.

3.2.3. İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı

İnsan Hak ve Hürriyetleri (İHH), proje, etkinlik ve erişim açısından Türkiye'nin büyük yardım kuruluşlarından biridir (Özkan ve Akgün, 2010, s. 541). Özellikle Filistin-Gazze halkına yönelik uluslararası yardım faaliyeti düzenlemesi ile yaşanılan Mavi Marmara olayından sonra dünya gündeminde yer alan İHH, uluslararası alanda tanınan Türk insani yardım kuruluşudur (Binder, 2014, s. 6).

21. Yüzyıla sekiz kala Bosna'da başlayan savaşın mağdurlarına, insani yardım için gönüllülerin başlatdığı çalışmaların temel teşkil ettiği İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı, İstanbul merkezli olarak 1995 yılında vakıf yapılanması şeklinde kurulmuş bulunmaktadır. Savaş ve doğal afet gibi sıkıntılı süreçlerde mağdur olan insanlara ulaşarak, onlara kalıcı projeler dâhil ayni ve nakdi yardım sağlama gayretinde olduğunu belirten İHH, eğitim, sağlık, acil ve sosyal yardım, insanların haklarının ihlal edilmesinden kaynaklanan mağduriyetlerin giderilmesi gibi konularda faaliyet yürütmektedir. Bu çerçevede İHH, desteklenen sıkıntılı bölgelerin dünya gündemine taşınması, kanaat önderlerinin haberdar edilmesi, ilgili ve yetkili mercilerin dikkatinin çekilmesi gibi faaliyetler bulunarak, söz konusu sıkıntı ile ilgili bir duyarlılık oluşturma ve çözüm üretme önceliğini benimsemiş görünmektedir. İslam dinin özel günlerinden olan Ramazan ve Kurban bayramları için yapılan faaliyetlerin yanı sıra özellikle Afrika ülkelerinde su sıkıntısı çeken insanlar için su kusuyu açma projeleri de yürüten İHH'nın, ülkemiz haricinde Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarını içerisine alan geniş coğrafyalarda yardım faaliyetleri yürüttüğü anlaşılmaktadır (İHH, 2020a).

"Yeryüzünde adaletin ve iyiliğin hâkim olması için evrensel kardeşlik bilinciyle nerede olursa olsun muhtaç ve mazlum tüm insanlara ihtiyaç duydukları insani yardımı ulaştırarak onurlu bir yaşam sunmak, insanı yardıma muhtaç hale getiren ve mazlum eden her türlü politika ve faaliyetleri önlemek üzere tüm insanların temel hak ve hürriyetlerinin ihlal edilmemesi için gerekli çalışmaları yapmak, değişen dünyada değişmeyen değerlerin yaşatılmasını sağlamak, iyiliği her zaman ve her yerde yaşatmak" misyonunu benimseyen İHH, savaş ve savaşın etkisinin hüküm sürdüğü coğrafyalar, afet bölgeleri ve yoksulluğun kol gezdiği bölgeler öncelikli bir sıraya göre, beş kıta 120 ülke ve bölgeye faaliyetlerini yaymış görünmektedir. Öncü olmayı, toplumlar arasında köprü kurmayı, hakemlik yapmayı, mağdur ve mazlumların sesini duyurmayı, adaletli bir dünya düzenini kurulmasına katkıda bulunmayı, şeffaf ve hizmet odaklı olmayı, din, dil, ırk, mezhep gözetilmeden yardım faaliyetlerini yürütmeyi kendine ilke edinen İHH'nın, Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi (ECOSOC), İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC), İslam İşbirliği Teşkilatı İnsani Fonu (OICHF), İnsani Forum (THF), İslam Dünyası Sivil Toplum Kuruluşları Birliği (İDSB), Türkiye Gönüllü Teşekküller Vakfı (TGTV) ve Uluslararası Gönüllü Kuruluşlar Konseyi (ICVA) üyelikleri bulunmaktadır. Özellikle adalet, iyilik, evrensel kardeşlik, temel hak ve hürriyetler gibi değerleri ön plana çıkaran

İHH, Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından 2005 yılında "Kaynaklarını Amaçları Doğrultusunda En İyi Kullanan Vakıf", 2006 yılında Aşiyana Yetimhanesi (Pakistan), Mobil Hastane (Irak) ve Kadın Eğitim Enstitüsü (Somali) "Gerçekleştirilmiş En İyi Proje" ödüllerine ve 2007 yılında TBMM Üstün Hizmet Ödülü'ne sahiptir. Bununla birlikte 2010 yılında Uluslararası Karma Kültür Gençlik Konseyi (COJEP) İnsan Hakları Ödülü, 2016 yılında Suriye Siccu Konteyner Kent Projesi ile Energy Globe Ödülleri ve 2017 yılında Tarım Okulu (Somali) – Ak Parti Yılın Sivil Toplum Farkındalık Ödülleri, İnsani Yardım Alanında Birincilik Ödülü'ne layık görülmüştür (İHH, 2020b).

Dünya genelinde İHH'nın çok sayıda projeye imza attığı görülmektedir. Bu projeler arasında, camiler, yetimhaneler, katarakt ameliyatları ve tarımsal faaliyetler dikkati çekerken (Kurtuluş, 2015:203), son zamanlarda Suriye'nin İdlib bölgesine yoğunlaşarak 15 bin adet briket ev yapımı projesine başlandığı ve 2 bin 816 adet briket evin de tamamlandığı ifade edilmektedir (İHH, 2020c). İHH tarafından Suriye özelinde 1 Ocak 2012 -30 Haziran 2018 tarihleri arasında sağlık, gıda, giyim, eğitim, koruma, barınma ve diğer yardım türlerinden oluşan yaklaşık 360 milyon dolar değerinde yardım yapıldığı belirtilmektedir (İHH, 2020d, s. 8).

İHH, isminden de anlaşılacağı gibi insan hak ve hürriyetlerinin kısıtlanmasına karşı yürüttüğü faaliyetlerle bilinmektedir. Özellikle İsrail'in Filistin halkına karşı yürüttüğü faaliyetlerin kabul edilemez olduğunu, Gazze sakinlerinin tam bir açık hava hapsi yaşadıklarını ve bu durumun sürdürülemez olduğunu düşünen İHH gönüllüleri, 2010 yılının Mayıs ayında çeşitli STK'lar ile birlikte Gazze için uluslararası bir yardım faaliyeti düzenlemiştir. Düzenlenen bu yardım faaliyetinde, aralarında Mavi Marmara gemisinin de olduğu 8 gemi ve 37 ülkeden yaklaşık 750 yardım gönüllüsü bulunduğu belirtilmektedir. Yardım filosu daha İsrail'e varmadan Akdeniz'in açıklarında Gazze'ye ilerlerken, 31 Mayıs 2010 tarihinde İsrail askerlerinin müdahalesine daha İsrail'e varmadan Akdeniz'in açıklarında İsrail askerlerinin müdahalesiyle karşılaşmıştır. Olay sonucunda 10 insani yardım gönüllüsü hayatını kaybederken, 56 kişi de yaralanmıştır. Söz konusu olay, yüzlerce kişinin bulunduğu Mavi Marmara gemisinin adıyla anılmaktadır. Bu olaydan sonra kamuoyunun dikkatini üzerine çeken İHH, Mavi Marmara davaları ile uzun süre hafızalarda yer edinmiştir (İHH, 2020e). Bu olaydan sonra Türkiye-İsrail ilişkilerinde büyük yaralar oluşmuş, halen bu yaralar iyileşmemiştir.

Öte yandan Filipinler'de Filipin hükümeti ile Moro İslami Kurtuluş Cephesi arasında yaklaşık yarım asırdır süregelen bağımsızlık mücadelesinde arabuluculuk faaliyetleri yürüten İHH, varılan antlaşma çerçevesinde Bangsamoro Özerk Bölgesi'nin kurulması kabul edilmiş ve anlaşma hükümlerinin korunması ve uygulanması için 2012 yılında oluşturulan Bağımsız Gözlemci Heyeti'nde yer almış bulunmaktadır. Beş kişilik heyette yer alan İHH İnsani Yardım Vakfı Başkan Yardımcısı Hüseyin Oruç, söz konusu barış sürecinin herhangi bir sıkıntıyla karşılanmadan sonuçlanması için görevlendirilmiştir (İHH, 2020f). Nitekim yapılan referandumun olumlu sonuçlanmasının ardından 26 Temmuz 2018 tarihinde Filipinler Devlet Başkanı Rodrigo Duterte'nin Bangsamoro Organik Yasası'nı onaylamasıyla sürecin başaralı bir şekilde sonuçlandığı anlaşılmaktadır (İHH, 2020g).

24 Ocak 2020 tarihinde Elazığ'da meydana gelen depremde birçok canlı ve cansız varlıklarımızın zarar görmüştü. Yaşanan bu olayda İHH'nın, gıda, giyim, barınma ve temizlik gibi ihtiyaç malzemelerinin yanı sıra arama kurtarma faaliyetlerine de katılarak önemli yardım hizmetleri sunduğu görülmektedir (İHH, 2020h). Koronavirüs nedeniyle sıkıntılı bir süreçten geçtiğimiz şu Ramazan ayında başta ihtiyaç sahipleri olmak üzere, yaşlı ve sürekli hastalığı olan ülkemiz insanlarına yardım faaliyetlerini sürdüren İHH, Suriye, Yemen ve Arakan gibi çok sıkıntılı bölgelerde Ramazan faaliyetlerine devam etmektedir (İHH, 2020i).

İHH'nın 2019 yılında gerçekleştirdiği faaliyetlere kısaca bir göz atacak olursak; 6 kıtada bulanan 80 ülkede gıda güvenliği, gıda dışı, eğitim, koruma, sağlık, su, sanitasyon, hijyen, barınma, kültürel, tarım, arama ve kurtarma alanlarında toplam 1363 projenin hayata geçirildiği, bu faaliyetlerde için yaklaşık 530 milyon Türk Lirası harcandığı ve yıl içerisinde yaklaşık 25 milyon kişiye ulaşıldığı 2019 raporuna yansımış durumdadır. Yapılan faaliyetlerin hemen hemen üçte ikisinin gıda güvenliği ve koruma alanında yapıldığı dikkati çekerken, Suriye'nin de yardım yapılan sahalarının başında yer aldığı görülmektedir (İHH, 2020j, ss. 2-3).

3.2.4. Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği

Tüzükte tam adı Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği olan ve [Deniz Feneri] kısaltmasını da kullanan (Deniz Feneri Tüzüğü, 2019) derneğin temeli, iki bin yılına dört kala Ramazan ayında "Şehir ve Ramazan" ismindeki bir televizyon

programına dayanmaktadır. Deniz Feneri, 1998 yılında dernek kimliğine kavuşarak kurumsallaşmıştır (Deniz Feneri, 2020a).

Uğur Arslan ve İbrahim Uğurlu'nun bir Ramazan programı yapma niyetinden filizlenen Deniz Feneri, aslında kendiliğinden oluşmuş bir kuruluştur. Programın yapımcısı ve sunucusu Uğur Arslan'ın belirttiği üzere hayır sahiplerinden elde edilen para, gıda ve giyim gibi değerlerin ihtiyaç sahibi insanlara ulaştarılması ve bu yapılan faaliyetlerin de Kanal 7 ekranlarında bir program şeklinde gösterilmesi, bir kıvılcım olarak Deniz Feneri'nin doğmasına ve büyük ilgi görmesine neden olmuştur (Arman, 2011). Söz konusu bu programın desteğini de arkasına alan Deniz Feneri, birçok insanın gönlüne dokunarak büyümüş ve güçlenmiştir. Buğra ve Keyder'e göre bu gücün esas sebebi büyük ölçüde Kanal 7 ekranlarında gösterilen programdır. Çünkü söz konusu program vasıtasıyla ihtiyaç sahiplerinin içler acısı görüntüleri ekranlara taşınarak etkinlik artırılmakta, ardından hayır sahiplerinin harekete geçmesi beklenmektedir. Bu şekilde faaliyetler ülke çapına yayılarak sürdürülmektedir. Aslında Programa gösterilen ilginin, Deniz Feneri'nin faaliyetleri ile doğru orantılı olduğu belirtilmekte ve bu durum "iki kanatlı bir uçağa" benzetilmektedir. Uçuşun sağlıklı olabilmesi için her iki kanadın da iyi işlemesi gerektiğinden söz edilmektedir. Hayırseverden ihtiyaç sahibine bir köprü vazifesi gören Deniz Feneri, insanlara adeta bir umut kapısı olmuş, sosyal bağların ve dayanışmanın güçlülüğüne işaret etmiştir (Buğra ve Keyder, 2003:35). Özellikle 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi'nden sonra yaptığı faaliyetlerle sık sık gündeme gelen Deniz Feneri, gemilere faydalı olan adını aldığı fener gibi adeta insanlara umut ışığı olarak önemli bir atılım gerçekleştirmiştir. Daha sonra Ankara, İstanbul ve İzmir'de şubeler, Trakya, Karadeniz ve Doğu Anadolu'da temsilcilikler şeklinde örgütlenen Deniz Feneri, Türkiye'nin her yerine ulaşabilir duruma yükseldiği gibi Balkanlardan Orta Asya'ya, Afrika'dan Endonezya'ya kadar faaliyet alanını genişletmiştir (Aksular, 2008, ss. 46-48). Üzerinden uzun yıllar geçmeden halk tarafından sevilen ve itibar edilen bir yardım kuruluşu haline dönüşmüştür.

Ancak bu noktada Almanya Deniz Feneri e.V. isimli kuruluşla ilgili 2007 yılında yaşanan soruşturma sürecinden bahsetmek yerindelik arz etmektedir. Çünkü Almanya'da kurularak faaliyette bulunan Almanya Deniz Feneri e.V. hakkında Alman makamlarının yürüttüğü soruşturma, ülkemizde kurularak faaliyette bulunan Deniz Feneri ile ilişkilendirilerek Türk basını ve yargısına konu edilmiştir. Bu durumdan rahatsız olan

Deniz Feneri yetkilileri, Almanya Deniz Feneri e.V. isimli kuruluşla herhangi bir bağlarının olmadığını, sadece uluslararası yardım mevzuatlarına uygun olarak sözü edilen kuruluş tarafından 7 milyon 40 bin € yardımın banka vasıtasıyla yapıldığını ve bu durumun da denetlendiğini belirtmektedir (Deniz Feneri, 2020b). Söz konusu kuruluşun tanındığı ve Kanal 7 tarafından desteklendiği belirtilerek, ilişkiler açık ve net olmasa da zaman zaman bu kuruluştan Deniz Feneri'ne destek sağlandığı ifade edilmektedir. Tüm bu olup bitenlerin sonucunda Almanya Deniz Feneri e.V. soruşturma süreci, Türkiye'deki Deniz Feneri'ne olumsuz yansımıştır (Aksular, 2008, ss. 66-69). Derneğe 2007 yılında yapılan bağış miktarı 58.810.291YTL iken, 2008 yılında 20.770.529YTL olmuştur (Şafak, 2009, s. 175). Dernek gelirlerinde yaklaşık 3"te 2 oranında bir azalma gösteren bu durumun, halk nezdinde bir hayal kırıklığı oluşturduğunu, Deniz Feneri'ne olan güvenin sarsıldığını ve önemli bir itibar kaybına yol açtığını söylemek mümkündür.

Günümüzde ise yaklaşık çeyrek asırdır insanlığa hizmet vermeye çalışan Deniz Feneri, bir toparlanma sürecine girerek ülkemizde yürüttüğü faaliyetlerin yanı sıra Balkanlar'dan Uzak Doğu'ya Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarını içerisine alan dünyanın 35 farklı ülkesinde çalışmalar yapmaktadır. Yapılan yardım faaliyetleri, başta gıda olmak üzere giyim, Ramazan etkinlikleri, Kurban hizmetleri, Kur'an-ı Kerim hediyeleri, yetimlerle ilgili faaliyetler, katarakt ameliyatları ve su kuyusu açma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Geçtiğimiz 2019 yılında, 206 binden fazla kişiye yaklaşık 16 milyon TL tutarında gıda yardımı ile birlikte Deniz Feneri, yaklaşık 33 milyon TL tutarında giyim, 3 milyon TL tutarında eşya, tamir-bakın ve inşaat, 800 bin TL tutarında temizlik, 180 bin TL tutarında nakdi destek, 7 ülkede 2802 kişiye katarakt ameliyatı, 16 ülkede 4160 yetime nakdi yardım, 9 ülkede 264 su kuyusu, 26 ülkede 9300 hisse Kurban ve diğer faaliyetlerde bulunmuştur. 2019 yılında yapılan faaliyetlerin toplam tutarı ise 82 milyon TL'yi aşmış durumdadır (Deniz Feneri, 2020c).

Savaşların göçü, göçlerin yoksulluğu, yoksulluğun ise sorunları beraberinde getirdiğine inanan (Deniz Feneri, 2020d) Deniz Feneri, yeryüzünde yardıma muhtaç olarak yaşayan her bireye ulaşmayı kendine ilke edinmiş görünmektedir. Faaliyetlerini kurumsal bir anlayışla planlı, programlı ve disiplinli bir şekilde sürdürmesinin neticesinde 2002 yılında ISO 9001 Kalite Belgesi'ni hak kazanmış bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kendilerini önder olarak gören Deniz Feneri, 2007 yılında TBMM Üstün Hizmet Ödülü'ne layık görülmüştür (Deniz Feneri, 2020e).

3.2.5. Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı

Kökü asırlar öncesine dayanan ancak faaliyetlerine uzun bir süre ara vermiş olan (Topbaş, 2018:6) Vakıf, adını 1541-1628 yılları arasında yaşamış Aziz Mahmut Hüdayi'den almaktadır. 1985 yılında İstanbul merkezli olarak kurulan Vakıf, eğitim, çevre, sağlık, spor, sosyal ve kültürel alanlarda faaliyetler yaparak insanların ve toplumların sorunlarının çözümüne, maddi ve manevi gelişmesine katkıda bulunmak amacındadır. Bu amaçlar doğrultusunda elde edilen gelirlerin, Vakfın yakın çevresinden başlanarak ülke ve dünya genelinde değerlendirilmesi düşünülmektedir (Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı [Hüdayi], 2019a).

Ülkemizde ve özellikle Müslümanların yaşadığı coğrafyalarda, İslami değerleri insanlara daha yakından anlatma görüşünde olan Vakıf, yaptığı faaliyetlerde ortaya koyacağı yöntemle de gelecekte örnek olmayı hedeflemektedir. Hedefe giden bu yolda Vakıf, paydaşlara karşı olan sorumlulukların tam ve eksiksiz olarak yerine getirilebilmesi için sahip oldukları değerlerin yapılan faaliyetlere yansıtılmasını kurumsal kimliklerinin bir parçası olarak görmektedir. Taviz verilemeyecek bu değerleri Vakıf, ihlas ve samimiyet, heyecan ve fedakârlık, merhamet ve şefkat, liyakat, mesuliyet şuuru, adalet, ilim ve irfan, şecaat ve sebat, feraset ve istikamet, edep ve zarafet, şeffaflık ve hesap verilebilirlik, israf ve lüksten kaçınmak şeklinde sıralamaktadır (Hüdayi, 2019b).

Faaliyetlerini insani yardım hizmetleri, eğitim hizmetleri, basım ve yayın hizmetleri, sosyal ve kültürel hizmetler şeklinde dört ana eksende kurgulayan Vakıf, beş kıtada çok sayıda ülke ve bölgeye ulaşmış görünmektedir. Başta ülkemiz olmak üzere önceliği gönül coğrafyasına veren Vakıf, 40'ın üzerinde ülkede yoksulluğun ve cehaletin azaltılması için insani faaliyetlerde bulunmaktadır. Aşevi hizmetlerinden, kurban eti dağıtımına, gıda, temizlik, yakacak gibi yardımlardan nakdi yardımlara kadar faaliyet yürüten Vakıf, su kuyusu açma, yetimhane, cami, mescit, kültür merkezi gibi alanlarda projeler üreterek hem yurt içinde hem de yurt dışında insanlığa hizmet etmektedir (Hüdayi 2018 Tanıtım Kataloğu, 2020). Bununla birlikte Vakıf, Kur'an kursları dâhil kreşten üniversiteye kadar hem yurt içi hem de yurt dışı binlerce öğrenciye barınma ve burs olanakları sunarak destek olmaktadır. Son 20 yılda 50'den fazla dilde binin üzerinde İslami eser yayımlayan Vakıf, ilgili ülkelere ulaştırarak insanların hizmetine sunmuş durumdadır. Yurt içi ve yurt dışı olmak üzeri gezi gibi sosyal ve kültürel faaliyetler

düzenleyen Vakıf, tarihi ve kültürel tanıtıma da katkıda bulunmaktadır (Hüdayi 2018 Tanıtım Kataloğu, 2020).

3.2.6. Beşir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği

Kısa adı Beşir olan Beşir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği [Beşir], faaliyet belgesinde belirtildiği üzere 2004 yılı başlarında İstanbul merkezli olarak kurulmuştur. Acıların paylaşıldığında azaldığı, sevinçlerin paylaşıldığında çoğaldığı bir anlayışla hareket eden Beşir Derneği, ülkemizde ve ülkemiz dışındaki diğer sıkıntılı coğrafyalarda hiçbir ayrım gözetmeden insanların maddi ve manevi olarak yardımlarına koşmayı kendisine amaç edinmiş bulunmaktadır. Amacını gerçekleştirmek için yasal zeminden çıkmadan ve milli çıkarları ön planda tutan bir hareket tarzını benimseyen Dernek, insanların ihtiyaç duyduğu gıda, giyim, eğitim, sağlık, barınma, Kurban ve Ramazan gibi alanlarda faaliyetler yapmayı hedeflemektedir (Beşir Tüzüğü, 2020).

Ülkemizde 12 Bölge Müdürlüğü'ne bağlı onlarca temsilcilikler vasıtısıyla faaliyetlerini yürüten Beşir Derneği, yurtdışında da işbirliği yaptığı kuruluşlar aracılığı ile çalışmalar yapmaktadır (Beşir, 2020a). Yapılan çalışmalarda AFAD (Afet ve Acil Durum Yöetimi Başkanlığı) ile Türk Kızılayı'nı önemli birer ortak olarak gören Dernek, sahip olduğu imkânları söz konusu bu kuruluşlara açarak görev paylaşımı ile faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunun dışında İslam Dünyası Sivil Toplum Kuruluşları Birliği'ne üye olan Dernek, uluslararası arenada da çeşitli ortaklıklarla faaliyetlerini sürdürmektedir. Temel güdü kaynağı, İslami inanca dayalı yardımseverlik ve grup aidiyeti olan Dernek, kaynak israfını önlemek, insan onurunu korumak ve gönüllere dokunmak gibi temel ilkelerden hareket etmektedir (Karataş, 2019, ss. 809-811).

Ülkemizin dört bir köşesine yayılmasının yanı sıra dünyanın sıkıntılı bölgelerine de ulaşan Beşir Derneği, insanların gıda, giyim, barınma, sağlık, eğitim, su gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması noktasında, özellikle savaş, göç, açlık, susuzluk ve yoksulluk çeken noktalarda faaliyetlerde bulunmaktadır. Bununla birlikte Dernek, yetim ve öksüz kalan çocuklar için yetimhaneler kurma ve işletme, psikososyal destek programları geliştirme, Kur'an-e Kerim dağıtma ve Türk Kızılayı'nı desteklemek için düzenli kan bağışı gibi projeler de üretmektedir (Beşir, 2020b).

3.2.7. Hayrat İnsani Yardım Derneği

İnsani yardım dünyasına 2013 yılında İstanbul merkezli olarak adım atan Hayrat İnsani Yardım Derneği [Hayrat], kısa geçmişine rağmen ülkemizin bütün il ve ilçelerinde 300 koordinasyon merkezine ulaşarak insanımıza hizmet etmeye başlamıştır. Bununla beraber 22 ülke temsilciliği ile 5 kıtada 70 ülkede yardıma muhtaç insanlara elini uzatmaktadır (Aygün, 2020).

Stratejik bir yaklaşımla cehaletin ve fakirliğin ortadan kaldırılmasını ve toplum birliğinin sağlanmasını hedefleyen Dernek, bu hedeflerine ulaşmak için imkânlarını verimli bir şekilde kullanarak sözü dinlenen bir kuruluş olmayı hedeflemektedir (Hayrat, 2020a).

Faaliyetlerini ihtiyaç sıralamasına göre gruplandıran Dernek, özellikle savaşın ve yoksulluğun kol gezdiği yerlerde insanlığa hizmet sunmaktadır. Başta Suriye, Afganistan, Yemen olmak üzere Afrika'dan Asya'ya, Balkanlar'dan Avustralya'ya dünyanın birçok noktasına hizmet götürmektedir. Dünya genelinde milyonlarca insanın temiz su ihtiyacı olduğunu düşünen Hayrat Yardım, kuruluşundan günümüze kadar bin 500'den fazla su kuyusu açarak insanların kullanımına sunmuş bulunmaktadır. 2019 yılında özellikle Pakistan ve Bangladeş'e yoğunlaşan Dernek, bu ülkelerde (Pakistan 149, Bangladeş 139) toplam 288 su kuyusu açmış ve yaklaşık 50 bin insanın faydasına sunmuştur. Bunun dışında Dernek, aynı yıl 8 ülkede toplam 114 suyu kuyusu daha açmıştır. Yine 27 ülkede Kurban faaliyeti yürüten Dernek, 25 bin 703 hisse ile yaklaşık bir milyon kişiyi etle buluşturarak insanlara kardeşlik duygularını hissettirmiştir. Ramazan faaliyeti ile 40 ülkede binlerce kişiye bayramlık, iftar sofrası kurma ve kumanya dağıtımı yapan Dernek, Ramazan'ın manevi iklimini insanlara yaşatmıştır. Günümüzde dünyanın birçok yerinde iç karışıklıklar yaşanmaktadır. Bunların en yoğun yaşandığı yerlerden biri de Suriye'dir. Acil yardım kapsamında Suriye'ye toplamda iki bine yakın tır dolusu insani yardım malzemesi ulaştıran Dernek, bölgeye sadece 2019 yılında 150 tır yardım malzemesi ulaştırmış bulunmaktadır (Hayrat, 2020b).

Öte yandan yaşanan karışıklıklar nedeniyle milyonlarca bireyin eğitim ve sağlık hizmetlerinden yoksun olduğunu düşünen Hayrat Yardım, bir taraftan yaklaşık çeyrek milyon kişiye eğitim desteği sağlarken, diğer taraftan sağlık projeleri ile görmeyen gözlere ışık olmaktadır. Ayrıca yetimhane hizmetleri ile kimsesiz çocuklara ulaşarak her

ay dünya genelinde binlerce yetime düzenli olarak destek de sağlamaktadır. Yapılan tüm bu faaliyetlerin 2019 yılı bedeli ise yaklaşık 40 milyon TL'dir. Bunlar arasında acil yardımlar yaklaşık 13.5 milyon TL ile ilk sırada yer almaktadır. Dünyanın iyilikle değişeceğine inanan Dernek, bu yolda faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir (Hayrat, 2020b).

3.2.8. Arama Kurtarma Derneği

Kısa adı AKUT olan Arama Kurtarma Derneği, İstanbul merkezli olarak (AKUT, 2020a) 1996 yılında kurulmuştur. Derneğin kuruluş fikri, Bolkar dağlarında kaybolan iki üniversite öğrencisinin arama ve kurtarma faaliyetine dayanmaktadır. Kuruluş amacı, ilk zamanlarda dağ koşullarında bilinçli bir arama ve kurtarma faaliyetlerini içerse de AKUT, daha sonra deprem gibi doğal afetlerde arama ve kurtarma çalışmaları yapan bir kuruluş haline dönüşmüş bulunmaktadır. Nitekim 1998 yılında Adana'nın Ceyhan ilçesinde meydana gelen depremde arama ve kurtarma faaliyeti yürüten AKUT, toplum yararına gösterdikleri bu çalışmadan ötürü Bakanlar Kurulu Kararı ile 19 Ocak 1999 tarihinde "Kamu Yararına Dernek" statüsünü hak kazanmıştır (AKUT, 2020b).

Özellikle arama ve kurtarma faaliyetlerine odaklanan öncü kuruluşlardan biri olan AKUT, insanların ve toplumların deprem gibi afetler nedeniyle zor durumda olduğu zamanlarda gönüllü olarak arama ve kurtarma faaliyetlerine katılmaktadır. 17 Ağustos 1999 tarihinde ülkemizde meydana gelen Marmara Depremi'nde görev alan AKUT, 200'den fazla insanın hayata tutunmasını sağlamıştır. Sadece ülkemizde değil yurt dışında da faaliyetlerde bulunan AKUT, Yunanistan, Tayvan, Hindistan, İran, Pakistan, Haiti, Nepal ve Mozambik gibi dünyanın dört bir köşesinde farklı tarihlerde meydana gelen afetlerde roller üstlenerek insanlığa hizmet etmiş ve etmeye devam etmektedir. Yaptığı faaliyetlerle dikkatleri üzerine çeken AKUT, Birleşmiş Milletler Arama Kurtarma Danışma Kurulu INSARAG'ın üyesi olmuş ve Sınıflandırılmış Orta Seviye Ekip sertifikası almış bulunmaktadır (AKUT, 2020b).

Öte yandan insan sevgisi ve sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden AKUT, insanları bilinçlendirmek ve farkındalığı artırmak için temel eğitim programları da düzenlemektedir. AKUT eğitim tırı ile ülkemiz coğrafyası üzerinde yer alan iller ve ilçelere ulaşan Dernek, toplumu bilinçlendirme faaliyetlerinde bulunmaktadır (AKUT, 2020b).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAMU DİPLOMASİSİ KAPSAMINDA TÜRK İNSANİ YARDIM KURULUŞLARININ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırma

Çalışmaya kamu diplomasisi kapsamında Türk insani yardım kuruluşlarının sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen bilgilerle teorik bir alt yapı oluşturduktan sonra bu bölümde, ülkemizde öğrenim gören yabancı uyruklu üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen alan araştırması ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Konusu

20. yüzyılın sonlarına doğru dünyamızda önemli gelişmelerin yaşandığı bilinmektedir. Berlin Duvarının yıkılması, Sovyetler Birliğinin dağılması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle iletişim araçlarının kısa zamanda geniş coğrafi alanlara ve büyük insan topluluklarına ulaşma imkânı vermesi, McLuhan'ın deyimi ile dünyayı "küresel bir köye" çevirmiştir. Artık uzaklar yakın olmuş, bir anlamda sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu durum insan ilişkilerinde olduğu kadar devlet ilişkilerinde de bazı değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Diplomasi alanı da bu süreçten nasibini almıştır (Özkan A., 2014, ss. 1-2).

İletişim teknolojilerinde yaşanan devrim, diplomatik ilişkilerde de büyük etkiler yaparak adeta diplomasinin paradigmasını değiştirmiştir (Tiedeman, 2005, s. 8). Bu değişim diplomasinin sivil toplum temeline evrilmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda küresel sistemin sivil toplum odaklı yeniden kurgulanması ve kamuoyunun siyaset alanında etkisinin artması kamu diplomasinin doğmasına neden olmuştur (Ekşi, 2014, s.

9). Kamuoyunun etkisinin artması, kamu diplomasisini dış politikada vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir (Kılıçaslan, 2018, s. 7). Uluslararası ilişkilerde devletin yegâne güç olması artık geride kalmıştır. Devlet odaklı diplomatik düzenin yanına yumuşak güç oluşturan devlet dışı aktörler ilave edilmeye başlanmıştır. Bu aktörler ticari kuruluşlar olabildiği gibi insani kuruluşlar da olabilmektedir. Bu kuruluşları diplomaside hem bir kaynak olarak hem de paydaş olarak görmek mümkündür (Ekşi, 2014, s. 9).

Geleneksel diplomasiden, modern diplomasiye yönelişle birlikte Türkiye'nin de bu gelişim ve değişimden nasibini aldığı görülmektedir. Klasik devlet diplomasisinin yanına tarafsızlığı, güvenirliği ve inandırıcılığı yüksek olan kuruluşları da ilave ederek diplomasi gücünü artırmaya çalıştığı müşahede edilmektedir. Özellikle insanların zor zamanlarında yanlarında olarak, onların ihtiyaçlarının giderilmeye, maddi ve manevi olarak onlara destek olunmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden Türkiye'nin, tarihi, kültürel, dini ve insani değerleri esas alarak Türk milleti ile diğer milletler arasındaki bağları güçlendirmeyi, dünya barışına katkıda bulunmayı, ülke tanıtımını artırmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Yapılan tüm bu politikalarda esas nokta, hedef ülke ve toplumlarını Türkiye'ye yakınlaştırmak, zihinlerinde ve gönüllerinde Türkiye ile ilgili güzel duygular uyandırmaktır (Doğan, 2015, s. 307).

Bu bağlamda araştırmanın konusu, kamu diplomasisi kapsamında Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yabancı uyruklu öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin ve öğrencilerin farkındalık düzeylerinin ne olduğunun ölçülmesine yönelik bir çalışma olarak belirlenmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme ile birlikte iletişimde yaşanan devrim, diplomasinin de dönüşmesini tetiklemiştir. Bu değişim ve dönüşümün diplomasideki yeni adı kamu diplomasisi olarak kayıtlara geçmiştir. İlk kez 1960'lı yılların ortalarında Amerikalı diplomat Edmund Gullion tarafından kullanılmaya başlanan kamu diplomasisi kavramının, propagandanın kötü çağrışımlarına karşı geliştirildiği (USC Center on Public Diplomacy, 2019) ifade edilmektedir. Sert güç kullanımından ziyade yumuşak güç kullanımına doğru dönüşen uluslararası siyasette kamu diplomasinin önemi artarak çok kıymetli bir araç haline gelmiştir (Bağcı, 2017, s. 98). Özellikle dış kamuoylarını diplomatik amaçlara hizmet

etmek için etkilemeye yönelik çabalar (Oxford Dictionaries, 2019) olarak tanımlanan kamu diplomasisi aslında bir uzlaşma sanatı (Tuncer, 2005, s. 12) yani bir sanattır (Vella, 2013). Günümüzde nükleer yayılma, çevre, nüfus artışı, karşılıklı bağımlılık gibi tüm dünya genelinde çözümlenmesi gereken yeni sorunlar dizisi (Kissinger, 2004, s. 16) bulunmaktadır. Dolayısıyla ülkelerin, hiç olmadığı kadar diplomasi kurumuna ihtiyacı olduğu açıkça görülmektedir. Öyle ki, Shaun Riordan'a göre (2004, s. 8) 21. yüzyılda diplomasi yerini giderek kamu diplomasisine bırakacaktır.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen büyük gelişmeler diplomasiyi temsilden ziyade iletişimin odağına oturtmuştur. Bu durum yeni diplomasi yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. Ülkelerin birbirleriyle yakın ilişkiler kurabilmesi için iletişimi iyi kullanmaları gerekmektedir. İletişim diplomasinin ruhu (İskit, 2007, s. 278) olduğundan hedef toplumlarla ilişkilere en etkin katkıyı sağlayacak stratejik iletişim yöntemlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Hedef toplumlarla karşılıklı fayda temeline dayanan ilişkiler kurmak, hem ticaret gibi somut hem de imaj ve itibar gibi soyut değerler açısından çok önemlidir (Boztepe, 2014, ss. 18-19). İnsanların başka bir topluma atfettikleri imaj çok önemli olduğundan ülkelerin imaj oluşturma ve geliştirme konusunda yoğun çaba sarf ettikleri görülmektedir. Bir toplumun itibarına yönelik en önemli gösterge, diğer toplumları ilgili toplum hakkındaki düşüncesidir. İtibar, bir ülkenin uluslararası alandaki görüntüsünü oluşturmaktadır. Bu görüntü, o ülkenin ticaretini, turizmini, saygınlığını, güvenirliğini belirlemektedir (Okay ve Okay, 2016, ss. 505-506). Artık ülkelerin siyasi, ekonomik ve askeri çıkarlarını ikinci plana atarak gerçek manada diyaloğu amaçladığı, toplumlar arası birçok aktörün katılımı ile gerçekleşmesi gereken bir süreç düşünülmektedir. Günümüzde ülkelerin dış politika amaçlarının başarısı da sivil toplumla olan ilişkilerin başarısıyla paralellik arz etmektedir (Sancar, 2012, s. 86).

Önceleri kaynağı sadece devlet olan diplomasi, sonraları yerini sivil toplum kuruluşları gibi çok aktörlü kaynaklara terk etmeye başlamıştır. Bu durum devletin bu işten tamamen çekildiği anlamına gelmemektedir. Devletler, bir taraftan diplomatik kurallar içerisinde faaliyetlerini sürdürmeye devam ederken, diğer taraftan çeşitli kuruluşlar eliyle kamu diplomasisi yürütmektedir. Tamamlayıcı bir nitelik oluşturan bu durum, devletin çeşitli nedenlerle ulaşmakta zorlandığı yerlere, sivil toplum kuruluşları ile daha kolay ulaşmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla devletin eli bu anlamda daha da güçlenmiş olmaktadır.

Türkiye'nin de tüm bu gelişmelere karşı ilgisiz kalmadığı, toplumları etkileyebilme ve kamuoyu oluşturabilme hedefinde olduğu ve bunun için çok boyutlu bir kamu diplomasisi faaliyeti yürütmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Özellikle insani yaşam, demokrasi, kalkınma, tarihi ve kültürel anlayış, hoşgörü, barış gibi konulara öncelik verdiği (Bağcı, 2017, s. 98-99) görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin tarihi, coğrafi, dini ve gönül bağı olduğu diğer devletlere karşı ve hatta dünya düzenine katkı anlamında sorumlulukları bulunduğundan, üstlendiği rollerin diğer dünya devletleri ile aynı olmadağı söylenebilir. Bu sorumluluklar sağlık, eğitim, çevre, güvenlik, refah ve benzeri konular olduğu gibi insanların psikolojik, sosyolojik ve duygusal ihtiyaçlarını da içermektedir (Kotler, 2013, s. 201).

Öte yandan yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, ülkelerin kendi faydalarının yanı sıra dünyanın genel düzenini koruyan ve kollayan duyarlı bir anlayış olarak görülmesi gerekmektedir (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 5). Bu anlayışın sürdürülebilir bir kalkınmaya, çevreye, barışa, huzura, refaha ve dünya düzenine katkı sağlayacağı söylenebilir (Gürel Boran, 2016, s. 139). Bu manada Türkiye'den beklentilerin yüksek olduğu tahmin edilebilir. Beklentileri karşılamak Türkiye için bir sosyal sorumluluk faaliyeti olsa da aynı zamanda kendi yararına olan kamu diplomasisinin bir aracı olarak da görülmesi gerekir.

Bu noktada Türkiye kamu diplomasisindeki başarıyı milli çıkarlarının, bölgesel etkinliğinin ve küresel sorumluluklarının vazgeçilmez bir unsuru olarak görmekte ve diğer toplumlarla diyaloğa geçerek çok boyutlu bir faaliyet yürütmeyi amaçlamaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü [KDK], 2019). Bu amaçla farklı alanlarda hizmet sunan kurum veya kuruluşlar bulunmaktadır. Türk insani yardım kuruluşları da bu hizmeti vermeye çalışan kuruluşların bir parçasıdır. Bu kuruluşların, dünyanın herhangi bir yerinde doğal ya da insan kaynaklı felaketlere uğramış olan bütün insanlara yardım ulaştırmayı, nitelikli insan yetiştirilmesi için eğitim faaliyetlerinde bulunmayı (İHH, 2019), yeryüzünde iyiliğin egemen olması için çaba gösteren herkese destek olmayı (TDV, 2019), toplumda yardımlaşmayı geliştirmeyi ve zarar görebilirliği azaltmayı (Türkiye Kızılay Derneği, 2019a) hiçbir ayırım yapmadan insanların acılarını dindirmeyi, hayatını korumayı, sürekli barışı sağlamayı (Türkiye Kızılay Derneği, 2019b) insanların menfaatine olan her türlü faaliyeti desteklemeyi (Deniz Feneri, 2019) kendilerine amaç edinme iddiasında oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla yürütülen

sosyal sorumluluk çalışmalarının ülkemizin yumuşak gücüne katkı sağladığı varsayılmaktadır.

Sonuç olarak küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimle birlikte diplomaside de değişim ve dönüşüm meydana gelmiştir. Geleneksel diplomasi, yerini çok boyutlu ve halka dayalı bir yönteme bırakmak zorunda kalmıştır. Dolayısıyla devlet dışı organizasyonlar diplomasi bağlamında önemli birer aktör olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bilinçle hareket eden ülkelerin, yumuşak güç kapasitesini artırmak için farklı alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlarla kamu diplomasisi yürütmeye çalıştığı görülmektedir. Askeri, ekonomik ve benzeri unsurların artık tek başına yeterli olmadığı, başarı için yumuşak gücün de mutlak bir zorunluluk olduğu anlaşılmıştır. Bu manada amaçların, hedeflerin, ideallerin gerçekleştirilmesi için kamu diplomasisi stratejik bir önem arz etmektedir. Buradan hareketle, Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı ve bu faaliyetlerin ülkemizin kamu diplomasisine katkısının olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Türk insani yardım kuruluşları tarafından yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türk kamu diplomasisine yansıması üzerine odaklandığından, Türkiye'de ve dünyada tanınırlığının yüksek olduğu düşünülen kuruluşlar araştırmaya konu edilmektedir. Söz konusu çalışma, bütün kuruluşları kapsamayıp T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü verilerinde yer alan Bakanlar Kurulu Kararı gereği izin almadan yardım toplama hakkına sahip olan Türkiye Diyanet Vakfı, Türkiye Kızılay Derneği, İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Derneği, Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı, Beşir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Hayrat İnsani Yardım Derneği ve Arama Kurtarma Derneği ile sınırlıdır. Diğer bir sınırlılık ise verilerin toplanacağı evrenle ilgilidir. Söz konusu araştırma, sosyal sorumluluk uygulamalarına maruz kalan tüm insanları kapsamayıp sadece Türkiye üniversitelerinde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerle sınırlı tutulmakta ve başka öğrenim kademelerini içermemektedir. Ayrıca, Haziran-Aralık 2021 arasındaki dönem ile sınırlandırılan çalışmada, ifadelerin doğru bir şekilde

anlaşıldığının varsayılması için katılımcıların Türkçe bilgi düzeylerinin orta, iyi ve çok iyi düzeylerde olması beklenmektedir.

4.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmaktadır. Ankette yer verilen likert tipi sorularla elde edilen veriler nicel ve betimsel yöntemlerle analiz edilmektedir. Bir yandan Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenirken, diğer yandan da söz konusu faaliyetlerin Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrenciler nezdinde kamu diplomasisine yansıması keşfedilmeye çalışılmaktadır. Zaman, maliyet ve ulaşabilme açısından kolaylık sağladığı için tercih edilen yabancı uyruklu öğrenciler, öğrenim düzeylerinin yüksek olmasıyla da kamu diplomasisi açısından önemli görülmektedir.

4.1.4.1. Araştırmanın Soruları

Araştırma, kamu diplomasisi bağlamında sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik bir ölçek çalışmasına rastlanmadığından, niceliksel betimleme tarzında tasarlanmıştır. Dolayısıyla hipotez kurulmayarak, aşağıda belirlenen araştırma sorularına (AS) cevap aranmıştır.

AS$_1$: Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal sosyal sorumluluk çalışmaları, hangi faktörler üzerinden açıklanmaktadır?

AS$_2$: Katılımcıların Türkiye'ye yönelik algıları ile açıklanan faktörler arasında bir ilişki var mıdır?

AS$_3$: Katılımcıların Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarında sosyo-demografik özelliklere göre bir farklılık var mıdır?

AS$_4$ Katılımcılar, Türk insani yardım kuruluşundan/kuruluşlarından en çok hangi sosyal çalışma alanında katkı beklemektedir?

AS$_5$ Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal katkının, katılımcıların faktörleri değerlendirmelerine yönelik algıları üzerinde bir etkisi var mıdır?

4.1.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, cevap aranan sorular için gerekli verilerin toplanacağı büyük gruplardır. Evren birimi ise evrenin içerisinden alınmış bir parçadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 80). Bu araştırmanın evrenini, 30 Nisan 2021 tarihi itibarıyla toplam sayıları 224048'e ulaşmış bulunan (YÖK, 2021) ülkemizdeki üniversitelerde önlisans, lisans, yükseklisans ve doktora düzeyinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrenciler oluşturmaktadır.

Örneklem, evreni nitelik ve nicelik yönünden temsil edebilen sınırlı bir parçayı ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 193). Maliyet ve uygulama açısından yararlı olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilen bu araştırmanın örneklem büyüklüğü, evreni temsilen %95 güven aralığında ve %5 hata payıyla 384 olarak hesaplanmıştır (Büyüköztürk vd., 2016, ss. 95-98).

4.1.4.3. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Konuya ilişkin alanyazında geçerliliği ve güvenirliliği kanıtlanmış bir ölçme aracı bulunamadığından öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak bir anket formu taslağı hazırlanmıştır. Anket, birincil kaynaklardan bilgi edinmek için hazırlanan sistematik bir veri toplama aracıdır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 136). İnsanların düşünce, tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik ifadeleri içeren anket, sonuçları itibarıyla da geçerli ve güvenilir olması arzulanan bir durumdur. Geçerlilik, araştırma için beklenen cevapları alabilme gücünü, güvenilirlik ise uygulamanın tekrarlandığında aynı veya benzer sonuçları verme gücünü göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2016, ss. 124-125). Çerçevesi, kamu diplomasisi ve sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmalarla çizilen anket formu taslağı, alıntı yapılan kaynaklardan özellikle kamu diplomasisi ve sosyal sorumlulukla ilgili alanlar ve modellerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Bu kapsamda öncelikle konuya ilişkin 63 ifadenin yer aldığı bir havuz oluşturulmuştur. Ardından söz konusu ifadelerle bir anket taslak formu hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket taslak formu, konuyu yansıtması ve kapsamı bakımında değerlendirilmek üzere kamu diplomasisi, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler alanlarında yayın ve çalışmaları olan 3 kişiye gönderilerek görüş istenmiştir. Gelen uzman görüşleri doğrultusunda taslak yeniden düzenlenerek Türkçe dil bilgisi uzmanının görüşüne sunulmuştur. Dil uzmanından gelen değerlendirmeler neticesinde anket taslağı tekrar gözden geçirilerek 59 ifadenin yer aldığı internet tabanlı Türkçe bir anket formu

oluşturulmuştur. Daha sonra söz konusu anket formu, Erciyes Üniversitesi'nde eğitim gören Güney Sudan, Kırgızistan, Pakistan, Ruanda ve Sudan uyruklu 5 öğrenci üzerinde uygulanmış ve anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılırlığı hususunda görüş istenmiştir. Katılımcılardan herhangi bir olumsuz geri dönüş alınmayınca saha uygulaması için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Etik Kurulu'nun onayına sunulmuştur. Etik Kurul'un 57. maddede belirtilen insani yardım kuruluşlarının sayısını 8'den 2'ye düşürerek onaylamasının ardından saha uygulamasına geçilmiştir.

Anket, uygulama biçimine göre farklılık gösterebilmektedir. Yüz yüze uygulanabildiği gibi telefon, posta ve internet üzerinden de uygulanabilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 137). Covid-19 salgını sürecinde uygulanmak durumunda olan bu anket, özellikle sağlık, maliyet, hız ve kolaylık gibi üstünlükleri düşünülerek internet tabanlı Google formlar üzerinden uygulanmıştır.

4.1.4.3.1. Anket Formu

Türkçe olarak hazırlanan anket formu, 2 ana bölüm altında 59 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 45 ifade, katılımcıların Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü sosyal sorumluluk uygulamaları ve Türkiye ile ilgili değişkenleri ölçmeye yönelik önermeleri içermektedir. Bu bölümün 6 boyut altında toplanması ve incelenmesi planlanmıştır. İlk boyutta yer alan (1-10) ifadelerle katılımcıların Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının ülkelere yapmış olduğu sosyal katkı değişkenine yönelik katılım durumları ölçülmek istenmiştir. Sonraki 35 ifade, Türk insani yardım kuruluşlarının ülkelerde yürütmüş olduğu bu sosyal faaliyetler göz önünde bulundurularak katılımcıların, ikinci boyutta (11-18) imaj ve itibar, üçüncü boyutta (19-25) çekicilik ve yakınlık, dördüncü boyutta (26-29) güven, beşinci boyutta (30-39) tutum ve davranış, altıncı boyutta (40-45) kültürel benimseme değişkenlerine yönelik katılım durumlarını ölçmek için hazırlanmıştır. Bunun için 5'li likert tipi (*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum*) ölçekten yararlanılmıştır. İkinci bölümde yer alan 14 ifade ise yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, uyruk, öğrenim görülen üniversite, öğrenim seviyesi, Türkiye'de bulunma süresi, Türkçe bilgi düzeyi, Türkiye'yi tercih etme sebebi gibi demografik değişkenlerle ilgili oluşturulmuştur. Hedef kitle dışındaki katılımcıları denetleyebilmek için uyruk ve öğrenim görülen üniversite isimlerinin yazılması

istenirken, diğer değişkenler seçenekler halinde verilmiştir. Planlanan boyutlar ve ifadeler aşağıda sunulmuştur.

1.Sosyal Katkı

-Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının ülkemdeki sosyal problemlerin çözümüne katkı sağladığını düşünüyorum.

-Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının ülkemdeki sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesine fayda sağladığını düşünüyorum.

-Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının ülkemdeki dezavantajlı durumda olan kişilerin sorunlarının çözümüne katkı sağladığını düşünüyorum.

-Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının ülkemdeki öğrencilerin bilimsel ve kişisel gelişimlerine destek olduğunu düşünüyorum.

-Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının ülkemdeki insanların ekonomik kalkınmasına ve dayanışmasına katkı sağladığını düşünüyorum.

-Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının ülkemdeki insanların fiziksel ve ruhsal açıdan iyileştirilmesine yardım ettiğini düşünüyorum.

-Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının ülkemdeki insanların sağlıklı su ihtiyacının karşılanmasına destek olduğunu düşünüyorum.

-Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının ülkemdeki insanların zor yaşam koşullarının iyileştirilmesine yardım ettiğini düşünüyorum.

-Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının ülkemdeki insanların birlik ve kardeşlik duygularının geliştirilmesine katkı sağladığını düşünüyorum.

-Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının ülkemin bilgisizlikle (cehaletle) mücadelesine katkı sağladığını düşünüyorum.

2.İmaj ve İtibar

-Türkiye ile ilgili zihnimde olumlu (pozitif) çağrışımlar uyanmaktadır.

-Türkiye denilince aklıma yardımseverlik gelmektedir.

-Türkiye ismi bana iyiliği hatırlatmaktadır.

-Türk insanının cana yakın olduğunu düşünüyorum.

-Türkiye'nin toplumsal sorunlara duyarlı olduğunu düşünüyorum.

-Türkiye'nin zor durumda kalan insanların dostu olduğuna inanıyorum.

-Türkiye'ye olan duygu ve düşüncelerim olumlu yönde etkilenmektedir.

-Türkiye'yi takdir ediyor ve ona saygı duyuyorum.

3.Çekicilik ve Yakınlık

-Türk devlet yönetimini beğeniyor ve yöneticilere hayranlık duyuyorum.

-Türk devlet yöneticilerini sosyal medyadan takip ediyorum.

-Ülkem için yapılan faaliyetleri etkileyici buluyorum.

-Türkiye ile tarihsel ve kültürel yakınlığımız olduğunu düşünüyorum.

-Türkiye'ye karşı duygusal yakınlık hissediyorum.

-Ülkemin Türkiye ile daha yakın ilişkiler geliştirmesini isterim.

-Eğitim hayatım bittiğinde Türkiye'de yaşamak isterim.

4.Güven

-Türkiye'nin güvenilir bir ülke olduğunu düşünüyorum.

-Türkiye'nin dünya barışına önemli katkılar sağladığını düşünüyorum.

-Dünyanın sorunlu bölgelerinde Türkiye'nin adaletli bir dış politika yürüttüğünü düşünüyorum.

-Yapılan insani faaliyetlerin Türkiye'ye olan güveni artırdığını düşünüyorum.

5.Tutum ve Davranış

-Yurtdışında eğitim almak isteyen arkadaşlarıma Türkiye'yi öneririm.

-Sağlık sorunlarını çözemeyen tanıdıklarıma Türkiye'yi tavsiye ederim.

-Gezmeyi seven varlıklı insanlara Türkiye'yi gezip görmelerini öneririm.

-Ülkeme gidiş dönüşlerimde Türk ulaşım firmalarını tercih ederim.

-Yabancı ürün alışverişlerimde Türk ürünleri ilk tercihlerim arasındadır.

-Türkiye ile ülkem arasındaki ticaretin gelişmesine destek olurum.

-Ülkemdeki yurtdışında yatırım yapmak isteyen iş insanlarının Türkiye'ye yatırım yapmasını tavsiye ederim.

-Uluslararası platformlarda Türkiye'yi savunurum.

-Türkiye'ye, savaş ve doğal afet gibi sıkıntılı bir durumla karşılaşması durumunda, ülkemin destek olmasını isterim.

-Ülkemin uluslararası kararlar alımında Türkiye ile işbirliği yapmasını isterim.

6.Kültürel Benimseme

-Türk yemeklerini severek yerim.

-Türk yemeklerine ulaşamadığımda özlem duyarım.

-Türk müziğini severek dinlerim.

-Türk filmlerini beğenerek izlerim.

-Türk kültürüne yabancılık çekmiyorum.

-Türkiye'de çalışmak beni mutlu eder.

4.1.4.3.2. Anket Uygulama

Öncelikle, uygulamaya konulan anketin başlangıç bölümünde katılımcıları bilgilendiren kısa bir açıklamaya yer verilmiştir. Yapılan bilgilendirmede çalışmanın bilimsel bir amaca hizmet ettiği, nerede ve ne için yapıldığı, verilerin özenle korunacağı, katılımın gönüllülük esasına dayandığı, kimlikle ilgili herhangi bir bilginin istenmediği, çalışmanın Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Etik Kurulu'ndan onaylı olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcıların ihtiyaç duyduğunda ulaşabilecekleri iletişim bilgilerine de yer verilmiştir.

Oluşturulan ölçme aracının çözümlemeye elverişli olup olmadığını anlamak için Erciyes Üniversitesi'nde 68 katılımcı üzerinden bir ön test yapılmıştır. Elde edilen ham veriler, öncelikle çözümlemeye hazırlık sürecinden geçirilmiştir. Verilerin hatasızlığı yönünden incelendiğinde 68 veriden 5'nin hatalı olduğu görülmüş olup bu veriler, veri setinden çıkartılmıştır. Geriye 63 veri kalmıştır. Excel ortamında kodlanan veriler, sosyal bilimler için istatistik programı olan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ortamına aktarılmıştır. Dağılımın normal olup olmadığına karar verebilmek için normallik testlerinden (Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk testleri), grafik

çizimlerinden, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarından, veri kayıplarından (missing cases), uç değerlerden (outliers), merkezi eğilim ölçülerinden yararlanmak gerekmektedir. Yapılan betimsel analizde kayıp veri olmadığı ancak 62. satırda aşırı bir uç değerin olduğu görülmüştür. Normalliği bozan bu aşırı uç değer veri setinden çıkartılarak analiz yenilendiğinde geliştirilen ölçme aracının çözümlemeye elverişli olduğu gözlemlenmiştir.

Daha sonra Türkiye genelinde elde edilen 261 veri ile analiz tekrarlandığında ifadelerin planlanan boyutlara daha yaklaştığı ve örneklem sayısına bağlı olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin de önemli derecede yükseldiği görülmüştür. Bu durumda anketten herhangi bir ifadenin çıkarılmamasına karar verilerek uygulamaya yoğun olarak devam edilmiştir.

4.1.4.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Çözümlenmesi

2021 yılı içerisinde Covid-19 Salgını şartları altında devam edilen araştırmanın verileri, 78 farklı ülkeden gelerek ülkemizdeki 77 farklı üniversitelerde eğitim gören 789 katılımcıdan elde edilmiştir. Elde edilen bu verilerin öncelikle genel bir taramasının yapılarak kalitesinin değerlendirilmesi ve nitelikli hale getirilmesi büyük önem arz etmektedir (Şencan, 2005, s. 181). Bunun için aşağıda belirtilen süreç izlenmektedir.

4.1.4.4.1. Verilerin Analize Hazır Hale Getirilmesi

İstatistiksel testlerde bazı ön koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Ön koşullar yerine getirilmediğinde araştırmanın sonucunda önemli hatalar meydana gelebilmektedir. Bu nedenle elde edilen verilerin hatasız bir şekilde kodlanması ve analize hazır hale getirilmesi önemlidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 269-271). Bu bağlamda öncelikle verilerin hatasızlığı yönünden incelemesi yapıldığında 789 ham veriden 92'sinin ülke ve uyruklarının, kapsam ve geçerlilik yönünden hatalı olduğu görülmüştür. Bu veriler, veri setinden çıkartılmıştır. Bunun dışında Türkçe bilgi düzeyi ortanın altında (çok kötü=1, kötü=2) olduğu ifade edilen 20 veri, anlaşılırlığı olumsuz etkileyebileceği düşüncesiyle analiz dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 677 veri Exel ortamında kodlanarak sosyal bilimler için istatistik programı olan SPSS (Statistical Package fort he Social Sciences) ortamına aktarılmıştır. Aktarılan veriler için gerekli tanımlamalar yapılmış ve ortalamalar alınmıştır. Yapılan incelemede ortalaması hep aynı yanıttan oluşan 42 ifade, samimilik içermediği ve veri dağılımını olumsuz etkilediği

düşüncesiyle veri setinden çıkartılmıştır. Bu verilerin bazılarının uç değer olduğu da gözlemlenmiştir.

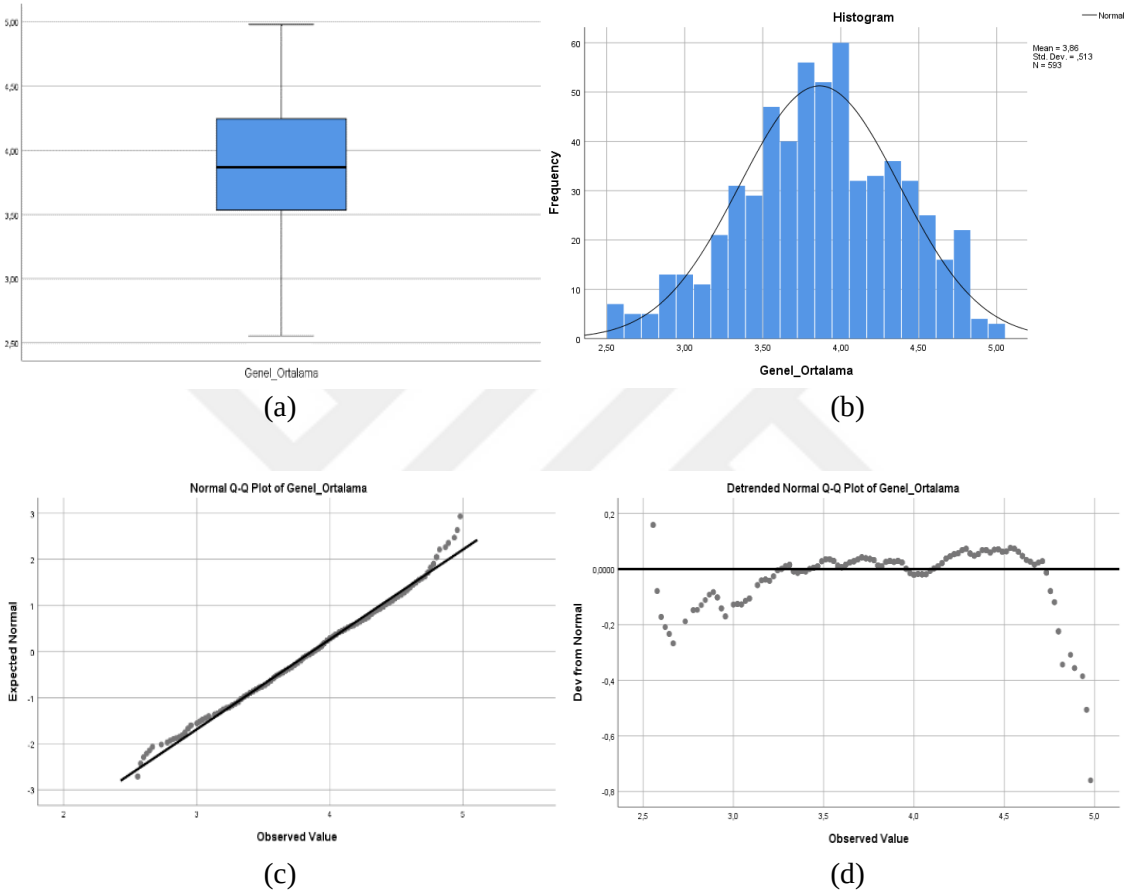
Literatüre bakıldığında normallik varsayımının hem istatistiksel hem de grafiksel yöntemlerden yararlanılarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bir başka ifade ile normalliğin eksik (kayıp) veriler, uç değerler (outliers), grafikler, merkezi eğilim ölçüleri, varyasyon katsayısı, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları ve normallik testleri (Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk) üzerinden yapıldığı görülmektedir.

Verilerin analize hazırlanması sürecinde ilk olarak eksik (kayıp) ya da hatalı verilerin tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır (Akalın, 2018, s. 118). Çünkü eksik (kayıp) veya hatalı verilerin, analiz sonucuna gölge düşürmesi olası bir durumdur (Sönmez Çakır, 2019, s. 23). Bunun için yapılan frekans analizi sonucuna göre tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde kayıp duruma (missing cases) rastlanmamıştır.

Normalliği bozan uç değerlerin, grafik yardımıyla görsel olarak tespit edilmesi önemli bir unsur olarak görülmektedir (Bursal, 2019, s. 50). Özellikle kutu grafiğinde (boxplot) yer alan yıldızlı veriler aşırı uç değer, yuvarlak işaretli olan ise uç değer olarak kabul görmektedir. Yıldızlı verilerin bir başka ifade ile aşırı uç değerlerin ortalamaları derinden etkileyeceği belirtilerek analizden çıkartılması önerilmektedir (Sönmez Çakır, 2019, s. 45). Uç değerlerin ortalama üzerindeki etkisini görmek için genel veri ortalaması ile %5'lik kırpılmış ortalamanın karşılaştırılması gerektiği ifade edilmektedir (Pallant, 2011, s. 63). Ancak grafiklerle beraber diğer testlerin de göz önünde bulundurulmasının yerinde olacağı belirtilmektedir (Akalın, 2018, s. 134; Can, 2020, s. 91). Elde edilen kutu (boxplot) grafiğinde 369 ve 449 numaralı veriler yıldızlı (aşırı uç) ve diğerleri yuvarlık (uç) değer olmak üzere 33 uç değer tespit edilmiştir. Uç değerler, veri setinde bulunan değişkenlerin anlamlı bir şekilde çok düşük ya da çok yüksek olması şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Katılımcıların ankette yer alan ifadelere samimi yaklaşmadığını düşündüren uç değerler, normal dağılımı bozmakta ve analizi etkilemektedir. (Akbaş ve Koğar, 2020, ss. 51-54). Ancak önyargılı bir yaklaşımdan ziyade (Akalın, 2018, s. 123) uç değerlere hassasiyetle yaklaşılması önem arz etmektedir (Akbaş ve Koğar, 2020, s. 56). Yapılan analizle ortalamayı önemli ölçüde etkileyebilecek uç değerler (outliers), standart z değerleri, normallik testleri, grafikler, çarpıklık ve basıklık katsayıları göz önünde bulundurularak adım adım temizlenmiştir. Temizliğe öncelikle değişken

ortalamasının z değerlerinin (-3) ile (+3) aralığı (Akalın, 2018, s. 124) dışında kalan uç değerlerden başlanmıştır. Çünkü normal dağılım eğrisi altında kalan alanlar düşünüldüğünde standart z-puanlarının (+-3) aralığında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir (Can, 2020, s. 43; Yaratan, 2020, s. 86). Yapılan analizde **Şekil 4.1**'da verilen grafikler elde edilmiştir.

Şekil 4.1: Normal Dağılım Grafikleri



(a) (b)

(c) (d)

Kutu grafiğinin içindeki çizgi medyan değerini belirtmektedir (Pallant, 2011:79). Medyan değerinin etrafındaki gözlemlerle bir kutu oluşturan grafiğin, basit görünmesine rağmen değişken dağılımlarının normalliğini değerlendirmek için oldukça kullanışlı olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 74). Bu açıdan bakıldığında çıktıda yer alan grafiğin uç değersiz olması ve medyan değerinin her iki yanının birbirine yakın bir alan olarak görünmesi normalliğe işaret etmektedir. Görsel bir tahmin sağlayarak çarpıklık ya da simetri hakkında bizlere bilgi veren histogram grafiği de (Das ve Imon, 2016, s. 6) normalliği değerlendirmenin çok önemli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 81). Görselde yer alan histogram, dağılımın simetrik ve çan şeklinde olduğunu göstererek normalliği destekler bir nitelik sunmaktadır.

Q-Q plot grafiğindeki noktaların 45 derece açılı bir doğrunun 2/3 oranındaki bölümü üzerinde dizilim göstermesi (Şencan, 2005, ss. 209-210) veya bu açıya yakın bir seyir izlemesi (Akalın, 2018, s. 143) normallik için bir fikir vermektedir. Detrended Q-Q plot grafiğinde gözlemler sıfır eğilimli düz bir çizgi şeklinde beklenmektedir (Das ve Imon, 2016, s. 9). Ancak bu durumun sağlanması oldukça zor görünmektedir. Grafikte yer alan noktaların sıfır noktasına yakın ve paralel bir şekilde dağılım göstermesi, yatay bir S, J, V, W harflerine benzer bir biçim göstermemesi (Şencan, 2005, s. 210) verilerin normal dağılım özelliğini yansıtmaktadır.

Öte yandan normalliği rakamsal olarak da tespit etmek mümkündür (Akalın, 2018, s. 134). Örneklem büyüklüğü 50'den düşük ise Shapiro-Wilks, 50'den yüksek ise Kolmogorov-Smirnov testinin normalliğe uygunluğu belirlemede kullanılabileceği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2020, s. 42). Test sonucunun p (sig.) $p<0,05$ olması durumunda verilerin normal dağılım göstermediği (Akalın, 2018, s. 138), test sonucunun $p>0,05$ olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği (Bursal, 2019, s. 50; Büyüköztürk, 2020, s. 42; Can, 2020, s. 91; Seçer, 2015, s. 28) ifade edilmektedir. Yapılan normallik testinde (Örneklem büyüklüğü 593, Kolmogorov-Smirnov ,200) sonucun $p>0,05$ olması verilerin normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır. Tanımlayıcı istatistiki verilerden genel veri ortalaması ile %5'lik kırpılmış ortalama karşılaştırıldığında aradaki farkın az olması normallik için beklenen bir sonuçtur (Pallant, 2011, s. 63). Bu durumda çıktıda yer alan ortalama farkının (3.8726 - 3.8638 = 0.0088) az olması bu şartı sağlamaktadır. Veri dağılımının simetrisi ile ilgili olan çarpıklık (skewness) ve yüksekliği ile ilgili olan basıklık (kurtosis) değerleri, normallik varsayımının iki önemli bileşeni konumundadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin sıfır olması, dağılımın normal olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 79). Ancak bunu sağlamanın her zaman mümkün olamayacağını düşünmek gerekir. Bu bakımdan çarpıklık ve basıklık değerlerinin (+1) ile (-1) aralığında olması (Hair vd, 2017, s. 54) veya genel bir kabul olarak çarpıklık ve basıklık değerlerinin kendi standart hatalarına bölünmesiyle elde edilen değerin (+1,96) ile (-1,96) aralığında olması normal bir dağılım olarak değerlendirilmektedir (Akalın, 2018, ss. 148-151; Bursal, 2019, s. 50; Büyüköztürk, 2020, ss. 40-42; Can, 2020, ss. 86-87). Çalışmanın çarpıklık ve basıklık değerleri (çarpıklık -,196/,100=1,96 ve basıklık -,334/,200=1,67) olduğundan belirtilen şartların sağlandığını söylemek mümkündür. Normalliğin bir başka işareti ise varyasyon

katsayıdır. Varyasyon katsayısı, standart sapmanın ortalamaya bölünmesi ile elde edilmekte ve bu değerin 0,30'un altında olması beklenmektedir (Sönmez Çakır, 2019, s. 133). Dolayısıyla standart sapma veri ortalamasına bölündüğünde (,51281/3,8638=0,13) varyasyon katsayısının normal dağılıma uygun olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tüm bu rakamsal ve grafiksel sonuçlar dikkate alındığında veri dağılımının normal olduğu kabul edilerek parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

4.1.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmaları

Geçerlilik ve güvenilirlik, bir araştırmada olması gereken en temel özelliklerdendir (Seçer, 2015, s. 211). Çünkü geçerlilik ve güvenilirlik, yapılan çalışmanın bilimsel ilkelere uygun olarak yapıldığı hususunda araştırmacılara bilgi vermektedir (Şencan, 2005, s. 1). Dolayısıyla yapılan bir araştırma ne geçerlilikten ne de güvenilirlikten yoksun olmamalıdır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 153). Söz konusu bu çalışmanın da geçerlilik ve güvenilirlik analizleri aşağıda sunulmuş bulunmaktadır.

4.1.5.1. Ölçme Aracının Geçerliliği

Geçerlilik, elde edilen verilerden gerçek sonuçları çıkartabilmek için ölçme işleminin hatasız bir şekilde yapılmasını (Işık, 2009, s. 147), diğer bir ifade ile ölçülmek istenen bir konunun başka konularla karıştırılmadan ölçülebilme derecesini ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2016, s. 116). Geçerlilikte doğruluk ön planda olup kusursuzluğun değerlendirilmesi yapılmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 200). Kısaca geçerlilik, bir ölçme aracının ölçülmek istenen özelliğe uygun hazırlanıp hazırlanmadığı, ölçümün doğru yapılıp yapılmadığı ve ölçülmek istenen özelliği yansıtıp yansıtmadığı hususlarına odaklanmaktadır (Şencan, 2005, s. 724).

Bir ölçme aracının geçerli olabilmesi için hatasız bir ölçümün olması gerekir. Mesela bir kişinin bel çevresini ölçmek istediğimizde tahta ya da plastik bir metre yerine şerit metre kullanmamız gerekir. Aksi halde hatalı bir ölçüm yapılmış olur. Bir ölçümün geçerli kabul edilebilmesi için güvenilir olduğunun da bilinmesi gerekir. Güvenilir olduğu bilinen bir ölçümün geçerli de olacağı düşünülemez. Çünkü tartım işlemini her defasında aynı oranda fazla tartan bir terazi düşünüldüğünde bu terazinin hatası bilindiğinden güvenilirliği kabul edilebilir. Ancak doğru tartımı göstermediğinden geçerliliğinden söz etmek mümkün değildir (Işık, 2009, ss. 147-148). Bu noktada ölçme aracı, tutarlı bir şekilde her defasında doğru sonucu vererek geçerli bir araç olduğunu ve

ölçümlerinin de güvenilir olduğunu göstermeli (Can, 2020, s. 22), yani her atışta doğru hedefi vuran bir ok gibi olmalıdır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 159).

Bu çalışmanın geçerlilik çalışması, görünüş, kapsam ve yapı geçerliliği üzerinden yapılmaktadır. Görünüş ve kapsam geçerliliği, konusunda uzman kişilerin görüşlerine başvurularak değerlendirilmiş olup araştırmanın veri toplama süreci bölümünde yer almaktadır. Ölçme aracının amaçlanan özelliği ölçüp ölçmediğinin belirlenmesine yardımcı olan yapı geçerliliği ise SPSS programının Faktör Analiz testinden yararlanılarak ölçülmektedir. Bu konu aşağıda detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

4.1.5.1.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, veri setinde yer alan değişkenlerden birbirleriyle ilişkili olanların aynı çatı altında birleştirilerek anlamlı yeni değişkenler oluşturulmasını amaçlayan boyutlandırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Bursal, 2019, s. 177). Doğrudan ölçülemeyen bazı özellikler, çok sayıda değişken kullanılarak bu teknik sayesinde ölçülmeye çalışılmaktadır Çünkü bu teknik gizil yapının ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 415). Çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi az sayıda veriye indirgeyerek açıklayan bir çözümleme yöntemini olarak bilinen (Akalın, 2018, s. 174) faktör analizi, aslında değişkenler arasındaki karşılıklı bağlılığın kökenini incelemektedir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 529). Bu yöntemle birbirleriyle ilişkili değişkenler bir araya getirilerek birbirlerinden büyük ölçüde bağımsız faktör adı altında değişkenler oluşturulmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 607).

Faktör analizi, iki temel yaklaşımla yapılmaktadır. Daha önce ortaya konmamış bir konuyu açıklamak için keşfedici (exploratory) diğer bir ismi ile açıklayıcı ya da açımlayıcı, var olan bir ölçek üzerinden açıklanacak konu için de doğrulayıcı (cofirmatory) analizi yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2020, s. 133; Güçlü, 2020, s. 242; Sönmez Çakır, 2019, ss. 252-253). Bu çalışmada, veri setinde yer alan değişkenlerin ilişkilerini ve boyut yapılarını belirlemek (Seçer, 2015, ss. 153-154) ve çalışmanın teorik altyapısının desteklenmesi için elde edilen verilerin yapı geçerliliği keşfedici faktör analizi ile incelenmeye çalışılmaktadır. Keşfedici faktör analizi ile değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler hakkında bilgi toplamak (Pallant, 2011, s. 181) ve bu ilişkilerden boyutlar çıkarmak için yararlanılmaktadır (Güçlü, 2020, s. 242).

Keşfedici ya da Açımlayıcı faktör analizi (AFA), örneklemle ilgili verilerin faktör analizine uygunluğu, faktör sayısının belirlenmesi, faktör döndürmesi ve sorunlu ifadelerin faktörlerden çıkarılarak faktörlerin isimlendirilmesi gibi aşamalardan oluşmaktadır (Bursal, 2019, s. 178; Güçlü, 2020, ss. 243-244).

Faktör analizi için ölçek tercihinin uygun olması, aykırı (outliers) değerlerin olmaması, verilerin normal dağılması (normallik) ve örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir (Güçlü, 2020, s. 244). Alanyazına bakıldığında örneklem büyüklüğü ile ilgili birçok öneri bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü için en az 100, 200, 250 gibi rakamlar telaffuz edildiği gibi değişken oranının 3, 4, 5, 6, 10 (MacCallum vd., 1999:84-85), gözlem sayısının 2kat=zayıf, 3kat=iyi, 4kat=çok iyi, 5kat=ideal şeklinde değerlendirildiği (Nakip ve Yaraş, 2017:534) ve 100=zayıf, 200=orta, 300=iyi, 500=çok iyi, 1000 ve üzeri=mükemmel biçiminde derecelendirildiği görülmektedir (Comrey ve Lee, 1992, s. 217). Aslında bu önerilerin geçerli veya yararlı olmadığını belirten MacCallum vd., araştırma tasarımının ve değişkenlerin bazı yönlerinin belirleyici olduğunu öne sürmektedir (1999, s. 96). Ayrıca verilerin analize uygunluğu için korelasyon matrisinin hesaplanması, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerine ve Bartlett'in küresellik testine (Bartlett's test of Sphericity) bakılması gerekmektedir (Bursal, 2019, s. 180; Büyüköztürk, 2020, ss. 136-137; Güçlü, 2020, ss. 245-246; Nakip ve Yaraş, 2017, ss. 535-536; Sönmez Çakır, 2019, ss. 261-262). Faktör analizi için bir uygunluk ölçüsü olan KMO değerinin .60 ve üzerinde olması, Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması ve korelasyon matrisinde en az bir değerin r>,30 ve üzerinde olması beklenmektedir (Bursal, 2019, s. 188; Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 614). Bununla birlikte maddelerin faktör çözümlemesi içerisinde yer alıp almayacağına ışık tutan anti imaj korelasyon matrisinin kesişim noktalarındaki değerlerin de 0,5 ve üzerinde olması, bunun altında kalan maddelerin veri setinden çıkartılması önerilmektedir (Can, 2020, s. 330).

Bu bilgiler ışığında, ölçme aracının likert tipi tercih edilmesi, aykırı değerlerin olmaması, verilerin normal dağılım göstermesi, örneklem büyüklüğünün 593 katılımcı ile yeterli seviyede olması (bknz. verilerin analize hazır hale getirilmesi), KMO değerinin (,943) olması ve Bartlett küresellik testinin anlamlı $X^2(990)=12885,051$; $p<0,05$ çıkması, kolerasyon matrisinin ,30'dan büyük korelasyon içermesi, determinant değerinin (1,940) >,0001'den büyük olması, sig.(1-tailed) değerinin hemen hemen hepsinin ,000 olması,

anti imaj matrisindeki değerlerin 0,5'in üzerinde olması faktör analizinin yapılabileceği anlamını taşımaktadır.

Daha sonra faktör sayısının belirlenmesi için öz değer (eigen value) bir diğer ifade ile kaiser kriteri (kaiser's criterion), serpilme diyagramı (scree plot) ve açıklanan varyans kriterine (variance explained criteria) bakmak gerekmektedir (Güçlü, 2020, s. 246). Bunlarla birlikte elde edilen veriler ve teorik beklentiler de unutulmamalıdır (Bursal, 2019, s. 193). Analiz sonucunun daha net değerlendirilebilmesi için madde faktör yük değerlerinin en az .30 ve üzerinde olması, farklı faktörlerde yer alan madde faktör yük değerlerinin arasında en az .10 düzeyinde bir fark bulunması (Seçer, 2015, ss. 166-167), öz değerinin (eigen value) 1 ve üstü olması (Büyüköztürk, 2020, ss. 135-136; Can, 2020, s. 322), alt boyutların her birinin toplam varyansın en az %5'ini açıklaması (Seçer, 2015:164), açıklanan varyans oranının %50'den fazla olması (Güçlü, 2020, s. 247), her faktör altında en az 3 madde bulunması (Bursal, 2019, s. 187) ve serpilme diyagramında (scree plot) çizginin dik olarak başladığı nokta ile düzleşmeye başladığı dirsek arasında kalan noktalara bakılması (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 425) icap etmektedir. Bu aşamada, verileri gruplandırarak azaltmak ve az sayıda ölçümle çok fazla bilgiyi toplamak için (Can, 2020, s. 321) kendi içerisinde en üst, diğer faktörlerle en alt seviyede korelasyon oluşturan temel bileşenler analizi (principal components) yöntemi tercih edilerek analizin uygulamasına geçilmiştir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 537).

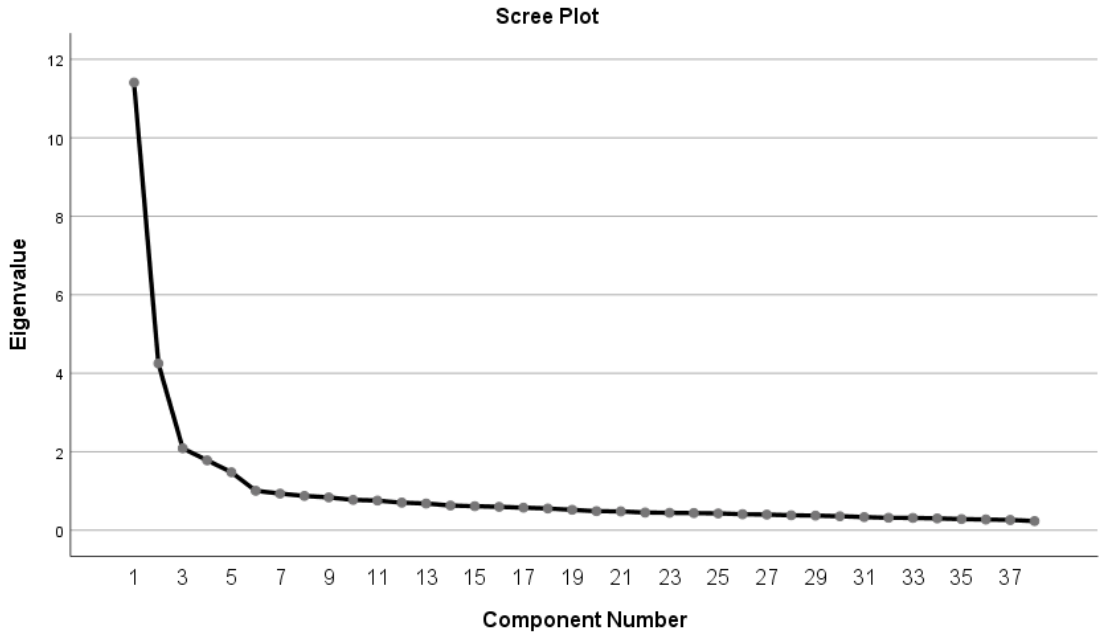
Yukarıda belirtilen kriterler ışığında ölçme aracının yapı geçerliliğini test etmek için ilk çözüm analizi yapılmış ancak arzulanan çözüme ulaşılamamıştır. Bu durum şaşırtıcı değildir. Çünkü çok boyutlu yapılarda ilk çözüme ulaşmak oldukça zordur. Fakat döndürme (rotation) işlemi ile çözüme ulaşmak mümkündür. Döndürme işlemi, ifadelerin faktör yüklerini berraklaştırarak boyutlandırmayı kolaylaştırmaktadır. Dik (ortogonal) döndürme, faktörlerin birbirleriyle ilişkisinin bulunmadığını varsayarken, eğik (oblique) döndürme ise bu ilişkinin varlığını göz önünde bulundurmaktadır. Dik döndürmede en yaygın teknik varimax iken, eğik döndürmede direct oblimin'dir (Bursal, 2019, s. 194). Yapılan analiz sonucunun bileşen korelasyon matrisine (component correlation matrix) bakıldığında 21 değerden 3'nün 0,30 mertebesinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durum faktörlerin birbirleriyle olan ilişkisine işaret ettiğinden eğik döndürme (oblique) tekniklerinden direct oblimin yöntemi tercih edilmiştir (Bursal, 2019, ss. 195-196). Bu şekilde yapılan analizde toplam değişkenin %57'sini açıklayan 7 faktörlü bir tablo ortaya

çıkmıştır. Söz konusu tablo, planlanan 6 faktörlü ölçme aracı ile örtüşmemektedir. Esasen güven ile çekicilik ve yakınlık olarak adlandırılan boyutların geçişken bir nitelik taşıdığı tahmin edilse de diğer boyutlar beklendiği gibi faktör oluşturmuş durumdadır. Ölçme aracının planlandığı gibi oluşması için 6 faktörlü yeni bir analiz yapılmış ancak elde edilen tabloda bir faktörün en az 3 madde şartını sağlamadığı görülmüştür. Ardından analiz 5 faktörlü olarak tekrar edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde birden fazla boyutta yer alarak binişiklik gösteren 21, 25, 30, 31, 33, 34 ve 36. ifadeler ölçme aracından çıkartılmıştır. Daha sonra her iki döndürme tekniği ile analiz yinelendiğinde benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında yorumlanması ve raporlanması daha kolay olduğu düşünülen dik döndürme yöntemi varimax kullanılarak (Büyüköztürk, 2020, s. 136) analize devam edilmiştir.

Ölçme aracında kalan 38 ifade ile döndürülmüş temel bileşenler analizi yapılmış ve sonuçları hem grafiksel hem de rakamsal olarak aşağıda sunulmuştur.

Grafiksel olarak değerlendirildiğinde AFA sonucu elde edilen serpilme diyagramı (scree plot) ölçme aracının 5 boyutlu olduğunu göstermektedir. Diyagramda görülen çizginin dik olduğu noktadan düzleşmeye başladığı dirsek noktasına kadar olan alan 5 boyutlu bir yapıya işaret etmektedir.

Şekil 4.2: AFA Sonucu Serpilme Diyagramı



Bununla birlikte çıktıda yer alan ortak varyans (*communalities*), açıklanan toplam varyans (*total variance explained*) ve döndürülmüş bileşen matrisi (*rotated component matrix*) tablolarından elde edilen bilgiler incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük olan 5 faktörlü bir yapının oluştuğunu rakamsal olarak da görmek mümkündür. Ortak varyansları 0,397 - 0,672 arasında değişen ve hiçbir ifadesi binişiklik göstermeyen yapının, madde faktör yükleri 0,480 ile 0,782 aralığında değişmektedir. Toplam varyansın %55,274'ü açıklanan yapıda 1.faktör %15,846, 2.faktör %12,391, 3.faktör %10,667, 4.faktör %8,356 ve 5.faktör %8,015 varyans açıklamaktadır. Faktörlere tasarım aşamasında düşünülen isimler verilmiştir. Madde içeriklerine göre 1.,2.,3.,4.,5.,6.,7.,8.,9. ve 10. ifadeleri içeren Faktör-1'e *Sosyal Katkı*, 22.,23.,24.,32.,35.,37.,38. ve 39. ifadeleri içeren Faktör-2'ye *Tutum ve Davranış*, 11.,12.,13.,14.,15.,16.,17. ve 18. ifadeleri içeren Faktör-3'e *İmaj ve İtibar*, 19.,20.,26.,27.,28. ve 29. Faktör-4'e *Çekicilik ve Güven*, 40.,41.,42.,43.,44. ve 45. ifadeleri içeren Faktör-5'e *Kültürel Benimseme* isimleri verilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları aşağıda **Tablo 4.1**'de sunulmuştur.

Tablo 4.1: Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Maddeler	*Ortak Varyans*	*Faktör-1*	*Faktör-2*	*Faktör-3*	*Faktör-4*	*Faktör-5*	
M2	0,642	0,779					
M8	0,637	0,768					
M1	0,638	0,754					
M6	0,600	0,748					
M3	0,574	0,736					
M5	0,588	0,734					
M4	0,557	0,722					
M9	0,579	0,705					
M7	0,488	0,679					
M10	0,490	0,650					
M38	0,632		0,781				
M39	0,627		0,739				
M35	0,612		0,716				
M24	0,586		0,708				
M32	0,428		0,602				
M23	0,495		0,597				
M37	0,530		0,588				
M22	0,387		0,541				
M14	0,607			0,696			
M12	0,586			0,694			
M17	0,609			0,666			
M16	0,555			0,622			
M11	0,502			0,587			
M13	0,527			0,580			
M18	0,575			0,566			
M15	0,441			0,563			
M19	0,672				0,761		
M20	0,430				0,604		
M27	0,626				0,601		
M28	0,540				0,578		
M26	0,509				0,571		
M29	0,577				0,525		
M41	0,669					0,782	
M42	0,589					0,720	
M40	0,547					0,691	
M43	0,471					0,619	
M44	0,489					0,577	
M45	0,397					0,480	
	Özdeğer :	6,022	4,708	4,053	3,175	3,046	
	Açıkladığı Varyans(%) :	15,846	12,391	10,667	8,356	8,015	
Açıklanan Toplam Varyans(%) :							**55,274**

4.1.5.2. Ölçme Aracının Güvenilirliği

Güvenilirlik, esasen ölçümlerden elde edilen kararlılığı ifade etmektedir (Akalın, 2018, s. 162; Nakip ve Yaraş, 2017, s. 194; Seçer, 2015, s. 211; Sönmez Çakır, 2019, s. 109). Bilimsel bir araştırmada ölçülmek istenen şey, tutarlı ve doğru bir biçimde ölçülüyorsa güvenilirlikten söz etmek mümkündür. Bir başka deyişle, herhangi bir çalışma için elde edilen verilerin, aynı koşullar altında birkaç kez tekrarlandığında aynı sonuçlar alınıyorsa bu çalışma tutarlı ve güvenilir olarak kabul edilir. Örneğin 50 kg'lık un torbalarının aynı terazide tartıldığını varsayalım. Ne zaman ve kim tarafından tartıldığına bakılmaksızın tartılan her un torbası 50 kg olarak ölçülüyorsa tartma işlemi yapılan terazinin tutarlı ve güvenilir olduğu söylenebilir (Işık, 2009, ss. 146-147). Dolayısıyla ölçümlerin zamana, mekâna ve tekrara bağlı olarak değişmemesi, sonuçların doğru ve kesin olması güvenilirlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Akalın, 2018, s. 163; Sönmez Çakır, 2019, ss. 109-110).

Öte yandan ölçme işlemi aslında bir sayısallaştırma, yani sayılarla ifade etme işlemidir. Ölçülmek istenen şey rakamlara dönüştürüldüğünde araştırmacının karar vermesi veya yorum yapması kolaylaşmaktadır (Şencan, 2005, s. 7). Bu bağlamda ankette yer alan likert tipi ölçme aracının güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmaktadır. 1951 Yılında Lee Cronbach tarafından geliştirilen Alfa katsayısı, ölçme aracının iç tutarlığını göstermekte olup, 0 ile 1 arasında bir değerle ifade edilmektedir. Ölçme aracında yer alan ifadelerin birbirleriyle olan ilişkisi yüksek ise Alfa değeri yüksek çıkmaktadır (Sönmez Çakır, 2019, s. 113). Alfa katsayısı, elde edilen verilerin güvenilirliği için geliştirilen bir ölçüdür (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 637). Alfa katsayısının $\alpha \geq 0{,}9$ olması mükemmel, $0{,}7 \leq \alpha < 0{,}9$ olması iyi, $0{,}6 \leq \alpha < 0{,}7$ olması kabul edilebilir, $0{,}5 \leq \alpha < 0{,}6$ olması zayıf, $\alpha < 0{,}5$ olması kabul edilemez şeklinde değerlendirildiği görülmektedir (Akalın, 2018, s. 170). Madde sayısına oldukça duyarlı olan alfanın 0,70'üzerinde olmasını (Pallant, 2011, s. 97) bir başka ifade ile 0,70 ile 0,95 aralığında yer almasını makul olarak kabul etmek mümkündür (Sönmez Çakır, 2019, s. 113).

Çok boyutlu değişkenlerde her faktör için ayrı bir güvenilirlik analizinin yapılması gerekir (Bursal, 2019, s. 225; Yaratan, 2020, s. 256). Bu şekilde yapıldığında birbirleriyle

ilişkili faktörler bir araya getirilmeyerek güvenilirlik katsayısının yapay bir şekilde artmasının önüne geçilmiş olunmaktadır (Bursal, 2019, s. 225).

Bu minvalde AFA sonucu ölçme aracında kalan toplam 38 maddenin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizleri 593 katılımcı üzerinden yapılarak aşağıda **Tablo 4.2**'de sunulmuştur.

Tablo 4.2: Ölçme Aracı Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	**Madde Sayısı**	**Cronbach's Alpha Değeri**
Faktör-1 (*Sosyal Katkı*)	10	0,915
Faktör-2 (*Tutum ve Davranış*)	8	0,860
Faktör-3 (*İmaj ve İtibar*)	8	0,868
Faktör-4 (*Çekicilik ve Güven*)	6	0,822
Faktör-5 (*Kültürel Benimseme*)	6	0,789
Toplam	38	0,932

Tablo 4.2'den de anlaşılacağı üzere ölçme aracının iç tutarlılık değeri 0,932 bulunurken, alt boyutlarının iç tutarlılığı ise 0,789 ile 0,915 arasında değişmektedir. Ayrıca madde toplam korelasyonu değerlerinin 0,357 ile 0,648 arasında olduğu ve maddeler arası pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında ölçme aracının güvenilir bir iç tutarlılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.1.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, analize hazır hale getirilme sürecinden geçirilerek geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan verilerin çözümlemeleri, bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

4.1.6.1. Betimsel Analizler

Bu başlık altında anket formunda yer alan ifadelere ilişkin tanımlayıcı bilgiler incelenmektedir.

4.1.6.1.1. Demografik Özellikler

Frekans analizinden yararlanarak Türkiye genelinde araştırmaya katılan 593 öğrencinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, aylık geliri, uyruğu, öğrenim gördüğü üniversitesi, öğrenim gördüğü eğitim seviyesi, ülkemizde bulunma süresi, Türkçe bilgi

düzeyi, Türkiye'yi tercih etme sebebi ve insani yardım kuruluşları ile ilgili bilgiler tablolar halinde aşağıda sunulmaktadır.

4.1.6.1.2. Katılımcıların Yaşları

Katılımcıların yaşa göre dağılımları Tablo 4.3'te sunulmuştur. Yaş değişkeni 18-22, 23-27, 28-32, 33-37, 38 ve üstü şeklinde gruplandırılarak incelenmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların %40'ı (n=237) 18-22 yaş aralığında, %37,3'ü (n=221) 23-27 yaş aralığında, %14,7'si (m=87) 28-32 yaş aralığında, %6,9 (n=41) 33-37 yaş aralığında, %1,2'si (n=7) 38 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 4.3: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş Aralığı	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
18-22	237	40,0	40,0	40,0
23-27	221	37,3	37,3	77,2
28-32	87	14,7	14,7	91,9
33-37	41	6,9	6,9	98,8
38 ve üstü	7	1,2	1,2	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.3. Katılımcıların Cinsiyetleri

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.4'te sunulmuştur. Araştırmaya katılan 593 katılımcıdan %62,6'sı (n=371) erkek iken, %37,4'ü (n=222) kadındır. Bu durum, 30 Nisan 2021 YÖK verilerine göre ülkemizde bulunan 142998'i erkek (%63,8) ve 81050'si kadın (%36,1) olmak üzere toplam 224048 yabancı uyruklu öğrencinin (YÖK, 2021) dağılımına oldukça benzerlik göstermektedir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
Erkek	371	62,6	62,6	62,6
Kadın	222	37,4	37,4	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.4. Katılımcıların Medeni Durumları

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 4.5'te sunulmuştur. Medeni durum incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr olduğu

görülmektedir. Araştırmaya katılanların %84,1'ini (n=499) bekârlar oluştururken, %15,9'unu (n=94) evliler oluşturmaktadır.

Tablo 4.5: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
Bekâr	499	84,1	84,1	84,1
Evli	94	15,9	15,9	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.5. Katılımcıların Aylık Gelirleri

Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları Tablo 4.6'da sunulmuştur. Aylık gelir değişkeni de 1000TL ve altı, 1001-2000TL, 2001-3000TL, 3001-4000TL, 4001TL ve üstü şeklinde gruplandırılarak incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %48,2'si (n=286) 1000TL ve altında bir aylık gelirle tüm katılımcıların hemen hemen yarısını oluşturmaktadır. Geriye kalan katılımcıların ise %21,4'ü (n=127) 1001-2000TL, %15,2'si (n=90) 2001-3000TL, %8,4'ü (n=50) 3001-4000TL ve son olarak %6,7'si (n=40) 4001TL ve üstü aylık gelir grubunda yer almaktadır.

Tablo 4.6: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları

Aylık Gelir(TL)	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
1000 ve altı	286	48,2	48,2	48,2
1001-2000	127	21,4	21,4	69,6
2001-3000	90	15,2	15,2	84,8
3001-4000	50	8,4	8,4	93,3
4001 ve üstü	40	6,7	6,7	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.6. Katılımcıların Vatandaşı Oldukları Ülkeler

Katılımcıların uyruklarına göre dağılımları Tablo 4.7'de sunulmuştur. Araştırmaya 73 ülkeden 1 ile 83 arasında değişen sayılarda katılımcının iştirak ettiği görülmektedir. Çift haneli katılımla 14 ülke göze çarparken, en çok katılım %14 (n=83) öğrenci ile Suriye'den, %10,3 (n=61) öğrenci ile Azerbaycan'dan ve %8,9 (n=53) öğrenci ile Türkmenistan'dan olmuştur. Bu sonucun, YÖK istatistik kayıtlarında bulunan 47482 (%21,1) Suriye, 23770 (%10,6) Azerbaycan ve 19384 (8,6) Türkmenistan uyruklu öğrenci sayıları ile paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür (YÖK, 2021). Diğer

katılımcıların ise, %7,1'inin (n=42) Afganistan, %4,6'sının (n=27) Pakistan, %4,4'ünün (n=26) Somali, %3,5'inin (n=21) Endonezya, %3,4'ünün (n=20) Irak, %2,9'unun (n=17) İran, %2,4'ünün (n=14) Kırgızistan, %1,9'unun (n=11) Özbekistan, %1,9'unun (n=11) Sudan, %1,7'sinin (n=10) Mısır ve %1,7'sinin (n=10) Yemen uyruklu olduğu gözlemlemektedir. Eldeki veriler, öğrencilerin çoğunlukla coğrafi, kültürel, dini ve tarihi yakınlığı olan, dost ve kardeş ülkelerden geldiğine işaret etmektedir.

Tablo 4.7: Katılımcıların Uyruklarına Göre Dağılımları

S.No	Ülkeler	Sıklık	Yüzde	S.No	Ülkeler	Sıklık	Yüzde
1	Afganistan	42	7,1	**38**	Komorlar	2	0,3
2	Almanya	8	1,3	**39**	Kosova	3	0,5
3	Amerika Birleşik Devletleri	1	0,2	**40**	Kuzey Makedonya	7	1,2
4	Arnavutluk	2	0,3	**41**	Liberya	2	0,3
5	Azerbaycan	61	10,3	**42**	Libya	2	0,3
6	Bangladeş	8	1,3	**43**	Lübnan	1	0,2
7	Bosna Hersek	1	0,2	**44**	Madagaskar	2	0,3
8	Bulgaristan	7	1,2	**45**	Mali	5	0,8
9	Burkina Faso	3	0,5	**46**	Mısır	10	1,7
10	Burundi	3	0,5	**47**	Moğolistan	3	0,5
11	Cezayir	4	0,7	**48**	Moldova	1	0,2
12	Cibuti	4	0,7	**49**	Moritanya	4	0,7
13	Çad	6	1,0	**50**	Nepal	1	0,2
14	Çin (Doğu Türkistan)	4	0,7	**51**	Nijer	4	0,7
15	Demokratik Kongo	1	0,2	**52**	Nijerya	9	1,5
16	Endonezya	21	3,5	**53**	Özbekistan	11	1,9
17	Eritre	1	0,2	**54**	Pakistan	27	4,6
18	Etiyopya	7	1,2	**55**	Portekiz	1	0,2
19	Fas	5	0,8	**56**	Ruanda	2	0,3
20	Fildişi Sahili	2	0,3	**57**	Rusya	4	0,7
21	Filistin	7	1,2	**58**	Senegal	2	0,3
22	Fransa	1	0,2	**59**	Sırbistan	1	0,2
23	Gambiya	2	0,3	**60**	Somali	26	4,4
24	Gana	3	0,5	**61**	Sudan	11	1,9
25	Gine	3	0,5	**62**	Suriye	83	14,0
26	Gine Bissau	1	0,2	**63**	Tacikistan	1	0,2
27	Güney Sudan	5	0,8	**64**	Tanzanya	3	0,5
28	Gürcistan	2	0,3	**65**	Tayland	1	0,2
29	Haiti	1	0,2	**66**	Togo	1	0,2
30	Hollanda	1	0,2	**67**	Türkmenistan	53	8,9
31	Irak	20	3,4	**68**	Uganda	7	1,2
32	İran	17	2,9	**69**	Ukrayna	3	0,5
33	Kamerun	1	0,2	**70**	Ürdün	3	0,5
34	Karadağ	1	0,2	**71**	Yemen	10	1,7
35	Kazakistan	8	1,3	**72**	Yunanistan	4	0,7
36	Kenya	2	0,3	**73**	Zimbabve	3	0,5
37	Kırgızistan	14	2,4				
					Toplam	**593**	**100**

Katılımcıların kıtalar bazında uyruklarına göre dağlımları Tablo 4.8'de sunulmuştur. Katılımcıları uyruklarına göre kıtalar bazında gruplandırdığımızda en çok katılımın %67,8 (n=402) ile Asya'dan olduğu görülmektedir. Bu kıtayı, %25 (n=148) katılımcı ile Afrika, %6,9 (n=41) katılımcı ile Avrupa ve %0,3 (n=2) katılımcı ile Amerika takip etmektedir.

Tablo 4.8: Katılımcıların Kıtalar Bazında Uyruklarına Göre Dağılımları

Kıtalar	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
Afrika	148	25,0	25,0	25,0
Amerika	2	0,3	0,3	25,3
Asya	402	67,8	67,8	93,1
Avrupa	41	6,9	6,9	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.7. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Üniversiteler

Katılımcıların öğrenim gördüğü üniversitelere göre dağılımları Tablo 4.9'da sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, araştırmaya ülkemizdeki 73 farklı üniversitede öğrenim gören öğrencilerin katıldığı gözlemlenmektedir. Katılımcı sayısının 1 ile 164 aralığında değişen sayılarda olduğu görülmektedir. En çok katılım %27,7 (n=164) ile Erciyes Üniversitesi'nden olurken, onu %8,3 (n=49) katılımcı ile Uşak Üniversitesi ve %5,7 (n=34) katılımcı ile Bursa Uludağ Üniversitesi izlemektedir. En az katılımın olduğu (n=1) 23 üniversite bulunmaktadır.

Tablo 4.9: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Üniversitelerin Dağılımları.

S.No	Üniversiteler	Sıklık	Yüzde	S.No	Üniversiteler	Sıklık	Yüzde
1	Abdullah Gül	1	0,2	**38**	İstanbul Aydın	1	0,2
2	Afyon Kocatepe	4	0,7	**39**	İstanbul Medeniyet	7	1,2
3	Afyonkarahisar Sağlık Bil.	1	0,2	**40**	İstanbul-Cerrahpaşa	2	0,3
4	Akdeniz	12	2,0	**41**	İzmir Katip Çelebi	4	0,7
5	Aksaray	7	1,2	**42**	Kahramanmaraş Sütçü İmam	13	2,2
6	Alanya Alaaddin Keykubat	1	0,2	**43**	Karabük Üniversitesi	2	0,3
7	Anadolu	4	0,7	**44**	Kastamonu	6	1,0
8	Ankara	14	2,4	**45**	Kayseri	1	0,2
9	Ankara Hacı Bayram Veli	1	0,2	**46**	Kırıkkale	16	2,7
10	Ankara Yıldırım Beyazıt	6	1,0	**47**	Kırklareli	1	0,2
11	Atatürk	12	2,0	**48**	Kütahya Dumlupınar	5	0,8
12	Aydın Adnan Menderes	2	0,3	**49**	Kütahya Sağlık Bilimleri	1	0,2
13	Bartın	18	3,0	**50**	Manisa Celal Bayar	1	0,2
14	Bayburt	1	0,2	**51**	Marmara	1	0,2
15	Bolu Abant İzzet Baysal	5	0,8	**52**	Mersin	1	0,2
16	Burdur Mehmet Akif Ersoy	6	1,0	**53**	Necmettin Erbakan	3	0,5
17	Bursa Teknik	5	0,8	**54**	Nevşehir Hacı Bektaş Veli	1	0,2
18	Bursa Uludağ	34	5,7	**55**	Niğde Ömer Halisdemir	9	1,5
19	Çanakkale Onsekiz Mart	3	0,5	**56**	Ondokuz Mayıs	3	0,5
20	Çankırı Karatekin	2	0,3	**57**	Pamukkale	1	0,2
21	Çukurova	3	0,5	**58**	Recep Tayyip Erdoğan	7	1,2
22	Dokuz Eylül	25	4,2	**59**	Sabancı	1	0,2
23	Düzce	2	0,3	**60**	Sağlık Bilimleri	20	3,4
24	Ege	3	0,5	**61**	Sakarya	13	2,2
25	Erciyes	164	27,7	**62**	Sakarya Uygulamalı Bilimler	1	0,2
26	Eskişehir Osmangazi	3	0,5	**63**	Selçuk	1	0,2
27	Eskişehir Teknik	1	0,2	**64**	Siirt	1	0,2
28	Fırat	7	1,2	**65**	Sivas Cumhuriyet	4	0,7
29	Gazi	13	2,2	**66**	Süleyman Demirel	3	0,5
30	Gaziantep	2	0,3	**67**	Tekirdağ Namık Kemal	5	0,8
31	Gümüşhane	3	0,5	**68**	Trabzon	1	0,2
32	Harran	16	2,7	**69**	Trakya	2	0,3
33	Hitit	2	0,3	**70**	Uşak	49	8,3
34	Isparta Uygulamalı Bil.	2	0,3	**71**	Üsküdar	3	0,5
35	İhsan Doğramacı Bilkent	1	0,2	**72**	Yalova	3	0,5
36	İskenderun Teknik	1	0,2	**73**	Zonguldak Bülent Ecevit	1	0,2
37	İstanbul	12	2,0				
					Toplam	**593**	**100**

Katılımcıların öğrenim gördükleri üniversitelerin bölgesel dağılımları Tablo 4.10'da sunulmuştur. Tabloya göre, en çok katılımın %42,7 (n=253) katılımcı ile İç Anadolu'dan olduğu görülmektedir. Bu bölgemizi %19,2 (n=114) katılımcı ile Marmara, %16,2 (n=96) katılımcı ile Ege, %8,4 (n=50) ile Karadeniz, %7,1 (n=42) katılımcı ile Akdeniz, %3,2 (n=19) katılımcı ile Doğu Anadolu ve %3,2 (n=19) katılımcı ile Güneydoğu Anadolu bölgeleri takip etmektedir.

Tablo 4.10: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Üniversitelerin Bölgesel Dağlımları

Bölgeler	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
Akdeniz	42	7,1	7,1	7,1
Doğu Anadolu	19	3,2	3,2	10,3
Ege	96	16,2	16,2	26,5
Güneydoğu Anadolu	19	3,2	3,2	29,7
İç Anadolu	253	42,7	42,7	72,3
Karadeniz	50	8,4	8,4	80,8
Marmara	114	19,2	19,2	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.8. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Eğitim Seviyeleri

Katılımcıların öğrenim gördüğü eğitim seviyelerinin dağılımları Tablo 4.11'de sunulmuştur. Eğitim görülen seviler 5 grupta toplanmıştır. Gruplamaya göre, en çok öğrenim görülen seviyenin %66,4 (n=394) katılımcı ile lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Daha sonraki seviyeler %16,9 (n=100) katılımcı ile yüksek lisans, %11,5 (n=68) katılımcı ile doktora ve %5,2 (n=31) katılımcı ile önlisans şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 4.11: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Eğitim Seviyelerinin Dağılımları

Eğitim Seviyesi	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
Önlisans	31	5,2	5,2	5,2
Lisans	394	66,4	66,4	71,7
Yüksek Lisans	100	16,9	16,9	88,5
Doktora	68	11,5	11,5	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.9. Katılımcıların Türkiye'de Bulunma Süreleri

Katılımcıların Türkiye'de bulunma sürelerinin dağılımları Tablo 4.12'de sunulmuştur. Katılımcıların ülkemizde bulunma süreleri de ay olarak gruplandırılmak suretiyle incelenmeye çalışılmıştır. Süreler, 12 ve altı, 13-24, 25-36, 37-48, 49-60, 61 ve üstü şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların %11,1'i (n=66) bir yıl ve daha az bir süre ülkemizde bulunurken, %33,6'sı (n=199) beş yıldan daha fazla bir süre Türkiye'de bulunmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %11,5'nin (n=68) 13-24 ay aralığında, %17,5'nin (n=104) 25-36 ay aralığında, %13,8'nin (n=82) 37-48 ay aralığında ve %12,5'nin (n=74) 49-60 ay aralığında ülkemizde bulunduğu görülmektedir. Öğrencilerin yaklaşık %90'ının bir yıldan daha uzun süre ülkemizde bulunması, ülkemiz tanınması, dilimizin öğrenilmesi ve birçok özelliğimizin bilinmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Tablo 4.12: Katılımcıların Türkiye'de Bulunma Sürelerinin Dağılımları

Bulunma Süresi(Ay)	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
12 ve altı	66	11,1	11,1	11,1
13-24	68	11,5	11,5	22,6
25-36	104	17,5	17,5	40,1
37-48	82	13,8	13,8	54,0
49-60	74	12,5	12,5	66,4
61 ve üstü	199	33,6	33,6	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.10. Katılımcıların Türkçe Bilgi Düzeyleri

Katılımcıların Türkçe bilgi düzeylerinin dağılımları Tablo 4.13'te sunulmuştur. Ölçme aracında katılımcıların Türkçe bilgi düzeyleri çok kötü=1, kötü=2, orta=3, iyi=4, çok iyi=5 likert tipi bir tasarımla ölçülmek istenmiştir. Ancak veri kalitesi açısından bir kontrol ifadesi olarak planlanan bu maddeden verilerin analize hazır hale getirilmesi sırasında çok kötü ve kötü grubunda yer alan katılımcılar analizden çıkartılmıştır. Buna göre, katılımcıların %53,8'i (n=319) çok iyi, %30,7 (n=182) iyi ve %15,5 (n=92) orta düzeyde Türkçe bildiği görülmektedir.

Tablo 4.13: Katılımcıların Türkçe Bilgi Düzeylerinin Dağılımları

Türkçe Bilgi Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
Orta	92	15,5	15,5	15,5
İyi	182	30,7	30,7	46,2
Çokiyi	319	53,8	53,8	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.11. Katılımcıların Eğitim İçin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri

Katılımcıların eğitim için Türkiye'yi tercih etme sebeplerinin dağılımları Tablo 4.14'te sunulmuştur. Katılımcıların eğitim için ülkemizi tercih etme sebeplerinde, %23,6 (n=140) katılımcı ile Türk Eğitim Kurumları ilk sırada gelmektedir. Hemen ardından %23,1 (n=137) katılımcı ile ailem ve %22,8 (n=135) katılımcı ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem sebepleri gelmektedir. Sonraki sebepler ise %10,8 (n=64) arkadaşlarım, %8,4 (n=50) diğer (Ülkesinde savaş olması, Türkiye bursları, Çin zulmün kaçış, ülkesinde iyi eğitim bulunmaması, kültürel yakınlık, Türkiye'de eğitim seviyesinin yüksek olması, özgürlük, ekonomik vb.), %6,4 (n=38) Türk insani yardım kuruluşları, %4,9 (n=29) medya şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 4.14: Katılımcıların Eğitim İçin Türkiye'yi Tercih Etme Sebeplerinin Dağılımları

Tercih Sebebi	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
Ailem	137	23,1	23,1	23,1
Arkadaşlarım	64	10,8	10,8	33,9
Türk İnsani Yardım Kuruluşları	38	6,4	6,4	40,3
Türk Eğitim Kurumları	140	23,6	23,6	63,9
Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	135	22,8	22,8	86,7
Medya	29	4,9	4,9	91,6
Diğer	50	8,4	8,4	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.12. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Durumu

Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Durumunun Dağılımları Tablo

4.15'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %40,6'sı (n=241) ülkemize gelmeden önce Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının çalışmalarını duymuş, %10,8'i (n=64) görmüş, %24,8'i (n=147) hem görmüş hem duymuş, %23,8'i (n=141) ne görmüş nede duymuştur. Bu bulgular, her 4 katılımcıdan 3'nün yapılan faaliyetlerden haberdar olduğunu, geriye kalan 1'lik kısmın ise habersiz olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.15: Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Görülme/Duyulma Durumunun Dağılımları

Eylem	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
Gördüm	64	10,8	10,8	10,8
Duydum	241	40,6	40,6	51,4
Hem Gördüm Hem Duydum	147	24,8	24,8	76,2
Ne Gördüm Nede Duydum	141	23,8	23,8	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.13. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Gördüğü ya da Duyduğu Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışma Alanları

Katılımcıları Türkiye'ye gelmeden önce gördüğü ya da duyduğu Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının çalışma alanlarının dağılımları Tablo 4.16'da sunulmuştur. Katılımcıların %62,6'sı (n=371) Türkiye'ye gelmeden önce ülkelerinde Türk insani yardım kuruluşlarının en çok eğitim alanında çalışma yaptığını belirtmişlerdir. Daha sonra sırasıyla %52,8'i (n=313) ile sağlık, %39,1'i (n=232) ile beslenme, %32'si (n=190) barınma, %29,3'ü (n=174) kültür, %19,1'i (n=113) su ve %0,7'si (n=4) ile diğer alanlarda çalışmalar yapıldığı ifade edilmiştir.

Katılımcılar, genel toplamda 1397 (371+313+232+190+174+113+4) sosyal çalışma alanı gördüklerini ya da duyduklarını belirtmişlerdir. En çok görülen veya duyalan alan %26,6 ile eğitim olurken, bu alanı sırasıyla %22,4 ile sağlık, %16,6 ile beslenme, %13,6 ile barınma, %12,5 ile kültür, %8,1 ile su, %0,3 ile diğer takip etmiştir.

Tablo 4.16: Görülen ya da Duyulan Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Çalışma Alanlarının Dağılımları

Çalışma Alanları		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
Eğitim	Hayır	222	37,4	37,4	37,4
	Evet	371	62,6	62,6	100
	Toplam	**593**	**100**	**100**	
Sağlık	Hayır	280	47,2	47,2	47,2
	Evet	313	52,8	52,8	100
	Toplam	**593**	**100**	**100**	
Kültür	Hayır	419	70,7	70,7	70,7
	Evet	174	29,3	29,3	100
	Toplam	**593**	**100**	**100**	
Barınma	Hayır	403	68	68	68
	Evet	190	32	32	100
	Toplam	**593**	**100**	**100**	
Beslenme	Hayır	361	60,9	60,9	60,9
	Evet	232	39,1	39,1	100
	Toplam	**593**	**100**	**100**	
Su	Hayır	480	80,9	80,9	80,9
	Evet	113	19,1	19,1	100
	Toplam	**593**	**100**	**100**	
Diğer	Hayır	589	99,3	99,3	99,3
	Evet	4	0,7	0,7	100
	Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.14. Türk İnsani Yardım Kuruluşundan/Kuruluşlarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Sosyal Çalışma Alanları

Katılımcıların Türk insani yardım kuruluşundan/kuruluşlarından en çok katkı sağlamasını istediği sosyal çalışma alanlarının dağılımı Tablo 4.17'de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların %48,1'i (n=285) eğitim, %26,3'ü (n=156) sağlık, %6,9'u (n=41) kültür, %6,4'ü (n=38) barınma, %5,7'si (n=34) beslenme, %3,5'i (n=21) su ve %3'ü (n=18) diğer sosyal çalışma alanlarında Türk insani yardım kuruluşlarının faaliyette

bulunmasını istediği anlaşılmaktadır. Bir başka ifade ile katılımcıların yaklaşık olarak yarısının eğitim, yaklaşık olarak 4'te 3'nün ise eğitim+sağlık konusunda çalışmalar yapılmasını isteği gözlemlenmektedir.

Tablo 4.17: Katılımcıların Ülkelerinde En Çok Katkı Sağlanmasını İstediği Sosyal Çalışma Alanlarının Dağılımları

Çalışma Alanları	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümeli Yüzde
Eğitim	285	48,1	48,1	48,1
Sağlık	156	26,3	26,3	74,4
Kültür	41	6,9	6,9	81,3
Barınma	38	6,4	6,4	87,7
Beslenme	34	5,7	5,7	93,4
Su	21	3,5	3,5	97,0
Diğer	18	3,0	3,0	100
Toplam	**593**	**100**	**100**	

4.1.6.1.15. Katılımcıların, Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Yaklaşımları

Sosyal sorumluluk uygulamalarının katılımcılar nezdinde yansımaları Tablo 4.18'te sunulmuştur. Aritmetik ortalamaları dikkate aldığımızda, katılımcıların Türk insani yardım kuruluşlarının sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili genelde ($\overline{X}$=3.86) olumlu düşündükleri görülmektedir. Bir başka ifade ile katılımcıların 4'te 3'ünden fazlası (%77.2) olumlu görüş bildirmiş durumdadır. Kendi ülkelerinin Türkiye ile yakın ilişkiler geliştirmesini isteyen katılımcıların, tutum ve davranış boyutu içerisinde yer alan ticaret, turizm ve uluslararası konularda yardımlaşma ve işbirliği yapılmasına oldukça sıcak yaklaştıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.18: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Uygulama Boyutlarına Yaklaşımları

Boyutlar	Katılımcı Sayısı	En Düşük Ortalama	En Yüksek Ortalama	Aritmetik Ortalama	Aritmetik Ortalama (%)
Sosyal Katkı	593	1	5	3.49	69.8
Tutum ve Davranış	593	1	5	4.25	85.0
İmaj ve İtibar	593	2	5	3.98	79.6
Çekicilik ve Güven	593	1.5	5	3.79	75.8
Kültürel Benimseme	593	1.17	5	3.90	78.0
Genel	**593**	**2.45**	**5**	**3.86**	**77.2**

4.1.6.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin sayısal olarak ifade edilmesinde kullanılan bir çözümleme tekniğidir. Söz konusu bu teknik aynı zamanda var olan ilişkinin yönünü ve gücünü de göstermektedir. Ancak bir nedensellik ortaya konulamamaktadır. Analiz sonucunda bir katsayı hesaplanmakta ve bu değer +-1 aralığında yer almaktadır. Elde edilen değerin +1 yönünde olması değişkenler arasında aynı yönlü bir ilişkiye, -1 yönünde olması ters yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:353). Korelasyon katsayısı "r" harfi ile gösterilmekte ve ilişki derecesi 0.00-0.30 arası düşük, 0.30-0.70 arası orta, 0.70-1.00 arası yüksek şeklinde yorumlanmaktadır. İki değişken arasındaki gözlenen değişkenlik determinasyon değeri ile açıklanabilir ve bu değer korelasyon katsayısının karesi (r^2) ile ifade edilir (Büyüköztürk, 2020:32).

Bu bağlamda araştırmanın omurgasını oluşturan sosyal sorumluluk uygulamalarının tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme boyutlarıyla olan ilişkisinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

4.1.6.2.1. Sosyal Katkı ile Tutum ve Davranış Arasındaki İlişki

Sosyal katkı olarak isimlendirilen Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hedef kitlenin tutum ve davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını ortaya koymak için basit doğrusal korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu Tablo 4.19'da sunulmuştur.

Tablo 4.19: Sosyal Katkı ile Tutum ve Davranış Değişkenlerinin Korelasyon Analizi Sonucu

		Sosyal Katkı	**Tutum ve Davranış**
Sosyal Katkı	Pearson Correlation	1	.245**
	Sig.(1-tailed)		.000
	N	593	593
Tutum ve Davranış	Pearson Correlation	.245**	1
	Sig.(1-tailed)	.000	
	N	593	593

**.Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed).

Tablo 4.19'a göre Sosyal katkı ile tutum ve davranış arasında düşük düzeyde olsa da pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r=,245; n=593, p<,01). Determinant değeri (r^2=0,06) dikkate alındığında tutum ve davranış değişikliğinin %6'sının sosyal katkıdan kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerini, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi ya da dönüştürülmesi noktasında kolaylaştırıcı bir unsur olarak görmek mümkündür. Bu bağlamda, hedef kitlenin özellikleri incelenmeli, sonraki uygulamalar daha etkili olacak şekilde yapılmalıdır.

4.1.6.2.2. Sosyal Katkı ile İmaj ve İtibar Arasındaki İlişki

Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hedef kitlenin imaj ve itibar algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını ortaya koymak için basit doğrusal korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu Tablo 4.20'de sunulmuştur.

Tablo 4.20: Sosyal Katkı ile İmaj ve İtibar Değişkenlerinin Korelasyon Analizi Sonucu

		Sosyal Katkı	**İmaj ve İtibar**
Sosyal Katkı	Pearson Correlation	1	.494**
	Sig.(1-tailed)		.000
	N	593	593
İmaj ve İtibar	Pearson Correlation	.494**	1
	Sig.(1-tailed)	.000	
	N	593	593

**.Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed).

Tablo 4.20'ye göre Sosyal katkı ile imaj ve itibar arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r=,494; n=593, p<,01). Determinant değeri (r^2=0,24) dikkate alındığında, imaj ve itibar algısının %24'ünün sosyal katkıdan kaynaklandığı fikri oluşmaktadır. Dolayısıyla Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri, hedef kitlenin imaj ve itibar algılarının yükseltilmesinde kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülebilir.

4.1.6.2.3. Sosyal Katkı ile Çekicilik ve Güven Arasındaki İlişki

Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri ile çekicilik ve güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını ortaya koymak için basit doğrusal korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu Tablo 4.21'de sunulmuştur.

Tablo 4.21: Sosyal Katki ile Çekicilik ve Güven Değişkenlerinin Korelasyon Analizi Sonucu

		Sosyal Katkı	**Çekicilik ve Güven**
Sosyal Katkı	Pearson Correlation	1	.492**
	Sig.(1-tailed)		.000
	N	593	593
Çekicilik ve Güven	Pearson Correlation	.492**	1
	Sig.(1-tailed)	.000	
	N	593	593

**.Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed).

Tablo 4.21'e göre Sosyal katkı ile çekicilik ve güven arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r=,492; n=593, p<,01). Determinant değeri (r^2=0,24) dikkate alındığında, çekicilik ve güven duygusunun %24'ünün sosyal katkıdan kaynaklandığı düşünülebilir. Dolayısıyla Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri, çekicilik ve güven duygusunun artırılmasında kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülebilir ve bu yönde etkili çalışmalar yapılması düşünülebilir.

4.1.6.2.4. Sosyal Katkı ile Kültürel Benimseme Arasındaki İlişki

Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kültürel benimseme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olup

olmadığını ortaya koymak için basit doğrusal korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu Tablo 4.22'de sunulmuştur.

Tablo 4.22 Sosyal Katkı ile Kültürel Benimseme Değişkenlerinin Korelasyon Analizi Sonucu

		Sosyal Katkı	**Kültürel Benimseme**
Sosyal Katkı	Pearson Correlation	1	.209**
	Sig.(1-tailed)		.000
	N	593	593
Kültürel Benimseme	Pearson Correlation	.209**	1
	Sig.(1-tailed)	.000	
	N	593	593

**.Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed).

Tablo 4.22'ye göre Sosyal katkı ile kültürel benimseme arasında düşük düzeyde de olsa, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r=,209; n=593, p<,01). Determinant değeri (r^2=0,04) dikkate alındığında, kültürel benimseme algısının %4'ünün sosyal katkıdan kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri, kültürel benimseme noktasında kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülebilir.

4.1.6.3. T Testi

Parametrik bir test olan T testi, bir veya iki ana kütle ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Sönmez Çakır, 2019:139). T değerlerini esas alan test, örneklem büyüklüğü 30 ve üzeri durumlarında normal dağılım şartları için esneklik gösterebilmektedir. T testi, tek örneklem (one sample), bağımsız örneklem (independent sample) ve bağımlı örneklem (paired sample) şeklinde 3 farklı yöntemle yapılmaktadır (Bursal, 2019:65). Bu çalışmada bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

4.1.6.3.1. Bağımsız Örneklem T Testi

Birçok farklı isimle anılan bağımsız örneklem t testi, çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Söz konusu test, herhangi iki bağımsız değişkenin ortalamalarını karşılaştırarak aralarındaki farkın manidar olup olmadığını ortaya koymak için yapılmaktadır (Güçlü, 2020:110). Bu bağlamda Türk insani yardım kuruluşlarının

yaptığı faaliyetlerin boyutlar bazında cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

4.1.6.3.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılar

Genel ortalama ve sosyal katkı, tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme boyutlarında cinsiyete göre bir farklılığın var olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu Tablo 4.23'te sunulmuştur.

Tablo 4.23: Cinsiyete Göre T Testi Sonuçlarının Dağılımları

Değişkenler	**Cinsiyet**	**N**	$\bar{X}$	**SS**	**t**	**df**	**p**
Genel	Erkek	371	3.88	.53	0.941	591	.347
	Kadın	222	3.84	.48			
Sosyal Katkı	Erkek	371	3.51	.83	0.947	591	.344
	Kadın	222	3.45	.75			
Tutum ve Davranış	Erkek	371	4.28	.58	1.429	591	.154
	Kadın	222	4.21	.60			
İmaj ve İtabar	Erkek	371	3.99	.64	0.367	591	.714
	Kadın	222	3.97	.59			
Çekicilik ve Güven	Erkek	371	3.84	.70	2.425	591	.016*
	Kadın	222	3.69	.74			
Kültürel Benimseme	Erkek	371	3.86	.71	-1.915	591	.056
	Kadın	222	3.97	.72			

N:Örneklem Büyüklüğü **$\bar{X}$:**Ortalama **SS:**Standart Sapma **t:**Karşılaştırma Değeri **df:**Serbestlik Derecesi **p:**Anlamlılık *p<0.05

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi katılımcıların, yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik düşünceleri genelde $t(591)=0.941$, $p>0.05$ ve sosyal katkı $t(591)=0.947$, $p>0.05$, tutum ve davranış $t(591)=1.429$, $p>0.05$, imaj ve itibar $t(591)=0.367$, $p>0.05$, kültürel benimseme $t(591)=-1.915$, $p>0.05$ boyutlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak çekicilik ve güven boyutunda $t(591)=2.425$, $p<0.05$, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Söz konusu boyutta erkek katılımcıların ($\bar{X}=3.84$, ss=0.70) çekicilik ve güven algısı kadın katılımcılardan ($\bar{X}=3.69$, ss=0.74) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir.

4.1.6.3.1.2. Medeni Duruma Göre Farklılar

Genel ortalama ve sosyal katkı, tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme boyutlarında medeni duruma göre bir farklılığın var olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan test sonucu Tablo 4.24'te sunulmuştur.

Tablo 4.2: Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçlarının Dağılımları.

Değişkenler	**Cinsiyet**	**N**	$\bar{X}$	**SS**	**t**	**df**	**p**
Genel	Bekâr	499	3.83	.50	-4.295	591	.000*
	Evli	94	4.07	.52			
Sosyal Katkı	Bekâr	499	3.44	.79	-3.600	591	.000*
	Evli	94	3.76	.78			
Tutum ve Davranış	Bekâr	499	4,22	.60	-4.270	148.95	.000*
	Evli	94	4.46	.49			
İmaj ve İtabar	Bekâr	499	3.95	.62	-2.935	591	.003*
	Evli	94	4.15	.63			
Çekicilik ve Güven	Bekâr	499	3.74	.71	-3.675	591	.000*
	Evli	94	4.04	.70			
Kültürel Benimseme	Bekâr	499	3.88	.72	-1.422	591	.156
	Evli	94	4.00	.71			

N:Örneklem Büyüklüğü $\bar{X}$**:**Ortalama **SS:**Standart Sapma **t:**Karşılaştırma Değeri **df:**Serbestlik Derecesi **p:**Anlamlılık *p<0.05

Tablo 4.24 incelendiğinde, katılımcıların, yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik düşünceleri, genelde t(591)=0-4.295, p<0.05 ve sosyal katkı t(591)=-3.600, p<0.05, tutum ve davranış t(148.95)=-4.270, p<0.05, imaj ve itibar t(591)=-2.935, p<0.05, çekicilik ve güven t(591)=-3.675, p<0.05 boyutlarında medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarına, evli katılımcıların bekârlara nazaran daha olumlu yaklaştığını söylemek mümkündür. Çünkü genelde ve tüm boyutlarda evlilerin ortalama ($\bar{X}$) değerleri bekârlardan yüksektir. Diğer yandan kültürel benimse boyutunda t(591)=--1.422, p>0.05, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığını da belirtmek gerekir.

4.1.6.4. Varyans Analizi (Analysis of Variance-ANOVA)

En az üç ve üzerindeki grup ortalamalarını aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını karşılaştırmak için kullanılan varyans analizi (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:316), esasen iki değişkenin hem grup içi hem de grup ortalamaları arasındaki farklılıkları karşılaştırma temeline dayanmaktadır (Tabachnick and Fidell, 2007:38). Karşılaştırılan grupların birinin diğerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklı olup olmadığını belirtebilen analiz, eşlikçi değişken olup olmamasına, bağımsız ve bağımlı değişken sayısına göre türleri bulunmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:317).

4.1.6.4.1. Tek Yönlü Varyans Analizi

Analizin tek bağımsız değişkenle yapılmasından dolayı bu ismi alan tek yönlü varyans analizi, genelde bağımsız değişkenin bağımlı değişken(ler) üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılmaktadır (Seçer, 2015:73). Gruplararası ve grupiçi farklılıkları karşılaştıran analizde gruplararası farklılığın bağımsız değişkenden kaynaklandığı düşünülürken, grupiçindeki farklılığından şans eseri olduğu düşünülmektedir. Gruplar arasındaki değişkenlerin grupiçi değişkenlere bölünmesini temsil eden bir F değeri hesaplanmakta ve bu değer ile yokluk hipotezi test edilebilmektedir. Hangi grubun farklı olduğunu tespit edebilmek için post-hoc testinden yararlanmak gerekmektedir (Pallant, 2011:249). Bu bağlamda Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin boyutlar bazında yaş, aylık gelir, uyruk, öğrenim görülen üniversite, eğitim seviyesi, Türkiye'de bulunma süresi, Türkçe bilgi düzeyi, Türkiye'yi tercih etme sebebi ve yapılan sosyal faaliyetlerin görülme/duyulma değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

4.1.6.4.1.1. Yaş Değişkenine Göre Farklılıklar

Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel ve alt boyutlar bazında yaş değişkenine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları aşağıda tablo 4.25'te sunulmuştur.

Tablo 4.25: Yaş Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Gruplararası	1.716	4	.429	1.625	.166	
	Grupiçi	155.274	588	.264			
	Toplam	156.990	592				
Sosyal Katkı	Gruplararası	2.152	4	.538	.832	.505	
	Grupiçi	380.217	588	.647			
	Toplam	382.370	592				
Tutum ve Davranış	Gruplararası	3.743	4	.936	2.689	.030	1-4
	Grupiçi	204.626	588	.348			
	Toplam	208.369	592				
İmaj ve İtibar	Gruplararası	2.210	4	.552	1.415	.228	
	Grupiçi	229.602	588	.390			
	Toplam	231.811	592				
Çekicilik ve Güven	Gruplararası	3.700	4	.925	1.775	.132	
	Grupiçi	306.385	588	.521			
	Toplam	310.085	592				
Kültürel Benimseme	Gruplararası	.544	4	.136	.259	.904	
	Grupiçi	308.789	588	.525			
	Toplam	309.333	592				

KT: Kareler Toplamı, **KO:**Kareler Ortalaması, **sd:**serbestlik derecesi, **F:**ANOVA F Değeri, **P:**Anlamlılık Değeri; **1:**18-22 yaş arası, **2:**23-27 yaş arası, **3:**28-32 yaş arası, **4:**33-37 yaş arası, **5:**38 yaş ve üstü

Tablo 4.25 incelendiğinde, genel boyutta ($F_{4,588}$=1.625, p>0.05) ve sosyal katkı ($F_{4,588}$=.832, p>0.05), imaj ve itibar ($F_{4,588}$=1.415, p>0.05), çekicilik ve güven ($F_{4,588}$=1.775, p>0.05), kültürel benimseme ($F_{4,588}$=.259, p>0.05) alt boyutlarında katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak tutum ve davranış alt boyutunda katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($F_{4,588}$=2.689, p<0.05). Farklılığın hangi yaş aralığında olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 yapılmıştır. Bu test, gruplardaki örnek sayılarının (N=237, N=221, N=87, N=7, N=41) birbirinden büyük farklara sahip olmasından dolayı tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:326). Hochberg's GT2 sonuçlarına göre, 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{X}$=4.18), 33-37 yaş aralığındaki

katılımcılardan ($\overline{X}$=4.49) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle 33-37 yaş aralığındaki katılımcıların 18-22 yaş aralığındaki katılımcılara oranla ülkemize daha olumlu baktıklarını, ticaret, turizm, işbirliği ve yardımlaşma gibi hususlarda Türkiye'ye daha sıcak yaklaştıklarını söylemek mümkündür.

4.1.6.4.1.2. Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıklar

Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel ve alt boyutlar bazında aylık gelir değişkenine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 4.26'da sunulmuştur.

Tablo 4.26: Aylık Gelir Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Gruplararası	1.352	4	.338	1.277	.278	
	Grupiçi	155.638	588	.265			
	Toplam	156.990	592				
Sosyal Katkı	Gruplararası	.394	4	.098	.152	.962	
	Grupiçi	381.976	588	.650			
	Toplam	382.370	592				
Tutum ve Davranış	Gruplararası	6.870	4				
	Grupiçi	201.499	588	1.717	5.012	.001	1-2,3
	Toplam	208.369	592				
İmaj ve İtibar	Gruplararası	1.634	4	.408	1.043	.384	
	Grupiçi	230.178	588	.391			
	Toplam	231.811	592				
Çekicilik ve Güven	Gruplararası	.503	4	.126	.239	.916	
	Grupiçi	309.582	588	.527			
	Toplam	310.085	592				
Kültürel Benimseme	Gruplararası	2.120	4	.530	1.015	.399	
	Grupiçi	307.213	588	.522			
	Toplam	309.333	592				

KT: Kareler Toplamı, **KO:**Kareler Ortalaması, **sd:**serbestlik derecesi, **F:**ANOVA F Değeri, **P:**Anlamlılık Değeri; **1:**1000TL ve altı, **2:**1001-2000TL, **3:**2001-3000TL, **4:**3001-4000TL **5:**4001TL ve üstü

Tablo 4.26 incelendiğinde, genel boyutta ($F_{4,588}$=1.277, p>0.05) ve sosyal katkı ($F_{4,588}$=.152, p>0.05), imaj ve itibar ($F_{4,588}$=1.043, p>0.05), çekicilik ve güven ($F_{4,588}$=.239, p>0.05), kültürel benimseme ($F_{4,588}$=1.015, p>0.05) alt boyutlarında katılımcıların aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak varyans dağılımının eşit olmadığı belirlenen tutum ve davranış alt boyutunda ise katılımcıların aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu tespit edilmiştir ($F_{4,588}$=5.012, p<0.05). Farklılığın hangi aylık gelir aralığında olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell yapılmıştır. Gruplardaki örnek sayıları dengeli olmadığı için bu test tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:326). Games-Howell testi sonuçlarına göre, 1000TL ve altı aylık gelir aralığındaki katılımcıların ($\bar{X}$=4.17), 1001-2000TL aylık gelir aralığındaki katılımcılar ($\bar{X}$=4.36) ve 2001-3000TL aylık gelir aralığındaki katılımcılardan ($\bar{X}$=4.43) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Buna göre, 1001-2000TL ve 2001-3000TL aylık gelir aralığındaki katılımcıların 1000TL ve altı aylık gelir aralığındaki katılımcılara nazaran ülkemize daha olumlu baktıklarını, ticaret, turizm, işbirliği ve yardımlaşma gibi hususlarda Türkiye'ye daha sıcak yaklaştıkları söylenebilir.

4.1.6.4.1.3. Kıtalar Değişkenine Göre Farklılıklar

Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel ve alt boyutlar bazında kıtalar değişkenine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 4.27'de sunulmuştur.

Tablo 4.27: Kıtalar Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Gruplararası	3.381	3	1.127	4.321	.005	
	Grupiçi	153.609	589	.261			
	Toplam	156.990	592				
Sosyal Katkı	Gruplararası	4.854	3	1.618	2.524	.057	
	Grupiçi	377.516	589	.641			
	Toplam	382.370	592				
Tutum ve Davranış	Gruplararası	7.616	3	2.539	7.448	.001	1-3,4
	Grupiçi	200.753	589	.341			2-4
	Toplam	208.369	592				
İmaj ve İtibar	Gruplararası	5.162	3	1.721	4.471	.188	
	Grupiçi	226.650	589	.385			
	Toplam	231.811	592				
Çekicilik ve Güven	Gruplararası	4.444	3	1.481	2.855	.521	
	Grupiçi	305.641	589	.519			
	Toplam	310.085	592				
Kültürel Benimseme	Gruplararası	13.238	3	4.413	8.778	.001	
	Grupiçi	296.096	589	.503			1-3,4
	Toplam	309.333	592				

KT: Kareler Toplamı, **KO:**Kareler Ortalaması, **sd:**serbestlik derecesi, **F:**ANOVA F Değeri, **P:**Anlamlılık Değeri; **1:**Afrika, **2:**Amerika, **3:**Asya, **4:**Avrupa

Tablo 4.27 incelendiğinde, sosyal katkı ($F_{3,589}$=2.524, p>0.05), imaj ve itibar ($F_{3,589}$=4.471, p>0.05), çekicilik ve güven ($F_{3,589}$=2.855, p>0.05) alt boyutlarında katılımcıların kıtalar bazında uyruklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak varyans dağılımının homojen olmadığı belirlenen genel boyutta ($F_{3,589}$=4.321, p<0.05) ve tutum ve davranış ($F_{3,589}$=7.448, p<0.05) ile kültürel benimseme ($F_{3,589}$=8.778, p<0.05) alt boyutlarında katılımcıların kıtalar bazında uyruklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi kıtalarda olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell yapılmıştır. Games-Howell testi sonuçlarına göre, genel boyutta fark görülmezken, tutum ve davranış boyutunda Afrika'nın ($\overline{X}$=4.07) Asya ($\overline{X}$=4.30) ve Avrupa ($\overline{X}$=4.44), Amerika'nın ($\overline{X}$=3.93) Avrupa ($\overline{X}$=4.44) ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Kültürel benimseme boyutunda ise Afrika ($\overline{X}$=3.70)

Asya ($\bar{X}$=3.94) ve Avrupa ($\bar{X}$=4.30) ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmuştur. Buna göre, Avrupalı katılımcıların Afrikalı katılımcılara nazaran ülkemize ve kültürümüze daha olumlu yaklaştığı anlaşılmaktadır. Bu noktada Türk kökenli Avrupa vatandaşlarının etki olasılığını da gözönünde bulundurmak gerekir.

4.1.6.4.1.4. Bölgeler Değişkenine Göre Farklılıklar

Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel ve alt boyutlar bazında bölgeler değişkenine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 4.28'de sunulmuştur.

Tablo 4.28: Bölgeler Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Gruplararası	2.829	6	.471	1.792	.098	
	Grupiçi	154.161	586	.263			
	Toplam	156.990	592				
Sosyal Katkı	Gruplararası	4.534	6	.756	1.172	.320	
	Grupiçi	377.836	586	.645			
	Toplam	382.370	592				
Tutum ve Davranış	Gruplararası	3.405	6	.568	1.623	.138	
	Grupiçi	204.963	586	.350			
	Toplam	208.369	592				
İmaj ve İtibar	Gruplararası	3.332	6	.555	1.424	.203	
	Grupiçi	228.479	586	.390			
	Toplam	231.811	592				
Çekicilik ve Güven	Gruplararası	8.182	6	1.364	2.647	.007	3-4
	Grupiçi	301.903	586	.515			4-6
	Toplam	310.085	592				
Kültürel Benimseme	Gruplararası	7.557	6	1.260	2.446	.024	
	Grupiçi	301.776	586	.515			1-6
	Toplam	309.333	592				

KT: Kareler Toplamı, **KO:**Kareler Ortalaması, **sd:**serbestlik derecesi**, F:**ANOVA F Değeri, **P:**Anlamlılık Değeri; **1:**Akdeniz, **2:**Doğu Anadolu, **3:**Ege, **4:**Güneydoğu Anadolu, **5:**İç Anadolu, **6:**Karadeniz, **7:**Marmara

Tablo 4.28 incelendiğinde, genel boyutta ($F_{6,586}$=1.792, p>0.05) ve sosyal katkı ($F_{6,586}$=1.172, p>0.05), tutum ve davranış ($F_{6,586}$=1.623, p>0.05), imaj ve itibar

($F_{6,586}$=1.424, p>0.05), alt boyutlarında katılımcıların öğrenim gördükleri üniversitelerin bölgelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak kültürel benimseme ($F_{6,586}$=2.446, p<0.05) ile varyans dağılımının homojen olmadığı belirlenen çekicilik ve güven ($F_{6,586}$=2.647, p<0.05 alt boyutlarında katılımcıların bölgesel bazda öğrenim görülen üniversitelere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi bölgelerde olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 ve Games-Howell yapılmıştır. Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre kültürel benimse boyutunda Akdeniz ($\bar{X}$=4.12) ile Karadeniz ($\bar{X}$=3.66) bölgeleri arasında anlamlı düzeyde fark görülmüştür. Games-Howell testi sonuçlarına göre, çekicilik ve güven boyutunda Ege ($\bar{X}$=3.63) ile Güneydoğu Anadolu ($\bar{X}$=4.21) bölgeleri ve Güneydoğu Anadolu ($\bar{X}$=4.21) ile Karadeniz ($\bar{X}$=3.66) bölgeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur.

4.1.6.4.1.5. Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Farklılıklar

Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel ve alt boyutlar bazında eğitim seviyesi değişkenine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 4.29'da sunulmuştur.

Tablo 4.29: Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Gruplararası	1.712	3	.571	2.165	.091	
	Grupiçi	155.278	589	.264			
	Toplam	156.990	592				
Sosyal Katkı	Gruplararası	2.125	3	.708	1.097	.350	
	Grupiçi	380.245	589	.646			
	Toplam	382.370	592				
Tutum ve Davranış	Gruplararası	3.655	3	1.218	3.506	.004	
	Grupiçi	204.713	589	.348			2-4
	Toplam	208.369	592				
İmaj ve İtibar	Gruplararası	2.153	3	.718	1.841	.139	
	Grupiçi	229.658	589	.390			
	Toplam	231.811	592				
Çekicilik ve Güven	Gruplararası	5.236	3	1.745	3.372	.018	
	Grupiçi	304.849	589	.518			
	Toplam	310.085	592				
Kültürel Benimseme	Gruplararası	.369	3	.123	.235	.872	
	Grupiçi	308.964	589	.525			
	Toplam	309.333	592				

KT: Kareler Toplamı, **KO:**Kareler Ortalaması, **sd:**serbestlik derecesi, **F:**ANOVA F Değeri, **P:**Anlamlılık Değeri; **1:**Önlisans, **2:**Lisans, **3:**Yüksek Lisans, **4:**Doktora

Tablo 4.29 incelendiğinde, genel boyutta ($F_{3,589}$=2.165, p>0.05) ve sosyal katkı ($F_{3,589}$=1.097, p>0.05), imaj ve itibar ($F_{3,589}$=1.841, p>0.05), kültürel benimseme ($F_{3,589}$=.235, p>0.05) alt boyutlarında katılımcıların eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak varyans dağılımının homojen olmadığı belirlenen tutum ve davranış ($F_{3,589}$=3.506, p<0.05) ile çekicilik ve güven ($F_{3,589}$=3.372, p<0.05) alt boyutlarında katılımcıların eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi seviyelerde olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 ve Games-Howell yapılmıştır. Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre çekicilik ve güven boyutunda farkın kaynağı belirlenmemiştir. Tukey HSD ve Scheffe sonuçlarına da bakılmış ancak farklılığın kaynağı görülememiştir. Games-Howell testi sonuçlarına göre

ise, tutum ve davranış boyutunda Lisans ($\overline{X}$=4.21) ile Doktora ($\overline{X}$=4.45) seviyeleri arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur.

4.1.6.4.1.6. Türkiye'de Bulunma Süresi Değişkenine Göre Farklılıklar

Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel ve alt boyutlar bazında Türkiye'de bulunma süresi değişkenine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 4.30'da sunulmuştur.

Tablo 4.30: Türkiye'de Bulunma Süresi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Gruplararası	.991	5	.198	.746	.589	
	Grupiçi	155.999	587	.266			
	Toplam	156.990	592				
Sosyal Katkı	Gruplararası	6.560	5	1.312	2.049	.070	
	Grupiçi	375.810	587	.640			
	Toplam	382.370	592				
Tutum ve Davranış	Gruplararası	2.301	5	.460	1.311	.257	
	Grupiçi	206.067	587	.351			
	Toplam	208.369	592				
İmaj ve İtibar	Gruplararası	.366	5	.073	.186	.968	
	Grupiçi	231.445	587	.394			
	Toplam	231.811	592				
Çekicilik ve Güven	Gruplararası	1.225	5	.245	.466	.802	
	Grupiçi	308.860	587	.526			
	Toplam	310.085	592				
Kültürel Benimseme	Gruplararası	3.313	5	.663	1.271	.275	
	Grupiçi	306.020	587	.521			
	Toplam	309.333	592				

KT: Kareler Toplamı, **KO:**Kareler Ortalaması, **sd:**serbestlik derecesi, **F:**ANOVA F Değeri, **P:**Anlamlılık Değeri.

Tablo 4.30 incelendiğinde, genel boyutta ($F_{5,587}$=.746, p>0.05) ve sosyal katkı ($F_{5,587}$=2.049, p>0.05), tutum ve davranış ($F_{5,587}$=1.311, p>0.05), imaj ve itibar ($F_{5,587}$=.186, p>0.05), çekicilik ve güven ($F_{5,587}$=.466, p>0.05), kültürel benimseme ($F_{5,587}$=1.271, p>0.05) alt boyutlarında katılımcıların Türkiye'de bulunma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

4.1.6.4.1.7. Türkçe Bilgi Düzeyi Değişkenine Göre Farklılıklar

Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel ve alt boyutlar bazında Türkçe bilgi düzeyi değişkenine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 4.31'de sunulmuştur.

Tablo 4.31: Türkçe Bilgi Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Gruplararası	1.630	2	.815	3.096	.046	
	Grupiçi	155.360	590	.263			
	Toplam	156.990	592				
Sosyal Katkı	Gruplararası	1.562	2	.781	1.210	.309	
	Grupiçi	380.807	590	.645			
	Toplam	382.370	592				
Tutum ve Davranış	Gruplararası	10.639	2	5.320	15.875	.001	1-2-3
	Grupiçi	197.729	590	.335			
	Toplam	208.369	592				
İmaj ve İtibar	Gruplararası	3.212	2	1.606	4.145	.016	
	Grupiçi	228.600	590	.387			1-3
	Toplam	231.811	592				
Çekicilik ve Güven	Gruplararası	.044	2	.022	.042	.959	
	Grupiçi	310.041	590	.525			
	Toplam	310.085	592				
Kültürel Benimseme	Gruplararası	14.895	2	7.448	14.924	.001	1-3
	Grupiçi	294.438	590	.499			2-3
	Toplam	309.333	592				

KT: Kareler Toplamı, **KO:**Kareler Ortalaması, **sd:**serbestlik derecesi, **F:**ANOVA F Değeri, **P:**Anlamlılık Değeri; **1:**Orta, **2:**İyi, **3:**Çokiyi

Tablo 4.31 incelendiğinde, sosyal katkı ($F_{2,590}$=1.210, p>0.05) ile çekicilik ve güven ($F_{2,590}$=.042, p>0.05) alt boyutlarında katılımcıların Türkçe bilgi düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak genel boyut ($F_{2,590}$=3.096, p<0.05) ile tutum ve davranış ($F_{2,590}$=15.875, p<0.05), imaj ve itibar ($F_{2,590}$=4.145, p<0.05), kültürel benimseme ($F_{2,590}$=14.924, p<0.05) alt boyutlarında katılımcıların Türkçe bilgi düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi seviyelerde olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu

karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 yapılmıştır. Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre genel boyutta farklılığın kaynağı belirlenmemiştir. Tutum ve davranış alt boyutunda Türkçe bilgi düzeyleri orta ($\overline{X}$=4.00), iyi ($\overline{X}$=4.19) ve çokiyi ($\overline{X}$=4.37) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. İmaj ve itibar alt boyutunda orta ($\overline{X}$=3.82), ile çokiyi ($\overline{X}$=4.03), arasında anlamlı bir farkın olduğu görülürken, kültürel benimse alt boyunta orta ($\overline{X}$=3.70) ile çokiyi ($\overline{X}$=4.05) ve iyi ($\overline{X}$=3.75) ile çokiyi ($\overline{X}$=4.05) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmüştür.

4.1.6.4.1.8. Türkiye'yi Tercih Etme Sebebi Değişkenine Göre Farklılıklar

Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel ve alt boyutlar bazında Türkiye'yi Tercih Etme Sebebi değişkenine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 4.32'de sunulmuştur.

Tablo 4.32: Türkiye'yi Tercih Etme Sebebi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Gruplararası	3.626	6	.604	2.309	.033	
	Grupiçi	153.364	586	.262			
	Toplam	156.990	592				
Sosyal Katkı	Gruplararası	4.999	6	.833	1.294	.084	
	Grupiçi	377.371	586	.644			
	Toplam	382.370	592				
Tutum ve Davranış	Gruplararası	7.527	6	1.255	3.660	.001	2-5
	Grupiçi	200.841	586	.343			5-6
	Toplam	208.369	592				
İmaj ve İtibar	Gruplararası	8.074	6	1.346	3.524	.002	
	Grupiçi	223.738	586	.382			2-5
	Toplam	231.811	592				
Çekicilik ve Güven	Gruplararası	8.024	6	1.337	2.595	.017	
	Grupiçi	302.061	586	.515			1-4
	Toplam	310.085	592				
Kültürel Benimseme	Gruplararası	15.535	6	2.589	5.164	.001	6-1,5
	Grupiçi	293.799	586	.501			5-2,3,4
	Toplam	309.333	592				

KT: Kareler Toplamı, **KO:**Kareler Ortalaması, **sd:**serbestlik derecesi, **F:**ANOVA F Değeri, **P:**Anlamlılık Değeri; **1:**Ailem, **2:**Arkadaşlarım, **3:**Türk İnsani Yardım Kuruluşları, **4:**Türk Eğitim Kurumları, **5:**Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem, **6:**Medya

Tablo 4.32 incelendiğinde, sosyal katkı ($F_{6,586}$=1.294, p>0.05) alt boyutunda katılımcıların Türkiye'yi tercih etme sebeplerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak genel boyutta ($F_{6,586}$=2.309, p<0.05) ile tutum ve davranış ($F_{6,586}$=3.660, p<0.05), imaj ve itibar ($F_{6,586}$=3.524, p<0.05), çekicilik ve güven ($F_{6,586}$=2.595, p<0.05), kültürel benimseme ($F_{6,586}$=5.164, p<0.05) alt boyutlarında katılımcıların Türkiye'yi tercih etme sebeplerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi seviyelerde olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 yapılmıştır. Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre genel boyutta farklılığın kaynağı belirlenmemiştir. Tutum ve davranış alt boyutunda Türkiye'yi tercih etme sebepleri Arkadaşlarım ($\overline{X}$=4.12) ile Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem ($\overline{X}$=4.42) ve Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem ($\overline{X}$=4.42) ile Medya ($\overline{X}$=3.98) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür. İmaj ve itibar alt boyutunda Arkadaşlarım ($\overline{X}$=3.77) ile Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem ($\overline{X}$=4.09) arasında anlamlı bir farkın olduğu görülürken, çekicilik ve güven alt boyutunda ailem ($\overline{X}$=3.66) ile Türk eğitim kurumları ($\overline{X}$=3.93) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Kültürel benimseme alt boyunta ise ailem ($\overline{X}$=3.97) ile medya ($\overline{X}$=3.51), arkadaşlarım ($\overline{X}$=3.74) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\overline{X}$=4.12), Türk insani yardım kuruluşları ($\overline{X}$=3.70) Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\overline{X}$=4.12), Türk eğitim kurumları ($\overline{X}$=3.84) Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\overline{X}$=4.12), medya ($\overline{X}$=3.51) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\overline{X}$=4.12) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre, katılımcıların Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında Türkiye'ye yakınlık hissinin ön plana çıktığı söylenebilir.

4.1.6.4.1.9. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Değişkenine Göre Farklılıklar

Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel ve alt boyutlar bazında Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Değişkenine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 4.33'te sunulmuştur.

Tablo 4.33: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Gruplararası	15.753	3	5.251	21.898	.001	1-3,4
	Grupiçi	141.237	589	.240			2-3,4
	Toplam	156.990	592				3-4
Sosyal Katkı	Gruplararası	41.261	3	13.754	23.749	.001	1-4
	Grupiçi	341.109	589	.579			2-3,4
	Toplam	382.370	592				3-4
Tutum ve Davranış	Gruplararası	3.872	3	1.291	3.717	.011	
	Grupiçi	204.497	589	.347			3-4
	Toplam	208.369	592				
İmaj ve İtibar	Gruplararası	19.903	3	6.634	18.440	.001	1-4
	Grupiçi	211.908	589	.360			2-3,4
	Toplam	231.811	592				3-4
Çekicilik ve Güven	Gruplararası	25.991	3	8.664	17.962	.001	1-4
	Grupiçi	284.094	589	.482			2-3,4
	Toplam	310.085	592				4-3
Kültürel Benimseme	Gruplararası	2.199	3	.733	1.406	.240	
	Grupiçi	307.134	589	.521			
	Toplam	309.333	592				

KT: Kareler Toplamı, **KO:**Kareler Ortalaması, **sd:**serbestlik derecesi, **F:**ANOVA F Değeri, **P:**Anlamlılık Değeri; **1:**Gördüm, **2:**Duydum, **3:**Hem Gördüm Hem Duydum, **4:**Ne Gördüm Nede Duydum

Tablo 4.33 incelendiğinde, sadece kültürel benimseme ($F_{3,589}$=1.406, p>0.05) alt boyutunda katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak varyans dağılımının eşit olmadığı belirlenen genel boyut ($F_{3,589}$=21.898, p<0.05) ve sosyal katkı ($F_{3,589}$=23.749, p<0.05), imaj ve itibar ($F_{3,589}$=18.440, p<0.05) alt boyutları ile tutum ve davranış ($F_{3,589}$=3.717, p<0.05), çekicilik ve güven ($F_{3,589}$=17.962, p<0.05) alt boyutlarında katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın

olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi seviyelerde olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 ve Games-Howell yapılmıştır. Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre tutum ve davranış boyutunda hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.39) diyen katılımcılarla ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=4.18) diyen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür. Çekicilik ve güven boyutunda ise gördüm ($\bar{X}$=3.86) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.44), duydum ($\bar{X}$=3.82) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.03) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.44), ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.44) ile hem gördüm hem de duydum ($\bar{X}$=4.03) arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Games-Howell testi sonuçlarına göre genel boyutta gördüm ($\bar{X}$=3.89) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.08) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.61), duydum ($\bar{X}$=3.88) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.08) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.61), hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.08) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.61) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür. Sosyal katkı alt boyutunda gördüm ($\bar{X}$=3.50) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.05), duydum ($\bar{X}$=3.56) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=3.78) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.05), hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=3.78) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.05) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. İmaj ve itibar alt boyutunda ise gördüm ($\bar{X}$=4.02) ile ne gördü nede duydum ($\bar{X}$=3.72), duydum ($\bar{X}$=3.95) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.25) ve ne gördü nede duydum ($\bar{X}$=3.72), hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.25) ve ne gördü nede duydum ($\bar{X}$=3.72) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farkın bulunduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre hem gören hem duyan katılımcıların ne gördüm ne de duydum diyen katılımcılara göre ülkemize daha olumlu baktıklarını söylemek mümkündür.

4.1.6.4.1.10. Türk İnsani Yardım Kuruluşundan/Kuruluşlarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Çalışma Alanları Değişkenine Göre Farklılıklar

Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel ve alt boyutlar bazında Türk İnsani Yardım Kuruluşundan/Kuruluşlarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Çalışma Alanları Değişkenine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tablo 4.34'te sunulmuştur.

Tablo 4.34: Türk İnsani Yardım Kuruluşundan/Kuruluşlarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Çalışma Alanları Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Gruplararası	3.560	6	.593	2.266	.078	
	Grupiçi	153.431	586	.262			
	Toplam	156.990	592				
Sosyal Katkı	Gruplararası	7.237	6	1.206	1.884	.249	
	Grupiçi	375.132	586	.640			
	Toplam	382.370	592				
Tutum ve Davranış	Gruplararası	7.067	6	1.178	3.429	.016	
	Grupiçi	201.302	586	.344			
	Toplam	208.369	592				
İmaj ve İtibar	Gruplararası	3.408	6	.568	1.457	.191	
	Grupiçi	228.369	586	.390			
	Toplam	231.811	592				
Çekicilik ve Güven	Gruplararası	3.173	6	.529	1.010	.418	
	Grupiçi	306.912	586	.524			
	Toplam	310.085	592				
Kültürel Benimseme	Gruplararası	4.002	6	.667	1.280	.264	
	Grupiçi	305.332	586	.521			
	Toplam	309.333	592				

KT: Kareler Toplamı, **KO:**Kareler Ortalaması, **sd:**serbestlik derecesi, **F:**ANOVA F Değeri, **P:**Anlamlılık Değeri; **1:**Eğitim, **2:**Sağlık, **3:**Kültür, **4:**Barınma, **5:**Beslenme, **6:**Su

Tablo 4.34 incelendiğinde, varyans dağılımının eşit olmadığı belirlenen genel boyut ($F_{6,586}$=2.266, p>0.05) ve sosyal katkı ($F_{6,586}$=1.884, p>0.05) ile imaj ve itabar ($F_{6,586}$=1.457, p>0.05) , çekicilik ve güven ($F_{6,586}$=1.010, p>0.05), kültürel benimseme ($F_{6,586}$=1.280, p>0.05) alt boyutlarında katılımcıların Türk İnsani Yardım Kuruluşundan/Kuruluşlarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Çalışma Alanları Değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak varyans dağılımın homojen olmadığı belirlenen tutum ve davranış ($F_{6,586}$=3.429, p<0.05) alt boyutunda ise katılımcıların Türk İnsani Yardım Kuruluşundan/Kuruluşlarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Çalışma Alanları Değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi seviyelerde olduğunu belirleyebilmek

için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell yapılmıştır. Games-Howell testi sonuçlarına göre tutum ve davranış boyutunda farklılığın kaynağı belirlenmemiştir.

4.1.6.5. Regresyon Analizi

Bir ya da daha fazla bağımsız değişken kullanılarak bağımlı bir değişkenin tahmin edilmesi yöntemi olarak ifade edilen regresyon analizi, tek değişkenli ya da çok değişkenli olarak yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:361).

4.1.6.5.1. Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Simple Linear Regression)

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak açıklayan regresyon analizi, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bilinen değerleri ile bağımlı değişkenin alabileceği değeri tahmin etmek ve gözlenen değişimlerin ne oranda açıklandığını saptayarak önemini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır. Bu amaçla bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenle yapılan analiz, basit regresyon analizi olarak ifade edilmektedir. Bu noktada değişkenler arasındaki ilişkinin yönü doğrusal ise doğrusal regresyon, değilse eğrisel regresyon analizinden söz edilmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin ne kadarını açıkladığını belirlemek için determinasyon katkasıyısına (R^2) bakılmaktadır. Açıklanan varyans R^2=1.00 ise değişkenlerin birbirlerini tam olarak açıkladığı anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2020:93-94). Bu minvalde Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj, itibar, güven, kültür ve çekiciliğine ne gibi etkileri olduğunu ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4.1.6.5.1.1. Sosyal Katkı Değişkeninin İmaj ve İtibar Değişkenine Etkisi

Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ülkemizin imaj ve itibarına ne gibi bir katkısı olduğunu belirlemeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi Tablo 4.35'te sunulmuştur.

Tablo 4.35: Sosyal Katkı Değişkeninin İmaj ve İtibar Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	2.640	.100		26.460	.000
Sosyal Katkı	.385	.028	.494	13.807	.000

Bağımlı Değişken: İmaj ve İtibar

Öncelikle model özeti tablosu incelendiğinde, sosyal katkı ile imaj ve itibar değişkenleri arasındaki ilişkinin orta düzeyde (R=.494) olduğu ve sosyal katkı değişkeninin, imaj ve itibar değişkenindeki varyansı (R^2=.244) %24.4 oranında açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte, hata terimleri arasında karşılıklı korelasyon (otokorelasyon) olmadığı Durbin-Watson katsayısı (1.471) ile anlaşılmaktadır (Sönmez Çakır, 2019:167-168). ANOVA tablosuna bakıldığında, uygulanan regresyon modelinin anlamlı ($F_{1,591}$=190.628, P<0.05) bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yukarıda verilen katsayılar tablosu ise, sosyal katkı değişkeninin imaj ve itibar değişkeni üzerinde anlamlı (p<0.05) bir etkisinin olduğunu ve regresyon denkleminin y=2,640+0,385*x şeklinde olacağını göstermektedir. Buradan hareketle Türk insanı yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj ve itibarını pozitif yönde ve doğrusal olarak artırdığı tahmini yapılabilir.

4.1.6.5.1.2. Sosyal Katkı Değişkeninin Çekicilik ve Güven Değişkenine Etkisi

Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ülkemizin çekicilik ve güvenine ne gibi bir katkısı olduğunu belirlemeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi Tablo 4.36'da sunulmuştur.

Tablo 4.36: Sosyal Katkı Değişkeninin Çekicilik ve Güven Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	2.245	.116		19.428	.000
Sosyal Katkı	.443	.032	.492	13.735	.000

Bağımlı Değişken: Çekicilik ve Güven

Öncelikle model özeti tablosu incelendiğinde, sosyal katkı ile çekicilik ve güven değişkenleri arasındaki ilişkinin orta düzeyde (R=.492) olduğu ve sosyal katkı değişkeninin, çekicilik ve güven değişkenindeki varyansı (R^2=.242) %24.2 oranında açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte, hata terimleri arasında karşılıklı korelasyon (otokorelasyon) olmadığı Durbin-Watson katsayısı (1.570) ile anlaşılmaktadır (Sönmez Çakır, 2019:167-168). ANOVA tablosuna bakıldığında, uygulanan regresyon modelinin anlamlı ($F_{1,591}$=188.650, P<0.05) bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yukarıda verilen katsayılar tablosu ise, sosyal katkı değişkeninin çekicilik ve güven değişkeni üzerinde anlamlı (p<0.05) bir etkisinin olduğunu ve regresyon denkleminin

y=2,245+0,443*x şeklinde olacağını göstermektedir. Buradan hareketle Türk insanı yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin çekicilik ve güvenine pozitif yönde ve doğrusal olarak bir katkı yaptığı tahmini yapılabilir.

4.1.6.5.1.3. Sosyal Katkı Değişkeninin Tutum ve Davranış Değişkenine Etkisi

Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ülkemize yönelik tutum ve davranışa ne gibi bir katkısı olduğunu belirlemeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi Tablo 4.37'de sunulmuştur.

Tablo 4.37: Sosyal Katkı Değişkeninin Tutum ve Davranış Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	3.627	.105		34.388	.000
Sosyal Katkı	.181	.029	.245	6.154	.000

Bağımlı Değişken: Tutum ve Davranış

Öncelikle model özeti tablosu incelendiğinde, sosyal katkı ile tutum ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkinin düşük düzeyde (R=.245) olduğu ve sosyal katkı değişkeninin, tutum ve davranış değişkenindeki varyansı (R^2=.060) %6 oranında açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte, hata terimleri arasında karşılıklı korelasyon (otokorelasyon) olmadığı Durbin-Watson katsayısı (1.359) ile anlaşılmaktadır (Sönmez Çakır, 2019:167-168). ANOVA tablosuna bakıldığında, uygulanan regresyon modelinin anlamlı ($F_{1,591}$=37.875, P<0.05) bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yukarıda verilen katsayılar tablosu ise, sosyal katkı değişkeninin tutum ve davranış değişkeni üzerinde anlamlı (p<0.05) bir etkisinin olduğunu ve regresyon denkleminin y=3,627+0,181*x şeklinde olacağını göstermektedir. Buradan hareketle Türk insanı yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemize yönelik tutum ve davranışı pozitif yönde ve doğrusal olarak etkilediği yönünde bir tahmin yapılabilir.

4.1.6.5.1.4. Sosyal Katkı Değişkeninin Kültürel Benimseme Değişkenine Etkisi

Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ülkemizin kültürünün benimsenmesine ne gibi bir katkısı

olduğunu belirlemeye yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi Tablo 4.38'de sunulmuştur.

Tablo 4.38: Sosyal Katkı Değişkeninin Kültürel Benimseme Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	**B**	**Standart Hata**	**β**	**t**	**P**
Sabit	3.251	.130		25.079	.000
Sosyal Katkı	.188	.036	.209	5.185	.000

Bağımlı Değişken: Kültürel Benimseme

Öncelikle model özeti tablosu incelendiğinde, sosyal katkı ile kültürel benimseme değişkenleri arasındaki ilişkinin düşük düzeyde (R=.209) olduğu ve sosyal katkı değişkeninin, kültürel benimseme değişkenindeki varyansı (R^2=.044) %4.4 oranında açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte, hata terimleri arasında karşılıklı korelasyon (otokorelasyon) olmadığı Durbin-Watson katsayısı (1.560) ile anlaşılmaktadır (Sönmez Çakır, 2019:167-168). ANOVA tablosuna bakıldığında, uygulanan regresyon modelinin anlamlı ($F_{1,591}$=26.887, P<0.05) bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yukarıda verilen katsayılar tablosu ise, sosyal katkı değişkeninin kültürel benimseme değişkeni üzerinde anlamlı (p<0.05) bir etkisinin olduğunu ve regresyon denkleminin y=3,251+0,188*x şeklinde olacağını göstermektedir. Buradan hareketle Türk insanı yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin kültürünün benimsenmesine pozitif yönde ve doğrusal olarak etki yaptığı tahmini yapılabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, birçok yeniliği ve değişikliği de beraberinde getirmiştir. İletişim araçlarının kısa zamanda dünyanın hemen her köşesine ulaşması, McLuhan'ın deyimi ile dünyamızı "küresel bir köy" haline dönüştürmüştür. Mesafeler kısalmış, sınırlar kalkmıştır. Bu durum, birçok değişkliği de zorunlu kılmıştır. Diplomasi alanı da bunlardan biridir. Bu değişim ve dönüşüm, diplomasi alanında da etkisini göstererek, diplomasinin sivil toplum ekseninde yeniden kurgulanmasına ve kamu diplomasisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kamuoyunun etkinliği, kamu diplomasisini vazgeçilmez bir alan olarak dış politikanın odağına yerleştirmiştir. Devlet odaklı diplomasi takımına, sivil toplum temelli yumuşak güç oyuncular da eklenmiştir. Bu oyuncuların diplomasi sahasında yer almasıyla bütünleşik diplomasi faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Bu yönelime paralel olarak Türkiye de klasik devlet diplomasisinin yanına sivil toplum temelli kurum veya kuruluşları da ilave ederek diplomatik faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Özellikle sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden Türkiye, diğer ülkeler arasındaki bağları güçlendirmeyi hedeflemiştir. Klasik devlet diplomasisi ile ulaşılması zor olan yerlere sivil toplum kuruluşları ile daha kolay ulaşır hale gelmiştir. Yapılan çalışmalar, bir sosyal sorumluluk faaliyeti gibi görünsede esasen Türkiye'nin yararına olan kamu diplomasisinin bir aracıdır. Küresel sistemin içerisinde kendine hatırı sayılır bir yer edinmek isteyen Türkiye'nin, amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesi için kamu diplomasisi stratejik bir önem kazanmıştır.

Buradan hareketle söz konusu bu çalışma ile kamu diplomasisinin bir aracı olarak Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türkiye'nin yumuşak gücüne katksının nasıl olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim gören 224048 yabancı uyruklu öğrencilere yönelik bir anket hazırlanmıştır. Çerçevesi kamu diplomasisi ve sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmalarla çizilen anket, alıntı yapılan kaynaklar ışığında oluşturulmuştur. Kamu diplomasisi, sosyal sorumluluk ve halkla

ilişkiler alanında uzman değerlendirmelerine tabi tutulan ve Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu onayı alan anket, internet tabanlı Google formlar üzerinden uygulanmıştır.

Oluşturulan ölçme aracının çözümlemeye elverişli olup olmadığını anlamak için öncelikle Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören 68, ardından Türkiye genelindeki üniversitelerde öğrenim gören 261 katılımcı üzerinden testler yapılmıştır. Elde edilen ham veriler, analize hazırlık sürecinden geçirildikten sonra SPSS programında analiz edilmiş ve ölçme aracının çözümlemeye elverişli olduğu gözlemlenmiştir. Bunun üzerine yoğun uygulama çalışmasıyla 78 farklı ülkeden gelerek ülkemizdeki 77 farklı üniversitelerde öğrenim gören 789 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler, hatasızlık, kapsam, geçerlilik, uç değerler ve normallik yönünden incelenerek analize hazır hale getirilmiştir. Hazırlık sürecinde ülke ve üniversite gibi değişkenlerde değişimler olabileceğini hatırda tutmak gerekir. Analizler, 593 nitelikli veri üzerinden yapılmıştır.

Yapılan betimsel analizlerde; 593 katılımcının %62,6'sının erkek, %37,4'ünün kadın, %84,1'inin bekâr, %15,9'unun evli, %40'ının 18-22 yaş aralığında, %37,3'ünün 23-27 yaş aralığında, %14,7'sinin 28-32 yaş aralığında, %6,9'unun 33-37 yaş aralığında, %1,2'sinin 38 ve üstü yaş aralığında, %48,2'sinin 1000TL ve altında, %21,4'ünün 1001-2000TL, %15,2'sinin 2001-3000TL, %8,4'ünün 3001-4000TL, %6,7'sinin 4001TL ve üstü aylık gelir grubunda yer aldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun 2000TL'nin altında aylık gelire sahip 18-27 yaş arasındaki bekâr erkeklerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Kıtalar bazında uyruklar değerlendirildiğinde 593 katılımcının %67,8'inin Asya, %25'inin Afrika, %6,9 Avrupa, %0,3 Amerika olduğu tespit edilmiştir. En çok katılım görülen 3 ülke ise %14 ile Suriye, %10,3 ile Azerbaycan ve %8,9 ile Türkmenistan olmuştur. Bu sonuç, YÖK istatistikleri ile paralellik göstermiştir. Öğrencilerin çoğunlukla coğrafi, kültürel, dini ve tarihi yakınlığı olan dost ve kardeş olarak değerlendirebileceğimiz ülkelerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgeler bazında öğrenim görülen üniversiteler incelendiğinde, katılımcıların %42,7'sinin İç Anadolu, %19,2'sinin Marmara, %16,2'sinin Ege, %8,4'ünün Karadeniz, %7,1'nin Akdeniz, %3,2'sinin Doğu Anadolu ve %3,2'sinin Güneydoğu Anadolu bölgelerinden olduğu görülmüştür. En çok katılımın olduğu 3 üniversite ise %27,7 ile Erciyes Üniversitesi, %8,3 ile Uşak Üniversitesi ve %5,7 ile

Bursa Uludağ Üniversitesi olmuştur. Katılımcıların, çoğunlukla lisans (%66,4) seviyesinde olduğu ve iyi düzeyde (%53,8'i çok iyi, %30,7 iyi) Türkçe bildiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun Türk eğitim kurumları (%23,6), aile (%23,1) ve Türkiye'ye yakınlık hissetme (%22,8) nedenlerinden dolayı eğitim için Türkiye'yi tercih ettiği belirlenmiştir. Türk insani yardım kuruluşları ise %6,4 oranında öğrencilerin Türkiye'yi tercih etmelerine sebep olabilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76,2) ülkemize gelmeden önce Türk insani yardım kuruluşlarının çalışmalarından haberdar olduğu, yaklaşık %25'nin ise haberi olmadığı tespit edilmiştir. Haberdar olan katılımcıların %62,6'sı eğitim, %52,8'i sağlık, %39,1'i beslenme, %32'si barınma, %29,3'ü kültür, %19,1'i su ve %0,7'si diğer alanlarda çalışmalar yapıldığını belirtmiştir. Buna göre, Türkiye'ye gelmeden önce Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü sosyal çalışma alanlarında eğitimin katılımcılar tarafından %60'larda, tercih sebebinin ise %6'larda görülmesinin, kamu diplomasisi açısından yetersiz kaldığı söylenebilir. Katılımcıların, %48,1'inin eğitim, %26,3'ünün sağlık, %6,9'unun kültür, %6,4'ünün barınma, %5,7'sinin beslenme, %3,5'inin su ve %3'ünün diğer sosyal çalışma alanlarında Türk insani yardım kuruluşlarının faaliyette bulunmalarını istemeleri göz önünde bulundurulduğunda, eğitime daha çok önem verilmesi gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Katılımcıların Türk insani yardım kuruluşlarının sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik yaklaşımları genelde ($\overline{X}$=3.86) olumlu bulunmuştur. Bir başka ifade ile katılımcıların 4'te 3'ünden fazlası (%77.2) kendi ülkelerinin Türkiye ile yakın ilişkiler geliştirmesine; ticaret, turizm ve uluslararası konularda yardımlaşma ve işbirliği yapılmasına oldukça sıcak yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun pekiştirilmesi ve geriye kalan 4'te 1'lik kesim için özel stratejiler geliştirilerek gönüllerin ve zihinlerin kazanılmasının kamu diplomasisi açısından değerli olduğu görülmüştür.

Çalışmanın ana omurgasını oluşturan sosyal sorumluluk uygulamalarının, fartör analizi sonucu ortaya konulan boyutlar arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerde; Türk insani yardım kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal katkı ile tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin, tutum ve davranış boyutu ile kültürel benimseme boyutu arasında düşük, imaj ve itibar ile çekicilik ve güven arasında orta düzeyde olduğu

görülmüştür. Bu sonuca göre, Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarını, ülkemize yönelik imaj, itibar, çekicilik, güven, kültürel benimseme, tutum ve davranış hususlarında kolaylaştırıcı bir unsur olarak değerlendirmek mümkündür.

Öte yandan Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin cinsiyet ve medeni durum açısından farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Test sonucuna göre sadece çekicilik ve güven alt boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Söz konusu boyutta erkek katılımcıların ($\bar{X}$=3.84, ss=0.70) ülkemize yönelik çekicilik ve güven algısı kadın katılımcılardan ($\bar{X}$=3.69, ss=0.74) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Genelde ve diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Medeni duruma göre ise, kültürel benimseme alt boyutu dışında genel ve diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Genelde ve diğer alt boyutlarda evlilerin ortalama ($\bar{X}$) değerleri bekârlardan yüksek olduğundan, Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarına, evli katılımcıların bekârlara nazaran daha olumlu yaklaştığı söylenebilir.

Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarının boyutlar bazında yaş, aylık gelir, uyruk, öğrenim görülen üniversite, eğitim seviyesi, Türkiye'de bulunma süresi, Türkçe bilgi düzeyi, Türkiye'yi tercih etme sebebi ve yapılan faaliyetlerden haberdar olma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre sadece tutum ve davranış boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre, 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{X}$=4.18), 33-37 yaş aralığındaki katılımcılardan ($\bar{X}$=4.49) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle 33-37 yaş aralığındaki katılımcıların 18-22 yaş aralığındaki katılımcılara oranla ülkemize daha olumlu baktıkları, ticaret, turizm, işbirliği ve yardımlaşma gibi hususlarda Türkiye'ye daha sıcak yaklaştıkları söylenebilir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre de sadece tutum ve davranış alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre, 1000TL ve altı aylık gelir aralığındaki katılımcıların ($\bar{X}$=4.17), 1001-2000TL aylık gelir aralığındaki katılımcılar ($\bar{X}$=4.36) ve 2001-3000TL aylık gelir

aralığındaki katılımcılardan ($\bar{X}$=4.43) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Buna göre, 1001-2000TL ve 2001-3000TL aylık gelir aralığındaki katılımcıların 1000TL ve altı aylık gelir aralığındaki katılımcılara nazaran ülkemize daha olumlu baktıkları ifade edilebilir. Katılımcıların kıtalar bazında uyruklarına göre genel boyutta ve kültürel benimseme ile tutum ve davranış alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmiştir. Yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre, genel boyutta fark görülmezken, tutum ve davranış boyutunda Afrika'nın ($\bar{X}$=4.07) Asya ($\bar{X}$=4.30) ve Avrupa ($\bar{X}$=4.44), Amerika'nın ($\bar{X}$=3.93) Avrupa ($\bar{X}$=4.44) ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Kültürel benimseme boyutunda ise Afrika ($\bar{X}$=3.70), Asya ($\bar{X}$=3.94) ve Avrupa ($\bar{X}$=4.30) ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı bulunmuştur. Buna göre, Avrupalı katılımcıların Afrikalı katılımcılara nazaran ülkemize ve kültürümüze daha olumlu yaklaştığı söylenebilir. Sebep olarak da Türk kökenli Avrupa vatandaşlarının etki olasılığı gösterilebilir. Katılımcıların öğrenim gördükleri üniversitelerin bölgelerine göre, kültürel benimseme ile çekicilik ve güven alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülürken, genel ve diğer alt boyutlarda farklılık tespit edilmemiştir. Yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre, kültürel benimseme boyutunda Akdeniz ($\bar{X}$=4.12) ile Karadeniz ($\bar{X}$=3.66) bölgeleri arasında, çekicilik ve güven boyutunda Ege ($\bar{X}$=3.63) ile Güneydoğu Anadolu ($\bar{X}$=4.21) bölgeleri ve Güneydoğu Anadolu ($\bar{X}$=4.21) ile Karadeniz ($\bar{X}$=3.66) bölgeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre, tutum ve davranış ile çekicilik ve güven alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülürken, genel ve diğer alt boyutlarda farklılık bulunmamıştır. Farklılığın hangi seviyelerde olduğunu belirleyebilmek için yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre, çekicilik ve güven boyutunda farkın kaynağı belirlenemezken, tutum ve davranış boyutunda lisans ($\bar{X}$=4.21) ile doktora ($\bar{X}$=4.45) seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların Türkiye'de bulunma sürelerine göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların Türkçe bilgi düzeylerine göre, sosyal katkı ile çekicilik ve güven alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmazken, genel ve diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre, genel boyutta farklılığın kaynağı belirlenemezken, tutum ve davranış alt boyutunda Türkçe bilgi düzeyleri orta ($\bar{X}$=4.00),

iyi ($\bar{X}$=4.19) ve çokiyi ($\bar{X}$=4.37) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. İmaj ve itibar alt boyutunda orta ($\bar{X}$=3.82), ile çokiyi ($\bar{X}$=4.03), arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülürken, kültürel benimseme alt boyunta orta ($\bar{X}$=3.70) ile çokiyi ($\bar{X}$=4.05) ve iyi ($\bar{X}$=3.75) ile çokiyi ($\bar{X}$=4.05) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, Türkçe bilgi düzeyi çokiyi olan katılımcıların ülkemize daha olumlu yaklaştıkları söylenebilir. Katılımcıların Türkiye'yi tercih etme sebeplerine göre, sadece sosyal katkı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmezken, genel ve diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre, genel boyutta farklılığın kaynağı belirlenemezken, tutum ve davranış alt boyutunda Türkiye'yi tercih etme sebepleri arkadaşlarım ($\bar{X}$=4.12) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}$=4.42) ve Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}$=4.42) ile medya ($\bar{X}$=3.98) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. İmaj ve itibar alt boyutunda arkadaşlarım ($\bar{X}$=3.77) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}$=4.09) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülürken, çekicilik ve güven alt boyutunda ailem ($\bar{X}$=3.66) ile Türk eğitim kurumları ($\bar{X}$=3.93) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Kültürel benimseme alt boyunta ise ailem ($\bar{X}$=3.97) ile medya ($\bar{X}$=3.51), arkadaşlarım ($\bar{X}$=3.74) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}$=4.12), Türk insani yardım kuruluşları ($\bar{X}$=3.70) Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}$=4.12), Türk eğitim kurumları ($\bar{X}$=3.84) Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}$=4.12), medya ($\bar{X}$=3.51) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ($\bar{X}$=4.12) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre, katılımcıların Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında Türkiye'ye yakınlık hissinin ön plana çıktığı söylenebilir. Katılımcıların Türk insani yardım kuruluşlarının sosyal sorumluluk çalışmalarından haberdar olmalarına göre sadece kültürel benimseme alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmezken, genel ve diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre, tutum ve davranış boyutunda hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.39) diyen katılımcılarla ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=4.18) diyen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür. Çekicilik ve güven boyutunda ise gördüm ($\bar{X}$=3.86) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.44), duydum ($\bar{X}$=3.82) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.03) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.44), ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.44) ile hem gördüm hem

de duydum ($\bar{X}$=4.03) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Genel boyutta gördüm ($\bar{X}$=3.89) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.08) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.61), duydum ($\bar{X}$=3.88) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.08) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.61), hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.08) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.61) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür. Sosyal katkı alt boyutunda gördüm ($\bar{X}$=3.50) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.05), duydum ($\bar{X}$=3.56) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=3.78) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.05), hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=3.78) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.05) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. İmaj ve itibar alt boyutunda ise gördüm ($\bar{X}$=4.02) ile ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.72), duydum ($\bar{X}$=3.95) ile hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.25) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.72), hem gördüm hem duydum ($\bar{X}$=4.25) ve ne gördüm nede duydum ($\bar{X}$=3.72) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farkın bulunduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, Türk insani yardım kuruluşlarının sosyal sorumluluk çalışmalarını hem gören hem duyan katılımcıların ne gördüm ne de duydum diyen katılımcılara göre ülkemize daha olumlu baktıklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların Türk insani yardım kuruluşlarından en çok katkı sağlanmasını istediği sosyal çalışma alanına göre, sadece tutum ve davranış alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüş ancak yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre farklılığın kaynağı belirlenmemiştir. Genel ve diğer alt boyutlarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj, itibar, güven, kültür ve çekiciliğine ne gibi etkileri olduğunu ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, sosyal katkı ile imaj ve itibar değişkenleri arasındaki ilişkinin orta düzeyde (R=.494) olduğu ve sosyal katkı değişkeninin, imaj ve itibar değişkenindeki varyansı (R^2=.244) %24.4 oranında açıkladığı görülmektedir. Uygulanan regresyon modelinin anlamlı ($F_{1,591}$=190.628, P<0.05) bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Regresyon denkleminin ise, y=2,640+0,385*x şeklinde olacağı saptanmıştır. Buradan hareketle Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj ve itibarını pozitif yönde ve doğrusal olarak artırdığı tahminini yapmak mümkündür. Sosyal katkı ile çekicilik ve güven değişkenleri arasındaki ilişkinin orta düzeyde (R=.492) olduğu ve sosyal katkı değişkeninin, çekicilik ve güven değişkenindeki varyansı (R^2=.242) %24.2 oranında

açıkladığı görülmektedir. Uygulanan regresyon modelinin anlamlı ($F_{1,591}$=188.650, P<0.05) bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Regresyon denklemi, y=2,245+0,443*x şeklinde tespit edilmiştir. Buna göre, Türk insanı yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin çekicilik ve güvenine pozitif yönde ve doğrusal olarak bir katkı yaptığı tahmini yapılabilir. Sosyal katkı ile tutum ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkinin düşük düzeyde (R=.245) olduğu ve sosyal katkı değişkeninin, tutum ve davranış değişkenindeki varyansı (R^2=.060) %6 oranında açıkladığı görülmektedir. Uygulanan regresyon modelinin anlamlı ($F_{1,591}$=37.875, P<0.05) bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Regresyon denklemi y=3,627+0,181*x şeklinde saptanmıştır. Bu sonuca göre, Türk insanı yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemize yönelik tutum ve davranışı pozitif yönde ve doğrusal olarak etkilediği söylenebilir. Sosyal katkı ile kültürel benimseme değişkenleri arasındaki ilişkinin ise düşük düzeyde (R=.209) olduğu ve sosyal katkı değişkeninin, kültürel benimseme değişkenindeki varyansı (R^2=.044) %4.4 oranında açıkladığı görülmektedir. Uygulanan regresyon modelinin anlamlı ($F_{1,591}$=26.887, P<0.05) bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Regresyon denklemi ise y=3,251+0,188*x şeklinde tespit edilmiştir. Buradan hareketle Türk insanı yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin kültürünün benimsenmesine pozitif yönde ve doğrusal bir etkide bulunduğu tahmini yapılabilir.

Bir ülkenin çekiciliği, imajı, itibarı, kültürü ve değişimleri kolaylaştırma yeteneği, önemli birer kamu diplomasisi aracıdır. Bu araç, sürekli geliştirilerek bilinçli ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı her birimlik bir sosyal katkının, ülkemize yönelik imaj ve itibar, çekicilik ve güven, tutum ve davranış, kültürel benimseme hususlarında pozitif yönde ve doğrusal olarak belirli düzeylerde etki yaptığı bir gerçektir. Yukarıda belirtilen sonuçlar ışığında, Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri, hedef toplumlarda daha görünür hale getirilmelidir. Çünkü yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef toplum tarafından bilinmesi, ülkemize olan bakışı olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte yapılacak sosyal çalışmaların, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilmesi gönüllerin ve zihinlerin kazanılması açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca konu geliştirilmeye muhtaç olduğundan farklı yaklaşımlarla sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütüldüğü bölge ya da ülke bazında yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Reseach*, Vol. 34, No. 3; (pp. 347-356). https://www.jstor.org/stable/pdf/3151897.pdf

Advisory Commission on Public Diplomacy (United States). 2018 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy & International Broadcasting: Focus on Fy 2017 Budget Data. https://www.state.gov/wp-content/uploads/2019/05/2018-ACPD.pdf

Akalın, M. (2018). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği Anket*. (2.Baskı). Seçkin Yayıncılık. https://www.turcademy.com/en/kitap/ornek-aciklamalariyla-sosyal-bilimlerde-arastirma-teknigi-anket-9789750249129

Akbaş, U. ve Koğar, H. (2020). *Nicel Araştırmalarda Kayıp Veriler ve Uç Değerler Çözüm Önerileri ve SPSS Uygulamaları.* (1.Baska). Pegem Akademi. https://www.turcademy.com/en/kitap/nicel-arastirmalarda-kayip-veriler-ve-uc-degerler-9786257052221

Akçadağ, E. (2009). Dünya'da ve Türkiye'de Kamu Diplomasisi. *Kamu Diplomasisi Enstitüsü*. http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf

Akçadağ, E. (2010). ABD'nin Kamu Diplomasisi Stratejisi: Akıllı Güç… *Kamu Diplamasisi Enstitüsü*. http://kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf

Akdağ, M. ve Arklan, Ü. (2011). Kriz Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kriz Yönetimi Sürecine Etkisi/Katkısı. *NWSA (e-Journal of New World Sciences Academy Humanities).* Vol.:6, No:4 (pp. 768-784). https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/186709

Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* Sayı:14, (ss.1-20). http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/629

Akdağ, M. ve Erdem, A. (2009). Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine… İçinde M. Işık & M. Akdağ (Ed.) *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (ss.3-51). Eğitim Akademi Yayınları.

Akkoyunlu, G. Ş. (2013). *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akpınar, P. (2013). Turkey's Peacebuilding in Somalia: The Limits of Humanitarian Diplomacy. *Turkish Studies*. Vol. 14, No. 4, (pp. 735-757). http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=c9a6927f-0b9a-4f9c-942e-bab8ec96a152%40sdc-v-sessmgr03

Aksakoğlu, Y. (2006). *STK'lar İçin Savunuculuk Rehberi*. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/a/savunuculuk.pdf

Aksular, A. D. (2008). *Faith Based Organizations in the Struggle Againts Poverty Deniz Feneri Welfare and Solidarity Association Sample of Ankara Branch* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.34&rep=rep1&type=pdf

Aktaş, F.Z. (2017). *Türkiye'nin Uluslararası Sosyal Hizmetleri: Türk Kızılayı, Türkiye Diyanet Vakfı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Akyıldız, Y. ve Abay, A. R. (2017). Vakıf Müessesesinin Gelişimi ve Mahiyeti Tarihsel Bir Değerlendirme. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl:7, Sayı:15, (ss. 141-157). https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/395273

Albright, M. (2006). Faith and Diplomacy. *The Review of Faith&International Affairs*, 4:2, pp.3-9. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15570274.2006.9523244?needAccess=true

Alesina, A. ve Dollar, D. (2000). Who Gives Foreign Aid to Whom and Why?. *Journal of Ekonomic Growth.* Vol. 5, No. 1, (pp.33-63). https://www.jstor.org/stable/pdf/40216022.pdf

Althusser, L. (2015). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (2.Baskı) (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.

Altunışık, M. B. (2014). Turkey as a 'Emerging Donor' and the Arab Uprisings, *Mediterranean Politics*, 19:3, (pp. 333-350). https://www.researchgate.net/publication/267027233_Turkey_as_an_Emerging_Donor_and_the_Arab_Uprisings

Altuntaş, H. (2020). *İyilik İnsanlık Sanatıdır*. http://iyilikodulleri.com/iyilik-insanlik-sanatidir/

Anholt, S. ve Hildreth, J. (2010). *Brand America: The Making, Unmaking and Remaking of the Greatest National Image of All Time*. Marshall Cavendish Business. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=pr6IAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=brand+america&ots=o3a_xpsyuc&sig=iL-_rcbZsPiDn_n9mQ5HXsqMO24& redir_esc=y#v=onepage&q=branding&f=false

Anholt, S. (2008). From Nation Branding to Competitive Identity - The Role of Brand Management as a Component of National Policy. İçinde Editör K. Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (ss. 22-23). Butterworth-Heinemann. http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf

Anholt, S. (2010). Place Branding and Public Diplomacy. *Palgrave Macmillan* Vol. 6, No. 1, (pp. 1-10) https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpb.2010.3.pdf

Arama Kurtarma Derneği. (2020a, Haziran). https://www.akut.org.tr/tuzuk

Arama Kurtarma Derneği. (2020b, Haziran). https://www.akut.org.tr/tarihce

Arı, T. (2004). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*. (5.Basım). İstanbul: Alfa Yayınları

Arı, T. (2009). *Amerika'da Siyasal Yapı, Lobiler ve Dış Politika: Türk, Yunan, Ermeni, İsrail ve Arap Lobilerinin ABD'nin Dış Politikasına Etkileri*. (4. Baskı). Bursa: MKM Yayıncılık.

Arman, A. (2011, 14 Ağustos). Eğer Zamanı Geriye Çevirebilseydim Deniz Feneri'ndeki Herkesten Bir Şizofren Kadar Şüphelenirdim. *Hürriyet,* https://www.hurriyet.com.tr/eger-zamani-geriye-cevirebilseydim-deniz-feneri-ndeki-herkesten-bir-sizofren-kadar-suphelenirdim-18483589

Armitage, R. L. ve Nye, J. S. Jr. (2007). *CSIS Commission on Smart Power: A Smarter, More Secure America.* The CSIS Pres Center for Strategic and International Studies. https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/media/csis/pubs/071106_csissmartpowerreport.pdf

Armstrong M.C. (2009a). Operationalizing Public Diplomacy. İçinde Editör N. Snow & P. M.Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 63-71). Routledge Taylor&Francis Group https://www.researchgate.net/publication/ 322364170_ Routledge_Handbook_of_Public_Diplomacy

Armstrong, M. (2009b). *Public Diplomacy is not Public Relations*. January 23, 2009. MauntainRunner.us https://mountainrunner.us/2009/01/public_diplomacy_is_not_public_relations/

Aslan, H. K. (2016). Dış Yardımların Türkiye'nin Yumuşak Gücüne Etkisi. İçinde Editör E. Akıllı, *Türkiye'de ve Dünyada Dış Yardımlar* (ss. 75-100). Nobel Akademik. http://www.academia.edu/24323067/D%C4%B1%C5%9F_Yard%C4%B1mlar%C4%B1n_T%C3%BCrkiyenin_Yumu%C5%9Fak_G%C3%BCc%C3%BCne_Etkisi

Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Kurgu Dergisi*. Sayı:19, ss.223-238 https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1358/267080.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Atılgan, G. ve Aytekin, E. A. (2017). *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler*. (6. Basım). Yordam Kitap.

Aupperle, K. E., Carroll, A. B. ve Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal.* Vol. 28, No. 2, (pp. 446-463). https://www.jstor.org/stable/pdf/256210.pdf

Ay, Ş. (2010). *Kadeş Savaşına Katılan Batı Anadolulu Kavimler ve Bunların Anadolu Tarihindeki Yeri*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyon.

Aygün, H. (2020). *Başkanın Mesajı*. https://hayratyardim.org/tr/kurumsal/baskanin-mesaji

Ayhan, K.J. (2019). The Boundaries of Public Diplomacy and Nonstate Actors: A Taxonomy of Perspectives. *International Studies Perspectives,* Volume 20, Issue 1, pp.63-83 https://www.academia.edu/35505112/The_Boundaries_of_Public_Diplomacy_and_Non-State_Actors_A_Taxonomy_of_Perspectives

Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı. (2019a, Ocak) http://hudayivakfi.org/vakif-senedi.html

Aziz Mahmud Hüdayi Vakfı. (2019b, Ocak). http://hudayivakfi.org/vizyonumuz-misyon-ve-degerlerimiz.html

Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. (2. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Bağcı, C. (2017). *Silahsız Savaş Algı Yönetimi*. (2.Baskı). İstanbul: Cinius Yayınları

Baldwin, D. (2002). Power and International Relations. İçinde Editör W. Carlsnaes, T. Risse & B. A. Simmons, *Handbook of International Relations* (ss.235-256). (Second Edition). SAGE Pulications Ltd. https://www.academia.edu/6513137/Handbook_of_ International_Relations

Balta Peltekoğlu, F. (1993). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi* Sayı: 2, (ss. 179-191). https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2687

Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Baraz, B. (2011). Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk. İçinde Editör A. N. Şakar, *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* (ss.77-100). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Başarır, M. (2019). Halkla İlişkiler Uygulama Alanlarının Etik Boyutları. İçinde Editör M. E. Gülsünler, *Halkla İlişkler ve Etik* (ss.135-158). Palet Yayınları https://www.academia.edu/41191304/Halkla_%C4%B0li%C5%9Fkiler_Uygulama_Alanlar%C4%B1n%C4%B1n_Etik_Boyutlar%C4%B1

Bayram, S. (2012). Osmanlı Devleti'nde Ekonomik Hayatın Yerel Unsurları: Ahilik Teşkilâatı ve Esnaf Loncaları. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21, (ss.81-115). https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/10263

BBC NEWS/Türkçe (2019, Ekim 12). Barış Pınarı Harekâtı: Dünyadan tepkiler. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49991916

Beck, U. (2014). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. (2.Baskı). (Çev. Kazım Özdoğan, Bülent Doğan). İthaki Penguen Kitap

Bekiroğlu, O. (2019). Propaganda, Kamu Diplomasisi ve Nesnellik Sarkacında Uluslararası Yayıncılık: Geçişkenlik Ekseninde Bir İşlevler Dizisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, (ss. 641-662).

Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. Liveright Publishing Corporation. https://archive.org/details/BernaysEdwardL.CrystalizingPublicOpinion 1923noOCR/page/n133

Beşir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Tüzüğü. (2020 Haziran). https://www.besir.org.tr/icerik-detay/kurumsal/tuzuk-6

Beşir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği. (2020a, Haziran). https://www.besir.org.tr/icerik-detay/kurumsal/hakkimizda-7282

Beşir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği. (2020b, Haziran). https://www.besir.org.tr/icerik-kategori/faaliyetlerimiz-11

Bilgin, A. (2018). *Yumuşak Güç Kavramının Devletler ve Terör Örgütleri Tarafından Kullanımı. IŞİD Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilgin, L. (2010). *Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler*. Kum Saati Yayınları.

Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (2. Basım). Ayrıntı Yayınları

Binder, A. (2014). The Shape and Sustainability of Turkey's Booming Humanitarian Assistance. *International Development Policy / Revue internationale de politique de développement* (Online), 5.2. http://journals.openedition.org/poldev/1741; DOI : https://doi.org/10.4000/poldev.1741

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri https://turkiye.un.org/tr/about/about-the-un

Bjola, C. ve Holmes, M. (2015). Digital Diplamacy Theory and Pactice. New York: Routledge is An Imprint of The Taylor&Francis Group, An Informa Business

Boatright, J. R. ve Smith, J. D. (2017). *Ethics and the Conduct of Business*. (Eighth Edition). Pearson. http://www.aspu.edu.sy/laravel-filemanager/files/18/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%B9%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/2017-Ethics%20and%20the%20Conduct%20of%20 Business.pdf

Bolelli, M. (2017). *Güç ile Yönetim*. Abaküs. eBook Collection (EBSCOhost). http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzIwMTU1ODNfX0FO0?sid=5b06e1dc-eea9-47b2-87da-b7d81b514bc9@pdc-v-sessmgr05&vid=0&format= EB&ppid=pp_vii

Bolin, G. ve Stablberg, P. (2002). *Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding*. İçinde Eds. A. Roosvall & I. Salovaara-Moring, *Communicating the Nation: National Topographies of Global Media Landscapes* (pp. 79-101). Nordicom. https://www.researchgate.net/profile/Anna_Roosvall/publication/316838374_Communicating_the_Nation_National_Topographies_of_Global_Media_Landscapes/links/59130e63aca27200fe4b24f3/Communicating-the-Nation-National-Topographies-of-Global-Media-Landscapes.pdf#page=81

Botsane, M. (2016). *Sponsorships and Gifts from Infant formula Companies to Health Professionals: Ethical and Legal Issues*. A Research Report Submitted to the Faculty of Health Sciences, University of the Witwatersrand, Johannesburg. http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/23169/Research%20Report%20for%20Graduation%20official%20version.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bound, K., Briggs, R., Holden, J. ve Jones, S. (2007). *Cultural Diplomacy*. Demos https://www.demos.co.uk/files/Cultural_diplomacy_-_web.pdf

Boztepe, H. (2014a). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*, İstanbul: Derin Yayınları.

Boztepe, H. (2014b). Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Cilt:0, Sayı:46, (ss.: 1-21). https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/ 22896/245073

Brady, A. K. O. (2003). How to Generate Sustainable Brand Value From Responsibility. *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 4-5, (pp.279-289). https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.bm.2540124.pdf

British Coucil (2019, Kasım) https://www.britishcouncil.org.tr/about

Brown, J. A. C. (2000). *Beyin Yıkama*. (Çev. B. Tanç). Boğaziçi Yayınları.

Browne, K. (2011). *Sosyolojiye Giriş*. (Çev. İ.Kaya). Say Yayınları.

Brzezinski, Z. (2005). *Büyük Satranç Tahtası*. (Çev. Y. Türedi). İnkılap Kitabevi

Buğra, A. ve Keyder, Ç. (2003). *New Poverty an the Changing Welfare Regime of Turkey* (Yeni Yoksulluk ve Türkiye'nin Değişen Refah Rejimi). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı İçin Hazırlanan Proje Raporu. UNDP. https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/poverty/Newpovertyandthechangingwelfare.html

Burke, L. ve Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning.* Volume 29, Issue 4, (pp.495-502) https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0024630196000416

Bursal, M. (2019). *SPSS ile Temel Veri Analizleri*. (Genişletilmiş 2.Baskı). Anı Yayıncılık. https://www.turcademy.com/en/kitap/spss-ile-temel-veri-analizleri-9786051703107

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (22.Baskı). Pegem Akademi

Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analazi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (28.Baskı). Pegem Akademi. https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimler-icin-veri-analizi-el-kitabi-istatistik-arastirma-deseni-spss-uygulamalari-ve-yorum-9789756802748

Can, A. (2020). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. (9.Baskı). Pegem Akademi. https://www.turcademy.com/en/kitap/spss-ile-bilimsel-arastirma-surecinde-nicel-veri-analizi-9786053644484

Canlı, E. (2019, Ekim 11). Terör örgütü yanlılarından sosyal medyada Trump'ı manipülasyon çabası. https://www.aa.com.tr/tr/baris-pinari-harekati/teror-orgutu-yanlilarindan-sosyal-medyada-trumpi-manipulasyon-cabasi/1609773

Capaldi, N. (2005). Corporate Social Responsibilty and the Bottom Line. *International Journal of Social Economics*, Vol., 32, No. 5, (pp. 48-423). https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03068290510591263/full/pdf?title=corporate-social-responsibility-and-the-bottom-line

Carnegie D. (2004). *Dost Kazanma ve İnsanları Etkileme Sanatı*. (Özel Baskı). (Çev. N. Uzunali) Epsilon Yayıncılık

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, (pp. 497-505). https://www.jstor.org/stable/pdf/257850.pdf

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Sktakeholders. *Business Horizons*, July-Agust, s.39-48, http://www.academia.edu/2435625/The_pyramid_of_corporate_social_responsibility_Toward_the_moral_management_of_organizational_stakeholders

Carroll, A. B. (2013). *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*. (Ed. Andrew Crane and et al.) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibibility içinde (pp. 19-46). Oxford: Oxford University Press.

Carroll, C. G. (2007). *The U.S. Army Public Diplomacy Officer: Military Public Affairs Officers' Roles in the Global Information Environment* (Master's Thesis), University of North Carolina at Chapel Hill. https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/g158bj32g

Castells, M. (2008). Public Sphere. Global Civil Society, Communication Network, and Global Governance. *ANNALS, AAPSS*, 616 https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/ 0002716207311877

Ceyhan A. İ. (2016). *Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coban, F. (2016). The Role of the Media in International Relations: From the CNN Effect to the Al-Jazeere Effect. *Journal of International Relations and Foreign Policy*. Vol. 4, No. 2, (pp. 45-61). http://jirfp.com/journals/jirfp/Vol_4_No_2_December_2016/3.pdf

Cohen, Y. (1986). *Media Diplomacy: The Foreign Office in the Mass Communications Age*. Frank Cass. https://www.taylorfrancis.com/books/9780203061602

Comrey, A.L., ve Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (Second Edition). Lawrence Eribaum Associates. https://books.google.com.tr/books?id=RSsVAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=1000&f=false

Confucius Institute. (2019, Kasım) http://english.hanban.org/node_10971.htm

Cottey, A. ve Forster, A. (2004). *Reshaping Defence Diplomacy: New Roles for Military Cooperation and Assistance*. Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/9781315000817

Cox B. ve Philpott, D. (2003). Faith-Based Diplomacy: An Ancient Idea Newly Emergent. *The Brandywine Review of Faith&International Affairs*, 1:2, 31-40. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15435725.2003.9523161?needAccess=true&

Cox, B. (2001, 5-6 Ekim). *The Nature of Faith-Based Diplomacy*. *Christ The King*. http://www.ctksb.org/the-nature-of-fbd

CSIS (2007), *Commission on Smart Power: A Smarter, More Secure America.* The CSIS Pres Center for Strategic and International Studies. https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/media/csis/pubs/071106_csissmartpowerreport.pdf

Cull, N.J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annal of American Academy of Politikal and Social Science.* Vol. 616, No:10, 31-54 https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002716207311952

Cull, N.J. (2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past. Figuoera Press http://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf

Cummings, M.C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington: Center for Arts and Culture. https://intranet.americansforthearts.org/sites/ default/files/MCCpaper.pdf

Çaha, Ö. (2016). *Sivil Toplum ve Devlet*. Orion Kitabevi

Çalış, Ş.H. (2006). *Uluslararası Örgütler: Tanımların, Yaklaşımların ve Tarihin Alacakaranlığı*. (Ed. Şaban H. Çalış, Birol Akgün, Önder Kutlu). Uluslararası Örgütler ve Türkiye içinde (ss. 1-34). Konya: Çizgi Kitabevi

Çavuş, T. (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:2, Sayı:2, (ss. 23-37). http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/issue/10265/125899

Çelenk, B. (2015). *Diaspora ve Markalaşma: Avrupa'daki Türk Diasporasının Marka Gücü ve Eksikleri*. (Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi içinde (ss. 71-89). Nobel Yayıncılık

Çetinsaya, G. (2011). *İki Yüzyılın Hikâyesi: Türk Dış ve Güvenlik Politikasında Süreklilikler*. İçinde Editör B. Duran, K. İnat & M. Ataman, *Türk Dış Politikası Yıllığı 2009* (ss. 605-628). SETA https://tdpyilligi.setav.org/tdp/turk-dis-politikasi-yilligi-2009.pdf

Çiçek, A. (2015). *Kamu Diplomasisi ve TİKA Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çizakça, M. (2006). *Osmanlı Dönemi Vakıfların Tarihsel ve Ekonomik Boyutları.* İçinde Editör R. Zincir & F. Bikmen, *Türkiye'de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet Araştırması Sonuç Raporları* (ss.19-32) TÜSEV Yayınları https://www.tusev.org.tr/userfiles/image/ford/Osmanli%20Donemi%20Vakiflarinin%20Ekonomik%20Boyutlari.pdf

Çolakoğlu, S. (2017). *Diplomasi.* (Ed. Şaban Kardaş, Ali Balcı). Uluslararası İlişkilere Giriş içinde (ss. 379-387). Küre yayınları.

Çubukçuoğlu, H. F. (2018). *Rusya Federasyonu Savunma Bakanlığının Dijital Kamu Diplomasisi Uygulamaları: Facebook, Vkontakte ve Twitter Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dağdelen, M.K. (2015). *Türk Kızılayı: Bir İnsani Diplomasi Aktörü.* (Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi içinde (ss. 215-239). Nobel Yayıncılık.

Dahl, R. A. (1957). The Concept of Power. *Behavioral Science.* 2:3 (pp. 201-215) https://welcometorel.files.wordpress.com/2008/08/conceptpower_r-dahl.pdf

Damlapınar, Z. (2005). *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*. Turhan Kitabevi Yayınları.

Dante Alighieri Sociaty (2019, Aralık) https://ladante.it/chi-siamo.html

Darcy, J. ve Hofmann, C. A. (2003). *According to Need? Needs Assessment and Decision-Making in the Humanitarian Sector.* HPG (Humanitarian Policy Group) Report 15. https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/285.pdf

Das, K.R. ve A.H.M. Rahmatullah Imon (2016). A Brief Review of Tests for Normality. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. Vol.5, No.1, pp.(5-12).

Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?. *California Management Review.* Vol. 2, Issue 3, (pp. 70-76). http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d4f99e63-cbe2-49b8-8cb8-6f1639a4337b%40sessionmgr4006

Davis, K. (1967). Understanding The Social Responsibility Puzzle: What Does The Businessman Owe to Society?. *Business Horizons.* Vol. 10, Issue 4, (pp.45-50). http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=24b597f9-dc09-4716-bcd0-78546ac00f00%40pdc-v-sessmgr02

Davis, K. (1975). Five Propositions for Social Responsibility. *Business Horizons*. Vol. 18, Issue 3, (pp.19-24). http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid= d5d9f015-07d2-43a1-ad4b-4e9e366ac77f%40pdc-v-sessmgr05

Davis, K. ve Bomstrom, R. L. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*. (Third Edition). New York: McGraw-Hill Book Company

Davuoğlu, A. (2013). Turkey's Humanitarian Diplomacy: Objectives, Challenges and Prospects. *Nationalities Papers*, Vol. 41, No. 6, (pp.865-870). http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=2ddd6dd7-7caa-4343-9fb9-5934f813a386%40sessionmgr4008

Davutoğlu, A. (2004). *Stratejik Derinlik Türkiye'nin Uluslararası Konumu*. (19.Baskı). Küre Yayınları.

De Lauri, A. (2018). *Humanitarian Diplomacy: A New Research Agenda*. Chr. Michelsen Institute, (CMI Brief No:4). https://www.cmi.no/publications/6536-humanitarian-diplomacy-a-new-research-agenda

Demir, F. (2019). *Değişen Dünyada Diplomasi, Eğitim ve Diplomatik Dil*. İçinde Umay Türkeş Günay Armağanı Kitabı (ss.232-243). (1. Baskı). Hiperyayın. https://www.academia.edu/39177808/De%C4%9Fi%C5%9Fen_D%C3%BCnyada_Diplomasi_E%C4%9Fitim_ve_Diplomatik_Dil

Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Tüzüğü. (2019, Ocak). https://www.denizfeneri.org.tr/ kurumsal/deniz-feneri-dernegi-tuzugu_48/

Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği. (2020a, Mayıs). https://www.denizfeneri.org.tr/kurumsal/ hakkimizda_43/

Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği. (2020b, Mayıs). https://www.denizfeneri.org.tr/ haberler/kamuoyuna-duyuru_2900/

Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği. (2020c, Mayıs). https://www.denizfeneri.org.tr/pdf/2019-yili-faaliyet-bultenimiz-1_41.pdf

Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği. (2020d, Mayıs). http://yoksulluk.org/

Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği. (2020e, Mayıs). https://www.denizfeneri.org.tr/kurumsal/

Deruda, A. (2014). The Digital Diplomacy Handbook How to Use Social Media to Engage With Global Audiences.

Dictionary Çevirimiçi Sözlük. (2019, Nisan). https://www.dictionary.com/browse/diploma

Dinçer, Ö. (1996). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. (3. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.

Dinçerler, V. (2011). *Dış Politikayı Millet Tayin Etmeli*. İçinde Edikör H. Özdal, O. Bahadır Dinçer & M. Yegin, *Mülakatlarla Türk Dış Politikası Cilt 4* (ss.79-107). Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK) Yayınları. https://books.google.com.tr/books?id=ljn7AgAAQBAJ&pg=PA105&lpg=PA105&dq=%22askeri+diplomasi%22&source=bl&ots=1Ilt9DAWY_&sig=ACfU3U2f7JEtXBC_qUW6oBWsKFeiVfvaWA&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjrlJTph7HnAhWwxaYKHZtyCi44ChDoATACegQIChAB#v=onepage&q=%22askeri%20diplomasi%22&f=false

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann.
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf

Diyanet İşleri Başkanlığı (2022, Nisan 26). Kur'an-ı Kerim: Kur'an Yolu Meali. https://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/bakara-suresi-2/ayet-195/kuran-yolu-meali-5

https://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/al-i-imran-suresi-3/ayet-92/kuran-yolu-meali-5

https://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/al-i-imran-suresi-3/ayet-104/kuran-yolu-meali-5

Doğan, H. (2015). *Türk Silahlı Kuvvetlerinin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri*. İçinde Editör M. Şahin & B. S. Çevik, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (ss. 294-320). Nobel Yayıncılık

Doğan, S. (2016, 16 Kasım). Türk Dış Politikasında Kırılma Noktaları ve İstikrar Arayışı. https://insamer.com/tr/turk-dis-politikasinda-kirilma-noktalari-ve-istikrar-arayisi_397 .html

Drucker, P. F. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*. Vol. XXVI, No. 2, Winter, (pp. 53-63). http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=b2eab56a-be38-4c71-8135-58f525386707%40sdc-v-sessmgr03

Dülger, K. (2017). Etkinliği Giderek artan Yeni Bir Kavram Olarak İnsani Diplomasi ve Bu Alanda Örnek Teşkil Eden Türkiye'nin İnsani Diplomasi Anlayışı. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi.* Cilt:3, Sayı:2, (ss.1-20). https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/599006

Edelman Trust Barometer Global Report (2019) https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads

Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Siyasal Kitabevi.

Ekşi, M. (2015). Kültürel Diplomasi ve Yunus Emre Enstitüsü. İçinde Editör M. Şahin & B. S. Çevik, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (ss. 345-363). Nobel Yayıncılık

Encyclopedia Britannica. (2019, 19 Nisan). https://www.britannica.com

English Oxford living Dictionaries. (2019, 19 Nisan). https://en.oxforddictionaries.com/definition/diplomacy

Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Eren, E. (2017). Sivil Toplumun Dış Politika İnşasındaki Rolü: Türk Kamu Diplomasisi Örneği. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, (ss.:36-49). https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/326422

Eren, E. (2019). Medya Diplomasisi Aktörü Olarak TRT ve Balkanlardaki Örnek Faaliyetleri. *TRT Akademi*. Cilt 04, Sayı 07, (ss. 26-41). https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/638706

Eren, F. (1988). Osmanlı Dönemi Vakıfları. İçinde *V. Vakıf Haftası Kitabı* (ss. 195-201). Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayını. http://acikerisim.fsm.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11352/775/Eren.pdf?sequence=1

Erhan, Ç. (2010, 6 Temmuz). Spor ve Kamu Diplomasisi. *Tükiye Gazetesi*. https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/ prof-dr-cagri-erhan/453414.aspx

Erişen, C. (2017). Dış Politika Analizi. İçinde Editör Ş. Kardaş & A. Balcı, *Uluslararası İlişkilere Giriş* (ss. 367-378). Küre yayınları.

Ertekin, B.A. (2012). Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:11, Sayı:42, (ss. 323-354). https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70415

Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded?. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 12, No. 1, (pp.5-14) https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135676670605 6633

Farnel, F.J. (1994). *Lobbying: Strategies and techniques of intervention*. Les Editions D'organisation. http://www.frankfarnel.com/wp-content/uploads/2011/08/lobbying_ english-vpdf.pdf

Ferguson, A. (1767). *An Essay on the History of Civil Society*. (The Fifth Edition). T.Cadell https://oll.libertyfund.org/titles/ferguson-an-essay-on-the-history-of-civil-society

Fitzpatrick, K. R. (2017). Public Diplomacy in the Public Interest. *Journal of Public Interest Communications.* Vol. 1, http://journals.fcla.edu/jpic/article/view/93315/89434

Fitzpatrick, K., Jami Fullerton ve Alice Kendrick (2013). Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections. *Public Relations Journal*, Vol. 7, No. 4, https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2013FitzpatrickFullerton Kendrick.pdf

Floyd, P. B. (2007, 19 November). Try policy instead of PR. *Los Angeles Times*. https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2007-nov-19-oe-floyd19-story.html

Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. (20th Anniversary Edition). Harvard Business School Press. https://ri.reputationinstitute.com/ hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf

Frederick W. C. (2016). Commentary: Corporate Social Responsibility Deep Roots, Flourishing Growth, Promising Future. *Frontiers in Psychology*, Vol. 7, Article 129. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00129/full

Frederick, W. C. (1998). Moving to CSR_4 What to Pack fort he Trip. *Business&Society*, Vol. 37, No. 1, (pp. 40-59). https://www.williamcfrederick.com/articles%20archive/ MovingtoCSR.pdf

Frederick, W. C. (2013). *Corporate Social Responsibility Deep Roots, Flourishing Growth, Promising Future.* (Ed. Andrew Crane and et al.) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibibility içinde (pp. 522-531). Oxford: Oxford University Press.

Frederick, W. C., Keith Davis ve James E. Post (1988). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. (Sixth Edition). New York: McGraw-Hill Publishing

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press. https://archive.org/details/friedman-milton-capitalism-and-freedom/page/n1/mode/2up

Friedman, M. (1970, 13 September). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. http://www.francodebenedetti.it/http:/www.francodebenedetti.it/wp-content/uploads/Friedman-The-Social-Responsibility-of-Business-is-to-Increase-its-Profits.pdf

Funabashi, Y. (2003). New Roles of the Military in the 21st Century: The Japanese Perpective. İnternational Symposium on Security Affairs 2002. *National Institute for Defense Studies.* pp 39-50

http://www.nids.mod.go.jp/english/event/symposium/pdf/2002/sympo_e2002_06.pdf

Garriga, E. ve Melé, M. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53: (pp.51-71).

Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. Ersin Kuşdil). (7. Basım). Ayrıntı Yayınları

Gilboa, E. (2000). Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. *Communication Theory*, Volume 10, Issue 3, (pp. 275-309). https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/ 10.1111/j.1468-2885.2000.tb00193.x

Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects. *Diplomacy anda Statecraft,* Vol. 12, No 2, (pp.1-28). https://www.tandfonline.com/doi/pdf/ 10.1080/09592290108406201?needAccess=true

Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *AAPSS (The ANNALS of the Academy of Political an Social Science).* No. 616, (pp. 55-77). https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002716207312142

Gilboa, E. *Media Diplomacy*. (2019). https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.w biecm026

Gilpin, R. (1981). *War and Change in World Politics*. Cambridge University Press. http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzYxNjk4Ml9fQU41?sid=c7f1766f-2082-4c37-b695-8149190b3e3a@sessionmgr4008&vid=0&format=EB

Global Humanitarian Assistance Report (2019). https://devinit.org/publications/global-humanitarian-assistance-report-2019/

Godwin, K., Scott H. Ainsworth ve Eric Godwin (2013). *Lobbying and Policymaking: the public Pursuit of Private Interests.* Los Angeles: SAGE CQ Press.

Goethe Institut (2019, Kasım 19). https://www.goethe.de/en/uun.html

Goldstein, J.S. ve Pevehouse, J. C. (2017). *Uluslararası İlişkiler*. (Çev. Haluk Özdemir). (2. Baskı). BB101 Yayınları.

González-Cantón, C., Boulos S. ve Sánchez-Garrido P. (2019). Exploring the Link Between Human Rights, the Capability Aprroach and Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 160, (pp. 865-879). https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/ s10551-018-3801-x.pdf

Gökırmak, M. (2011). Küreselleşen Dünyada Diplomasi: Kamu Diplomasisi. İçinde Editör N.Sam & R. Sam, Küreselleşen Dünyada Değişimin Farklı Yüzleri: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım (ss.1-18). Ezgi Kibabevi Yayınları. http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/Kamu_Diplomasisi-Mert_Gokirmak.pdf

Göksel, A.B. (2013). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. (2.Basım). Nobel Akademik Yayıncılık.

Gönlübol, M. (2000). *Uluslararası Politika İlkeler-Kavramlar-Kurumlar*. (5. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Görmez, K. (2020). *Çevre Sorunları*. (5. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.

Gregory, B. (2011). American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation. İçinde Editör P. Sharp & G. Wiseman, *Amercan Diplomacy*

(ss.117-139). Martinus Nijhoff Publishers http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=29d0a3ef-dba0-41d0-9a30-285d74948aa2%40pdc-v-sessmgr03&vid=0&format=EB

Grunig, J. E. (2005). *Yönetimde Mükemmellik Nedir?*. (Ed. James E. Grunig) (Çev. Elif Özsayar). Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde (ss. 237-269). İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, J. E. ve Jon White (2005). *Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi*. İçinde Editör J. E. Grunig (Çev. Elif Özsayar), *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 43-78). Rota Yayınları.

Gudjonsson, H. (2005). Nation Branding. *Place Branding* Vol. 1, 3, (pp.283-298). https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.pb.5990029.pdf

Güçdemir, Y. (2015). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. Derin Yayınları.

Güçlü, İdris (2020). *Sosyal Bilimlerde Nicel Veri Analizi: Örneklerle SPSS Uygulamaları ve Yorumlanması*. Gazi Kitabevi. https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimlerde-nicel-veri-analizi-9786257727686

Gül, Ş. E. (2018). *Neoliberalizm Sonrası Medyanın Hegemonik Güç İlişkilerindeki Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güler İplikçi, H. (2018). Sosyal Sorumluluk Reklamlarında Kahramanlık İmgesi: Göstergebilimsel Analiz. IV. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi. 7-11 Kasım 2018 Antalya/Türkiye.

Günay, H. M. (2012). *Vakıf.* Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi İnternet Sitesi Test Yayını. (ss.475-479). https://cdn.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/42/C42023762.pdf

Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. (3.Baskı). Siyasal Kitabevi.

Gürcan, M. (2012). Stratejik İletişim Modeli ve Güvenlik Alanına Uygulanabilirliği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi.* Sayı: 15, (ss. 99-138). https://www.academia.edu/12423395/Stratejik_%C4%B0leti%C5%9Fim_Modeli_ve_G%C3%BCvenlik_Alan%C4%B1na_Uygulanabilirlili%C4%9Fi

Gürel Boran, T. (2016). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (3.Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Habermas, J. (2015). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (Çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar). (13. Baskı). İletişim Yayınları.

Hair, J.F., G.Tomas M. Hult, Christian M. Ringle ve Marko Sarstedt (2017). *A Primer on Partial Least Squation Modeling (PLS-SEM).* Thousand Oaks California: SAGE.

Hamre, J. J. (2007). Foreword/Restoring America's Inspirational Leadership. İçinde Editör R. L. Armitage & J. S. Nye, (pp: 3-4). *CSIS Commission on Smart Power: A Smarter, More Secure America.* Center for Strategic and International Studies. The CSIS Pres https://carnegieendowment.org/files/csissmartpowerreport.pdf

Haşit, G. (1999). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerine Yapılan Araştırma Çalışması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hatch, M.J. ve Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi: Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri*. (Çev. Deniz Arı vd.). İstanbul Ticaret Odası

Hatipoğlu, O. G. (2013). Türkiye Kızılay Derneği'nin Kamusallığı: Bir Çözümleme Denemesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt: 11, Sayı: 22, (ss. 167-189). https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/705535

Hayrat İnsani Yardım Derneği. (2020a, Haziran). https://www.hayratyardim.org/tr/kurumsal/hedef-ve-stratejilerimiz

Hayrat İnsani Yardım Derneği. (2020b, Haziran). http://admin.hayratyardim.org/filemanager/source/ faaliyet_raporu_2019.pdf

Heekin-Canedy, S. (2019, November 5). The Power of Sport as Public Diplomacy. *The Fletcher School of Law and Diplomacy Tufts University*. http://www.fletcherforum.org/the-rostrum/2019/11/4/how-sports-diplomacy

Heywood, A. (2018). *Siyaset*. (Çev. Fahri Bakırcı). (19. Baskı). BB101 Yayınları

Hitchcock, L.A. (2015). *Kuram ve Kuramcılar Çağdaş Düşüncede Antik Edebiyat*. (2.Baskı). (Çev. Seda Pekşen). İletişim Yayıncılık A.Ş.

Hobbes, T. (2007). Leviathan. (Çev. S. Lim). (6. Baskı). Yapı Kredi Yayınları. https://www.academia.edu/33556974/Thomas_Hobbes_-_Leviathan_2007_.pdf

Hoberman, J. (1993). Sport and Ideology in the Post-Communist Age. İçinde Editör L. Allison, *The Changing Politics of Sport* (pp.15-36). Manchester University Press.https://books.google.com.tr/books?id=MHy7AAAAIAAJ&pg=PA4&lpg=PA4&dq=The+Changing+Politics+of+Sport&source=bl&ots=U49t_UcBtn&sig=ACfU3U1Q7IDusC4wzIuRhiXKuz2sfXyNzQ&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwjUrcuVocnmAhUQPVAKHbehDC0Q6AEwCXoECA8QAQ#v=onepage&q=The%20Changing%20Politics%20of%20Sport&f=false

Holsti, K. J. (1964). The Concept of Power in the Study of International Relations. *Background.* Vol. 7, No. 4 (pp.179-194) https://professorbellreadings.files.wordpress.com/2016/09/ 30136441.pdf

Howell, A. S. (1990). *Media Diplomacy: The Negotiator's Dilemma*. (Master's Thesis) Naval Postgraduate School, Monterey, California. https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/ u2/a246739.pdf

Hundington, S. P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Simon&Schuster UK Ltd

Hutton, J.G. (1999). The Definition, Dimension, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, Vol.25, No.2, (pp. 199-214). https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0363811199801623?token=FDDD3CC7E4958AC98CE27BE5D854B728F1123D2166F96C8DB4056B81892B14A955AFB4CC8AEA57CDB6E2805D3B3A8C51

Hüdayi 2018 Tanıtım Kataloğu. (2020, Haziran). http://hudayivakfi.org/images/download/ hudayi_2018katalog.pdf

Ilıcak Aydınalp, G. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Nobel Akademik Yayıncılık

Ilmenau Center of Public Diplomacy. (2019, Mayıs). Research and Training https://www.tu-ilmenau.de/public-diplomacy/knowledge-center/what-is-public-diplomacy/

Imamgayazova, D. (2017). Between Propaganda and Public Diplomacy: The Framing of the Syrian Conflict (2016) in Russian and American State-Sponsored News Outlest. *Communications Media Design*. Volume 2, No 1, (pp. 24-44). https://cmd-journal.hse.ru/article/view/2893/4538

Işık, M. (2007). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*. (2. Baskı). Eğitim Kitabevi Yayınları.

Işık, M. (2009). Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik. İçinde Editör A. Özkan, *Siyasetin İletişimi* (ss.145-156). Tasam Yayınları.

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı (2020a, Mayıs). Tarihçe. https://www.ihh.org.tr/tarihce

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı. (2019, Ocak). https://www.ihh.org.tr/vakif-kurulus-senedi

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı. (2020b, Mayıs). Hakkımızda. https://www.ihh.org.tr/hakkimizda

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı. (2020c, Mayıs). Briket Ev İnşası Sürüyor. https://www.ihh.org.tr/haber/briket-ev-insasi-suruyor

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı. (2020d, Mayıs). 2012-2018 Suriye Faaliyet Raporu. https://www.ihh.org.tr/public/publish/0/123/suriye-faaliyet-raporu-2012-2018-tr.pdf

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı. (2020e, Mayıs). Mavi Marmara. https://www.ihh.org.tr/mavi-marmara

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı. (2020f, Mayıs). Moro Barış Süreci İçin Oluşturulan Gözlemci Heyet Bölgeyi Ziyaret Etti. https://www.ihh.org.tr/haber/moro-baris-sureci-icin-olusturulan-gozlemci-heyet-bolgeyi-ziyaret-etti-1894

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı. (2020g, Mayıs). Zaferin Kutlu Olsun Moro. https://www.ihh.org.tr/haber/zaferin-kutlu-olsun-moro

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı. (2020h, Mayıs). Elazığ Depremindeki Çalışmalarımız. https://www.ihh.org.tr/oradaydik/elazig-depremindeki-calismalarimiz

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı. (2020i, Mayıs). Yeni Koronavirüs Nedir? İHH Neler Yapıyor? https://www.ihh.org.tr/oradaydik/korona

İnsan Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı. (2020j, Mayıs). 2019 Faaliyet Raporu. https://www.ihh.org.tr/public/publish/0/135/ihh-yillik-rapor-2019---web-090420.pdf

İskit, T. (2007). *Diplomasi: Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması*. (2. Baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı*). (5.Baskı). İstanbul. Beta Basım A.Ş.

Jowett, G.S. ve O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion*. (Fifth Edition). California: SAGE Publications. https://hiddenhistorycenter.org/wp-content/uploads/ 2016/10/PropagandaPersuasion2012.pdf

Kabasakal, M. (2008). *Sivil Toplum ve Demokrasi*. (Yayımlanmamış Denetçi Yeterlilik Tezi) İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı.

Kadercan, B. (2017). Güç. İçinde Editör Şaban Kardaş & A. Balcı, *Uluslararası İlişkilere Giriş* (ss. 323-335). Küre yayınları.

Kadıbeşegil, S. (2007). *İtibar Yönetimi*. (3. Baskı). MediaCat Kitapları.

Kağnıcıoğlu, D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kalın, İ. (2019, 28 Ocak). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*. Kamu Diplamasisi Enstitüsü. http://www.kamudiplomasisi.org/ makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi

Kapani, M. (2001). *Politika Bilimine Giriş*. (13.Basım) Bilgi Yayınevi

Karadağ, H. (2012). *Bir Dış Politika Tekniği Olarak Kamu Diplomasisi: Karar Verme Süreci Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Karataş, A. (2019). İnanç Temelli Uluslararası İnsani Yardım Kuruluşları: Beşir Derneği Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt:12, Sayı: 62, (ss. 805-813). http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt12/sayi62_pdf/4sosyoloji_psikoloji_felsefe/karatas_adem.pdf

Karl, P. A. (1982). Media Diplomacy. *The Academy of Political Science*. Vol. 34, No. 4, (pp. 143-152). https://www.jstor.org/stable/pdf/3700976.pdf?refreqid=excelsior%3A9fff1fbf9d53894a7402b19b637fdea6

Kavak, H. Z. (2014). *İnsani Yardım Kavramının Tarihsel Arka Planı*. İHH İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi. https://insamer.com/tr/insani-yardim-kavraminin-tarihsel-arka-plani_29.html

Kay, S. (2004). Globalization, Power, and Security. *Security Dialogue*. Vol. 35, No. 1, (pp. 9-25). http://www.comw.org/pda/fulltext/0403kay.pdf

Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. (5.Bası). Turhan Kitabevi Yayınları.

Kemming, J.D. (2009). *Nation Brand Management in Political Contexts: Public Diplomacy for Turkey's EU Eccession.* Dissertation zur erlangung des Doktorgrades Dr. Rer. Soc. Des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der Jstus- Liebig- Universität Giessen. https://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/380689200.pdf

Keyman, E. F. (2017). *Küreselleşme.* (Ed. Şaban Kardaş, Ali Balcı). Uluslararası İlişkilere Giriş içinde (ss. 509-522). İstanbul: Küre yayınları.

Kılıçaslan, E. (2018). *Devletlerarası İlişkilerde Kamu Diplomasisi: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıptarı, T. (2013). China's Smart Rise. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*. 9(18), (ss. 77-102) https://dergipark.org.tr/guvenlikstrtj/issue/7525/99152

Kınay, İ. (2018). *Kamu Diplomasisi ve Medya: TRT World Yayınlarının Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kilbane, M. (2009). Military Psychological Operations as Public Diplomacy. İçinde Editör N. Snow & Taylor, P. M., *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (ss.187-194). Routledge Taylor&Francis Group. https://www.researchgate.net/publication/322364170_Routledge_Handbook_of_Public_Diplomacy

King, B.G. ve McDonnell, M. H. (2015). Good Firms, Good Targets: The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Reputation, and Activist Targeting. İçinde Editör K. Tsutsui & A. Lim, *Corporate Social Responbility in a Globalizing World* (pp.430-454). Cambridge University Press. https://core.ac.uk/download/pdf/219377448.pdf

Kissinger, H. (2004). *Diplomasi.* (Çev. İ. H. Kurt). (4.Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kodaman, B. (1988). Vakfın Sosyal Yönü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 3 (0), 1-4. https://dergipark.org.tr/en/pub/omuefd/issue/20282/214974

Koloğlu, O. (1999). *Osmanlı Diplomasisinde Rumların Rolü ve Tanzimatla Birlikte Fransızcanın Yaygınlaşması*. Çağdaş Türk Diplomasisi: 200 Yıllık Süreç içinde (127-135). Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Korb, L. J. ve Boorstin, R. O. (2005). *Integrated Power: a National Security Strategy for the 21st Century*. Center for American Progress https://www.americanprogress.org/wp-content/uploads/kf/INTEGRATED_POWER.PDF

Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Umuttepe Yayınları.

Kotler, P. ve Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Çev. S. Kaçamak) MediaCat.

Köker, N.E. ve Erdoğan, İ. (2007). Sivil Toplum Kuruluşları ve Lobicilik. İçinde Editör B. Gültekin ve L. Budak, *Ermeni, Rum, Yahudi Lobileri Örneğinde Lobicilik Kavramlarına Giriş* (ss. 53-73). Nobel Yayın Dağıtım.

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

Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişikler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı:22, (ss. 211-231). https://www.academia.edu/21948116/Kamu_diplomasisi_ve_halkla_ili%C5%9Fkiler_ili%C5%9Fkisi_Kuramsal_bir_de%C4%9Ferlendirme_ERG%C3%9CN_K%C3%96KSOY

Kurtuluş, B. (2015). *Türkiye'nin Kamu Kamu Diplomasisinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: İnsani Yardım Kuruluşları ve İnsani Diplomasi Perspektifi*. (Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi içinde (ss. 182-214). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kurtz, L. (2013). *Socially Responsible Investment and Shareholder Activism*. (Ed. Andrew Crane and et al.) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility içinde (pp. 249-280). Oxford: Oxford University Press.

L'Etang, J. (2006). Public Relations as Diplomacy. İçinde Editör J. L'Etang & M. Pieczka, *Public Relations Critical Debates and Contemporary Parctice* (pp. 373-388). New Lawrence Erlbaum Associates Publishers. https://books.google.com.tr/books?id=KZVi3dyHK0UC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false

L'Etang, J. (2009). Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication. *American Behavioral Scientist*. 53, (4), (pp. 607-626). https://m92mc.files.wordpress.com/2015/01/letang-2009-pr-and-diplomacy.pdf

Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Issue 7, (pp.595-630). https://www.researchgate.net/profile/Geoffrey_Lantos/publication/230745480_The_Boundaries_of_Strategic_Corporate_Social_Responsibility_Journal_of_Consumer_Marketing_18_595-630/links/00b7d52ca025f48366000000.pdf

Layne, C. (2010). The Unbearable Lightness of Soft Power. İçinde Editör I. Parmar & M. Cox, *Soft Power and US Foreign Policy Theoretical, Historical and Contemporary Persperctives* (pp. 51-82). Routledge Taylor&Francis Group http://library.aceondo.net/ebooks/HISTORY/Soft_Power_and_US_Foreign_Policy__Theoretical__Historical_and_Contemporary_Perspe_20121130215622888.pdf

Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre http://media.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/1645/pd.pdf

Li, M. (2009). Soft Power: Nurture Not Nature. İçinde Editör M. Li, *Soft Power: China's Emerging Strategy in International Politics*. Lexington Books. https://books.google.com.tr/books?id=_6Oqbe6W9C0C&pg=PA1&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=true

Lim, Y. J. (2017). Conceptual Models of Media Diplomacy: For the Resolution of International Communication Conflict. *International Journal of Communication Research*. Volume 7, Issue 1, (pp. 11-21). http://www.ijcr.eu/articole/348_01%20Young%20Joon%20LIM. pdf

Lukes, S. (1974). *Power: A Radical View*. (Second Edition). Palgrave Macmillan http://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/Power-A-Radical-View-Steven-Lukes.pdf

MacCallum, R.C., Widaman, K. F., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). Sample Size in Factor Analysis. *Psychological Methods*. Vol. 4, No. 1, (pp.84-99).

Machiavelli, N. (2011). *Prens*. (Çev. K. Atakay). (5. Baskı). Can Sanat Yayınları.

Macnamara, J. (2012). Corporate and organisational diplomacy: an alternative paradigm to PR. *Journal of Commincation Management*. Vol. 16, No. 3. (pp.312-325) https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13632541211245794/full/pdf?title=corporate-and-organisational-diplomacy-an-alternative-paradigm-to-pr

Mandaville, P. ve Sivestri, S. (2015) Integrating Religious Engagement into diplomacy: Challenges&Opportunities. *Issues in Governance Studies*, Number 67, pp.1-13. https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/14084/7/IssuesInGovStudiesMandavilleSilvestriefinal.pdf

Maon, F. ve Lindgreen, A. (2015). Reclaiming the Child Left Behind: The Case for Corporate Cultural Responsibility. *J Bus Ethics.* 130, (pp. 755-766). https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-014-2112-0.pdf

Mardin, Ş. (2016). Türkiye'de Toplum ve Siyaset: Makaleler 1. (Der. M. Türköne & T. Önder). (22.Baskı). İletişim Yayınları.

McClory, J. (2010). *The New Persuaders: An International Ranking of Sof Power*. Institute for Government https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications /The%20new%20persuaders_0.pdf

McKie, J. W. (1974). Changing Views. İçinde Editör J. W. McKie, *Social Responsibility and the Business Predicament* (pp.17-41). Brooklings Institution Press. http://www.aspu.edu.sy/laravel-filemanager/files/18/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D 9%85%D8%B9%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85% 20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8% A9/2017-Ethics%20and%20the%20Conduct%20of%20Business.pdf

Mearsheimer, J. J. (2001). *The Tragedy of Great Power Politics*. Norton. https://www.amazon.com/Tragedy-Great-Power-Politics-Updated/dp/0393349276/ref =pd_bxgy_img_3/145-0085535-3411812?_encoding=UTF8&pd_rd_i=0393349276& pd_rd_r=b18c718a-6859-11e9-aa29-13293a7f6817&pd_rd_w=A5v5x&pd_rd_wg= Sd6BU&pf_rd_p=a2006322-0bc0-4db9-a08e-d168c18ce6f0&pf_rd_r=698W8XHRD KETSXPJK5ZG&psc=1&refRID=698W8XHRDKETSXPJK5ZG

Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. İçinde Editör J. Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp.3-27). Palgave Macmillan. http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/ research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf

Melissen, J. (2011). *Beyond The New Public Diplomacy*. Clingendael Paper No.3, The Hague: Netherlands Instute of International Relations Clingendael, https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20111014_cdsp_paper_jmelissen.pdf

Minear, L. ve Smith, H. (2007). *Humanitarian Diplomacy: Practitioners and Their Craft*. United Nations University Press. http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjE3NDg5X19BTg2?sid=3b74b5b5-7f15-4051-a22d-52c6551862a0@sdc-v-sessmgr01&vid=2&format=EB

Morgenthau, H. J. (1949). *Politics Among Nations the Struggle for Power and Peace*. (2. Baskı). Afred A. Knopf https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.74487/page/n9

Muhasilovic, J. (2018). Turkey's Faith-based Diplomacy in the Balkans. *Rising Powers Quarterly*. Volume 3, Issue 3, (pp. 63-85). http://risingpowersproject.com/wp-content/uploads/2019/01/vol3.3-muhasilovic.pdf

Murray, S. (2012). The Two Halves of Sports-Diplomacy. *Diplomacy&Statecraft*, 23:3, (pp. 576-592). https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09592296.2012.706544?need Access=true

Murray, S. (2013). Moving Beyond The Ping-Pong Table: Sports Diplomacy in the Modern Diplomacy Environment. *PD Magazine*. Winter. https://static1.squarespace.com/static/

5be3439285ede1f05a46dafe/t/5be3b7884fa51aca8f6e0818/1541650314261/SportsDiplomacy.pdf

Murray, S. (2018). *Sports Diplomacy: Origins, Theory and Practice*. Routledge New Diplomacy Studies. https://www.taylorfrancis.com/books/9781351126960

Murray, S., ve Pigman, G. A. (2014). *Mapping the Relationship Between International Sport and Diplomacy.* Sport in Society, 17:9, (pp.1098-118). https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17430437.2013.856616?needAccess=true

Muthanna, K. A. (2011). Military Diplomacy. *Journal of Defence Studies*, Volume:5, Issue:1, (pp.1-15). https://idsa.in/system/files/jds_5_1_kamuthanna.pdf

Nakip, M. ve Yaraş E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri*. (4.Baskı). Seçkin Yayıncılık. https://www.turcademy.com/en/kitap/pazarlamada-arastirma-teknikleri-ve-spss-uygulamalari-9789750245213

Nossel, S. (2004). Smart Power. *Foreign Affairs*, Vol. 83, No. 2 (pp. 131-142). https://www.jstor.org/stable/pdf/20033907.pdf

Nye, J. S. Jr. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science.* No: 616, (pp.94-109). https://courses.helsinki.fi/sites/ default/files/course-material/4594675/Nye.pdf

Nye, J. S. Jr. (2009). Get Smart: Combinig Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*. Vol. 88, No.4 (July/Agust), (pp. 160-163). https://www.jstor.org/stable/pdf/20699631.pdf

Nye, J. S. Jr. (2010), The Future of Soft Power in US Foreign Policy. İçinde Editör I. Parmar ve M. Cox, *Soft Power and US Foreign Policy: Theoretical, Historical and Contemporary Perspectives* (pp. 4-11). Routledge Taylor&Francis Group http://library.aceondo.net/ebooks/HISTORY/ Soft_Power_and_US_Foreign_Policy__Theoretical__Historical_and_Contemporary_Perspe_20121130215622888.pdf

Nye, J. S. Jr. (2017). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Araçları*. (Çev. R. İnan Aydın). (2.Baskı). BB101 Yayınları.

Nye, J.S. (2003). *Amerikan Gücünün Paradoksu* (Çev. G. Koca) Literatür Yayıncılık.

Nye, J.S. (2005). *Soft Power and Higher Education*. Educause: Forum fort he Future of Higher Education, (pp.11-14). https://library.educause.edu/-/media/files/library/2005/1/ffp 0502s-pdf.pdf

Nye, J.S. ve David Welch. (2011). *Understanding Global Conflict and Cooperation An Introduction to Theory and History*. Eighth Edition. Longman is An Imprint of Pearson

O'Dea, S. (2022, Şubat 23). Number of Smartphone Subscriptions Worldwide from 2016 to 2027. https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/

Ogawa, T. (2009). *Origin and Devlopment of Japan's Public Diplomacy*. İçinde Editör N. Snow & P. M.Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp.270-281). Routledge Taylor&Francis Group https://www.researchgate.net/ publication/322364170_Routledge_Handbook_of_Public_Diplomacy

Okay, A. (2005). Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Okay, A. ve Okay A. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. (9.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Olins, W. (2005). Making a National Brand. İçinde Editör J. Melissen, *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (pp. 169-179) Palgrave Macmillan. https://pdfs.semanticscholar.org/1d3e/af91807aef5fc3400398f7e5d1cb5ffbe3c1.pdf

Oxford Dictionaries. (2019, Ocak 23). https://en.oxforddictionaries.com/definition/public_diplomacy

Öymen, O. (2015). *Silahsız Savaş Bir Mücadele Sanatı Olarak Diplomasi*. (8. Basım). Remzi Kitabevi

Özdemir, H. (2008). Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,* Cilt: 63, Sayı: 3 (ss. 113-144). http://politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/63/3/7-Ozdemir-Haluk.pdf

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 15, (ss. 57-72). http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/434/M00262.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Özden, H. Ö. (2010). Türk Vakıf Kurumumun Duygusal ve Felsefi Temelleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt 4, Sayı 2. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisosbil/issue/2814/37867

Özen, Y. (2014). *Sorumluluk Eğitimi*. Ankara: Yason Yayıncılık.

Özgener, Ş. (2000). *İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya

Özkan, A. (2014). Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey. *European Journal of Research on Education*. Special Issue: International Relations. (pp. 1-5) https://www.abdullahozkan.com/wp-content/uploads/2019/01/Role-of-public-diplomacy-in-establishing-nation-branding-and-public-diplomacy-possibilities-of-Turkey.pdf

Özkan, A. (2015a). 21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkânları. Stratejik Rapor No:70. TASAM https://tasam.org/Files/PDF/ Raporlar/ STR70_21._Yuzyilin_Stratejik_Vizyonu.pdf_66fb77c9-cd79-481e-a185-9a9c26ffe 7b 7.pdf

Özkan, A. (2015b). Strategic Practices of Public Diplomacy Policies in Educational Field and Turkey's Potential for Cultural Diplomacy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* Volume 176, (pp. 35-43) https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/ S1877042815004784

Özkan, A. (2018). Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü. https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyann-kamu-diplomasisi-rolue

Özkan, M. (2015). Türk Dış Politikasında Din ve Dini Diplomasi. İçinde Editör M. Şahin & B. S. Çevik). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (ss. 133-153). Nobel Yayıncılık.

Özkan, M. ve Akgün B. (2010). Turkey's opening to Africa. *The Journal of Modern African Stuties.* Vol. 48, No. 4 (pp. 525-546). https://www.jstor.org/stable/pdf/40961827.pdf

Özkundakcı, M. (2010). *Üçü Bir Arada*. Hayat Yayınları.

Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. (2.Baskı). Eğitim Kitabevi.

Pahlavi, P. (2012). Understanding Iran's Media Diplomacy. *Israel Journal of Foreign Affairs,* 6:2, (pp.21-33). https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23739770.2012.11446499?needAccess=true

Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manuel: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS.* (4th Edition). Crows Nest NSW: Allen&Unwin http://www.agr.unideb.hu/~baloghp/Books/spss-survival-manual-4th-edition.pdf

Pallaver, M. (2011). *Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart*. (Thesis of Master) Departmen of International Relations of the London School of Ekonomics and Political Science. http://etheses.lse.ac.uk/220/1/Pallaver_Power_and_Its_Forms.pdf

Pearson, F. S. ve J. Martin Rochester (1988). *International Relations: The Global Condition in the Late Twentieth Century*. (Second Edition). New York: McGrax-Hill

Perry, A. ve Wisnom D. III (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ev Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Çev. Zeynep Yılmaz). MediaCat

Petenkaya, Z. İ. (2010). *Devletin Değişimi ve Özel Sektör: Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Anlayışı.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Petropoulos, S. (2011). *Public Diplomacy: An Alternative Diplomacy in Foreign Affairs' Issues. Greek Public Diplomacy: Capabilities and Perspectives*. (Master's Thesis). Naval Postgraduate School, Monterey, CA. https://core.ac.uk/download/pdf/36699370.pdf

Potter, E. (2002/2003). Canada And The New Public Diplomacy. *İnternational Journal*, Vol. 58, No:1 (Winter, 2002/2003), pp.43-64 https://www.jstor.org/stable/40203812? Origin =JSTOR-pdf&seq=1#metadata_info_tab_contents

Potter, E. H. (2009). *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy.* Montreal (Que.): MQUP. http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ ebook?sid=26aa6c33-7f31-47f7-af75-d5e758187802%40pdc-v-sessmgr03&vid=0& format=EK

Powell, C. L. (2001, Agust 7)). Statement on International Education Week. https://2001-2009.state.gov/ secretary/former/powell/remarks/2001/4462.htm

Pratkanis, A. (2009). *Public Diplomacy in International Conflicts: A Social Influence Analysis*. İçinde Editör N. Snow & P. M.Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp.111-153). Routledge Taylor&Francis Group

https://www.researchgate.net/publication/322364170_Routledge_Handbook_of_Public_Diplomacy

Preston, L. E. ve J. E. Post (2013). *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsility.* Stanford Business Books. eBook Collection (EBSCOhost)

Price, M. (2003). Public Diplomacy and the Transformation of International Broadcasting. *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal*, 21 (1), (pp. 51-85). https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1120&context=asc_papers

Price, V. (1992). *Public Opinion*, SAGE Publications, Inc. http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ3ODA0Nl9fQU41?sid=04780510-5af8-43f7-bb22-eacde525ec5e@sdc-v-sessmgr05&vid=0&format=EB &rid=2

Project Atlas (2018). *Infographics and Data*. Institute of International Education. https://www.iie.org/Research-and-Insights/Project-Atlas/Explore-Data/Current-Infographics

Public Relations Society of America. (2019, Eylül). https://www.prsa.org/all-about-pr/

Quazi, A. M. ve O'Brien, D. (2000). An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol., 25, No 1, (pp.33-51). https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1006305111122.pdf

Raza, A., Bhutta, U. S., Iqbal, M. K. ve Faraz, N. A. (2018). Corroporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Mediating Role of Trust. *Europenan Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 07, No:01 May 2018. pp.43-50 https://www.researchgate.net/publication/325607787_Corporate_Social_Responsibility_and_Customer_Loyalty_A_mediating_role_of_trust

Regnier, P. (2011). The Emerging Concept of Humanitarian Diplomacy: Identification of a Community Practice and Prospects for International Recognition. *International Review of the Red Cross*, Vol. 93, No. 884, (pp. 1211-1237). http://eds.b.ebscohost.com/eds/ pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8cd1d087-48a4-4c73-9c50-1440348cf0de%40pdcv-sessmgr05

Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy (2005). *Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy*. US Departmen of State.

Riordon, S. (2004). *Dialogue-based Public Dilomacy:A New Foreign Policy Paradigm?, Discussion Paper in Diplomacy*, Netherlands Instute of International Relations Clingendael, https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20041100_cli_paper dip_ issue95.pdf

Roberts, W. R. (2007). What Is Public Diplomacy? Past Practices, Present Conduct, Possible Future. *Mediterranean Quarterly*, Volume 18, Number 4, pp.36-52 http://media.library.ku.edu.tr/reserve/resspring17/H%FDst311_DBarlas/tarama/Week_13.pdf

Ross, C. (2002). Public Diplomacy Comes of Ages. *The Whashinton Quarterly*. Vol. 25:2, pp. 75-83. http://media.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/50/ross.pdf

Ross, C. (2003). Pillars of Public Diplomacy: Grappling with International Public Opinion. *Harvard International Review*, Vol. 25, No. 2, (pp. 22-27). https://www.jstor.org/ stable/pdf/42762911.pdf

Rugh, W. (2017). *American Soft Power and Public Diplomacy in the Arab World*. Palgrave Communications https://www.nature.com/articles/palcomms2016104.pdf

Sancar, G.A (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Sancar, G.A. (2015). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Önemi: Anadolu Ajansı Örneği.* (Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi içinde (ss. 439-464). Nobel Yayıncılık

Saraç, M. A. Y. (2020, 9 Ocak). Message from the President. Why Turkey? http://www.studyinturkey.gov.tr/StudyinTurkey/ShowDetail?rID=eeYaS5arhno=&&cId=PE4Nr0mMoY4=

Sarıkaya, M. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İçinde Editör S. Besler, *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik* (ss. 65-89). Beta.

Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev. C. Cerit). (2. Baskı). Pınar Yayınları.

Schneider, C. P. (2005). Culture Communicates: US Diplomacy that Works. İçinde Editör J. Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp.147-168). Palgrave Macmillan http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf

Schwartz, M. S. ve Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4, (pp. 503-530). https://www.jstor.org/stable/pdf/3857969.pdf

Seçer, İ. (2015). *SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma*. (Genişletilmiş 2.Baskı). Anı Yayıncılık. https://www.turcademy.com/en/kitap/spss-ve-lisrel-ile-pratik-veri-analizi-analiz-ve-raporlastirma-9786055213282

Seib, P. (2003). Weaving the Web: The Internet's Effect on International News Coverage and International Relations. *Millennium: Journal of International Studies*, Vol. 32, No. 3, (pp. 617-641). https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/03058298030320031201

Seib, P. (2011). Preface. İçinde Editör N. Leight, *Essays on Faith Diplomacy* (pp.7-11). Figueroa Press. https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2011%20Paper%208.pdf

Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performace: An Analytical Framwork. *California Management Review*, Vol. XVII, No. 3, (pp. 58-64). http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e74dafbd-708f-4cd4-aa50-5015e5724a14%40pdc-v-sessmgr06

Sharp, P. (2005). Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy. İçinde Editör J. Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (pp. 106-123). Palgrave Macmillan http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf

Signitzer, B.H. ve Wamser, C. (2009). Public Diplomacy: A Specific Govermental Public Relations Function. İçinde Editör C. H. Botan ve V. Hazleton, *Public Relations Theory II* (pp. 382-411). Lawrence Erlbaum Associates. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=_4GMAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA382&dq=Public+relations+as+diplomacy&ots=KQ9vx8-yH4&sig=53Oe5ZeL5Tnq 4s0GFZHi_xIdtsM&redir_esc=y#v=onepage&q=Public%20relations%20as%20diplomacy&f=false

Simons, H.W., Morreale, J. ve Gronbeck, B. E. (2001). *Persuasion in Society*. Thousand Oaks: Sage Publications. https://us.corwin.com/sites/default/files/upm-binaries/2741_SimonsMarketingSampler.pdf

Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü (2022, Nisan 25). Derneklerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı. https://www.siviltoplum.gov.tr/derneklerin-faaliyet-alanlarina-gore-dagilimi

Smith, H. (2007). Humanitarian Diplomacy: Theory and Practice. İçinde Editör L. Minear & H. Smith, *Humanitarian Diplomacy: Practitioners and Their Craft* (pp.36-62). United Nations University Press. http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjE3NDg5X19BTg2?sid=3b74b5b5-7f15-4051-a22d-52c6551862a0@sdc-v-sessmgr01&vid=2&format=EB

Smyth, R. (2001). Mapping US Public Diplomacy in the 21st Century. *Australian Journal of International Affairs,* 55:3, (pp.421-444). https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10357710120095252

Snow, N. (2009a). *Rethinking Public Diplomacy*. İçinde Editör N. Snow & P. M. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp.3-11). Routledge Taylor&Francis Group https://www.researchgate.net/publication/322364170_Routledge_Handbook_of_Public_Diplomacy

Snow, N. (2009b). Valuing Exchange of Persons in Public Diplomacy. İçinde Editör N. Snow & P. M.Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 233-247). Routledge Taylor&Francis Group https://www.researchgate.net/publication/322364170_Routledge_Handbook_of_Public_Diplomacy

Soroka, S.N. (2003). Media, Public Opinion, and Foreign Policy. *Harvard International Journal of Press/Politics.* 8 (1): (pp. 27-48). https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/ 1081180X02238783

Soysal, İ. (2011). Kitle İletişim Araçları ve Diplomasi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt:0, Sayı:2, s.s.293-313 Retrieved from https://dergipark.org.tr/iusiyasal/issue/613/6198

Sönmez Çakır, F. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Parametrik Veri Analizi*. (1.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi. https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimler-icin-parametrik-veri-analizi-9789758396597

Sönmezoğlu, F. (2014). *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*. (6. Baskı). Der Yayınları.

Stempel, J.D. (2000, 14-18 March). *Faith and Diplomacy in the International System*. 41st Annual Convention. https://www.uky.edu/~stempel/pdf/FaithDip&Int_syst_2_00.pdf

Stokholm International Peace Reseach Institute. (2019, Haziran). Military Spending Graphics 2018. https://www.sipri.org/research/armament-and-disarmament/arms-transfers-and-military-spending/military-expenditure

Sümersan Köktürk, M., Yalçın, M. ve Çobanoğlu, E. (2008). Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü. Beta Basım Yayım.

Swistek, G. (2012). The Nexus Between Public Diplomacy and Military Diplomacy in Foreign Affairs and Defense Policy. *The Quarterly Journal*. Vol. 11, No 2, (pp. 79-86). https://www.jstor.org/stable/26326276?seq=2#metadata_info_tab_contents

Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences.* Netherlands Instute of International Relations Clingendael, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf

Szondi, G. (2009). Central And Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective On National Reputation Mamagement. İçinde Editör N. Snow & P. M. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp.292-313). Routledge Taylor&Francis Group. https://www.researchgate.net/ publication/ 322364170_Routledge_Handbook_of_Public_Diplomacy

Şafak, Ü. (2009). *Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Muhasebe Sistem Organizasyonu: Deniz Feneri Derneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin M. ve Çevik, B. S. (2015). *Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. (Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi içinde (ss. 3-16). Nobel Yayıncılık

Şahin, L. ve Öztürk, M. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye'nin Durumu. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. Cilt:0, Sayı:54, ss.3-29. Retrieved from http://dergipark.org.tr/iusskd/issue/899/10095

Şahin, M. (1984). İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1. (ss. 55-66). http://libra.anadolu.edu.tr/makaleler/iibf1984_2_1/12668.pdf

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L. S (2007). *Using Multivariate Statistics*. (Fifth Edition). Boston, MA: Pearson Education.

Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tarakcı, H. N. (2019). *İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı*. (Yayımlanmamış Doktora Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taylor, P. M. (2009). Public Diplomacy and Strategic Communications. İçinde Editör N. Snow & P. M. Taylor, (pp. 12-16). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge Taylor&Francis Group https://www.researchgate.net/publication/322364170_Routledge_Handbook_of_ Public_Diplomacy

Tekin, A. ve İslam, A. (2018). Turkish Waqf After The 2004 Aceh Tsunami. *Intellectual Discourse*, Special Issue, p.1047-1064. https://www.researchgate.net/publication/ 330034537_Turkish_Waqf_After_the_2004_Aceh_Tsunami

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013) *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (4. Baskı). Beta Basım Yayım.

Telci, İ. N. (2015). *Yumuşak Güç ve Düşünce Kuruluşları: Türkiye Örneği.* (Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi içinde (ss. 519-549). Nobel Yayıncılık

Temizel, H. (2008). Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:15, ss.126-146 https://dergipark.org.tr/download/article-file/289409

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. (Çev. Alev Kuruoğlu ve ark.) İstanbul Ticaret Odası

The Alliance Française. (2019, 11 Kasım) https://www.alliancefr.org/index.php/en/who-are-we/alliance-francaise-paris-ile-de-france

The Organization for Economic Cooperation and Development (2017). OECD Handbook for Internationally Comparative Education Statistics: Concepts, Standards, Definitions and Classifications. OECD Publishing. https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264279889-en.pdf?expires=1578405788 &id=id&accname=guest&checksum=0C153C0E3E68DC749E0EADC10252532 E

The Organization for Economic Cooperation and Development (2019). Education at a Glance 2019: OECD Indicators, OECD Publishing, Paris. https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/f8d7880d-en.pdf?expires=1578406234&id= id&accname=guest&checksum=6906A58B24E2530BAE22F4E7581272EE

The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power 2015 (2019, 24 Temmuz) https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power_30.pdf

The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power 2018 (2019, 24 Temmuz) https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf

The United Nations World Tourism Organization. (2019, Temmuz). Tourism Highlights 2018 Edition. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876

Thucydides (2019, 25 Mayıs). The History of the Peloponnesian War (Trans. Richard Crawley). EBook. http://www.gutenberg.org/files/7142/7142-h/7142-h.htm

Tiedeman, A. (2005) *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After Sebtember 11, 2001*. (Master Thesis). Tufts University the Fletcher School of Law and Diplomacy https://dl.tufts.edu/concern/pdfs/0z7097493

Tocqueville, A. D. (2006) Democracy İn America, (Translator Henry Reeve). *A Penn State Electronic Calssics Series Publication* Volume 1 http://seas3.elte.hu/coursematerial/ LojkoMiklos/Alexis-de-Tocqueville-Democracy-in-America.pdf

Topbaş, A. H. (2018). Takdim. İçinde *Hüdayi 2018 Tanıtım Kataloğu* (ss.6). http://hudayivakfi.org/images/download/hudayi_2018katalog.pdf

Tuncer, H. (2005). *Eski ve Yeni Diplomasi*. (4.Baskı). Ümit Yayıncılık.

Turquality. (2019, Ekim). https://www.turquality.com/

Türk Dil Kurumu Çevrim İçi Sözlükleri. (2019, 2020). http://www.sozluk.gov.tr

Türk Kızılayı. (2020a, Mayıs). 2016-2020 Stratejik Planı. https://www.kizilay.org.tr/Upload/Editor/files/T%c3%bcrk%20K%c4%b1z%c4%b1lay%c4%b1%20Stratejik%20Plan%c4%b1%20(2016-2020)%20TUR.pdf

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı 2021 Yılı Performans Programı https://www.mfa.gov.tr/data/BAKANLIK/DB-2021-yili-performans-programi.pdf

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, Derneklerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı (2020, 16 Temmuz). https://www.siviltoplum.gov.tr/derneklerin-faaliyet-alanlarina-gore-dagilimi

Türkiye Cumhuriyeti Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. (2019, Ocak). https://kdk.gov.tr/faaliyetler/vizyon-misyon/8

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020, 26 Mart). https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html

Türkiye Diyanet Vakfı. (2019, Ocak). https://www.tdv.org/tr-TR/site/icerik/misyon-ve-vizyon-1039

Türkiye Diyanet Vakfı. (2020a, Mayıs). Hakkımızda. https://tdv.org/tr-TR/kurumsal/

Türkiye Diyanet Vakfı. (2020b, Mayıs). Faaliyetlerimiz. https://tdv.org/tr-TR/faaliyetlerimiz/

Türkiye Diyanet Vakfı. (2020c, Mayıs). http://iyilikodulleri.com/iyilik-insanlik-sanatidir/

Türkiye Kalkınma Yardımları Raporu (2019). https://www.tika.gov.tr/upload/sayfa/publication/2019/TurkiyeKalkinma2019Web.pdf

Türkiye Kızılay Derneği Tüzüğü, Resmi Gazete, 19 Şubat 2009, Sayı: 27146. https://www.kizilay.org.tr/Upload/Editor/files/1235049841_Tuzuk_19_02_2009.pdf

Türkiye Kızılay Derneği. (2019a, Ocak). https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/misyonumuz-vizyonumuz

Türkiye Kızılay Derneği. (2019b, Ocak). https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/tarihcemiz

Türkiye Kızılay Derneği. (2020b, Mayıs). https://kizilay.org.tr/neler-yapiyoruz

Türkiye Kızılay Derneği. (2020c, Mayıs). https://www.kizilay.org.tr/Upload/Dokuman/Dosya/mart-2020-suriye-krizi-insani-yardim-operasyonu-raporu-07-05-2020-49259223.pdf

Türkiye Kızılay Derneği. (2020d, Mayıs). http://afetyonetimi.kizilay.org.tr/UI/doc/raporlar/2016.pdf

Türkiye Kızılay Derneği. (2020e, Mayıs). https://kizilay.org.tr/Haber/KurumsalHaberDetay/4932

Türkiye Kızılay Derneği. (2020f, Mayıs). https://www.kizilay.org.tr/Haber/HaberDetay/5042

Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Tüzüğü (2005). https://www.kssd.org/content/uploads/2020/01/KSS-TR-T%C3%BCz%C3%BCk-T%C3%BCrk%C3%A7e.pdf

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. (2019, Aralık). https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx

Tzu, S. (1910). *The Art of War*. (Trans. Lionel Giles). Allandale Online Publishing. https://sites.ualberta.ca/~enoch/Readings/The_Art_Of_War.pdf

USC Center on Public Diplomacy, University of Southern California (2019, Ocak). https://www.uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd

Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. (3. Basım). Media Cat.

Ünal, U. (2016). *Uluslararası Stratejik İletişim Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisinin Ülke İmajına Etkileri (Türkiye'nin Kırgızistan'daki Kamu Diplomasisi ve Algısı Üzerinden).* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üner, T. (2019). *Toplumsal Pazarlama Kavramı ve Ölçek Geliştirme Çalışması: Turizm Sektörü Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünyay Açıkgöz, F. (2017). Osmanlı-Avusturya İlişkilerinden Bir Kesit: Amaç Barış-Araç Hediye (XVII. Yüzyıl). *Social Sciences Studies Journal*. Vol.:3, Issue:6, pp:894-911 http://sssjournal.com/Makaleler/1059850706_21_ID-127_SSSJournal_V3_I6_Fatma%20%C3%9Cnyay%20A%C3%87IKG%C3%96Z_894-911.pdf

Ürek, M. ve Doğan, N. (2011). *Lobicilik ve Baskı Grupları: Devlet, Sivil Toplum ve Demokrasi.* İnkılâp Kitapevi

Van de Ven, B. (2008). An Ethical Framework fort he Marketign of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. Vol. 82, No. 2, (pp. 339-352). https://www.jstor.org/stable/pdf/25482294.pdf

Van Doeveren, R. (2011). *Engaging the Arab World through Social Diplomacy*. Clingendael Papers No. 4, The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael. https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/20111027_clingendaelpaper_rvandoeveren.pdf

Van Ham, P. (2005). Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana. İçinde Editör J. Melissen, *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (pp. 47-66) New York: Palgrave Macmillan. https://pdfs.semanticscholar.org/1d3e/af91807aef5fc3400398f7e5d1cb5ffbe3c1.pdf

Vaughn, S. (1997, Nov. 3). Firms Find Long-Term Rewards in Doing Good. *Los Angeles Times.* https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1997-nov-03-fi-49856-story.html

Vaxevanıdou, M. (2018). Education as Public Diplomacy: How to Build an International Image in Education. *Journal of Media Critiques*. Vol. 4, No. 14, (pp.55-70). https://www.mediacritiques.net/index.php/jmc/article/view/260/157

Vella, G. (2013). Persuasion: İmportance of trust, relevance for small states, and limitations of computers https://www.diplomacy.edu/resources/general/persuasion-importance-trust-relevance-small-states-and-limitations-computers

Wallin, M. (2015). *Military Public Diplomacy: How the Military Influences Foreign Audiences*. (ASP) American Security Project. https://www.americansecurityproject.org/wp-content/uploads/2015/02/Ref-0185-Military-Public-Diplomacy.pdf

Walters, K. D. (1977). Corporate Social Responsibility and Political Ideology. *California Management Review*, Spring, Vol. XIX, No. 3, (pp. 40-52) http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fc9c36a2-5165-4b78-a122-a2823956cfa3%40sessionmgr4006

Waltz, K. N. (1967). International Structure, National Force, and the Balance of World Power. *Journal of International Affairs*, Vol. 21, No. 2 (pp.215-231). https://www.jstor.org/stable/pdf/24370061.pdf?refreqid=excelsior%3Aeac35e05bb61c165a414c9a48282049e

Wang, J. (2006). Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited. *Public Relations Review*. Vol. 32, Issue 2, (pp. 91-96). https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811106000166

Wartick, S. L. ve Cochran, P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performace Model. *The Academy of Management Review*, Vol.10, No.4, (pp.758-769). https://www.jstor.org/stable/pdf/258044.pdf?refreqid=excelsior%3Ada832b08dc404311a8d28f3663ab762b

Wharton, B. (2018). *Public Diplomacy in an Era of Truth Decay*. 2018 Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy&International Broadcasting https://www.state.gov/wp-content/uploads/2019/05/2018-ACPD.pdf

Wilson, E. J. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, pp 110-124. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.904.5689&rep=rep1&type=pdf

Windsor, D. (2001). The Future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 9, No. 3, (pp.225-256). https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4984963/070920_windsor_2001.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_future_of_corporate_social_responsib.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOW YYGZ2Y53UL3A%2F20200316%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200316T131545Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=cab81be268ee0df3420552602840cbab461d60a29cd40cbf595365166610f934

Windsor, D. (2013). *Educating for Responsible Management*. (Ed. Andrew Crane and et al.) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibibility içinde (pp. 503-521). Oxford University Press.

Winger, G. (2014). The Velvet Gauntlet: A Theory of Defense Diplomacy. İçinde Editör. A. Lisiak & N. Smolenski, *What Do Ideas Do?*, IWM Junior Visiting Fellows' Conferences, Vol. 33. https://www.iwm.at/publications/5-junior-visiting-fellows-conferences/vol-xxxiii/the-velvet-gauntlet/

Wojciuk, A., Michalek, M. ve Stormowska, M. (2015). Education as a Source and Tool of Soft Power in International Relations. *European Political Science*, Vol. 14, Issue 3. https://www.academia.edu/17533646/Education_as_a_Source_and_Tool_of_Soft_Power_in_International_Relations

Wolfgang, B. (2012, August 19). Armed with U.S. Education, Many Leaders Take on World. *The Washington Times*. Sunday, https://www.washingtontimes.com/news/2012/aug/19/armed-with-us-education-many-leaders-take-on-world/

Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, Vol., 16, No. 4, (pp. 691-718). https://pdfs.semanticscholar.org/ba8b/3888489f9b6a925e22ec7ffb594c051ed818.pdf

Yadav, A. (2015). CSR and Branding: A Relational Overview. *Advance in Economic and Business Management (AEBM),* Vol. 2, No. 6, (pp.625-630) https://www.researchgate.net/publication/322505131_CSR_and_Branding_A_Relational_Overview

Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. *İletişim: araştırmaları.* Cilt:5, Sayı:1, (ss. 9-38). http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/1819/ 19187.pdf

Yağmurlu, A. (2019). Kültürel Diplomacy: Kuram ve Pratikteki Çerçevesi. *Selçuk İletişim*, Cilt: 12, Sayı: 2, (ss. 1182-1210) https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/769553

Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yang, A., Klyueva, A. ve Taylor, M. (2012). Beyond a Dyadic Approach to Public Diplomacy: Understanding Relationships in Multipolar World. *Public Relations Review*, Vol. 38, Issue: 5, (pp.652-664.) https://www.sciencedirect.com/science/article/ pii/S0363811112001464

Yaratan, H. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Temel İstatistik SPSS Uygulamalı*. (2.Baskı). Anı Yayıncılık. https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimler-icin-temel-istatistik-spss-uygulamali-9786051701745

Yavaşgel, E. (2009). Saygınlık Siyaseti: İletişim ve Dış Siyasa İlişkiselliği. (Ed. Abdullah Özkan). Siyasetin İletişimi içinde (ss. 233-270). İstanbul: Tasam Yayınları.

Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (9. Baskı). Dipnot Yayınları.

Yıldırım Becerikli, S. (2008). … *Ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi*. Karınca Yayınları.

Yıldırım, B. (2015). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*. Literatürk Akademia.

Yıldırım, E. (2019). İnsani Diplomasi Faaliyetlerinin Türkiye'nin Yumuşak Gücüne Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (OPUS),* Cilt: 13, Sayı: 19, (ss. 2562-2591). https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/795822

Yıldırım, G. (2014). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi: "Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yimamu, M. (2016). *Çin Medyası ve Haber Ajansları: Xinhua Ajansı Örneği.* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Yunus Emre Enstitüsü. (2019, Kasım). https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. (2019, Ağustos). https://www.ytb.gov.tr/uluslararasi-ogrenciler/uluslararasi-ogrenci-hareketliligi

Yüksek Öğretim Kurulu. (2017). Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi 2018-2022.https://www.yok.gov.tr/Documents/AnaSayfa/Yuksekogretimde_Uluslararasilasma_Strateji_Belgesi_2018_2022.pdf

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2021, Aralık) https://istatistik.yok.gov.tr/

Yüksel, M. (2001). *Küreselleşme Ulusal Hukuk ve Türkiye*. Siyasal Kitabevi.

Zaharna, R.S. (2009). *Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Iformation and Relational Communication Framworks*. Routledge Handbook of Public Diplomacy içinde (pp.86-100). New York: Routledge Taylor&Francis Group. https://www.researchgate.net/publication/322364170_Routledge_Handbook_of_Public_Diplomacy

Zahran, G. ve Ramos, L. (2010). From Hegemony to Soft Power. İçinde Editör I. Parmar & M. Cox). *Soft Power and US Foreign Policy Theoretical, Historical and Contemporary Persperctives* (pp. 12-31). Routledge Taylor&Francis Group http://library.aceondo.net/ebooks/HISTORY/Soft_Power_and_US_Foreign_Policy__Theoretical__Historical_and_Contemporary_Perspe_20121130215622888.pdf

Zenisek, T. J. (1979). Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based on Organizational Literature. *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No 3, (pp.359-368). https://www.jstor.org/stable/pdf/257192.pdf

Zhu, W. ve Yucheng Yao (2008). On the Value of Traditional Confucian Culture and the Value of Modern Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 2. (pp. 58-62) https://pdfs.semanticscholar.org/5dcb/c241ece8eaaed87c87bbcc36456a33d899da.pdf

ETİK KURUL ONAYI

BAŞVURU NO: 282

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı	"Kamu Diplomasisi Kapsamında Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma"
Projenin Niteliği	Yüksek Lisans/Uzmanlık/Doktora Tezi
Proje Araştırmacıları	Hacı MORTAŞ (Sorumlu Araştırmacı) Dr. Öğr. Üy. Murat BAŞARIR (Danışman)

BAŞVURU NO: 282

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER ETİK KURULU RAPORTÖR DEĞERLENDİRME FORMU

Tarih	14/06/2021
Araştırmanın Adı	"Kamu Diplomasisi Kapsamında Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma"
Karar	Ankette yer alan 57. soruya ait seçeneklerin aşağıdaki şekilde düzenlenmesi kaydıyla uygun bulunmuştur. 57. Gördüğünüz ya da duyduğunuz Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının adı: (Birden fazla seçenek İşaretleyebilirsiniz) Türkiye Diyanet Vakfı (TDV) Türkiye Kızılay Derneği (Türk Kızılayı) Other / Diğer ..... ***Belirtilen düzeltme yapıldıktan sonra tekrar incelemeye gerek yok uygundur.***

Karar Kodu	**2**

DEĞERLENDİRME TABLOSU

KOD	
1	Tam → UYGUNDUR
2	Küçük eksikleri/hataları var. Tamamlanmalı/Düzeltilmeli. Düzeltildikten sonra tekrar incelemeye gerek yok. →DÜZELTİLDİKTEN SONRA UYGUNDUR.
3	Ciddi eksikleri/hataları var. Tamamlanmalı/Düzeltilmeli. →DÜZELTİLDİKTEN SONRA YENİDEN DEĞERLENDİRİLMELİDİR.
4	Etik bakımdan uygun değildir. →ETİK KURUL TOPLANTISINDA AYRINTILI BİÇİMDE TARTIŞILMALIDIR.
5	Etik Kurul Yönergesine göre kapsam dışında olan bir başvurudur.

EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Soruları

EK-1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan **"Kamu Diplomasisi Kapsamında Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma"** isimli doktora tezi için yapılmaktadır. Elde edilen veriler, özenle korunacak olup, tamamen bilimsel bir amaç için kullanılacaktır. Gönüllülük esasına dayanan çalışmada kimliğiniz ile ilgili herhangi bir bilgi istenmemektedir. Vereceğiniz bilgiler, çalışmanın sonuçları açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırıp destek verdiğiniz için teşekkür ederim.

Hacı MORTAŞ
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İliştiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
0 536 309 46 61, hmortas@erciyes.edu.tr

Not: Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu onaylıdır (29/06/2021-282)

Lütfen, devam edebilmek için "Sonraki/Next" butonuna dokunun.

S.No		LÜTFEN, Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkenizde yürütmüş olduğu faaliyetlerle ilgili olarak aşağıda sunulan her bir ifade için katılım durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Sosyal Katkı	Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki sosyal problemlerin çözümüne katkı sağladığını düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2		Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesine fayda sağladığını düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3		Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki dezavantajlı durumda olan kişilerin sorunlarının çözümüne katkı sağladığını düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4		Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki öğrencilerin bilimsel ve kişisel gelişimlerine destek olduğunu düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5		Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların ekonomik kalkınmasına ve dayanışmasına katkı sağladığını düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6		Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların fiziksel ve ruhsal açıdan iyileştirilmesine yardım ettiğini düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7		Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların sağlıklı su ihtiyacının karşılanmasına destek olduğunu düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8		Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların zor yaşam koşullarının iyileştirilmesine yardım ettiğini düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9		Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların birlik ve kardeşlik duygularının geliştirilmesine katkı sağladığını düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10		Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemin bilgisizlikle (cehaletle) mücadelesine katkı sağladığını düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

S.No		LÜTFEN, Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkenizde yürütmüş olduğu faaliyetler göz önünde bulundurularak Türkiye ve onun sahip olduğu değerlerle ilgili olarak aşağıda sunulan ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
11	İmaj ve itibar	Türkiye ile ilgili zihnimde olumlu (pozitif) çağrışımlar uyanmaktadır.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12		Türkiye denilince aklıma yardımseverlik gelmektedir.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13		Türkiye ismi bana iyiliği hatırlatmaktadır.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14		Türk insanının cana yakın olduğunu düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15		Türkiye'nin toplumsal sorunlara duyarlı olduğunu düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16		Türkiye'nin zor durumda kalan insanların dostu olduğuna inanıyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17		Türkiye'ye olan duygu ve düşüncelerim olumlu yönde etkilenmektedir.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18		Türkiye'yi takdir ediyor ve ona saygı duyuyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Çekicilik ve Yakınlık	Türk devlet yönetimini beğeniyor ve yöneticilere hayranlık duyuyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20		Türk devlet yöneticilerini sosyal medyadan takip ediyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21		Ülkem için yapılan faaliyetleri etkileyici buluyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22		Türkiye ile tarihsel ve kültürel yakınlığımız olduğunu düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23		Türkiye'ye karşı duygusal yakınlık hissediyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24		Ülkemin Türkiye ile daha yakın ilişkiler geliştirmesini isterim.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25		Eğitim hayatım bittiğinde Türkiye'de yaşamak isterim.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Güven	Türkiye'nin güvenilir bir ülke olduğunu düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27		Türkiye'nin dünya barışına önemli katkılar sağladığını düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28		Dünyanın sorunlu bölgelerinde Türkiye'nin adaletli bir dış politika yürüttüğünü düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

29		Yapılan insani faaliyetlerin Türkiye'ye olan güveni artırdığını düşünüyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Tutum ve Davranış	Yurtdışında eğitim almak isteyen arkadaşlarıma Türkiye'yi öneririm.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31		Sağlık sorunlarını çözemeyen tanıdıklarıma Türkiye'yi tavsiye ederim.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32		Gezmeyi seven varlıklı insanlara Türkiye'yi gezip görmelerini öneririm.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33		Ülkeme gidiş dönüşlerimde Türk ulaşım firmalarını tercih ederim.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34		Yabancı ürün alışverişlerimde Türk ürünleri ilk tercihlerim arasındadır.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35		Türkiye ile ülkem arasındaki ticaretin gelişmesine destek olurum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36		Ülkemdeki yurtdışında yatırım yapmak isteyen iş insanlarının Türkiye'ye yatırım yapmasını tavsiye ederim.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37		Uluslararası platformlarda Türkiye'yi savunurum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38		Türkiye'ye, savaş ve doğal afet gibi sıkıntılı bir durumla karşılaşması durumunda, ülkemin destek olmasını isterim.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39		Ülkemin uluslararası kararlar alımında Türkiye ile işbirliği yapmasını isterim.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Kültürel Benimseme	Türk yemeklerini severek yerim.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41		Türk yemeklerine ulaşamadığımda özlem duyarım.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42		Türk müziğini severek dinlerim.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43		Türk filmlerini beğenerek izlerim.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44		Türk kültürüne yabancılık çekmiyorum.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45		Türkiye'de çalışmak beni mutlu eder.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Demografik Değişkenler

46. Yaşınız:*

( ) 17 ve altı

( ) 18-22

( ) 23-27

( ) 28-32

( ) 33-37

( ) 38 ve üstü

47. Cinsiyetiniz:*

( ) Erkek

( ) Kadın

48. Medeni durumunuz:*

( ) Bekâr

( ) Evli

49. Aylık geliriniz (Türk Lirası, ₺**):***

( ) 1000₺ ve altı

( ) 1001-2000₺

( ) 2001-3000₺

( ) 3001-4000₺

( ) 4001₺ ve üstü

50. Vatandaşı olduğunuz ülkenin adı:……..…. (Lütfen yazınız.)*

51. Şu an öğrenim gördüğünüz üniversitenin adı: ……(Lütfen yazınız.)*

52. Şu an öğrenim gördüğünüz eğitim Seviyesi:*

( ) Önlisans

( ) Lisans

( ) Yüksek Lisans

( ) Doktora

53. Türkiye'de bulunma süreniz:*

( ) 12 ay ve altı

( ) 13-24 ay

( ) 25-36 ay

( ) 37-48 ay

( ) 49-60 ay

( ) 61 ay ve üstü

54. Türkçe bilgi düzeyiniz:*

	1	2	3	4	5	
Çok Kötü	( )	( )	( )	( )	( )	Çok iyi

55. Eğitim için Türkiye'yi tercih etme sebebiniz:

( ) Ailem

( ) Arkadaşlarım

( ) Türk insani yardım kuruluşları

( ) Türk eğitim kurumları

( ) Türkiye'ye yakınlık hissetmem

( ) Medya

( ) Diğer…….(Lütfen belirtiniz.)

56. Türkiye'ye gelmeden önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının çalışmalarını:*

( ) Gördüm

( ) Duydum

( ) Hem gördüm hem duydum

( ) Ne gördüm nede duydum (cevabınız bu seçenek ise lütfen son ifadeye geçiniz.)

57. Gördüğünüz ya da duyduğunuz Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının adı : (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

( ) Türkiye Diyanet Vakfı (TDV)

( ) Türkiye Kızılay Derneği (Türk Kızılayı)

( ) Diğer ……..(Lütfen belirtiniz.)

58. Gördüğünüz ya da duyduğunuz Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının çalışma alanları: (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

( ) Eğitim

( ) Sağlık

( ) Kültür

( ) Barınma

( ) Beslenme

( ) Su

( ) Diğer……..(Lütfen belirtiniz.)

59. Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkenizde en çok katkı sağlamasını istediğiniz çalışma alanı:*

( ) Eğitim

( ) Sağlık

( ) Kültür

( ) Barınma

( ) Beslenme

( ) Su

( ) Diğer……..(Lütfen belirtiniz.)

*** Gerekli.**

EK-2: Yaş Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Hochberg					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tutum ve Davranış	18-22 yaş arası	23-27 yaş arası	-0,10820	0,05516	0,402
		28-32 yaş arası	-0,04720	0,07395	0,999
		33-37 yaş arası	-,30098*	0,09978	0,026
		38 yaş ve üstü	-0,13156	0,22624	1,000
	23-27 yaş arası	18-22 yaş arası	0,10820	0,05516	0,402
		28-32 yaş arası	0,06101	0,07466	0,995
		33-37 yaş arası	-0,19278	0,10031	0,431
		38 yaş ve üstü	-0,02335	0,22647	1,000
	28-32 yaş arası	18-22 yaş arası	0,04720	0,07395	0,999
		23-27 yaş arası	-0,06101	0,07466	0,995
		33-37 yaş arası	-0,25378	0,11175	0,211
		38 yaş ve üstü	-0,08436	0,23176	1,000
	33-37 yaş arası	18-22 yaş arası	,30098*	0,09978	0,026
		23-27 yaş arası	0,19278	0,10031	0,431
		28-32 yaş arası	0,25378	0,11175	0,211
		38 yaş ve üstü	0,16943	0,24125	0,999
	38 yaş ve üstü	18-22 yaş arası	0,13156	0,22624	1,000
		23-27 yaş arası	0,02335	0,22647	1,000
		28-32 yaş arası	0,08436	0,23176	1,000
		33-37 yaş arası	-0,16943	0,24125	0,999
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

EK-3: Aylık Gelir Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Games-Howell					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tutum ve Davranış	1000TL ve altı	1001-2000TL	-,18902*	0,05526	0,006
		2001-3000TL	-,25997*	0,06764	0,002
		3001-4000TL	0,03114	0,11781	0,999
		4001TL ve üstü	-0,08949	0,10116	0,901
	1001-2000TL	1000TL ve altı	,18902*	0,05526	0,006
		2001-3000TL	-0,07095	0,07183	0,861
		3001-4000TL	0,22016	0,12027	0,365
		4001TL ve üstü	0,09953	0,10401	0,873
	2001-3000TL	1000TL ve altı	,25997*	0,06764	0,002
		1001-2000TL	0,07095	0,07183	0,861
		3001-4000TL	0,29111	0,12643	0,155
		4001TL ve üstü	0,17049	0,11108	0,544
	3001-4000TL	1000TL ve altı	-0,03114	0,11781	0,999
		1001-2000TL	-0,22016	0,12027	0,365
		2001-3000TL	-0,29111	0,12643	0,155
		4001TL ve üstü	-0,12063	0,14712	0,924
	4001TL ve üstü	1000TL ve altı	0,08949	0,10116	0,901
		1001-2000TL	-0,09953	0,10401	0,873
		2001-3000TL	-0,17049	0,11108	0,544
		3001-4000TL	0,12063	0,14712	0,924
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

EK-4: Kıtalar Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Games-Howell					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Genel	Afrika	Amerika	0,77809	0,42288	0,543
		Asya	-0,07534	0,04679	0,374
		Avrupa	-0,24245	0,10441	0,106
	Amerika	Afrika	-0,77809	0,42288	0,543
		Asya	-0,85343	0,42182	0,507
		Avrupa	-1,02054	0,43202	0,429
	Asya	Afrika	0,07534	0,04679	0,374
		Amerika	0,85343	0,42182	0,507
		Avrupa	-0,16711	0,10004	0,351
	Avrupa	Afrika	0,24245	0,10441	0,106
		Amerika	1,02054	0,43202	0,429
		Asya	0,16711	0,10004	0,351
Tutum ve Davranış	Afrika	Amerika	0,13851	0,07863	0,449
		Asya	-,23369*	0,05591	0,000
		Avrupa	-,36911*	0,10490	0,004
	Amerika	Afrika	-0,13851	0,07863	0,449
		Asya	-0,37220	0,06896	0,128
		Avrupa	-,50762*	0,11240	0,006
	Asya	Afrika	,23369*	0,05591	0,000
		Amerika	0,37220	0,06896	0,128
		Avrupa	-0,13542	0,09786	0,515
	Avrupa	Afrika	,36911*	0,10490	0,004
		Amerika	,50762*	0,11240	0,006
		Asya	0,13542	0,09786	0,515
Kültürel Benimseme	Afrika	Amerika	0,03829	0,50377	1,000
		Asya	-,23576*	0,07084	0,006
		Avrupa	-,60399*	0,11123	0,000
	Amerika	Afrika	-0,03829	0,50377	1,000
		Asya	-0,27405	0,50123	0,936
		Avrupa	-0,64228	0,50852	0,695
	Asya	Afrika	,23576*	0,07084	0,006
		Amerika	0,27405	0,50123	0,936
		Avrupa	-,36823*	0,09912	0,003
	Avrupa	Afrika	,60399*	0,11123	0,000
		Amerika	0,64228	0,50852	0,695
		Asya	,36823*	0,09912	0,003
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

EK-5a: Bölgeler Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Hochberg					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Kültürel Benimseme	Akdeniz	Doğu Anadolu	-0,01337	0,19841	1,000
		Ege	0,17907	0,13276	0,983
		Güneydoğu Anadolu	0,01295	0,19841	1,000
		İç Anadolu	0,26796	0,11957	0,415
		Karadeniz	,46032*	0,15020	0,047
		Marmara	0,20008	0,12953	0,934
	Doğu Anadolu	Akdeniz	0,01337	0,19841	1,000
		Ege	0,19243	0,18019	0,999
		Güneydoğu Anadolu	0,02632	0,23283	1,000
		İç Anadolu	0,28133	0,17070	0,887
		Karadeniz	0,47368	0,19340	0,265
		Marmara	0,21345	0,17782	0,996
	Ege	Akdeniz	-0,17907	0,13276	0,983
		Doğu Anadolu	-0,19243	0,18019	0,999
		Güneydoğu Anadolu	-0,16612	0,18019	1,000
		İç Anadolu	0,08889	0,08602	0,999
		Karadeniz	0,28125	0,12516	0,410
		Marmara	0,02102	0,09941	1,000
	Güneydoğu Anadolu	Akdeniz	-0,01295	0,19841	1,000
		Doğu Anadolu	-0,02632	0,23283	1,000
		Ege	0,16612	0,18019	1,000
		İç Anadolu	0,25501	0,17070	0,952
		Karadeniz	0,44737	0,19340	0,358
		Marmara	0,18713	0,17782	0,999
	İç Anadolu	Akdeniz	-0,26796	0,11957	0,415
		Doğu Anadolu	-0,28133	0,17070	0,887
		Ege	-0,08889	0,08602	0,999
		Güneydoğu Anadolu	-0,25501	0,17070	0,952
		Karadeniz	0,19236	0,11106	0,838
		Marmara	-0,06788	0,08095	1,000
	Karadeniz Marmara	Akdeniz	-,46032*	0,15020	0,047
		Doğu Anadolu	-0,47368	0,19340	0,265
		Ege	-0,28125	0,12516	0,410
		Güneydoğu Anadolu	-0,44737	0,19340	0,358
		İç Anadolu	-0,19236	0,11106	0,838
		Marmara	-0,26023	0,12172	0,502
	Marmara	Akdeniz	-0,20008	0,12953	0,934
		Doğu Anadolu	-0,21345	0,17782	0,996
		Ege	-0,02102	0,09941	1,000
		Güneydoğu Anadolu	-0,18713	0,17782	0,999
		İç Anadolu	0,06788	0,08095	1,000
		Karadeniz	0,26023	0,12172	0,502
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

EK-5b: Bölgeler Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Games-Howell					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Çekicilik ve Güven	Akdeniz	Doğu Anadolu	-0,09921	0,17082	0,997
		Ege	0,26885	0,14471	0,513
		Güneydoğu Anadolu	-0,30973	0,17027	0,542
		İç Anadolu	0,07866	0,12316	0,995
		Karadeniz	0,23413	0,16357	0,783
		Marmara	0,13179	0,13320	0,955
	Doğu Anadolu	Akdeniz	0,09921	0,17082	0,997
		Ege	0,36806	0,15256	0,222
		Güneydoğu Anadolu	-0,21053	0,17699	0,894
		İç Anadolu	0,17787	0,13229	0,824
		Karadeniz	0,33333	0,17056	0,456
		Marmara	0,23099	0,14169	0,665
	Ege	Akdeniz	-0,26885	0,14471	0,513
		Doğu Anadolu	-0,36806	0,15256	0,222
		Güneydoğu Anadolu	-,57858*	0,15194	0,008
		İç Anadolu	-0,19019	0,09623	0,434
		Karadeniz	-0,03472	0,14439	1,000
		Marmara	-0,13706	0,10879	0,869
	Güneydoğu Anadolu	Akdeniz	0,30973	0,17027	0,542
		Doğu Anadolu	0,21053	0,17699	0,894
		Ege	,57858*	0,15194	0,008
		İç Anadolu	0,38839	0,13158	0,089
		Karadeniz	,54386*	0,17001	0,036
		Marmara	0,44152	0,14102	0,054
	İç Anadolu	Akdeniz	-0,07866	0,12316	0,995
		Doğu Anadolu	-0,17787	0,13229	0,824
		Ege	0,19019	0,09623	0,434
		Güneydoğu Anadolu	-0,38839	0,13158	0,089
		Karadeniz	0,15547	0,12279	0,865
		Marmara	0,05313	0,07787	0,993
	Karadeniz	Akdeniz	-0,23413	0,16357	0,783
		Doğu Anadolu	-0,33333	0,17056	0,456
		Ege	0,03472	0,14439	1,000
		Güneydoğu Anadolu	-,54386*	0,17001	0,036
		İç Anadolu	-0,15547	0,12279	0,865
		Marmara	-0,10234	0,13286	0,987
	Marmara	Akdeniz	-0,13179	0,13320	0,955
		Doğu Anadolu	-0,23099	0,14169	0,665
		Ege	0,13706	0,10879	0,869
		Güneydoğu Anadolu	-0,44152	0,14102	0,054
		İç Anadolu	-0,05313	0,07787	0,993
		Karadeniz	0,10234	0,13286	0,987
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

EK-6: Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Games-Howell					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tutum ve Davranış	Önlisans	Lisans	0,10440	0,10556	0,757
		Yüksek Lisans	0,03355	0,11307	0,991
		Doktora	-0,13917	0,11527	0,625
	Lisans	Önlisans	-0,10440	0,10556	0,757
		Yüksek Lisans	-0,07085	0,06035	0,644
		Doktora	-,24357*	0,06438	0,001
	Yüksek Lisans	Önlisans	-0,03355	0,11307	0,991
		Lisans	0,07085	0,06035	0,644
		Doktora	-0,17272	0,07608	0,110
	Doktora	Önlisans	0,13917	0,11527	0,625
		Lisans	,24357*	0,06438	0,001
		Yüksek Lisans	0,17272	0,07608	0,110
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

EK-7: Türkçe Bilgi Düzeyi Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Hochberg					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Genel	Orta	İyi	-0,05886	0,06564	0,750
		Çok İyi	-0,13720	0,06073	0,071
	İyi	Orta	0,05886	0,06564	0,750
		Çok İyi	-0,07834	0,04767	0,273
	Çok İyi	Orta	0,13720	0,06073	0,071
		İyi	0,07834	0,04767	0,273
Tutum ve Davranış	Orta	İyi	-,18278*	0,07406	0,041
		Çok İyi	-,36293*	0,06851	0,000
	İyi	Orta	,18278*	0,07406	0,041
		Çok İyi	-,18015*	0,05378	0,003
	Çok İyi	Orta	,36293*	0,06851	0,000
		İyi	,18015*	0,05378	0,003
İmaj ve İtibar	Orta	İyi	-0,15737	0,07963	0,139
		Çok İyi	-,21187*	0,07366	0,012
	İyi	Orta	0,15737	0,07963	0,139
		Çok İyi	-0,05450	0,05782	0,720
	Çok İyi	Orta	,21187*	0,07366	0,012
		İyi	0,05450	0,05782	0,720
Kültürel Benimseme	Orta	İyi	-0,04167	0,09037	0,955
		Çok İyi	-,34444*	0,08360	0,000
	İyi	Orta	0,04167	0,09037	0,955
		Çok İyi	-,30277*	0,06562	0,000
	Çok İyi	Orta	,34444*	0,08360	0,000
		İyi	,30277*	0,06562	0,000
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

EK-8a: Türkiye'yi Tercih Etme Sebebi Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Hochberg					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tutum ve Davranış	Ailem	Arkadaşlarım	0,09958	0,08864	0,998
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	0,01539	0,10734	1,000
		Türk Eğitim Kurumları	-0,03184	0,07035	1,000
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,20330	0,07100	0,087
		Medya	0,23987	0,11967	0,620
		Diğer	-0,07737	0,09673	1,000
	Arkadaşlarım	Ailem	-0,09958	0,08864	0,998
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,08419	0,11989	1,000
		Türk Eğitim Kurumları	-0,13142	0,08834	0,953
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-,30288*	0,08885	0,015
		Medya	0,14029	0,13105	0,999
		Diğer	-0,17695	0,11050	0,911
	Türk İnsani Yardım	Ailem	-0,01539	0,10734	1,000
		Arkadaşlarım	0,08419	0,11989	1,000
		Türk Eğitim Kurumları	-0,04723	0,10709	1,000
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,21869	0,10751	0,594
		Medya	0,22448	0,14435	0,930
		Diğer	-0,09276	0,12599	1,000
	Türk Eğitim Kurumları	Ailem	0,03184	0,07035	1,000
		Arkadaşlarım	0,13142	0,08834	0,953
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	0,04723	0,10709	1,000
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,17146	0,07062	0,278
		Medya	0,27171	0,11944	0,388
		Diğer	-0,04554	0,09645	1,000
	Türkiye'ye Yakınlık	Ailem	0,20330	0,07100	0,087
		Arkadaşlarım	,30288*	0,08885	0,015
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	0,21869	0,10751	0,594
		Türk Eğitim Kurumları	0,17146	0,07062	0,278
		Medya	,44317*	0,11982	0,005
		Diğer	0,12593	0,09692	0,989

	Medya	Ailem	-0,23987	0,11967	0,620
		Arkadaşlarım	-0,14029	0,13105	0,999
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,22448	0,14435	0,930
		Türk Eğitim Kurumları	-0,27171	0,11944	0,388
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-,44317*	0,11982	0,005
		Diğer	-0,31724	0,13665	0,352
	Diğer	Ailem	0,07737	0,09673	1,000
		Arkadaşlarım	0,17695	0,11050	0,911
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	0,09276	0,12599	1,000
		Türk Eğitim Kurumları	0,04554	0,09645	1,000
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,12593	0,09692	0,989
		Medya	0,31724	0,13665	0,352
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

EK-8b: Türkiye'yi Tercih Etme Sebebi Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Hochberg					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
İmaj ve İtibar	Ailem	Arkadaşlarım	0,08840	0,09356	1,000
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,26059	0,11329	0,368
		Türk Eğitim Kurumları	-0,19033	0,07426	0,200
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,22582	0,07493	0,055
		Medya	-0,00730	0,12630	1,000
		Diğer	-0,13480	0,10209	0,986
	Arkadaşlarım	Ailem	-0,08840	0,09356	1,000
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,34899	0,12654	0,118
		Türk Eğitim Kurumları	-0,27874	0,09324	0,059
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-,31422*	0,09378	0,018
		Medya	-0,09570	0,13832	1,000
		Diğer	-0,22320	0,11663	0,699
	Türk İnsani Yardım	Ailem	0,26059	0,11329	0,368
		Arkadaşlarım	0,34899	0,12654	0,118
		Türk Eğitim Kurumları	0,07025	0,11303	1,000
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	0,03477	0,11347	1,000
		Medya	0,25329	0,15236	0,880
		Diğer	0,12579	0,13298	1,000
	Türk Eğitim Kurumları	Ailem	0,19033	0,07426	0,200
		Arkadaşlarım	0,27874	0,09324	0,059
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,07025	0,11303	1,000
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,03548	0,07453	1,000
		Medya	0,18304	0,12607	0,963
		Diğer	0,05554	0,10180	1,000
	Türkiye'ye Yakınlık	Ailem	0,22582	0,07493	0,055
		Arkadaşlarım	,31422*	0,09378	0,018
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,03477	0,11347	1,000
		Türk Eğitim Kurumları	0,03548	0,07453	1,000
		Medya	0,21852	0,12647	0,840
		Diğer	0,09102	0,10230	1,000

	Medya	Ailem	0,00730	0,12630	1,000
		Arkadaşlarım	0,09570	0,13832	1,000
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,25329	0,15236	0,880
		Türk Eğitim Kurumları	-0,18304	0,12607	0,963
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,21852	0,12647	0,840
		Diğer	-0,12750	0,14423	1,000
	Diğer	Ailem	0,13480	0,10209	0,986
		Arkadaşlarım	0,22320	0,11663	0,699
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,12579	0,13298	1,000
		Türk Eğitim Kurumları	-0,05554	0,10180	1,000
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,09102	0,10230	1,000
		Medya	0,12750	0,14423	1,000
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

EK-8c: Türkiye'yi Tercih Etme Sebebi Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Hochberg					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Çekicilik ve Güven	Ailem	Arkadaşlarım	0,01441	0,10870	1,000
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,29946	0,13163	0,388
		Türk Eğitim Kurumları	-,26669*	0,08628	0,043
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,16912	0,08707	0,675
		Medya	-0,07018	0,14676	1,000
		Diğer	-0,04455	0,11862	1,000
	Arkadaşlarım	Ailem	-0,01441	0,10870	1,000
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,31387	0,14703	0,505
		Türk Eğitim Kurumları	-0,28110	0,10833	0,184
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,18353	0,10896	0,867
		Medya	-0,08459	0,16071	1,000
		Diğer	-0,05896	0,13551	1,000
	Türk İnsani Yardım	Ailem	0,29946	0,13163	0,388
		Arkadaşlarım	0,31387	0,14703	0,505
		Türk Eğitim Kurumları	0,03277	0,13133	1,000
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	0,13034	0,13184	1,000
		Medya	0,22928	0,17703	0,989
		Diğer	0,25491	0,15451	0,887
	Türk Eğitim Kurumları	Ailem	,26669*	0,08628	0,043
		Arkadaşlarım	0,28110	0,10833	0,184
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,03277	0,13133	1,000
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	0,09757	0,08660	0,998
		Medya	0,19651	0,14648	0,984
		Diğer	0,22214	0,11828	0,729
	Türkiye'ye Yakınlık	Ailem	0,16912	0,08707	0,675
		Arkadaşlarım	0,18353	0,10896	0,867
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,13034	0,13184	1,000
		Türk Eğitim Kurumları	-0,09757	0,08660	0,998
		Medya	0,09894	0,14694	1,000
		Diğer	0,12457	0,11886	0,999

	Medya	Ailem	0,07018	0,14676	1,000
		Arkadaşlarım	0,08459	0,16071	1,000
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,22928	0,17703	0,989
		Türk Eğitim Kurumları	-0,19651	0,14648	0,984
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,09894	0,14694	1,000
		Diğer	0,02563	0,16758	1,000
	Diğer	Ailem	0,04455	0,11862	1,000
		Arkadaşlarım	0,05896	0,13551	1,000
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,25491	0,15451	0,887
		Türk Eğitim Kurumları	-0,22214	0,11828	0,729
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,12457	0,11886	0,999
		Medya	-0,02563	0,16758	1,000
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

EK-8d: Türkiye'yi Tercih Etme Sebebi Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Hochberg					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Kültürel Benimseme	Ailem	Arkadaşlarım	0,22723	0,10721	0,518
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	0,26588	0,12982	0,582
		Türk Eğitim Kurumları	0,12916	0,08509	0,944
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,15638	0,08587	0,774
		Medya	,46053*	0,14473	0,032
		Diğer	0,07869	0,11699	1,000
	Arkadaşlarım	Ailem	-0,22723	0,10721	0,518
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	0,03865	0,14501	1,000
		Türk Eğitim Kurumları	-0,09807	0,10684	1,000
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-,38360*	0,10746	0,008
		Medya	0,23330	0,15850	0,958
		Diğer	-0,14854	0,13365	0,998
	Türk İnsani Yardım	Ailem	-0,26588	0,12982	0,582
		Arkadaşlarım	-0,03865	0,14501	1,000
		Türk Eğitim Kurumları	-0,13672	0,12952	0,999
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-,42225*	0,13003	0,026
		Medya	0,19465	0,17459	0,998
		Diğer	-0,18719	0,15238	0,994
	Türk Eğitim Kurumları	Ailem	-0,12916	0,08509	0,944
		Arkadaşlarım	0,09807	0,10684	1,000
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	0,13672	0,12952	0,999
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-,28554*	0,08541	0,018
		Medya	0,33136	0,14446	0,373
		Diğer	-0,05048	0,11666	1,000
	Türkiye'ye Yakınlık	Ailem	0,15638	0,08587	0,774
		Arkadaşlarım	,38360*	0,10746	0,008
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	,42225*	0,13003	0,026
		Türk Eğitim Kurumları	,28554*	0,08541	0,018
		Medya	,61690*	0,14492	0,001
		Diğer	0,23506	0,11722	0,620

	Medya	Ailem	-,46053*	0,14473	0,032
		Arkadaşlarım	-0,23330	0,15850	0,958
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	-0,19465	0,17459	0,998
		Türk Eğitim Kurumları	-0,33136	0,14446	0,373
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-,61690*	0,14492	0,001
		Diğer	-0,38184	0,16527	0,361
	Diğer	Ailem	-0,07869	0,11699	1,000
		Arkadaşlarım	0,14854	0,13365	0,998
		Türk İnsani Yardım Kuruluşları	0,18719	0,15238	0,994
		Türk Eğitim Kurumları	0,05048	0,11666	1,000
		Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem	-0,23506	0,11722	0,620
		Medya	0,38184	0,16527	0,361
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

EK-9a: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Hochberg					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tutum ve Davranış	Gördüm	Duydum	-0,02207	0,08286	1,000
		Hem Gördüm Hem Duydum	-0,18252	0,08824	0,212
		Ne Gördüm Nede Duydum	0,03204	0,08881	0,999
	Duydum	Gördüm	0,02207	0,08286	1,000
		Hem Gördüm Hem Duydum	-0,16045	0,06166	0,056
		Ne Gördüm Nede Duydum	0,05411	0,06247	0,946
	Hem Gördüm Hem Duydum	Gördüm	0,18252	0,08824	0,212
		Duydum	0,16045	0,06166	0,056
		Ne Gördüm Nede Duydum	,21456*	0,06946	0,013
	Ne Gördüm Nede Duydum	Gördüm	-0,03204	0,08881	0,999
		Duydum	-0,05411	0,06247	0,946
		Hem Gördüm Hem Duydum	-,21456*	0,06946	0,013
Çekicilik ve Güven	Gördüm	Duydum	0,04284	0,09766	0,998
		Hem Gördüm Hem Duydum	-0,16796	0,10401	0,491
		Ne Gördüm Nede Duydum	,41920*	0,10468	0,000
	Duydum	Gördüm	-0,04284	0,09766	0,998
		Hem Gördüm Hem Duydum	-,21080*	0,07268	0,023
		Ne Gördüm Nede Duydum	,37635*	0,07364	0,000
	Hem Gördüm Hem Duydum	Gördüm	0,16796	0,10401	0,491
		Duydum	,21080*	0,07268	0,023
		Ne Gördüm Nede Duydum	,58716*	0,08187	0,000
	Ne Gördüm Nede Duydum	Gördüm	-,41920*	0,10468	0,000
		Duydum	-,37635*	0,07364	0,000
		Hem Gördüm Hem Duydum	-,58716*	0,08187	0,000

EK-9b: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarını Görme/Duyma Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Games-Howell					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Genel	Gördüm	Duydum	0,01436	0,06381	0,996
		Hem Gördüm Hem Duydum	-,18661*	0,07162	0,049
		Ne Gördüm Nede Duydum	,27910*	0,07185	0,001
	Duydum	Gördüm	-0,01436	0,06381	0,996
		Hem Gördüm Hem Duydum	-,20097*	0,05248	0,001
		Ne Gördüm Nede Duydum	,26474*	0,05279	0,000
	Hem Gördüm Hem Duydum	Gördüm	,18661*	0,07162	0,049
		Duydum	,20097*	0,05248	0,001
		Ne Gördüm Nede Duydum	,46571*	0,06201	0,000
	Ne Gördüm Nede Duydum	Gördüm	-,27910*	0,07185	0,001
		Duydum	-,26474*	0,05279	0,000
		Hem Gördüm Hem Duydum	-,46571*	0,06201	0,000
Sosyal Katkı	Gördüm	Duydum	-0,06327	0,11246	0,943
		Hem Gördüm Hem Duydum	-0,28259	0,11745	0,082
		Ne Gördüm Nede Duydum	,45064*	0,12839	0,003
	Duydum	Gördüm	0,06327	0,11246	0,943
		Hem Gördüm Hem Duydum	-,21932*	0,07170	0,013
		Ne Gördüm Nede Duydum	,51391*	0,08850	0,000
	Hem Gördüm Hem Duydum	Gördüm	0,28259	0,11745	0,082
		Duydum	,21932*	0,07170	0,013
		Ne Gördüm Nede Duydum	,73323*	0,09476	0,000
	Ne Gördüm Nede Duydum	Gördüm	-,45064*	0,12839	0,003
		Duydum	-,51391*	0,08850	0,000
		Hem Gördüm Hem Duydum	-,73323*	0,09476	0,000

İmaj ve İtibar	Gördüm	Duydum	0,07287	0,07616	0,774
		Hem Gördüm Hem Duydum	-0,22070	0,08562	0,053
		Ne Gördüm Nede Duydum	,30057*	0,08686	0,004
	Duydum	Gördüm	-0,07287	0,07616	0,774
		Hem Gördüm Hem Duydum	-,29357*	0,06390	0,000
		Ne Gördüm Nede Duydum	,22771*	0,06555	0,003
	Hem Gördüm Hem Duydum	Gördüm	0,22070	0,08562	0,053
		Duydum	,29357*	0,06390	0,000
		Ne Gördüm Nede Duydum	,52128*	0,07634	0,000
	Ne Gördüm Nede Duydum	Gördüm	-,30057*	0,08686	0,004
		Duydum	-,22771*	0,06555	0,003
		Hem Gördüm Hem Duydum	-,52128*	0,07634	0,000

EK-10: Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının Çalışmalarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Çalışma Alanları Değişkenine Göre Post-Hoc Test Sonuçları

Multiple Comparisons					
Games-Howell					
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tutum ve Davranış	Eğitim	Sağlık	0,08350	0,05613	0,752
		Kültür	0,17833	0,13980	0,859
		Barınma	0,30702	0,10667	0,082
		Beslenme	0,08991	0,08599	0,940
		Su	0,43515	0,15760	0,130
		Diğer	0,19408	0,16656	0,898
	Sağlık	Eğitim	-0,08350	0,05613	0,752
		Kültür	0,09482	0,14413	0,994
		Barınma	0,22352	0,11228	0,432
		Beslenme	0,00641	0,09286	1,000
		Su	0,35165	0,16145	0,343
		Diğer	0,11058	0,17021	0,994
	Kültür	Eğitim	-0,17833	0,13980	0,859
		Sağlık	-0,09482	0,14413	0,994
		Barınma	0,12869	0,17029	0,988
		Beslenme	-0,08841	0,15817	0,998
		Su	0,25682	0,20606	0,872
		Diğer	0,01575	0,21299	1,000
	Barınma	Eğitim	-0,30702	0,10667	0,082
		Sağlık	-0,22352	0,11228	0,432
		Kültür	-0,12869	0,17029	0,988
		Beslenme	-0,21711	0,12981	0,636
		Su	0,12813	0,18519	0,992
		Diğer	-0,11294	0,19287	0,997
	Beslenme	Eğitim	-0,08991	0,08599	0,940
		Sağlık	-0,00641	0,09286	1,000
		Kültür	0,08841	0,15817	0,998
		Barınma	0,21711	0,12981	0,636
		Su	0,34524	0,17410	0,445
		Diğer	0,10417	0,18225	0,997
	Su	Eğitim	-0,43515	0,15760	0,130
		Sağlık	-0,35165	0,16145	0,343
		Kültür	-0,25682	0,20606	0,872
		Barınma	-0,12813	0,18519	0,992
		Beslenme	-0,34524	0,17410	0,445
		Diğer	-0,24107	0,22508	0,933

	Diğer	Eğitim	-0,19408	0,16656	0,898
		Sağlık	-0,11058	0,17021	0,994
		Kültür	-0,01575	0,21299	1,000
		Barınma	0,11294	0,19287	0,997
		Beslenme	-0,10417	0,18225	0,997
		Su	0,24107	0,22508	0,933