



Bilgi Çağında Ülkelerin Uluslararası İmaj İnşası: Araçlar ve Pratikler¹

Yunus AYDOĞDU

Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, aydgdguyns@gmail.com

Özet

Bu çalışmada, uluslararası ilişkilerde imaj yönetimi araçları ve pratikleri ele alınmaktadır. 21. yüzyılda küreselleşmenin etkisiyle ülkelerin imajlarının uluslararası alanda önem kazandığı vurgulanmaktadır. Çalışmanın amacı, ülkelerin olumlu bir uluslararası imaj oluşturmanın ve bu imajı etkin bir şekilde yönetmenin önemine dikkat çekmektir. Kavramsal olarak imaj ve imaj yönetimi tanımlanmakta, uluslararası ilişkilerdeki rolleri tartışılmaktadır.

İmaj yönetiminin araçları olarak propaganda, tek taraflı ve baskıcı bir yapıya sahip olduğundan eleştirilmekte; kamu diplomasisi ve yumuşak güç ise karşılıklı anlayış, değerlerin aktarılması ve olumlu imaj oluşturma açısından önemli bulunmaktadır. Ardından imaj yönetimi pratikleri olarak öğrenci değişim programları, uluslararası organizasyonlara ev sahipliği, uluslararası yayıncılık, dil ve kültür kuruluşları, uluslararası ziyaretler, kalkınma yardımları incelenmektedir. Bu pratikler, ülkelere kendilerini tanıtmaya, değerlerini aktarmaya, diğer toplumlarla etkileşim kurma ve olumlu bir imaj oluşturma imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla çalışma, ülkelerin imaj yönetimini akılcı ve sürdürülebilir bir şekilde ele almalarının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, bulgular tarihsel bir yaklaşımla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, İmaj Yönetim, Uluslararası İlişkilerde İmaj.

International Image Building of Countries in The Information Age: Tools and Practices

Abstract

This study examines the tools and practices of image management in international relations. It emphasizes that in the 21st century, with the influence of globalization, the image of countries has gained importance

¹ Bu makale yazarın 2018 tarihli “Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi’nin Uygulanması ve Önemi” başlıklı yüksek lisans tezinden çıkartılmıştır.

in the international arena. The aim of the study is to draw attention to the importance of creating a positive international image for countries and managing this image effectively. Conceptually, image and image management are defined, and their roles in international relations are discussed.

Among the tools of image management, propaganda is criticized for its one-sided and oppressive structure, while public diplomacy and soft power are considered important for mutual understanding, conveying values, and creating a positive image. The study then examines the practices of image management, such as student exchange programs, hosting international organizations, international broadcasting, language and cultural institutions, international visits, and development aid. These practices provide countries with the opportunity to introduce themselves, convey their values, interact with other societies, and create a positive image. Therefore, the study emphasizes the necessity for countries to approach image management in a rational and sustainable manner. In this regard, the study employs qualitative research methods and evaluates the findings from a historical perspective.

Keywords: Image, Image Management, Image in International Relations.

1. Giriş

Bilgi çağının getirdiği küreselleşme ve uluslararası iletişimdeki ilerlemeler, kamuoyunun uluslararası ilişkilerdeki artan rolüyle birlikte, ulusların imajlarının önemini vurgulamaktadır. Günümüzde, ülkeler hakkındaki algılar, siyasi ve ekonomik çıkarlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, uluslararası alanda ülkelerin tanıtım yaparak olumlu bir imaj oluşturması, modern dünyanın vazgeçilmez bir gereği haline gelmiştir.

Ülkeler, sahip oldukları imaj aracılığıyla uluslararası kamuoyunun kendilerini nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini önemli ölçüde etkiler. Bu çerçevede, ülkeler gerçekleştirdikleri kapsamlı imaj analizleri ile kamuoyundaki konumlarını belirleyebilir ve elde edilen veriler doğrultusunda imajlarını güçlendirme veya yeniden şekillendirme yönünde stratejik adımlar atabilirler. Küresel rekabet ortamında olumlu bir imaj, benzersiz bir rekabet avantajı olarak öne çıkar.

Olumlu imaj, ülkelere çeşitli alanlarda önemli avantajlar sağlar. Ticaretin gelişmesinde, uluslararası ittifakların kurulmasında, küresel sorunların çözülmesinde, diplomatik ilişkilerin kolaylaştırılmasında ve caydırıcılığın artırılmasında önemli bir rol oynar. Ayrıca, turizm, eğitim ve bilimsel araştırma gibi alanlarda tercih edilmek, ülkenin itibarını olumlu yönde etkiler. Ülke itibarı, bir ülkenin uluslararası arenada kendini nasıl gösterdiğini ifade eder. Güvenilir bir itibar, ülkenin uluslararası hedeflerine ulaşmasını ve iş birliği yapmasını kolaylaştırır, aynı zamanda uluslararası örgütlere ve birliklere katılımını destekler. Bu da yabancı yatırımcıları çekme ve turizm sektörünü canlandırma gibi ekonomik faydalar sağlar.

Küreselleşmenin etkisiyle, zaman ve mekânın sınırlarının kaybolduğu günümüzde, yönetim anlayışında belirgin bir değişim yaşanmıştır. Güç artık tek bir merkezde toplanmaktan ziyade, birlikte yönetim olarak tanımlayabileceğimiz yönetim yaklaşımına doğru kaymaktadır. Bu değişimle birlikte, toplumsal yaşamın büyük ölçüde imaj yapımcıları tarafından yönlendirildiği ve şekillendirildiği bir döneme girmiş bulunmaktayız. Artık bireyler ve toplum, gerçeklikten ziyade olmak istedikleri gibi görünmeye ve yaşamış gibi göstermeye yönelmişlerdir. Bu durum, toplumsal gerçeklik yerine imaj ve itibar oluşturma eğiliminde olduğunda, algısal görüntü ile olgusal gerçeklik arasında bir ikilem yaratmaktadır.

Tarih boyunca devletler birbirleriyle sürekli etkileşim içinde olmuş, bu etkileşim bazen ticaret bazen de savaş şeklinde gerçekleşmiştir. Bu etkileşimler sonucunda toplumlar ve uluslar, birbirlerine dair genel yargılar, zihinsel şemalar ve stereotipler geliştirmişlerdir. Genellikle din veya ırk/milliyet etrafında şekillenen bu zihinsel şemalar, tarihsel deneyimlerin bir yansımasıdır (Birdişi ve Başurğan, 2017: 70). Günümüzde, siyasi, sosyal ve ekonomik alanlarda bireyler, kurumlar, organizasyonlar ve ülkeler, başkalarının onlar hakkında ne düşündüğünün önemini kavrayarak, olumlu bir imaj oluşturma çabası içine girmişlerdir.

Sonuç olarak, imaj, organizasyonların, kurumların ve ülkelerin siyasi ve ekonomik çıkarları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkili olmaktadır. Bu nedenle, hem ulusal hem de uluslararası düzeydeki kurumlar ve kuruluşlar, kaynaklarının önemli bir bölümünü imaj çalışmalarına ayırmaya başlamışlardır. Ülkelerin uluslararası kamuoyunda saygınlık kazanması ve itibar görmesi açısından "imaj" faktörü, giderek daha da önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, imaj yönetiminin uluslararası ilişkilerdeki önemine vurgu yapmayı ve bu kritik konuyu imaj yönetiminin araçları ve uygulamaları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve: İmaj, İmaj Yönetimi

İmaj “bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması ya da görünümü” olarak tanımlanmaktadır. İmaj, insanların gördüğü ve algıladığı bir insan, kurum veya ülke hakkında oluşturdukları izlenimdir (Genç ve Yıldız, 2016: 86). İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Daha genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş, ülke ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır. Bu çerçevede imaj, bireyin diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim, düşüncedir ve kurumun dışı yansıyan görüntüsüdür ayrıca kurumun kamuoyu ile ilişkilerinde önemli bir yer tutmaktadır (Marangoz ve Biber, 2007: 173). Sözlük anlamıyla ise imaj, kendi kullanıldığı alandan başka bir alanda, benzerlik ve alıştırma ile gerçekliği çağrıştıran anlatımdır. Ancak

sosyal psikolojik ve iletişim bilimsel açıdan bakıldığında imaj, bir kimsenin, bir topluluğun ya da bir ülkenin kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenimdir (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1993: 5660).

İmaj kavramı, bir politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması/görünümü olarak da nitelendirilebilir. İmaj kavramı bu anlamda değerlendirildiğinde, iki açıdan önem arz etmektedir. Bunlardan ilki, hükümetlerin ve iktidarı elinde bulundurmak isteyenlerin toplumdaki saygınlıklarını korumaları arzusu, yani kurumsal açıdan imaj oluşturma düşüncesidir. İkincisi ise, uluslararası ilişkilerde siyasal aktörlerin karar alma süreçlerini de imajların etkileyeceği gerçeğidir (Güner, 2017). Ülkelerin uluslararası ilişkilerdeki imaj değeri, siyasal değer biçiminde uluslararası güç dengelerini etkilemektedir. Dolayısıyla imaj, oluştuktan sonra da değişebilen zihinsel bir resimdir demek mümkündür. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken, imajın değişmesinin oluşmasından daha zor olduğudur. İmaj oluşumu, pozitif ve negatif durumlar arasında verilen koşulların değerlendirilmesi sonrası oluşan bir çıktıdır. Bazı durumlarda imajın sonucu, davranışın üzerindeki ani etkiyi de ortaya çıkarabilmektedir. Bazen de imajın oluşması, rasyonel biçimde yapılanları değerlendirmede özel ve seçkin bir rol üstlenmektedir. Var olan alternatifler arasında bir seçim söz konusu olduğundan belirleyici unsur, imaj olmaktadır (Bulduklu, 2015: 22-23).

Dolayısıyla bir görüldüğü üzere, objeye, kişiye, kuruma veya ülkeye ait düşünce ve izlenimlerin beyinde algılanması sonucu oluştuğu kabul edilen imaj kavramının genel ya da tek bir tanımı yoktur. Ancak içinde bulunduğumuz yüzyılda bu kavramın öneminin gittikçe arttığı görülmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 219). İmaj, duygu, düşünce ve davranışları derinden etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir. İmaj, bireylere bir varlık hakkında düşünmelerine yardımcı olur ve onların nesnelere yönelik tutum ve davranışlarını şekillendirir. Bu nedenle imaj, sadece ürünler, kişi ve kurumlar gibi somut varlıkların algılanmasında değil, ülkelerin de uluslararası arenada saygınlık ve itibar elde etmelerinin ön koşulu olarak değerlendirilmektedir (Aydoğan, 2004: 89). İmaj, pek çok toplum kesiminden kişi, kurum ve ülkenin üzerinde hassasiyetle durduğu konuların başında gelmektedir. İmajın bu denli önem kazanmasının temel nedeni, olumlu ya da olumsuz yönde, kişi, kurum veya ülkelere kazandırabileceği ya da kaybettirebileceği değerlerin olmasıdır (Bakan, 2004: 6). Bu noktada imaj yönetimi kritik bir rol oynamaktadır. İmaj yönetimi aracılığıyla, hedef kitlelerde istenen imajın oluşturulması ve sürdürülmesi mümkün hale gelmektedir.

İmaj yönetimi, bir kurum, kişi, ürün veya ülkenin kamuoyundaki algısını ve imajını bilinçli bir şekilde yönetme ve şekillendirme sürecidir (Köksal ve Özdemir, 2013: 324). Hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu bir imge oluşturmayı, var olan imajı korumayı veya geliştirmeyi amaçlar (Genç ve Yıldız, 2016: 86). İmaj yönetimi, olumlu bir imaj elde etmek ve sürdürmek için uygulanan stratejiler, araçlar ve pratiklerin bütünüdür (Akıncı Vural, 2003: 82). İletişim yöntemleri, halkla ilişkiler çalışmaları, tanıtım faaliyetleri, medya yönetimi gibi unsurlar bu kapsamdadır. Bilinçli çabalarla olumlu bir imaj oluşturma ve yönetme

amacı güdülür. Aksi takdirde istenmedik şekilde oluşması muhtemeldir. İmaj yönetimi, hedef kitlelerdeki algıyı istenilen düzeye taşımayı hedefler. Bu noktada iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra ülkenin kendini tanıtmaya stratejileri, medya yönetimi ve kamuoyu oluşturma çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Ülkelerin itibarını korumak ve güçlendirmek, uluslararası alanda saygınlık kazanmak için imaj yönetimi kritik bir role sahiptir.

3. Uluslararası İlişkilerde İmaj ve İmaj Yönetimi

Günümüzde, bir ülkenin uluslararası alanda saygın ve olumlu bir imaja sahip olması, o ülkenin hem ulusal hem de uluslararası çıkarları açısından kritik bir öneme sahiptir. Bir ülkenin nüfusu, ekonomik durumu, jeopolitik konumu ve askeri gücü kadar, sahip olduğu imaj da stratejik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bir ülkenin uluslararası imajı, şu şekilde tanımlanabilir: “Uluslararası İmaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür” (Gültekin, 2005: 128). Bu çağda iyi bir imajın her ülke için hayati önemi bulunmaktadır. Çünkü olumlu bir imaj, bir ülkenin kendini uluslararası alanda tanıtmayı ve kabul görmesini kolaylaştırır, böylece ülkenin sahip olduğu tüm varlık ve değerleri dünyaya aktarma şansı artar.

Uluslararası imajın oluşturulmasında, kurum imajında olduğu gibi hedef kitlelerle doğru iletişim kurulması, doğru iletişim tekniklerine, doğru zamanda ulaşılması ve özel bir tarz yaratarak kamuoyu desteğinin sağlanması, en kritik noktaları oluşturmaktadır. Günümüzde, kurumları ve ülkeleri olumlu imaja sahip olmaya iten pek çok husus vardır. Kurumları iyi bir imaja sahip olmaya iten beş temel faktör vardır. Bunlar (Berkman ve Gilson, 1987: 499):

- a. Genel bir kurum kimliği oluşturma,
- b. Basında olumlu bir koveraj kazanma,
- c. Yatırımcıları cezbetme,
- d. Genel bir iyi niyet ortamı yaratma,
- e. Kurumu etkileyen bazı konular hususunda tavır almama.

Bir ülkeyi etkili bir uluslararası imaj elde etmeye iten etmenler de benzer ama çok daha kapsamlıdır. Konu uluslararası ilişkilerde imaj perspektifinden ele alındığında, nihai amaç tüm hedef kitleler nezdinde olumlu bir itibar kazanmaktır. Kişilerin ve kurumların imajlarına göre değerlendirildiği günümüzde, devletler de sahip oldukları uluslararası imaja göre değerlendirilmekte ve ülkenin adı zikredildiğinde akla ilk gelen imgelerin olumlu kavramlar olması için, ciddi anlamda politikalar üretilmektedir. Uluslararası alanda iyi bir imaja sahip olmak, bir devlet politikası olarak ele alınmalıdır.

Ekonomi alanı dışında siyasal, toplumsal ve kültürel alanlara ilişkin olarak da, geleceğe dönük belirli imaj-değerler oluşturulabilmektedir. Ülkede yapılacak olan olimpiyatlar, kongreler, fuarlar, toplantılar, yarışmalar vb. uluslararası dev organizasyonlar artık birer imaj kaynağı sayılmaktadır. Hatta devam eden arkeolojik kazılar ya da bilimsel çalışmalar bile geleceğe ilişkin imaj yapıcı etmenler arasında görülmektedir. Hemen bu noktada, bir ülkenin iyi bir imaja sahip olması ile itibarlı olması arasında bir fark olduğunu belirtmek gerekir. Bir ülke uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olabilir; ama o ülkenin uluslararası platformda itibarlı olarak kabul edilebilmesinin ise, bazı unsurları şu şekilde sıralanabilir (Gültekin, 2005: 129-130):

- a. Ülkenin uluslararası karar verme sürecini etkileyebilmesi,
- b. Ülkenin belli konularda kamuoyu yaratma gücünün bulunması,
- c. Ülkenin jeo-stratejik öneminin olması,
- d. Ülkenin etkili liderlere sahip olması,
- e. Ülkenin; kültür, sanat, spor etkinliklerinde ciddi kazanmalarının olması,
- f. Ülkenin, önemli uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapması,
- g. Ülkedeki insan faktörünün, ciddi bir dönüşüm sürecini yakalaması ve dinamik bir ruhun yaratılması,
- h. Ülkenin, uluslararası sivil toplumla diyalogunun kurulmuş olması.

Uluslararası ilişkilerde imaj, genellikle ülkenin kimliği olarak öne çıkmaktadır. Ancak bir ülkenin uluslararası imajı kendi özgün koşulları içinde oluşmasının yanı sıra kimi zaman uluslararası platformda emperyalist ülkelerce vekalet politikası sonucu desteklenen karşı lobiler aracılığıyla da oluşturulmaktadır. Bu nedenle ülke imajı uluslararası alanda ulusal kimliğin yansıması da olmayabilir. Bu durum uluslararası ilişkilerin yapısına ve oluşturulan toplumsal algılamaya göre değişkenlik göstermektedir. Uluslararası imaj bir ülkeyi, istenileni kabul ettirme ya da köşeye sıkıştırma gibi gizli taktikler ve stratejilere sahip hale dönüştürebilmektedir. Ülkelerin uluslararası imajlarının kimliklerinin yansıması olarak olumlu imaj

olmasını istemeleri, küreselleşmeyle birlikte iletişim çağıyla daha önemli bir hale gelmiş ve bu süreçte ulusların yerel sorunları ve durumları küresel bir yargı ve değerlendirmeye tabi tutulmaya başlamıştır. Bunun sonucunda ülkelerin uluslararası imajları farklı boyutlarda ele alınamaya başlamıştır.

Ulus-devletlerin sınırlarının, neoliberalleşmeyle birlikte ticaret akışıyla gevşediği ve kültürlerin tekipleştiği çağımızda bilgi ve haberleşme dolaşımı bir bakıma ülke imajı dolaşımı ile gerçekleşmektedir. Ulus-devletin sınırlarının öneminin yitirilmesinin yanında bu ulus devletlerin içindeki halkların daha dar sınırlar içine itilerek sömürülmesine yol açan “sanal koloniler”le (Yerdelen, 2017: 46) bir çelişkiyi de ortaya çıkarmıştır. Bu nokta da denilebilir ki emperyal ilişkiler ve uluslararası güç mücadeleleri giderek imaj dünyası içinde gerçekleşmeye başlamıştır.

Yerdelen (2017: 46) siyasal bir kavram olarak tanımladığı uluslararası imajı; ülke kültürel kodlarının uluslararası alana yansımalarıyla, aynı ülkenin ya da başka ülkelerin toplumlarının zihinlerinde tahayyül aracılığıyla oluşan hem “biz” hem de “öteki”ne yönelik stereotipler, önyargılar, simgesel çağrışımlar ve kavramlar olarak belirtmiştir. Bunun yanında Yerdelen (2017: 46) uluslararası imajı oluşturan üç unsur üzerinde durmuştur. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- a. Bir ulusun-ülkenin geçmişine ait tarihi kodlar,
- b. Ulusun-ülkenin içinde bulunduğu koşulların oluşturduğu var olan kodlar,
- c. Ulusun-ülkenin geleceğine yönelik vaat ettiği potansiyel kodlar.

İmajın, geçmişten gelen mesajlar doğrultusunda oluşan bir ürün mahiyetinde olduğunu ve basit bir icat ya da bir yağın mesajdan ibaret olmadığını belirten Boulding (1956: 125); imajın, tarihin etkisiyle belirli bir süreç ile oluştuğunu belirtmektedir. Bu tanımlamadan yola çıkarak; öncelikle bir ulusun geçmiş birikimlerinin, ülke imajını ve toplumsal imajını oluşturulan öğeler olduğu söylenebilir. Tabi ki bir ülkenin imajının oluşumunda sadece başka bir ülke tarafından algı oluşturulması mümkün değildir. Fakat özellikle uluslararası ilişkilerde karar alma süreçleri esnasında ulusal stereotipler ve ön yargılar etkili olmaktadır. Bu durumlarda ilişki kurulan karşı konumdaki ulusların geçmişte uluslararası alanda bırakmış oldukları değerler, imaj oluşturan bir unsur olarak ortaya çıkabilir. Bir ülkenin tarih içinde oluşturduğu olumsuz olan imajını değiştirmek, yeni bir olumlu imaj oluşturmaktan zordur. Örneğin; Avrupa'nın ortaçağdaki katliamlar, savaşlar ve sömürülerle dolu kötü imajı bugün yerini, insan haklarına, bilimsel devrimlere, teknolojiye ve özgürlüğe dayanan olumlu imaja bırakmıştır. Daha kısa süre için baktığımızda milyonlarca insanın ölümüne ve yerinden edilmesine sebep olan Faşist Alman sicilli kötü imaj yerini; bugün demokratik, insan haklarına ve özgürlüklerine dayalı bir olumlu Almanya imajına bırakmıştır. Bunun nedeni ise öz imajla algılanan imajın aynı paralellikte olmasıdır. Okay (2005: 66) bir ülkenin kendisi hakkında sahip

olduğu düşünce yani öz imajıyla ilişkide olduğunu veya uluslararası alandaki diğer ülkelerin sahip olduğu düşüncenin ideal (istenilen) imajı ortaya çıkaracağını ileri sürmektedir.

İkinci olarak, bir ülkenin uluslararası alanda veya toplumdaki algısını etkileyen öğelerden bir diğeri; o ülkenin “şimdiki” zamanda var olan imajıdır. Uluslararası alanda asıl etkili olan ülke imajı mevcut şartlarda oluşan imajdır. Geçmişe ait tarihi kodların kurgusal, geleceğe yönelik olan kodların ise saptırıcı bir algı oluşturacağı düşünüldüğünde mevcut (şu an ki) ülke imajını daha gerçekçi, bir imaj olarak görmek yanlış olmaz. Şu an oluşturulacak bir imaj toplumların zihninden geçmiş kodları tam olarak ortadan kaldırmaya da olumsuz algıları, imajları ve stereotipleri azaltıcı ya da artırıcı etki oluşturabilir. Genel olarak çağımızda özellikle toplumların diğer uluslar ve ülkeler hakkındaki düşünceleri, bilimsel verilerle değil daha çok iletişim araçlarının yani medya, sosyal medya gibi yansıyan bilgilerden oluşmaktadır. Bu nedenle ülkeler imaj oluşturmak için bu alanlara da kaynak ayırmaktadırlar.

Eskiden kulaktan dolma ya da ülke politikacıları tarafından şartlara göre oluşturulan ülke imajlarının yerini; bugün kitle iletişim araçları, tanıtım, reklam, turizm, kültürel etkileşim, bilimsel bilgi ve internet ortamı aracılığıyla doğrudan değerler almaya başlamıştır. Günümüzde uluslararası toplum algısını etkileyen ve toplum için önemli bir kodlamaya dönüşen imaj-değerler belirli çerçevede sayılabilir. Bu çerçevelerin başında;

- a. Ülkelerin adalet sistemine verilen önem,
- b. İnsan haklarının üstünlüğü,
- c. Demokratikleşme düzeyi,
- d. Refah seviyesi,
- e. Kalkınmışlık,
- f. Haberleşme,
- g. Bilgilenme ve düşünce özgürlüğü,
- h. Çevreye ve hayvanlara duyarlılık,
- i. Kadın haklarının seviyesi,
- j. Bilim, sanat ve teknolojiye verilen önemin artması,
- k. Temizliğin, ucuzluğun, turizm olanaklarının artması,
- l. Karar verme süreçlerinde politikacıların güvenilirliği ve
- m. Halkın katılımı gelmektedir.

Bunun yanında uluslararası platformdaki spor, sanat ve bilimde kazanılan başarılar ülke adına marka-değer oluşturmak için önem taşımaktadır. Ülkelerin bu ölçütleri ve kaynaklarının kalitesi yükseldikçe, yaşam koşullarının iyileşmesinin paralelinde uluslararası imajda olumlu etkilenmektedir. Bu noktada Tengilimlioğlu ve Öztürk'ün (2004: 224) belirttiği gibi ülkeler ideal (istenen) imajı yakalamış olurlar.

Son olarak, ülkelerin-ulusların geleceğe yönelik imaj-değer potansiyeli oluşturması, ülkelerin diğer ülkelere ulusal kimliğinin nasıl tanınmasını istediği üzerine yapılan çalışmalar ulus imajının sürdürülebilmesi açısından oldukça önemlidir. Ancak yeni imaj-değer oluşturmak oldukça zordur. İmaj, ülkelerin söylemleri, kamuya sunduğu bilgileri ve bilimsel nesnel çalışmaların ötesinde, ülkelerin kendilerinde sahip olduklarına inandıkları değerlerden oluşmaktadır. Kaleağası'na (2003: 3) göre değerler-imelemler yani imaj-kodlar gerçeğe ne kadar yakın ise o derecede etkileyici, kalıcı ve inandırıcı olacaktır. Daha önce de değinildiği gibi Okay'a (2005: 66) göre de ülkenin-ulusun kendisi hakkında sahip olduğu düşünceyle örtüşmesi istenen yani ideal olan imajı ortaya çıkarmaktadır.

Geleceğe yönelik ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel alanlarda belirli bir imaj oluşturulabilir. Ekonomik açıdan, iktisadi göstergeler ve yatırım projeleri üzerinden geleceğe dair değerlendirmeler yapılabilir. Örneğin, Çin, Hindistan ve Brezilya gibi ülkelerin küresel piyasada gelecekte dinamik bir etkiye sahip olacıklarına dair yaygın bir görüş bulunmaktadır. Bu iktisadi veriler, bu ülkeler için uluslararası rekabette olumlu bir imaj unsuru olarak değerlendirilebilir. Ekonomi dışındaki alanlar da ülke imajının şekillenmesine katkı sağlar. İleriki yıllarda düzenlenecek olan yarışmalar, kültürel ve sanatsal etkinlikler, olimpiyatlar, uluslararası toplantılar, fuarlar, kongreler ve bilimsel çalışmalar gibi büyük organizasyonlar, ülkenin geleceğe yönelik olumlu bir imaj oluşturmaya katkıda bulunabilir. Bu tür alanlardaki başarılar, uluslararası alanda doğrudan itibar kazandırmasa da, ülkenin olumlu imajını destekleyebilir. Sonuç olarak, bir ülkenin uluslararası alanda saygınlık kazanması ve güç unsuru olarak öne çıkması, evrensel kurallara ve normlara ne derece uyduğuna bağlıdır.

4. Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi Araçları

Teknolojik ilerlemelerle birlikte dünya giderek küçülmekte ve toplumlararası iletişim büyük bir önem kazanmaktadır. İletişimin daha kolay ve ucuz hale gelmesi, özellikle internetin yaygınlaşması, toplumlar arasındaki etkileşimin artmasına neden olmuştur. Radyo, televizyon ve telefon gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra taşınabilir bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve internet gibi bilgi teknolojilerinin hayatımızın vazgeçilmezleri haline gelmesi, farklı kültürlerden toplulukların yoğun bir şekilde birbirlerinden

etkilenmelerine yol açmıştır. Bu etkileşim, gücün yapısındaki değişim ve teknolojik gelişmelerin diplomasiye yansımalarıyla birlikte, imaj yönetim araçlarının kullanımını zorunlu kılmıştır. Uluslararası ilişkilerde imaj yönetiminin araçları arasında propaganda, kamu diplomasisi ve yumuşak güç (Soft Power) bulunmaktadır.

Bu araçlardan propaganda, “belli bir düşünce ve tavrın kabul ettirilmesi ve yayılması gayreti” şeklinde tanımlanır. İnsanlık tarihinin başından beri var olan insanların birbirlerini etkileme arzusuyla ortaya çıkan propaganda, toplumsal yaşamın başlamasıyla gelişmiş, teknolojik ilerlemelerle de kitle iletişim araçlarını birer propaganda aracı haline dönüştürmüştür. İnternet, bilgisayarlar ve akıllı telefonlar sayesinde dünyanın birbirine bağlı olduğu, insanların zamanlarının çoğunu televizyon karşısında geçirdiği günümüz çağında, propagandanın varlığına kayıtsız kalmak ve onu göz ardı etmek mümkün değildir. Her yeni teknoloji insanlara konfor getirme amacını ön planda tutsa da daha çok insanları istismar etmek için kullanılmaktadır (Özsoy, 1998: 391). Hem iç politikada hem de dış politikada alınan kararları meşru hale getirmenin ilk ayağını propaganda üstlenmektedir (Erkiş ve Summak, 2011: 308).

Propaganda uluslararası ilişkiler çerçevesinde bakıldığında, sistematik kullanımı I. Dünya Savaşı ile başlamıştır. İki dünya savaşı arasında otoriter ve totaliter rejimlerin yoğun propaganda faaliyetleri, II. Dünya Savaşı'na da zemin hazırlamıştır. Bu savaşta propaganda, hedeflere ulaşmada en etkin psikolojik etkileme aracı olarak kullanılmıştır. Soğuk Savaş döneminde de ABD ve SSCB müttefik kazanmak için propagandaya ağırlık vermiş, tarafsız ülkeler de hedef haline gelmiştir (Arı, 2006: 381). Günümüzde hemen hemen tüm aktörler tarafından iç/dış politika aracı olarak kullanılan propaganda, hükümetlerin “ulusal çıkarlar” doğrultusunda insanların algı ve imajlarını etkilemek için kullandıkları bir araç haline gelmiştir.

Propagandanın hedefleri arasında propagandacının kendi halkı, müttefik ülkelerin kamuoyları, tarafsız ülkelerin halkları ve düşman ülkelerin kamuoyları yer almaktadır. Propagandacının kendi halkından onay alması, propagandanın benimsenmesi için önceliklidir. Müttefik ve tarafsız ülkelerin kamuoylarını etkilemek, ülkelerin desteğini kazanmak ve ilişkileri kuvvetlendirmek açısından önemlidir. Düşman ülkelerin halkları ve kamuoyları ise onların etkisini azaltmak, yalnızlaştırmak için hedef alınır (Sönmezoğlu, 2000: 245).

Propaganda ve imaj ilişkisine bakıldığında, propaganda hedef ülkenin imajına zarar vermek için de kullanılabilir. Doğru bilgi ve dürüstlük esasına dayanmayan, yalan ve yanlış bilgilerle oluşturulan bir propaganda, hedef ülkenin uluslararası alandaki imajını olumsuz etkileyebilir. Diğer taraftan devletler, kendi imajlarını oluşturmak veya var olan imajlarını artırmak amacıyla da propagandaya başvurabilmektedirler. Fakat bu durumda suni bir imaj oluşturma çabası söz konusudur. Çünkü propagandada kullanılan bilgilerin doğruluğu şüphelidir ve propaganda tek yönlü bir iletişim sürecinden geçmektedir (Budak, 2012: 28). Günümüzün hızlı bilgi akışı ortamında, yanlış bilgilendirmeyle oluşturulan

bir imaj kısa vadede kazanç sağlasa da uzun vadede bu yaklaşım başarısızlıkla sonuçlanabilir. Modern çağın en çarpıcı propaganda örneklerinden Facebook-Cambridge Analytica veri ihlali, propagandanın bireysel düzeyde ve mikro-hedeflerle uygulanabildiğini, böylece insanlık tarihinin en etkili propaganda biçimi haline gelebileceğini göstermiştir.

Bir diğer imaj yönetim aracı olarak kamu diplomasisi; devletlerin uluslararası alanda diğer devletlere karşı kamuoyu oluşturması, devletler ile farklı çıkar gruplarının birbirleriyle olan ilişkisi ve aynı zamanda devletler bazında klasik diplomasi anlayışının farklı devlet kurumları arasındaki kültürel etkileşimini içermektedir (Cull, 2009: 12). Temel amacı uzun süreli ilişkiler kurmak olan kamu diplomasisinin öncelikli hedefleri arasında farklı ülkelerin temel ihtiyaçlarının anlaşılması, kültürler arasında bağ kurulması, olumsuz algılamaların düzeltilmesi ve ortak noktaların bulunması yer almaktadır (Leonard vd., 2002: 8).

Kamu diplomasisi, ülkelerin imajlarını ve diğer ülkeler açısından bilinirliğini artırmak için etkileşimli bir süreç oluşturan bir güçtür. Devletlerin itibarının inşası olarak da ifade edilebilecek kamu diplomasisi, bilgi çağında devletlerin güvenilirliğini artırma gereksinimidir (Aydoğan ve Aydın, 2011: 50). İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ABD'nin Marshall Yardımları ve Vietnam Savaşı sonrası imaj düzeltme çabaları, kamu diplomasisini bu amaçla etkili şekilde kullandığına örnek teşkil etmektedir.

Kamu diplomasisi faaliyetlerinin önemi, iletişim kurma ve ortak anlayış oluşturma yanında algılar yoluyla imaj oluşumuna zemin hazırlamasıdır. Kamu diplomasisinin temel gayesi “karşılıklı anlayış yoluyla ülkelerin imajını ve itibarını geliştirmek”tir (Simonin, 2008: 24). Olumsuz imajların güncellenmesi, hedef kitlenin söz konusu ülkeye karşı minnettarlık duyması, o ülkenin değerlerini anlaması, ilişki kurulması ve kamuoyu desteğinin kazanılması kamu diplomasisi aracılığıyla olumlu imaj yaratmayı sağlamaktadır (Tanyeri ve Kodal, 2015: 967). Uluslararası sistemde ülkelerin olumlu imaja sahip olması, uluslararası etkinliklerini artırıcı rol oynamaktadır (Yağmurlu, 2011: 22).

Kamu diplomasisi ve imaj ilişkisine bakıldığında, kamu diplomasisi faaliyetlerinin temel amaçlarından birinin ülke imajını ve itibarını geliştirmek olduğu görülmektedir. Karşılıklı anlayışın tesis edilmesi, olumsuz algıların düzeltilmesi, değerlerin anlaşılması ve kamuoyu desteğinin kazanılması gibi kamu diplomasisi hedefleri doğrudan ülke imajını olumlu yönde etkilemekte ve güçlendirmektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisi, devletlerin imaj yönetimi konusunda başvurdukları etkili araçlardan biridir.

Son imaj yönetim aracı olarak yumuşak güç, bir ulusun dünya siyasetinde daha çok kültür ve aydınlanma çerçevesinde soyut kavramlardan kaynaklanan olumlu imajını ve bu imajın diğer uluslar üzerindeki etkisini ifade eder (Nye, 2017: 12). İstenilen sonucun baskı ve tehdide dayanmadan, diğer aktörlerin rızası doğrultusunda elde edilmesi esastır. Bu noktada söz konusu olumlu imaj algısı sadece diğer ülke

kamuoylarının beğenisini kazanmakla kalmayıp, aynı zamanda ulusal ve uluslararası alanda benimsenmeye çalışılan politikalar için de ilham kaynağı olacaktır.

Küreselleşme çağında birçok devlet, olumlu imajlarının yaratılmasında yumuşak güç mekanizmalarını bir araç olarak kullanmaktadır (Koptyaeva, 2016: 15). ABD'nin küresel hegemonyasını sağlamasının önemli etmenlerinden biri de yumuşak güçtür. Ülkelerin siyasi idealleri ve politikaları diğer ülkelerce meşru görüldüğü ölçüde yumuşak güç artar. Yumuşak gücün kaynakları “ulusal” ve “uluslararası” boyutlara ayrılmaktadır. Ulusal boyutta bir ülkenin kültürü, demokrasi, özgürlük ve yaşam tarzı gibi unsurlar yumuşak güç kaynağı teşkil eder. Uluslararası boyutta ise uluslararası hukuka saygı, çok taraflılık, liberal dış politikalar gibi unsurlar yumuşak güç kaynağıdır (Gallarotti, 2011: 10). Bu kaynakların görünürlüğünün artırılması, kamu diplomasisi aracılığıyla aktifleştirilmesi sonucu mümkündür.

Yumuşak güç ve imaj ilişkisine bakıldığında, yumuşak gücün ülke imajı oluşturmada temel bir araç olduğu görülmektedir. Bir ulusun imajı ve itibarı, kendisini diğerlerine nasıl görünür kıldığıyla ilgilidir (Atılğan, 2018: 68). Arzulanan imaj ve itibar için diğer ülke halklarının dikkatinin çekilmesi ve kamuoyu oluşturulması gerekmektedir. Bu noktada yumuşak güç kaynaklarının görünürlüğünün artırılması önem kazanmaktadır. Demokratik siyasal yapıya, kurumlara ve kültüre sahip devletlerin uluslararası alanda olumlu imaj inşa etmesi daha kolay olmaktadır. Dolayısıyla yumuşak güç, özellikle demokratik devletler açısından imaj oluşturma sürecinin temel kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

5. Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi Pratikleri

Küreselleşen dünyada, ülkelerin uluslararası alandaki imajları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ülkeler, olumlu bir imaj oluşturmak ve bu imajı etkin bir şekilde yönetmek için çeşitli stratejiler izlemektedir. Bu stratejilerin temelinde, uluslararası toplumda ülkenin tanıtımını yapmak, kültürünü ve değerlerini aktarmak, ülke hakkındaki algıyı olumlu yönde şekillendirmek yer almaktadır. Bu amaçla ülkeler, öğrenci değişim programları, uluslararası organizasyonlara ev sahipliği, uluslararası yayıncılık, dil ve kültür kuruluşları, uluslararası ziyaretler ve kalkınma yardımları gibi çeşitli pratikler kullanmaktadır. Bu pratikler, ülkelerin imaj yönetimi stratejilerinin önemli bileşenleri olarak değerlendirilebilir.

Bu pratiklerden ilki öğrenci (kültürel ve eğitim) değişim programları, ülkelerin değerlerini, kültürlerini, dillerini yaymak için önemli tanıtım faaliyetidir (Budak, 2012: 28). Bu noktada uluslararası öğrenci değişim programları, ülkelerin birikim ve değerlerinin dış dünyada da tanınması ve anlaşılması noktasında farklı toplumların bilgilendirilmesine büyük katkı sağlamaktadır. Eğitim ile ilgili faaliyetler kapsamında pek çok öğrenci değişim programlarından istifadeyle diğer ülkelerdeki üniversitelere gitmekte, devletlerin veya özel

kuruluşların verdikleri burslar ile aynı zamanda eğitimlerini sürdürebilmektedir. Söz konusu değişim programları kapsamında üniversite hayatının yanı sıra o ülke insanının yapısını, kendisine münhasır kültür özelliklerini, bununla birlikte yaşam tarzını öğrenmesini sağlamaktadır. O ülke içerisinde geçirilen zamanda ortaya çıkan olumlu izlenimler oraya karşı duyulan sempatiyi arttırmaktadır. Böylece genç beyinlerde olumlu imajlar yaratılmış olmaktadır (Karadağ, 2016: 96-97). Kamu diplomasisinin aracı olarak uluslararası eğitim alanındaki değişim programları, bir ülkenin imajını geliştirmenin ve dış politikasını olumlu bir anlayış çerçevesinde biçimlendirmenin yoludur (Budak, 2012: 62). Ülkeler hakkındaki kalıcı algılar, farklı ülkelerin halkları arasındaki doğrudan irtibat ile oluşturulabilmektedir. Uluslararası bir eğitim grubunun yayımladığı bir rapora göre “yıllardır ABD’de eğitim gören milyonlarca insan, ABD için büyük bir niyet rezervi oluşturmaktadır. Bu eski öğrenciler birçoğu, daha sonradan, Amerikalılar açısından önemli politik sonuçları etkileyebilecekleri mevkilerde gelmektedir” (Nye, 2017: 74). Dolayısıyla ülkeler adına sosyo-kültürel tanıtma aracı olarak öğrenci değişim programları ülke imajı oluşturmada en önemli pratiklerden biri olarak değerlendirilebilir. Çünkü bireylerin bizzat kendi tecrübeleri sonucu edindiği bilgiler sonucu bir imaj (birincil imaj) inşası gerçekleşir. Bu durumda değişim programlarını aynı zamanda imaj yönetimi aracı olarak değerlendirmek mümkündür.

İkinci olarak, uluslararası nitelikteki organizasyonlara ev sahipliği yapmak, ülkelerin dış politika hedeflerini gerçekleştirmelerinde önemli bir rol oynar. Gültekin’e (2005: 129) göre, siyasi ve ekonomik zirvelere ev sahipliği yapmak, dünya siyasetinin şekillenmesinde rol oynamak ve liderleri bir araya getirerek iletişim zemini oluşturmak, ülkeleri “kilit ülke” konumuna yükseltebilir. Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupaları ve benzeri büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak, ülkelerin saygınlığını artırır ve ekonomik gelişime katkıda bulunur (Argan, 2004: 160; Deloitte, 2010: 1). Örneğin, Dünya Kupası’na ev sahipliği yapan Rusya, uluslararası topluma kendini tanıtmaya fırsatı elde etmiş ve bu organizasyonun başarılı gerçekleştirilmesi, ülkenin imajı açısından olumlu sonuçlar doğurmuştur. Putin’in açılış konuşmasının 160 ülkede yayınlanması, uluslararası organizasyonların önemini vurgular (Sputniknews, 2018). Bu bağlamda, uluslararası organizasyonlarda yer almak, diğer toplumlarla ilişki kurmak açısından elzemdir. Bu ilişkiler, ülkeler arası bilgi alışverişini ve imaj yönetimini kolaylaştırarak, olumlu imajın artırılması için yeni stratejiler geliştirilmesine olanak tanır.

Üçüncü olarak uluslararası yayıncılık, dünya ülkeleri arasında bilgi alışverişini artırmak amacıyla ortaya çıkmış, radyo, televizyon ve internet teknolojilerinin gelişimiyle önem kazanmıştır. 1930’larda radyo propaganda aracı olarak kullanılırken, 1940’ların sonlarından itibaren televizyon, ardından uydu ve kablolu televizyonlar uluslararası iletişimi güçlendirmiştir (Oriola, 2017). Uluslararası yayıncılık, toplumlar arası bilgi alışverişini artırmak ve kamuoyunu etkilemek amacıyla radyo, televizyon, gazeteler ve internet gibi pratikler algı yönetimi faaliyeti olarak değerlendirilir (Cull, 2008: 34). Price vd. (2008: 1552-153) ve

Zöllner (2006: 161-162) bu yayınların ulusal imaj teşviki ve propaganda gibi görevler üstlendiğini belirtir. Straubhaar (2007) uluslararası yayıncılığın amaçlarını ulusal prestij geliştirme, ulusal çıkarları teşvik etme, ideolojik propaganda, kültürel bağları güçlendirme ve ürün pazarlama olarak sınıflandırır. Bu amaçlar, devletlerin dış politikalarını gerçekleştirmede kullandıkları stratejilerle örtüşmektedir. ABD ve BBC, uluslararası yayıncılıkta öne çıkan örneklerdir. ABD'nin BBG ve BBC, küresel bilgi yayılımında önemli roller üstlenmiştir (Fitzpatrick, 2009). Onabajo (2000), uluslararası yayınların nesnel bilgi alışverişi sağlarken, yabancı yayınların beyin yıkama amaçlı olduğunu belirtir. Uluslararası yayıncılık, doğru bilgiye dayalı ve çift yönlü iletişimle yapıldığında, etkili ve kalıcı bir imaj oluşturma aracı olmaktadır. Bu yayınlar, devletlerin dış politikalarını gerçekleştirmede ve ulusal imajlarını yönetmede kritik bir rol oynamaktadır.

Dördüncü olarak uluslararası dil ve kültür kuruluşları imaj yönetimi pratiklerinde önemli yer tutar. Ülkeler, hikâyelerini diğer uluslara aktarırken dil ve kültürü en önemli pratikler olarak kullanırlar. Kültürlerarası iletişim arttıkça dilin önemi de artar (Budak, 2012: 29). Bu amaçla İngilizler British Council, Fransızlar Alliance Francaise ve Fransız Enstitüsü, Almanlar Goethe Enstitüsü gibi dil ve kültür merkezleri kurmuşlardır. Bu merkezler, ülkelerin kamu diplomasisi yoluyla olumlu imaj oluşturmada kritik rol oynar. Japonya, İtalya, Rusya ve İran da benzer merkezler aracılığıyla dillerini ve kültürlerini yaygınlaştırır (Budak, 2012: 30). Kültürel diplomasi, kültürün tüm unsurlarını kullanarak uluslar ve halklar arasında karşılıklı anlayış ve işbirliği ortamı yaratmayı amaçlar. Bu, film, müzik, resim, sergiler, eğitim programları, kütüphaneler, edebi eserlerin çevirileri gibi çeşitli faaliyetleri içerir. Ancak kültürel diplomasi, dış politika ve siyasi değerlerle örtüşmediğinde tek başına kalıcı barış ve ortak çıkarların korunması için yeterli olamaz. Bu faaliyetlerin birlikte hareket etmesi, etkin kamu diplomasisi haritasının çizilmesinde önemli rol oynar (Yıldırım, 2015: 3). Dolayısıyla, ülkeler dil ve kültür kurumları aracılığıyla yumuşak güç kullanarak diğer toplumlar üzerinde çekici bir etki yaratmaya çalışırlar. Bu tür kamu diplomasisi faaliyetleri, ülkelerin olumlu imaj oluşturmalarında önemli katkılar sağlar.

Beşinci olarak, uluslararası ziyaretler sayılabilir. Uluslararası ilişkilerde karar vericilerin tutum ve yaklaşımları, modern diplomasi öncesine göre daha az belirleyici olsa da, halen önemli bir rol oynamaktadır. Lider ziyaretleri, özellikle ikili ilişkilerin düzeyini gösterme ve diğer ülke halklarına yönelik algı oluşturma açısından etkili bir araçtır (İskit, 2012: 210). Üst düzey ziyaretler, ziyaret eden liderlerin konumu, ziyaretin zamanlaması, süresi ve kapsamı ile ikili ilişkilere verilen önemi vurgulamakta ve ilişkilerin boyutunu netleştirmektedir. Ziyaret sırasında gerçekleştirilen törenler, ortak basın toplantıları, açıklamalar ve işbirliği anlaşmaları ikili ilişkilerin güçlendirilmesine katkıda bulunur. Bu ziyaretler, kamu diplomasisinin etkili bir aracı olarak planlanmaktadır (Budak, 2012: 30). Devletler ve uluslararası aktörler arasındaki ilişkiler, görüşmeler ve ziyaretler aracılığıyla yürütülmektedir. Bu görüşmelerin sıklığı ve yapılan antlaşmalar, ikili ilişkilerin müttefik ilişkisi olarak belirlenmesinde önemli rol oynar. Karşılıklı

düşman imajına sahip devletler arasında ikili ziyaretler nadir gerçekleşirken, müttefik ülkeler bu ziyaretlere büyük önem vermektedir. Örneğin, ABD başkanları genellikle seçimlerden sonra ilk ziyaretlerini İngiltere'ye yaparak bu geleneği sürdürmektedir (Euronews, 2017). Donald Trump'ın başkan seçildikten sonra ilk ziyaretlerini Suudi Arabistan, İsrail ve Vatikan'a yapması, bu ülkelere verilen önemi göstermektedir (Hürriyet, 2017). Bu ziyaretler, ülkelerin diğer ülke halkları üzerinde imaj oluşturmaya ve hangi ülkelerle uyumlu olabileceğini göstermesine yardımcı olur.

Altıncı ve son olarak uluslararası kalkınma yardımları sayılabilir. Yoksulluk, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sıkça gündeme gelmektedir. Kalkınma yardımları, bu yoksulluğun azaltılması ve sürdürülebilir kalkınmanın finansmanı için önemli bir araçtır. Bu yardımlar, iç ve dış kaynaklardan sağlanmakta ve uluslararası işbirliği ile desteklenmektedir. Bu işbirliğinin amacı, fakir ve gelişmekte olan ülkelere uzun vadeli sosyal ve ekonomik kalkınmayı teşvik ederek barış ve güvenliği sağlamaktır (Tosunoğlu, 2015: 10). Kalkınma yardımları, günümüzde ülkelerin dış politikalarının önemli bir aracı haline gelmiştir. Yardımlar, uzun vadede siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkiler için uygun bir zemin hazırlamaktadır. Bu yardımlar, ülkelerin olumlu imaj oluşturmada stratejik bir önem taşımaktadır. Dış yardım, Kuzey-Güney ilişkilerinin merkezine yerleşmiş ve geleneksel uluslararası ilişkilerin tamamlayıcı bir parçası olmuştur. Soğuk Savaş sonrası dönemde ve küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte dış yardımın önemi artmıştır (Mahmat, 2008: 8).

Kalkınma yardımları, resmi kanalların yanı sıra sivil toplum kuruluşları aracılığıyla da gerçekleştirilebilir. Bu yardımlar, ülkelerin daha az gelişmiş ülkelerin sosyo-ekonomik altyapılarını sürdürülebilir kalkınma seviyesine getirmelerine yardımcı olur. Bu yardımlar, ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, Japonya, Çin gibi ülkeler ve birçok uluslararası organizasyon tarafından desteklenmektedir (Tosunoğlu, 2015: 15). Dış yardım, politik nüfuz edinme amacı da taşıyabilir. Örneğin, ABD'nin çeşitli askeri ve ekonomik anlaşmalarıyla en çok dış yardım sağlayan ülke konumunda olması, yardımların politik amaçlarını göstermektedir. ABD, özellikle II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa'nın yeniden yapılandırılması için Marshall Planı gibi programlarla büyük yardımlarda bulunmuş ve Avrupa üzerindeki etkisini artırmıştır (Akbal, 2013). Yardımlar, insani bir yanın dışında politik amaçlar güder ve yardım alan ülkenin algılarını yönlendirir. Bu durum, dış yardımların bir propaganda şekli olarak da kullanılmasını sağlar (Akçay, 2012: 56). Sonuç olarak, kalkınma yardımları, yardım yapan ülkenin olumlu bir imaj oluşturmaya ve cazibe merkezi olmasına katkı sağlar. Bu yardımlar, hem yardım yapılan ülke halkı hem de diğer ülkeler üzerinde olumlu bir algı oluşturur (Budak, 2012: 62). Dolayısıyla, uluslararası kalkınma yardımları, imaj yönetimi aracı olarak değerlendirilebilir.

6. Sonuç

Günümüzün hızla küreselleşen ve karmaşıklaşan uluslararası sistem dinamiklerinde, olumlu bir uluslararası imaja sahip olmak ülkeler için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İyi bir uluslararası imaj, ülkelerin kendilerini diğer uluslara tanıtma, değerlerini aktarmalarına ve etki alanlarını genişletmelerine olanak sağlayarak stratejik bir öncelik haline gelmiştir. Bu nedenle ülkeler, imaj yönetimini akılcı ve sürdürülebilir politikalar çerçevesinde ele almak durumundadır.

İmaj yönetimi kapsamında ülkeler, propaganda, kamu diplomasisi ve yumuşak güç gibi çeşitli araçları kullanmaktadır. Propagandanın baskıcı ve tek yönlü yapısının aksine, kamu diplomasisi ve yumuşak güç karşılıklı anlayış tesis etme, karşı tarafın değerlerini tanıma ve olumlu imaj oluşturma noktasında etkilidir. Ülkelerin sahip olduğu demokratik değerler, kültürel zenginlikler, ekonomik ve bilimsel atılımlar gibi yumuşak güç unsurları doğru kullanıldığında güçlü bir imaj inşasına katkı sağlamaktadır.

Öte yandan ülkeler, öğrenci değişim programları, uluslararası organizasyonlara ev sahipliği, uluslararası yayıncılık, dil ve kültür merkezleri, üst düzey ziyaretler, kalkınma yardımları gibi imaj yönetimi pratiklerini de etkin şekilde uygulamaktadır. Bu pratikler, ülkelere kendilerini tanıtmaya, değerlerini paylaşmaya, diğer toplumlarla etkileşim kurma ve olumlu bir algı oluşturma imkanı sunmaktadır.

Sonuç olarak, küresel ölçekte artan rekabet ortamında ülkelerin olumlu bir uluslararası imaj inşa etmeleri ve bu imajı başarıyla yönetmeleri büyük önem taşımaktadır. İmaj yönetimi, ülkelerin uluslararası alanda saygınlık ve güvenilirlik kazanmalarına, uluslararası karar alma mekanizmalarında etkin rol oynamalarına ve önceliklerini hayata geçirmelerine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, ülkeler imaj yönetimini akılcı, proaktif ve sürdürülebilir bir yaklaşımla ele almalı, uygun araç ve pratikleri doğru zamanda ve şekilde kullanmalıdır. İmaj yönetimi doğru politikalarla desteklendiğinde, ülkelere küresel ölçekte rekabet avantajı sağlayacak ve hareket kabiliyetlerini artıracaktır.

Kaynakça

- Akbal, İ. (2013). Uluslararası Yardımların Ekonomik Boyutu ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 1-22.
- Akçay, E. Y. (2012). Kalkınma Yardımları ve İnsani Diplomasi Arasındaki İlişki. Stratejik Öngörü Dergisi, 1(1), 41-60.
- Akıncı Vural, Z. B. (2003). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Argan, M. T. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arı, T. (2006). Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika. Bursa: MKM Yayıncılık.
- Atılğan, M. (2018). Güç ve Diplomasi Açısından Yumuşak Güç Kavramı. Güvenlik Stratejileri Dergisi, 14(27), 59-94.
- Aydoğan, K., Aydın, E. (2011). Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bakan, Ö. (2004). Kurumsal İmaj. Konya: KB Yayınları.
- Berkman, H. W., Gilson, C. C. (1987). Advertising Concepts and Strategies. New York: Random House.
- Birdişi, F., Başurğan, A. (2017). Güvenlik Politikalarının Konstrüktivist Bir Unsuru Olarak Güvenlik Kültürü ve Türkiye Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(4), ss.58-78.
- Boulding, K. (1956). The Image: Knowledge in Life and Society. Michigan: University of Michigan Press.
- Budak, S. (2012). İmaj Yönetimi ve Algı Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmajın Müşteri Değerlendirme Sürecine Etkileri. Konya: Selçuk Üniversitesi Matbaası.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 31-54.
- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy: Lessons from the past (Vol. 2). Los Angeles: Figueroa Press.
- Deloitte (2010). Endgame 2010? Deloitte Sports Business Group Publication.
- Erkiş, A., Summak, M. E. (2011). İletişimde Algı Yönetimi ve Algı Yönetiminin İç Güvenlik Hizmetleri Açısından Önemi. Güvenlik Stratejileri Dergisi, 7(13), 299-328.

- Fitzpatrick, K. R. (2009). *The future of US public diplomacy: An uncertain fate*. Leiden: Brill.
- Gallarotti, G. M. (2011). *Cosmopolitan power in international relations: A synthesis of realism, neoliberalism, and constructivism*. New York: Cambridge University Press.
- Genç, M., Yıldız, Ö. (2016). Kamu Kuruluşlarında İmaj ve İmaj Yönetimi. *Sayıştay Dergisi*, (101), 81-104.
- Gültekin, B. (2005). *Tarihten Günümüze Uluslararası İmaj Yönetimi*. İstanbul: Anka Yayınları.
- Güner, E. (2017). Uluslararası İlişkilerde Algı ve İmaj Olgusu: Kamu Diplomasisi Bağlamında Bir İnceleme. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-26.
- İskit, T. (2012). *Diplomasi: Tarihi, Kuramı, Kurumları ve Uygulaması*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kaleağası, N. (2003). *Değerler ve İmaj (Değerler ve İmaj İlişkisi Üzerine Bir İnceleme)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Karadağ, Y. C. (2016). İmaj Yönetimi Bağlamında Türkiye'nin Yumuşak Gücü: Erasmus Öğrenci Değişim Programı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 87-100.
- Koptyaeva, N. (2016). Nation Branding through Public Diplomacy in Contemporary Russia: Opportunities and Challenges. *The Hague Journal of Diplomacy*, 11, 1-30.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Çabası Olarak Halkla İlişkilerin Kurum İmajına Katkısı: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 319-338.
- Leonard, M., Stead, C., Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Mahmat, A. (2008). *Dış Kaynak Bağımlılığı Teorisi ve Dış Kaynakların Etkin Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marangoz, M., Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2007(2), 173-193.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Araçları*, Çeviren: Rayhan İnan Aydın, 2.Baskı, Ankara: BB101 Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Onabajo, O. (2000). *Fundamentals of Broadcast Journalism*. Gabi Concept Limited.

Oriola, M. O. (2017). International Broadcasting Western Media Framing Of African Countries, www.researchgate.net/publication/320487185_INTERNATIONAL_BROADCASTING_WESTERN_MEDIA_FRAMING_OF_AFRICAN_COUNTRIES, (Erişim Tarihi: 16.05.2024).

Özsoy, O. (1998). Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma, İstanbul: Alfa Yayınları.

Price, M., Haas, S., Margolin, D. (2008). New Technologies and International Broadcasting: Reflections on Adaptations and Transformations. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), ss. 150- 172.

Simonin, B.L. (2008). “Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities.” Fletcher Forum of World Affairs 32(3): 19-34.

Sönmezoğlu, F. (2000). Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi, 3. Baskı. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Straubhaar, J. D. (2007). World Television: From Global to Local. SAGE Publications.

Tanyeri Mazıcı, E., Kodal, T. (2015). “Kültürel Diplomasi Aracılığıyla Ülke İmajı: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Perspektifinden Bir Araştırma” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8 Sayı: 39 Volume: 8 Issue: 39. S. 965-976.

Tengilimoğlu, D., Öztürk Y. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tosunoğlu, Ş. (2015). Türkiye'nin Resmi Kalkınma Yardımları Politikası: Eğilimler ve Hedefler, Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 4(10), 9-29.

Yağmurlu, A., (2011). “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”. İletişim Araştırmaları Dergisi, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi: s. 9-39.

Yerdelen, B.K. (2017). “Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı” Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, Cilt.1, Sayı.35, ss. 43-63.

Yıldırım, G. (2015). Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün Faaliyetlerinin Kültürel Diplomasi Bağlamında İncelenmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(1), 2-24.

Zöllner, O. (2006). A Quest For Dialogue in International Broadcasting: Germany's Public Diplomacy Targeting Arab Audiences, Global Media and Communication, 2(2), ss. 160 – 182.

İnternet Kaynakları

Euronews. (2017). Trump'ın İlk Ziyaret Edeceği Ülke İngiltere Olabilir. <https://tr.euronews.com/2017/01/24/trump-in-ilk-ziyaret-edecegi-ulke-ingiltere-olabilir> (Erişim Tarihi: 16.05.2024).

Hürriyet. (2017). Trump'ın Yurt Dışı Ziyaretlerinin Maliyeti Belli Oldu. <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/trumpin-yurt-disi-ziyaretlerinin-maliyeti-belli-oldu-40452866> (Erişim Tarihi: 16.05.2024).

Sputniknews, (2018). “Putin: Futbol camiasının temsilcilerini ağırlamak, Rusya için büyük sevinç ve gurur kaynağı”, <https://tr.sputniknews.com/media-worldcup-2018/201806091033793207-putin-futbol-camiasi-temsilcileri-agirlamak-sevinc-kaynagi/> (Erişim Tarihi: 16.05.2024).

Teşekkür

Bu çalışmada ve çalışmanın çıkarıldığı tezde vermiş olduğu katkılar ve desteklerinden dolayı çok değerli Ali Atılğan'a teşekkür ederim.