

Marka İnşası Bağlamında Türk Kamu Diplomasisi: Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Örnekleri

Geliş Tarihi/Received: 13.01.2020
Kabul Tarihi/Accepted: 14.02.2020

Dr. Emine KILIÇASLAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Aydın Meslek Yüksekokulu
emine.kilicaslan@adu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4226-9409

ÖZ

Türkiye'de kamu diplomasisi çalışmaları oldukça yenidir. Yeni olması nedeniyle birçok sorunla boğuşmaktadır. Boğuştuğu pek çok sorunla beraber, Türkiye Ortadoğu, Balkanlar ve Türk Cumhuriyetleri çerçevesinde kamu diplomasisi uygulamalarında, bölgesel güç olma bağlamında gelişmeye çalışmaktadır. Ayrıca küresel kamu diplomasisi uygulamalarına da imza atmaktadır. Küreselleşme süreci, değişen diplomasi anlayışı günümüz devletleri açısından kamu diplomasisinin önemini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle özellikle günümüz egemen devletleri yeni rol arayışı çerçevesinde küresel kamuoyu yaratma amaçlı kamu diplomasisi çalışmalarına önem vermektedir. Egemen devletlerin küresel kamu diplomasisi uygulamaları için ellerindeki en önemli güç kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle görsel kitle iletişim araçları küresel kamuoyu yaratmanın egemen devletler için en ucuz ve en kolay yoludur. Günümüzde yumuşak gücün en önemli unsurlarından olan kamu diplomasisi Türkiye Cumhuriyeti'nin güçlü kültür yapısının markalaşarak dünya kamuoyuna iyi imaj yaratması açısından önem taşımaktadır. Kamu diplomasisi bu bağlamda hem doğal hem de tarihi zenginliklerin cenneti olan Türkiye'nin marka ülke olması açısından önemli bir güçtür. Bu nedenle bu çalışmada Türk kamu diplomasisinin markalaşma sürecinin analizi kapatılan Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ile Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının karşılaştırılması ile yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kamu diplomasisi, markalaşma, türkiye

Kılıçaslan, E. (2020). Marka İnşası Bağlamında Türk Kamu Diplomasisi: Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Örnekleri. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3, ss. 64-83.

Turkish Public Diplomacy in the Context of Brand Building: Instance of The Prime Ministry Public Diplomacy Coordination Office and The Presidency Directorate of Communications

ABSTRACT

Public diplomacy efforts in Turkey is quite new. It is struggling with many problems because its new. Together with so many questions that struggling, Turkey Middle East, the Balkans and the Turkish Republic in the framework of implemantation of public diplomacy is workin to evolve in terms of being a regional power. It also undertakes global public diplomacy practices. The process of globalization and changing diplomacy reveals the importance of public diplomacy for today's states. Fort his reason, especially today's sovereign states attach importance to public diplomacy studies aiming to create global public opinion within the framework of seeking new roles. The most important power that sovereign states hav efor global public diplomacy applications is mass media. Visual mass media, in particular, are the cheapest and easiest way for sovereign states to create global public opinion. Today, public diplomacy is one of the most important elements of the Republic of Turkey's soft power building a strong culture of a brand is important in terms of World public opinion to create a good image. Public diplomacy 'paradise of both natural and historical riches in this context it is important for Turkey to become a power in terms of the brand in the country. For this reason, in this study, the analysis of the branding process of Turkish public diplomacy was made by comparing the Prime Ministry Public Diplomacy Coordinatorship and the Presidency Communication Presidency.

Keywords: public diplomacy, branding, türkiye

GİRİŞ¹

Küreselleşme sürecinin günümüzdeki en önemli etkisi devletlerarasındaki ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkileri yakınlaştırması olmuştur. Bu doğrultuda bakıldığında bu yakınlaştırma medya aracılığıyla devletlerin kamu diplomasisi yapmaları için yeni fırsatlar sunmaktadır. Çünkü küreselleşme, küreselleşen ticaret, serbest pazar ekonomisi, küresel para akışı ve küresel devletlerin üstünde şirketler anlamına da gelmektedir. Dünya üzerinde uluslar üstü şirketlerin etkisinin artması devletlerin zayıflamasına neden olmuştur. Kendi varoluşunu tekrar kazanmak isteyen devletler küresel anlamda yeni arayışlara girmiştir. Bu arayışlardan biri de küresel kamuoyu yaratmaktır. Küresel kamuoyu yaratmanın en önemli yolu güçlü ekonomi, güçlü siyasi yapı, güçlü bir kültür ve bunların aktarımını yapmak için güçlü bir kitle iletişim teknolojisine sahip olmaktır.

Devletlerin bugün geldiği durumun başlangıç noktası olarak II. Dünya Savaşı sonrasında bakıldığında, II. Dünya Savaşı sonrası iki kutuplu olarak şekillenmeye başlayan yenedünyada Batı Bloğu, kitle iletişim teknolojisine egemen olmanın verdiği güçle bir adım öne geçmiştir. Bu avantajı ABD, Hollywood filmleri aracılığıyla yeni ekonomik ve siyasal düşünce yapısının yaygınlaştırmak için kullanmıştır. Aslında Hollywood filmleri bir anlamda siyasal iletişim yaparak Amerikan kültürünün yaygınlaştırırken aynı zamanda Amerikan marka ürünlerinin pazarlamaktadır. Ayrıca, Amerikan siyasal sisteminin en temel kavramı olan "özgürlük" kavramına bu filmler sürekli gönderme yaparak siyasal iletişim yapılmaktadır. Örneğin Amerikan kovboy filmlerinde yer alan kovboyların sigara içmesi ve Malboro reklamlarında kovboy figürünün kullanılması medya aracılığıyla dünyanın nasıl kuşatıldığını en güzel sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda Malboro isimli tütün ürünün markalaşmasının yolunu açmıştır.

Bilindiği gibi, II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik, siyasal, bilimsel ve teknolojik gelişmeler küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. Dünya ekonomisinin küreselleşmesi siyasal ve kültürel sürecinde küreselleşmesinde rol oynamaktadır. Ekonomi, siyaset ve kültür unsurlarının küresel kamuoyu oluşturucu motor gücü ise kitle iletişim araçları olmuştur.

¹ Bu makalede "Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü" ile ilgili bilgiler Koordinatörlüğün kapatılması nedeniyle "Devletlerarası İlişkilerde Kamu Diplomasisi: Türkiye Örneği, adlı bana ait olan doktora tezimden alınmıştır.

Kitle iletişim alanında 1950'lerden sonra yaşanan hızlı gelişmeler küresel köy ifadesi ile anılmaya başlanan dünyada devlet yapılarının değişimi ve egemen kültürün yaygınlaşması ve egemen kültür markalarının geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerin piyasalarına hâkim olması çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisini yönlendirmesine yol açmıştır.

TEORİK ÇERÇEVE

Özellikle 1990 sonrası dağılan Sovyetler Birliği Batı ideolojisinin hızla tüm dünyada yaygınlaşmasının yolunu açmıştır. NeoLiberalizm olarak adlandırılan bu süreç daha önce 1970'lerde Yeni Kamu İşletmeciliği ve Yönetişim adı ile ortaya çıkan yeni devlet anlayışının kendi varoluşunda kamu diplomasisi yolunu seçmesine neden olmuştur.

Bu süreçte hızla artan rekabet ortamı, devletlerin kendi varoluşlarını anlamlandırmaları bağlamında yeni arayışlara girmelerine neden olmuştur. Devletler kendilerine yeni roller bulmak için çareler aramaya başlamıştır. Yaşanan neoliberalizm sürecinin en önemli unsuru olan 'marka iletişimi' yaratma olgusu küresel rekabeti hızlandırmıştır. Her şeyin görsel olarak ön plana çıktığı bir dünya da medya görselliğin küresel yaygınlaşmasının aracı olarak görev yapmaktadır. Özellikle, televizyon' dan sonra, bilgisayar, internet ve sosyal medya' nın insan hayatına girmesi markalaşma sürecine yeni bir boyut katmıştır. Bu bağlamda küresel anlamda markaların yaygınlaşması için devletlerin yeni roller yaratmalarına ilham kaynağı da olmuştur.

Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dünyanın hızla değişiminin yolunu açmıştır. Marshall McLuhan tarafından ilk olarak (Understanding Media) 'Medyayı Anlamak' kitabında 'Küresel Köy', kavramı kullanılmıştır. McLuhan, kitabında, televizyonun insanları aynı anda büyük bir hızla çeşitli ortam ve zamanlara götürdüğüne dikkat çekmektedir. Elektronik çağ olarak adlandırdığı günümüz dünyasında insanların geçmiş dönemlere göre çok daha bilinçli olacağını savunmuştur (Varol ve Varol 2019, s. 140).

Bu bağlamda günümüz devletleri açısından markalaşma sürecine bakıldığında rakipleri arasında farklılaşmak için kendi bünyesinde barındırdığı en güçlü değeri ön plana çıkarmaları gerektiği durumu ile yüzleşmeleri gerekmektedir. Bu nedenle bazı devletler doğa ve tarih turizmini güçlendirirken bazıları yerel mutfakları ile ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Örneğin Fransızlar şarapları ile ön planda iken İtalyanlar makarnaları ile kendini göstermektedir. Dünya insanları bu ülkeler hakkında fikir yürüteceği zaman bildikleri kavramlar üzerinden değerlendirme yapmaktadırlar. Bilindiği gibi, kamu diplomasisi bağlamında markalaşma sürecinde kendi farkını ortaya koyabilmek çok önemlidir. Çünkü markalaşma ile günümüz devletleri kendine küresel anlamda yeni bir roller biçmektedir. Örneğin, Amerika'nın özellikle Hollywood filmleri üzerinden özgürlükler ülkesi imajı yaratması ve bu imajın yaratılmasında Özgürlük Heykelinin sembol olarak kullanılması da dikkat çekicidir.

Bu nedenlerle bu çalışmanın amacı Türk kamu diplomasisinde markalaşmanın önemini göstermektir. Bu önem marka yaratma ve marka yönetimi bağlamında analiz edilmiştir. Markalaşma sürecinde, etkili ve ikna edici iletişim, reklam ve halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Son olarak internet teknolojisinin ve sosyal medyanın markalaşma sürecinde kamu diplomasisi açısından önemi gösterilmiştir. Bu nedenle kurulan eski Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (Başkanlık sistemine geçildikten sonra kapatılmıştır) yerine 2018'de kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı örneklem olarak seçilmiştir.

KAVRAM OLARAK MARKA

Marka kavramının ortaya çıkışında tarihsel sürecin önemi oldukça büyüktür. Öncelikle sözcük kökeni "brandr" olan kavram İskandinav dilinden, İngilizceye geçmiştir, "yakmak, damgalamak anlamlarına gelmektedir Khan ve Mufti, (2007, s. 75)". Hayvanlara vurulan sıcak damgalar ile birlikte kullanılan semboller kavramın tarihsel kökleri hakkında bilgi vermektedir.

Tarihsel olarak kavrama bakıldığında çok eski yazıtlarda satılan mallar ve o mallardaki farklı işaretlemelerin yapan kişiye gönderme yapmak için kullanıldığını göstermektedir. Zaman içinde devletler açısından kolay vergi toplama amacıyla sembollerin ve işaretlerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Küreselleşme süreciyle

birlikte dünya marka istilasına uğramıştır. Tarihsel süreçte herhangi bir ürün marka olurken günümüzde denizler, dağlar, ormanlar, yemekler, kadim kültürler ve popüler kültürler, tarihi yerler...vb. doğaya ve kültürlere ait pek çok unsur markalaşma sürecine dahil edilmiştir. Bunun en temel nedeni ise küreselleşme süreci ve neoliberalizm siyasal sisteminin yarattığı artan rekabet ortamıdır. Sistemin özellikle medya aracılığı ile yarattığı tüketim hastalığı markalaşma olgusunu tetiklemektedir. Bu bağlamda tüketim olgusu bir hastalık gibi yaygınlaşırken, doğanın, tarihin, yemeklerin, kültürün, sanatın markalaşma sürecine girmesi tüketilmesinin önünü açmaktadır.

Sanayi ve Fransız Devrimleri sonrası liberal ideolojik sistemin öncülüğünü yapan Avrupa'da markalaşma süreci Orta Çağ döneminde kendini göstermiştir. Ortaçağ'da ticaret yapılırken malların kime ait olduğunu belirlemek amacıyla markalama kullanılmıştır.

Markalayarak her ürüne ve hizmete karakter kazandırılmaktadır. Markayı satın almak isteyen müşteri bu semboller sayesinde onun hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu düşünceler olumlu duygulara dönüşebiliyorsa marka kişiliğini kazanmaktadır. Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu yargısına dayanır (Tanaçer, Rıza Tamer, <http://www.tamertanacar.com/>, E.T. 22.01.2020). Görüldüğü gibi bir markanın kişiliği aslında markanın fonksiyon ve sembolik değerlerinin bir araya getirilmesi ile ölçülmektedir. Markanın sembolik değerleri aslında soyut kavramlarla reklamlarda öne sürülmektedir. Bu kavramlar genellikle özgürlük ve farklılık ölçütleri ile sunulmaktadır. Aynı soyut kavramları sembolik değer olarak kullanan markalar aslında farklılık değil aynılık yaratmaktadır. Aynılıktan çıkış noktası özellikle küresel markalar için kalite ve fiyat aralığında ölçülmektedir.

Kurtbaş'a göre, markalaşma süreci içinde pek çok unsur barındırmaktadır. Bu unsurlar, "kalite, güven ve daha birçok bileşenin yer aldığı mistik bir sentezdir." Son aşaması ise fark yaratmak ve ayırt edilmek tercih oluşturma ve yüksek fiyatlar isteyebilme gibi birçok kazanç sağlayan bütünleşik bir pazarlama başarısıdır (Kurtbaş, 2016, s. 32).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi pazar ekonomisinin en temel unsuru

olan rekabet, fark yaratmayı kendiliğinden ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle markalaşma sürecinde sembol ve ikon kullanımı yaygındır. Bu bağlamda marka herhangi bir sembol, ikon ya da işaret olmanın dışında üretilen ve satışa sunulan ürün ya da hizmetin, hedef kitle ile arasındaki ilişkinin doğru korelasyonlarla kurulmasını içermektedir. Hedef kitle ile kurulan bu ilişki akılcı ama hedef kitlenin duygularına hitap edebilen ve bu bağlamda tutku yaratabilen bir ilişki olmalıdır.

Aşağıda yer alan tablo 2018 verilerine göre küresel markaları ülkeleri ile birlikte ekonomik değerleri ile göstermektedir.



Görsel 1: 2018 dünya markaları tablosu, <https://twitter.com/AlperUcok/status/>,

E.T.22.01.2020

Markalaşmanın en önemli özelliği, kalite ve güvencenin yanında farklılaştıran öğeler içermesidir. Bu öğeler sürekli sembollerle desteklenmek zorundadır. Bu bağlamda akılda kalıcılık unsurları işlenmelidir. Akılda kalıcılık unsurları işlenirken anlamlı olması, sevilmesinin sağlanması önem taşımaktadır.

Markalaşma ile ilgili yapılan bir markanın oluşturulma sürecinin belirli teknik özellikleri olmasıdır. Aşağıda yer alan maddeler markalaşma sürecinin olmazsa olmazı olarak örgütlerin karşısına çıkmaktadır.

- Hatırlanması kolay olmalı.
- Her dilde kolay söylenmeli.
- Ulusal ve yerel adlar içermemeli.
- Özgün olmalı.
- Dikkat çekici olmalı.

- Aldatıcı olmamalı.
- Ayırt edici özellikleri olmalı.

Sonuç olarak marka kavramına bakıldığında tüketimin bir hastalık halini aldığı günümüz dünyasında yaratılan markanın tüketilmesinden daha çok kalıcı olmasının sağlanması önem taşımaktadır. King'e göre, " Bir ürün bir fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur marka ise ebedidir" (<https://www.herkesebilimteknoloji.com/e/farkli>, E.T. 22.01.2020).

KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA MARKALAŞMA SÜRECİ VE DEVLETLERİN SİYASAL İLETİŞİMİ

Markalaşma süreci özellikle devletler açısından diğer rakip devletlerarasından sıyrılarak kendi özgünlüklerini ortaya koyabilmek bağlamında önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra yarattığınız kamuoyunu etkilemeye devam ediyorsanız ve kendinize bağlı tutabiliyorsanız başarılı olmuşsunuz demektir. Devletler açısından başarılı bir markalaşma süreci o devleti diğer devletlere göre başarılı olduğu marka bağlamında güçlü kılmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde süregelen başarılı bir markalaşma süreciniz varsa krizi atlamanız daha kolay olmaktadır. Bu durumun da yine pazardaki rekabet ve krizlere yüksek direnç sağlayıp pazar onayı almayı ve büyümeyi kolaylaştırdığı ifade edilmiştir (Keller, 2009).

Uzun bir süreç alan markalaşma çok sayıda doğru bileşenin bir araya gelmesi ile de sağlanmaktadır. Markalaşma sürecinde, kamu diplomasisi bağlamında ortaya koyduğunuz ürün, doğru somut öğeler kullanılarak, doğru soyut çağrışımlar oluşturabiliyorsa ulusal, bölgesel ya da küresel kamuoyu yaratılması kaçınılmazdır. Özellikle yaratılan kamuoyu üzerinde sempati ve empati kazanmak markaya bağlılık açısından önem taşımaktadır. Kamuoyu ile aranızda duygusal bir bağ kurabiliyorsanız ulusal, bölgesel veya küresel başarı kaçınılmaz olmaktadır.

Marka yönetimine önem veren geleneksel yöntemler yerini, modern markalaşma yaklaşımına bırakmıştır. Bu yaklaşım hedef kitle olarak belirlediği

müşterileri kültürel bağlamda ele alarak marka kültürü yaratmıştır.

Özellikle internetin ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile viral markalaşma yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüz insanları için sosyal medya kullanımının vazgeçilmez olması markalaşma sürecinde sosyal medyanın önemini ortaya çıkarmıştır. Facebook'ta, Twitter'da, LinkedIn, Youtube, Instagram, Flickr gibi uygulamalar siyasal aktörlerin dikkatini çekmiştir. Küresel siyasal aktörler olan devletlerde sosyal medya mecralarında yerlerini alarak kamu diplomasisi uygulamaları yapmaktadırlar.



Görsel 2: Küresel Markalar, <https://digitalage.com.tr/en-degerli-teknoloji-markasi-apple/>, E.T. 22.01.2020.

Sosyal medya kullanımının dünyada yaygınlaşması, marka ile tüketici kitle arasında etkileşimin artmasına neden olmuştur. Küresel anlamda sosyal medyanın kullanımının artış göstermesi reklam ve halkla ilişkiler sektörünün sosyal medyada markalaşma sürecini daha da güçlendirmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyanın diğer medya mecralarına göre gücü markaya ilişkin anında geri bildirim alınabilmesinden kaynaklanmaktadır. Anında geri bildirim alınması tüketicinin zihnindeki markanın yerini çoğu zaman güçlendirmektedir. Aydın'a göre, markaların tüketiciler ile olan iletişimini sosyal medya üzerinde sürekli olarak devam ettirmesi gerekmektedir. Müşterilerle diyalog içerisine girilmesi ve onların da marka ile ilgili

içerik oluşturmasına olanak sağlanması büyük önem taşımaktadır (Aydın, 2017, s. 321).

Kamu diplomasisi bağlamında bir siyasal aktör olarak devletlerin markalaşma sürecinde yarattıkları imaj devletlerin iç ve dış siyasal iletişimleri ile doğrudan bağlantılıdır. Yaratılan imajın küresel anlamda yaygınlaşmasını sağlayan doğru medya araçları ve doğru iletiler kamuoyunun algısının oluşmasında önem taşımaktadır. Örneğin Leonard ve Small'a göre, "Birleşik Devletler, Birleşik Krallık ve Çin'in kamu diplomasisi bir takım imajları değiştirmeye veya bir konuda yeni bir marka haline gelmeye odaklıdır, ama (örneğin) Norveç'in kamu diplomasisinin temel sorunu tanınmamaktır" (Leonard ve Small 2003, s. 16).

Oluşturulan imajın arkasında o devletin ürettiği ürünün kalitesi o devletin güvenilirlik imajı açısından önem taşımaktadır. Bu imaj genellikle devletin sahip olduğu doğa ve bu doğa üzerinde oluşturulan kültürün cazibesinin artırılması ile oluşturulurken, aynı devletin iç siyasal işleyişi ve ideolojik yapısı ile sona erdirilebilmektedir. Örneğin; Hollanda'nın şehir mimarisi, İskoçya'nın kaleleri, Fransa'nın şarapları, İtalya'nın makarnaları ve tarihi dokusu doğa ve kültür üzerinden markalaşmanın en güzel örnekleri olarak gösterilmektedir.

Fakat kamu diplomasisi konusunda hâkim küresel egemen devletler ABD gibi kendi kamu diplomasisini güçlendirmek için bazı ülkelere negatif siyasal iletiler gönderdiğinde bu ülkeler siyasal ileti ile algılanmaktadır. Örneğin ABD tarafından oldukça sık kullanılan 'Haydut Devlet' tanımı kapitalist sistemle uyum göstermeyen ülkeler için kullanılmaktadır. İlk olarak, 1979 İran, Küba krizi döneminde Küba, 1950'li yıllarda Kuzey Kore (Hoyt, 2000, s. 299) bu negatif tanımlamaya maruz kalmıştır. Bu bağlamda, herhangi bir devlet ABD çıkarlarına ters düştüğünde küresel algı yönetimi yapan ABD kendi kamu diplomasisini dünyanın koruyucusu ve özgürlükler ülkesi algısı ile manipüle etmektedir. Amerikan çıkarlarına tehdit olarak görülen tüm devletler –Küba, İran, Irak, Libya, Kuzey Kore, Suriye ve Lübnan- haydut devlet olarak tasnif edilmiştir. (Caprioli ve Trumbore, 2005, s. 773).

Kamu diplomasisi bağlamında markalaşma uzun bir zaman diliminde, tutarlılık, güvenilirlik ve inanılabilirlik iletileri ile gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreçte küresel

bir devlet olarak nasıl bir izlenim ve algı yaratmak istenildiği ve sürecin sonunda bunun başarılıp başarılmadığı önemlidir. Eğer, markalaşma süreci tamamlanıp belirli bir başarı sağlanmışsa ikinci aşama olan kazanılan markalaşmanın sürekliliğinin korunması daha zorlu bir süreç olarak devletlerin karşısına çıkmaktadır. Bunun nedeni var olan başarının sürekli tarzda korunması o devletim imajının en ufak bir sarsıntıya girmesi ile kolayca bozulabilmektedir. Örneğin bir devlet kendisini huzur, güven ve istikrarın yaşandığı yer olarak tanımlarken o devletin herhangi bir yerinde meydana gelen terör eylemi bütün imajın bozulmasına ve algının değişmesine neden olabilmektedir. Ya da yukarıda da bahsedildiği gibi egemen küresel devletin çıkarları ile ters düşüldüğünde (Terörist, Haydut, Şer üçgeni, Şeytan, Kötülük Abidesi) gibi tanımlamalar küresel anlamda zayıf ve küçük devletlere yapıştırılabiliyor.

Bilindiği gibi kamu diplomasisi bağlamında bir ülke imajı oluşturulması günümüzde uluslararası arenasında küresel açıdan o ülkeyi en üst düzeylere taşıırken kötü imaj o ülkeyi en alt düzeylere çekebilmektedir. Çünkü günümüzde bir ülkenin itibar ve saygınlığı kendi içinde yürüttüğü siyaset ile de bağlantılıdır. Ülke içinde yerleşmiş olan demokrasi kavramı, düşünce özgürlüğü, kadına şiddet, eğitim düzeyi, kamusal yaşamda özgürlük, azınlık hakları gibi liberal demokrasinin temel kavramlarının uygulanma biçimi günümüz devletlerinin gelişmişlik düzeyleri hakkında da bilgi vermektedir. Bu iç siyasetin uygulanma biçimi bir devletin uluslararası arenadaki yerini de belirlemektedir.

Sonuç olarak kamu diplomasisi bağlamında bir devletin markalaşma sürecinde doğa, tarih ve kültür unsurlarının yanında o ülkenin uluslararası arenada iç siyasal işleyişi ile oluşturduğu küresel algılanışı ve imajı da oldukça önemlidir. Özellikle ülke imajının satın alma kararını etkilemesi kamu diplomasisi bağlamında devletlerin oluşturmaları gereken imaj ve algının önemini ortaya koymaktadır.

TÜRK KAMU DİPLOMASİSİNİN MARKA İNŞASI

Bu bağlamda Türkiye çok şanslı bir ülke konumundadır. Türkiye'nin sahip olduğu tarihi birikim, derin Anadolu kültürü ve turizm potansiyeli markalaşma konusunda oldukça önemli kaynakların temelini oluşturmaktadır. Özkan'a göre, Türkiye sahip olduğu kamu diplomasisi imkânlarıyla kendi ülke markasını inşa etmeye

başlamadan önce ulusal bir kamu diplomasisi stratejisi ve politikası belirlemeli; bu politikanın belirlenmesine toplumun her kesiminden insanlar, sivil toplum örgütleri, medya, kanaat önderleri katkı vermeli, ortak akılla uzun vadeli bir yol haritası oluşturulmalıdır (Özkan, 2012, s. 11).

Fakat son zamanlarda yaşanan yoğun terör olayları, PKK ve IŞİD gibi terör örgütlerin Türkiye'deki faaliyetleri kamu diplomasisinde markalaşma unsuruna zarar vermektedir. Bunların yanında askeri darbeler, insan hakları ihlalleri, demokratikleşmede yaşanan sıkıntılar yabancı kamuoylarının algısını pozitiften negatife çevirmektedir. Bu nedenlerle kamu diplomasisinin en önemli ayağı olan markalaşma konusunda ilerleme kaydedilememektedir.

Özellikle Batılı ülkelerin algısında "demokratikleşme", "insan hakları", "özgürlük" kavramları bu markalaşmanın pozitif olmasına neden olmaktadır. Türkiye'nin bu konuda yaşadığı sıkıntılar onu kamu diplomasisi açısından sıkıntıya sokmaktadır. Bu bağlamda yaşanan sıkıntılar ekonomik ve siyasal istikrara zarar vermektedir. Ekonomik ve siyasal istikrarsızlık kamu diplomasisinin gelişiminde en önemli engeller arasındadır.

Yaşanan sıkıntılar kriz iletişimi bağlamında doğru yönetilemezse ve kitle iletişim araçları doğru yerde ve zamanda kullanılmazsa kamu diplomasisi faaliyetleri negatife dönebilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin özellikle sosyal medyayı yeterince etkin kullanamadığı görülmektedir. Türkiye kendi ülke markasını inşa ederken karşılaşılan kriz süreçlerinde doğru stratejik siyasal iletişim faaliyetlerini ön plana çıkarmalıdır. Fakat bütün doğru markalaşma stratejilerinin kullanılması bile sizin terörizm ile algılanmanızın önüne geçememektedir.

Kendi ülke markasını sağlam oluşturma süreci kamu diplomasisi sürecinde kullanılan stratejik siyasal iletişimlerle ilgilidir. Türkiye bu konuda gerek tarihsel birikimi, gerek coğrafyası, iklimi ve genç nüfusa sahip olması, yeni üniversitelerin açılması, derin kültürel değerleri ile sağlam kaynaklara sahip olan bir ulus devlettir.

Türkiye Cumhuriyeti kamu diplomasisinin önemini kavradığı için kamu diplomasisi stratejisi oluşturma bağlamında Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünü

2010 yılında kurmuştur. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nden önce gerek devlet gerekse sivil, siyasal ve kültürel iletişim enstitüleri kamu diplomasisi alanında çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Bunların oluşturduğu raporlar doğrultusunda Türkiye kamu diplomasisinde yolunu aydınlatmıştır. Bu bağlamda yürütülecek politikalar kamu diplomasisi ülke markası inşasında uzun vadeli ve tutarlı hareket etmelidir. Bu süreçte uygulanacak politikaların tutarlı, dengeli ve birbiriyle uyumlu olması daha fazla kurumsallaşmaya yol açacaktır. Fakat bu kurum kapatılarak yerini Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına bırakmıştır.

Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü²

Türkiye kamu diplomasisi konusunda ciddi çalışmalarına 1990'lardan sonra başlamıştır. Bu bağlamda, Başbakanlık, Dışişleri ve Milli Eğitim Bakanlıkları bünyelerinde çeşitli kurum ve kuruluşlar oluşturulmuştur. Fakat en ciddi adım Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün 2010 yılında kurulmasıyla atılmıştır.

Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü kuruluş amacını küreselleşme süreci ile birlikte girift hale gelen uluslararası ilişkilerin işleyişini daha iyi anlayabilmek ve çözümler üretmek olarak açıklamıştır. Küreselleşme süreci ve kitle iletişim araçlarının yoğun kullanımı, bilgi toplumuna geçiş kültürler arası etkileşimi artırmıştır. Bu nedenle devletlerarası ilişkilerde çatışmaktan daha çok uyum ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yeni ilişki biçimlerinde en önemli etken farklı kamuoylarını etkilemekten geçmektedir.

Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü buradan yola çıkarak bölgesel güç olarak yükselen Türkiye'nin kamu diplomasi alanında geliştireceği stratejik siyasal iletişim biçimlerini oluşturmaya çalışmıştır. Bu bağlamda Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü kendisine referans olarak Türkiye'nin milli çıkarlarını baz almıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin bölgesel etkinliğinin artması aynı şekilde küresel sorumluluklarını da artırmıştır. Bu durum, Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarını gerekliliği ve meşruiyeti açısından önemli kılmaktadır. Bilindiği gibi Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Türkiye'nin güçlü tarihsel mirasını ve tecrübelerini bölgesel ve küresel siyasette güçlendirmek için yola çıktığını belirtmiştir. Kendi varlığını

² Bu kurum başkanlık sistemine geçilmesi nedeniyle kapatılmıştır. Yerine 2018'de açılan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı geçmiştir.

“Türkiye'nin yeni hikâyesini etkin bir şekilde anlatmak” olarak tanımlamıştır.

Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü bu nedenlerle stratejik siyasal iletiler üretmiştir. Bu iletileri hedef kitlelere göndermiştir. Bu doğrultuda pek çok çalışma yapmıştır. Bu stratejik iletişim faaliyetlerinin en önemli ayağı doğru tanıtım yapabilmektir. Doğru tanıtım kamu diplomasisinin ikna edici iletişim ayağını oluşturmaktadır. İkna edici iletişimin en temel kuralları, “güvenilirlik” ve “inanılabilirlik” oluşturmaktadır. İnanılabilirlik ve güvenilirlik kavramları kamu kurum ve kuruluşlarının sivil toplum örgütleri ile birlikte hareket etmesini gerektirmektedir. Yeni kamu işletmeciliği ve yönetim yaklaşımlarının da temel prensipleri arasında yer STK'lar ile devletin kol kola yürümesi ilişkilerin güvenilirlik ve inanılabilirlik bağlamını sağlamlaştıracaktır.

Türk dış politikasının “yumuşak ve akıllı güç” boyutunu gösteren kamu diplomasisi faaliyetleri, Türkiye Cumhuriyeti devletini uluslararası arenada bir üst boyuta çıkarmayı hedeflemektedir. Ayrıca Türkiye'nin dış kamuoyunda etkinliğini artırmak amacıyla faaliyetlerini yürütmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin doğru ve etkin tanıtımının yapılabilmesi için kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütleri arasındaki bağlantıları da sağlamaktadır.

Üniversite Tanıtım programları

Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün en önemli faaliyetleri arasında olan üniversite tanıtım programları dış politika eğitimi alan tüm üniversite öğrencilerini ve bu alanda uzmanlaşmış kişileri kapsamaktadır.

Bu bağlamda Koordinatörlük faal durumda iken Türkiye'nin çeşitli yerlerinden öğrenciler, uzmanlar Ankara'da ağırlanarak onlara koordinatörlük hakkında bilgiler verilmiştir. Bu programın içinde koordinatörlük dış politika çalıştayları düzenlemiştir. Bu çalıştaylara alanda çalışan öğrenciler, uzmanlar ve akademisyenler katılmıştır.

Siyasal İletişim Faaliyetleri

Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün önemli faaliyeti olan siyasal iletişim alanı, alanda çalışan araştırmacı, uzman ve bunların birlikte çalıştıkları

düşünce kuruluşları ile iletişim kurularak Ankara'da buluşturulmuştur. Bunların yanında yurt dışı ülke toplantıları yapılmıştır. Bu program çerçevesinde toplantı düzenlenen ülkelerle ilişkiler alanında uzmanların ve araştırmacıların gözüyle düşünce alışverişleri yapılmaktadır.

Bu programlar belirli bir süre düzenli olarak yapılmıştır. Alanda çalışan entelektüel kesim olan akademisyenler, gazeteciler, ve siyasal aktörler ülke içinde farklı hedef kitlelerle buluşma zemini oluşturulmuştur. Bu bağlamda yapılan akıl adamlar toplantıları ise kamuoyunun ikna edilmesi gereken noktalarda kanaat önderi rolünde olmaları sebebiyle kritik noktalarda yer almaktadırlar.

Siyasal iletişim programının amacı küreselleşen dünyada karşılaşılan sorunlar çerçevesinde bölgesel düzeyde Türkiye'nin duruşunu göstermek ve çözümler üretmektir. Uluslararası alanda siyasetçi, sanatçı, gazeteci ve akademisyen gibi yetkin kişiler aracılığıyla bölgesel ve küresel sorunlara çözümler üretilmektedir.

Medya Tanıtım Çalışmaları

Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünde medya tanıtım çalışmalarının birinci ayağını gazeteci heyetleri programları ile yabancı basın mensuplarının ağırlanması oluşturmuştur. Yabancı basın mensuplarına Türkiye'nin uluslararası arenada ve kendi bulunduğu bölgedeki yapıcı rolünün önemi anlatılmıştır. Türkiye'nin jeostratejik konumu, güçlü tarihsel birikimi ve derin kültürü perspektifinde küresel önemine vurgu yapılmıştır.

Bu nedenle medya tanıtım çalışmaları yabancı basın mensuplarının ülkemize davet edilerek onlara Türkiye'yi tanıtmaya amaçlı yapılan kamu diplomasisinin önemli bir ayağını oluşturmuştur. Yabancı basın mensuplarına Türkiye hakkında doğrudan ve ilk elden bilgiler vererek onların kendi ülkelerinde Türkiye'yi doğru tanıtımalarının yolunu açmak amacı güdülmüştür.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

Başkanlık sistemine geçilmesi nedeniyle eski, Başbakanlık Kamu Diplomasisi

Koordinatörlüğü kapatılmıştır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün yerini almıştır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı 24 Temmuz 2018 tarihinde kurulmuştur.

Amacını “Türkiye markasını güçlendirmek” olarak açıklayan kurum devletin bütün kurumları arasında koordinasyonu sağlamayı ve işbirliği içinde iletişim halinde çalıştığını kendi sosyal medya sitesinde açıklamıştır.

İletişim Başkanlığı, kendi internet sitesinden amacını “varoluşun kalbinde yer alan iletişimi gerçekçi, sürdürülebilir ve sağlıklı bir zeminde yürütme bilinciyle ulusal ve uluslararası kamuoyları ile her düzeyde anlama, anlatma, anlam ve değer katma tanımlamıştır. Başkanlık, özellikle 2023 hedefini vurgulayarak bu hedefe Türkiye'nin her alanda nitelikli olarak ulaşacağını belirtmiştir. ‘Yeni Türkiye’nin ilerleyişine ve anlaşılmasına ivme kazandıracak bireysel ve kurumsal düzeyde temsil gücümüzü artırmaya yönelik hizmetleri incelemektedir. Ülkemizin harcını oluşturan her bir vatandaşımızın soru ve sorunlarının hızlı çözümü için devlet-millet ilişkisinin etkin ve nitelikli hale getirilmesi ve uygulanması, İletişim Başkanlığımızın bir diğer önemli sorumluluk alanını ifade etmektedir.”(www.iletisim.gov.tr., E.T. 12.01.2020).

Bu bağlamda ulusal ve uluslararası medya mecraları ile küresel anlamda iletişimi kurmanın kurumu olarak da görev yapacak olan başkanlık bu medya kuruluşlarının kamu diplomasisi bağlamında analizini yapacağını ve bu analizleri raporlayacağını sitesinde belirtmiştir.

İletişim Başkanlığı, tüm kamu kurumlarının yanı sıra iş dünyası ve Sivil Toplum Örgütleri ile de koordinasyon içinde çalışmayı hedefleri arasına koymuştur. “Ulusal ve uluslararası kamuoyları, karar alıcı aktörler ve medya ile derinlikli ve çok yönlü ilişkiler geliştirmek; iletişimin tüm araç ve yöntemleri ile Türkiye'nin her alanda nitelikli temsilini sağlamak ve bu doğrultuda “Türkiye markasını güçlendirmek” İletisim.gov.tr. E.T.12.01.2020 sloganı ile “marka” kavramına gönderme yapmıştır.

Son olarak misyon tanımlamasına bakıldığında, İletişim Başkanlığı devletin tüm kurumlarını kapsayan ortak bir dil anlayışı temel almaktadır. Bu anlayıştan hareketle hem ulusal hem de uluslararası bir iletişim stratejisi oluşturmaktadır.

Ayrıca kamu diplomasisi açısından çok önemli olan planlama, süreklilik ve etkinlik kavramları ile farkındalık yaratarak kamuoyu oluşturma hedefini önüne koymuştur.

Türkiye Kültür Portalı

İletişim Başkanlığı, kamu diplomasisi bağlamında Türkiye Kültür Portalına kendi sayfasının alt kısmında yer vermektedir. Türk kamu diplomasisinin markalaşması bağlamında Kültür Portalı Türk kültürünü görsel ağırlıklı tanıtmaktadır. Veriler il turizm müdürlüklerinden toplanmaktadır. Türkiye'nin 81 ilinin kültürel özellikleri, fotoğraf, video gibi görsel olarak tanıtılmaktadır.

Arkeoloji ve Tarih, Dil ve Edebiyat, Geleneksel Mutfak, Gezilecek Yerler, Halk Kültürü, Kültürel Miraslarımız, Sanat, Seyahat Hatırası, Turizm Aktiviteleri, UNESCO'da Türkiye, Müzeler, Coğrafi İşaretili Ürünler ve Türk Süsleme Sanatları bölümlerinde, konularının uzmanları tarafından kaleme alınmış metinler ile çok sayıda makale, e-kitap, fotoğraf ve videoya da ulaşılabilmektedir. www.iletisim.gov.tr.

Türkiye Turizm Portalı

İletişim Başkanlığı kamu diplomasisi bağlamında Türkiye Turizm Portalına da kendi sayfasının alt kısmında yer vermektedir. Türk kamu diplomasisinin markalaşması bağlamında Türkiye Turizm Portalı Türkiye'nin turistik yerlerinin tanıtımını yine görsel iletişim ağırlıklı olarak tanıtmaktadır. Türkiye'nin 81 ilinin turistik yerleri, fotoğraf, video gibi görsel olarak tanıtılmaktadır.

SONUÇ

Sonuç olarak bakıldığında günümüzde devletler açısından kendi varlıklarının devamı bağlamında ülke imajı oluşturmak oldukça önemli hale gelmiştir. Bir devletin kamu diplomasisi sürecinde doğru iletişim tekniklerini kullanarak markalaşması ve oluşturulan markanın sürdürülebilirliğini sağlamak oldukça zor bir iştir. Papadopoulos'a göre, ilk zamanlarda, ülke markalaşması ve imaj oluşturma çabaları; turizm, tarım gibi

birbirinden farklı ve bağımsız sektör ve alanlarda ortaya çıkmış olmasına rağmen, ihracatı teşvik etme gibi devlet politikalarına konu olmaları daha yakın bir zamana tekabül etmektedir (Papadopoulos, 2004, s. 40).

Markalaşmada bütüncül bir yaklaşımın ele alınması olarak vurgulanmaktadır. Bütüncül yaklaşım devletin tüm kurumları ile birlikte markalaşmaya destek vermesi anlamında kullanılmaktadır. Örneğin markalaşma süreci sadece turistik bir faaliyet olarak görülmemelidir. Turistik bir faaliyetin, yerel mutfaklar, yerel kültür, doğanın korunması ile desteklerken toplumsal gelişim düzeyi, eğitim, sağlık, ekonomik ve kültürel gelişime de çok önem vermek gerekmektedir.

Ayrıca ulusal medyanın devletin markalaşma sürecindeki kamu diplomasisi faaliyetlerine destek vermesinin yanında ulusal sanatçılar, kanaat önderleri gazeteciler ve bilim adamları bütüncül yaklaşım açısından önem taşımaktadır. Bir ülkenin algı imajında medya sektörü, eğitilmiş gelişmiş ama ulusal kültürü koruyan bir toplum yapısı, gazeteciler ve sanatçılar öncü rolü oynamaktadır.

Bu bağlamda Türk kamu diplomasisinin gelişiminde bilindiği gibi 1990'lardan sonra yaşanan hızlı gelişmeler 2010 yılında Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ile kapsamlı ve sistematik hale gelmiştir. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü hedefini karmaşıklaşan uluslararası ilişkilerde Türkiye'yi daha iyi noktalara kamu diplomasisi ve siyasal iletişim yöntemleriyle taşımak olarak belirlemiştir. Bu amaç doğrultusunda yukarıda da anlatılan çeşitli faaliyetleri yürütmüştür. Küreselleşme sürecinde yaşanan kültürler arası etkileşimi ön planda tutarak küresel kamuoyu yaratma hedefleri koymuştur. Bu bağlamda Küresel anlamda oldukça önemli bir stratejik noktada bulunan Türkiye'nin bölgesel güç olarak yükselmesi vurgusunu yapmıştır.

Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü kapatıldıktan sonra yerini Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı almıştır. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünden farklı olarak İletişim Başkanlığı amacını dar bir alanda "Türkiye markasını güçlendirmek" olarak tanımlamıştır. Uluslararası ilişkilerin karmaşıklığından Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü bahsetmiştir ama İletişim Başkanlığı bahsetmemiştir. Her iki kurumun benzerlik noktası, devletin bütün kurumları arasında koordinasyonu

sağlamak olmuştur.

İletişim Başkanlığı, “varoluşun kalbinde yer alan iletişimi gerçekçi, sürdürülebilir ve sağlıklı bir zeminde yürütme bilinciyle ulusal ve uluslararası kamuoyları ile her düzeyde anlama, anlatma, anlam ve değer katma” olarak açıklamıştır. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü küreselleşme süreci ile birlikte girift hale gelen uluslararası ilişkilerin işleyişini daha iyi anlayabilmek ve çözümler üretmek olarak belirtmiştir.

Sonuç olarak kamu diplomasisi uygulamalarının uzun bir zaman dilimine yayılması gerekmektedir. Bu uzun zaman diliminde bütünlüklü bir yaklaşımla hareket edilmesi sizin markalaşma sürecinizi oluşturmanızın en teknik kısmıdır. Asıl sorun sosyal ilişkiler bağlamında bakıldığında uzun bir zaman diliminde oluşturduğunuz iyi bir imaj çok kısa bir sürede anlık yaşanan herhangi bir olumsuz olayla yıkılabilmektedir. Özellikle terör olayları markalaşma süreçlerine en büyük zararı vermektedir.

Ayrıca markayı oluşturan devletin kendi iç siyasal işleyişindeki demokratik uygulamaları da markalaşmayı ileri taşıya bildiği gibi geriye de götürebilmektedir. Oldukça hassas bir süreç olan markalaşma devletin kendi yarattığı algı ve imajın dışında küresel anlamda başka unsurlara da bağlıdır.

KAYNAKÇA

Aydın, A., F., Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği : Global Media Journal TR Edition,8 (15), Güz/Fall 2017.

Caprioli, M. ve Trumbore, P.F. (2003). "Identifying 'Rogue' States", European Journal of International Relations, 9 (3), 377-406.

Hoyt, P. D. (2000). "The 'Rogue State' Image in American Foreign Policy", Global Society, 14 (2), 297-310.

Karreman D.,ve Rylander, A., (2008). Managing Meaning through Branding — the Case of a Consulting Firm, <https://journals.sagepub.com>.

Keller, K., L., (2003), Conceptualizin, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, S(57)1, ss.1-12.

Khan, S., Mufti, O., (2007), The Hot History&Cold Future of Brands, Journal of Managerial Sciences, S.1.(1), ss.75-87.

Kurtbaş, İhsan, (2016), Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri, Karadeniz Dergisi (32), 75.

M. LEONARD and A. SMALL, "Norwegian Public Diplomacy", The Foreign Center, London, 2003.

Özkan, A. (2012). Kamu Diplomasisi kitabına giriş. *Kamu Diplomasisi* (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). İstanbul: Tasam Yayınları

Papadopoulos, N., (2004), Place branding: Evolution, meaning and implications, *Place Brand Public Dipl* 1, 36–49.

Varol, M., Ç., Varol, E., (2019), Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)* June 2019 : Volume 5 (Issue 1) e-ISSN : 2458-9381

İnternet Kaynakları

<http://kdk.gov.tr/faaliyetler/koordinator/12>, 05.02.2017 E. Kılıçaslan doktora tez çalışmasında yararlanılan kaynak. Kdk.gov.tr. sitesi mevcut değil.

www.iletisim.gov.tr, E.T. 12.01.2020

Tanaçer, Rıza Tamer, <http://www.tamertanacar.com/p=146>, 09.02.2017).

<https://digitalage.com.tr/en-degerli-teknoloji-markasi-apple/>, E.T. 22.01.2020.

<https://twitter.com/AlperUcok/status/>, E.T.22.01.2020

<https://www.herkesebilimteknoloji.com/e/farkli>, E.T. 22.01.2020