



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 39 Volume: 8 Issue: 39

Ağustos 2015 August 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

KÜLTÜREL DİPLOMASİ ARACILIĞIYLA ÜLKE İMAJİ: ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİ PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA

COUNTRY IMAGE THROUGH CULTURAL DIPLOMACY: A STUDY FROM THE PERSPECTIVE OF MIDDLE ASIA TURKIC REPUBLICS

Emel TANYERİ MAZICI*

Tarık KODAL**

Öz

Küresel kültürel ilişkilerde yaşanan değişimle birlikte kültürel diplomasinin inşa edilmesinde eğitim programları uluslararası dolaşımın önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Ülkelerin kendilerini doğru anlatma noktasında entelektüel kazanım olarak bireyler ve zihinsel temsilleri olarak imajlar küresel sistem içerisinde sağlam konumlandırma elde edilmesine imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda, çalışmada Türkiye imajı üzerinden kültürel diplomasi faaliyeti olarak eğitim programları Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nden gelen öğrenciler nezdinde değerlendirilmek istenmiştir. Katılımcıların önce-sonra değerlendirmeler arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan parametrik olmayan testlerden Wilcoxon testi sonucunda duygusal çekicilik başta olmak üzere fiziksel, kültürel, finansal ve liderlik değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu sosyal çekicilik noktasında ise net bir değişim görülemediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Diplomasi, Ülke İmajı, Öğrenci Değişim Programları.

Abstract

Educational programs are an important part of international circulation to build cultural diplomacy with the changings in global cultural relations. Images make opportunity to obtain a solid positioning in the global system and show it in representation of individuals and mental as an intellectual gain by self-explaining of countries. In this context; educational programs as one of cultural diplomacy actions are aimed to evaluate in this study on the students who come from Middle Asia Turkic Republics and study in Erciyes University. Non-parametric Wilcoxon test is practised to determine if there is significant difference or not in the opinions of participants with before-after evaluations and it's observed that there is not clear changing in the category of social attraction however there are significant differences in the physical, financial, leadership and cultural attraction categories.

Keywords: Cultural Diplomacy, Country Image, Student Exchange Programs.

GİRİŞ

Ülkelerin hedef kitleleri nezdinde doğru algılama ve olumlu zihinsel temsil yaratma noktasında imaj kavramı son derece önemli bir yere sahiptir. Yabancı ülke halklarıyla iletişimin çok farklı yolları olmakla birlikte özellikle kalıcılık, organik imaj olarak tarafsız kaynaklarla elde edilen (Gunn, 1972) veya bizzat tecrübe ve katılım yoluyla (Gartner, 1995) sağlanan bilgilerin etkisiyle oluşmaktadır. Bu noktada kültürlerarası iletişim kurulması açısından kültürel diplomasi, kültürel anlamda entegrasyonu hızla gerçekleştiren günümüz ortamı açısından elzem bir kavram olarak sosyal bilimlerde özellikle uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkiler gibi pek çok disiplini ortak noktada buluşturmaktadır. Kültürel diplomasi zemini yaratmanın farklı yolları olmakla birlikte son dönemde dünya genelinde eğitim düzeyinin artması ve öğrenim açısından yaygınlık kazanan uluslararası dolaşım, öğrenci değişim programlarını popüler kılmıştır. Küresel politikalar ve dünya sistemi açısından bakıldığında söz sahibi sayılabilecek ülkelerin ise bu noktada köklü programları ve somut kazanımları bulunmaktadır. Sosyal kazanımlar bağlamında herhangi bir ülke hakkında doğru bilgi ve olumlu algı sahibi bireylerin varlığı söz konusu ülkenin kendini ifade etme ve konumlandırma sağlaması noktasında önemli destek unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle geleceğe yön verme noktasında gençler olarak nitelendirilebilen öğrenciler bu açıdan önemli rollere sahiptirler. Bu bağlamda eğitim programları aracılığıyla yeni bir ülkenin pek çok açıdan (duygusal, fiziksel, finansal, liderlik, kültürel ve sosyal) deneyimsel yollarla keşfedilmesi imajın objektif oluşumuna

* Yrd.Doç.Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri/Türkiye etanyeri@erciyes.edu.tr

** Arş.Gör. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri/Türkiye tarikodal@erciyes.edu.tr

sebepler olmakta ve önyargıların bertaraf edilmesine imkân tanımaktadır. Birbirlerine yakın kültürlerin de kaynaşır bütünleşmesi adına önemli görülen bu programlar kültürel entegrasyon başlığı altında dünyada pek çok oluşumun gündeminde yer almaktadır.

1. KÜLTÜREL DİPLOMASİ ve ÜLKE İMAJINA ETKİSİ

Kültür genel anlamda insanların sembolik pratikler aracılığıyla anlam üretmeye çalıştıkları yaşam düzenidir. Bu genelleme ekonomik anlamda bireylerin malları nasıl üretip tükettiklerini; siyasi anlamda iktidarın toplumlarda hangi pratikler üzerinde odaklanıp, yayıldığı ve kullanıldığına ilişkindir. Bu açıdan kültür insanların hem bireysel hem de kolektif olarak birbirleriyle iletişim kurma yoluyla hayatlarını anlamlandırma süreçlerine ilişkin (Tomlinson, 1999:33) olması bakımından önemlidir. Nitekim kültür bireyler arası iletişimin inşasında yer alan önemli bir kavramdır. Son dönemde küreselleşen dünya yapısında sosyal diyalogun artan önemi (Işığışok, 2007:28) ile birlikte geleceğe ilişkin olası senaryolarda kültürlerarası diyalog ve daha çok anlamlı temas bölgelerinin inşa edileceği öngörülmektedir (Stevenson, 2006:358). Bu açıdan kültürel diplomasi faaliyetlerinden algılama yaratılması ve ortak anlayış oluşturulması noktasında son dönemde fazlaca bahsedilmektedir.

Kültürel üreticinin zihinlerde temsil edilmek istenen şekilde hedef kitleye kültür ve ürünlerini tanıtmaya faaliyeti olarak kültürel diplomasi (Fisher, 2009:253) devletlerin hedef kitleleriyle iletişim programlarında bulunan önemli bir kavramdır. Öyle ki sadece kamu kuruluşları değil aynı zamanda sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün varlığından da faydalanan kültürel diplomasi sosyal ve kültürel diyalog yönüyle siyasal bilgilendirme ve diplomasi faaliyetlerinden farklılaşmaktadır (Bostancı, 2012:68). Fisher'a göre kültürel diplomasi kültürel bir faydayı hedef kitleye tanıtmaya davranıştır. Amacı hedef kitlenin zihninde temsil edilmek istenen algıyı oluşturmaktır (2009:253).

Başka bir tanımda kültürel diplomasi, bir aktörün kültürel kaynak ve imkânlarını ülke dışına taşımak suretiyle ülkelerarası ilişkiyi yönetme girişimi (Demir, 2012:76) olarak tanımlanabilmektedir. Kültürel diplomasi aracılığıyla uzun vadeli gerçekleştirilen ilişkiler kalıcı ve sağlam ilişkilerin tesis edilmesine imkân tanıyan en önemli ilişki kurma biçimi (Demir, 2012:78) olarak görülmektedir.

Kültürel diplomasi kültürel açıdan birbirine yakın olan taraflar arasında siyasal açıdan da daha sağlam iletişim kurulmasına zemin hazırlayıcı (Sönmezoglu, 2000:361-362) özelliği açısından ayrı bir öneme sahiptir. Nitekim bu noktada Huntington, kültürel yakınlıkları birbirleriyle paylaşan toplumların kendi aralarında işbirliğine girdiklerini belirterek asırlardır dünya tarihinde var olmuş kutuplaşmaların bundan sonra ideolojik ya da politik olmak yerine kültürel farklılıklarla kimlikler doğrultusunda şekilleneceğine vurgu yapmaktadır. Zira özellikle Soğuk Savaş dönemi sonrasında kültür bölücü olduğu kadar birleştirici nitelik de yaratmıştır (2004:23-25).

Konuyla alakalı olması bakımından kültürel diplomasi faaliyetlerinin bir önemli özelliği de iletişim kurma ve ortak anlayış oluşturma işlevi yanında algılamalar oluşturmak suretiyle imaj oluşumuna zemin hazırlamasıdır. Zira pek çok kaynakta kamu ve kültürel diplomasi faaliyetlerinin imaj oluşturucu yönüne dikkat çekilmektedir (Manheim, 1993; Zhang, 2006; Yağmurlu, 2011; Sancar, 2012). Öyle ki hadiselerin ve kişilerin zihin dünyasında yarattığı iz veya etki olan imaj görüş ve yargıların meydana gelmesinde belirleyici role sahiptir (Canpolat, 2007: 2). Bilinçaltının dışı vurumu (Emir, 2003:39) ve farklı özelliklere sahip kanallar yoluyla doğal ilişkiler ve kültürel ortam üzerinden sahip olunan ön yargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin zihinsel işlenmesi (Tolungüç, 1990:93) olarak tanımlanan imaj, dinamik yani sürekli değişen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Marka, ürün, kişi, hizmet ve benzeri imajlardan farklı olarak daha geniş boyutuyla ülke imajı kavramı ise bir bölge ya da ülkeyi ziyaret etmek veya turistik bir ürünü satın almak gibi durumlarda karar verme sürecini büyük ölçüde etkileyen (Hacıoğlu, 2008:48) çağrışımların bütünüdür. Zira olumlu imaja sahip olan ülkelerin gerçekleştireceği faaliyetlere kamuoyunun olumlu yaklaşacağı kabul edilmektedir (Yağmurlu, 2011:25).

Ülke imajı ise herhangi bir ülke ve vatandaşları hakkında zihinlerde yer alan temsil (Kunzick, 1997:46) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise bir yer hakkında insanların sahip olduğu düşünce ve duyguların özetidir. Zira, imaj o yer ile ilgili bağlantılı pek çok şeyi temsil etmektedir ki bu büyük miktarda verilerin işlenmesiyle zihnin bilgi üretme süreci (Kotler vd., 1993) olarak da değerlendirilebilir. Bu açıdan imaj; coğrafyadan tarihe sanatsal yapıdan müziğe ünlü kişilerden önemli yeteneklere kadar pek çok olgunun sonucudur. Sadece stil, kalite ve üründe değil; aynı zamanda AIDS, salgın hastalıklar, politik çatışma, iç savaş, çevre, fakirlik gibi pek çok konu da imajı etkilemektedir (Kotler vd., 2004:42). Genel olarak bir yere ilişkin imaj; inançlar, fikirler ve izlenimler belirlemektedir. Çok fazla sayıda birliğin ve bilgiyle ilgili parçaların o yer üzerindeki bağlantısı yer imajını temsil etmektedir ve bir yere ilişkin pek çok verinin zihinlerdeki üretim sürecidir. Dolayısıyla imaj basit bir fikirden çok daha

fazlasıdır (Kotler vd., 1993:141). Bu açıdan kültürel diplomasi faaliyetleri aracılığıyla zihinlerdeki temsil olarak imajların güncellenmesi istenmeyen düşünceleri yeniden değerlendirmelerini sağlamak suretiyle ülkenin iyi tanınması, olumlu algı yaratılması, önemli küresel sorunları aynı perspektiften değerlendirmek suretiyle söz konusu ülkeye karşı minnettarlığın arttırılması, eğitim reformundan bilimsel işbirliğine turizm, eğitim gibi noktalarda cazip bir merkez olarak değerlendirilmesinin sağlanması, çıktılarını alma, değerlerini anlama ve sürdürme suretiyle ülkenin hedef kitle ile ilişki kurması, yatırıma teşvik etme, kamuoyu desteğini kazanma ve sevilen siyasetçiler oluşturmak suretiyle hedef kitlesinin davranışları etkileme (Cull, 2009:9-10) ve bu etki üzerinden olumlu imaj yaratılması sağlanabilmektedir.

Söz konusu olumlu imajın yaratılması noktasında ise Gunn (1972)'in çalışmasına bakıldığında bir yerin imajının oluşumunu destekleyen bilgiler organik ve uyarılmış olmak üzere iki noktadan ele alınmaktadır:

1. *Organik (Organic) İmaj*: Destinasyona yönelik direkt faaliyetleri içermemekte haberler, belgeseller, filmler ya da diğer tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Burada önemli olan nokta sunulan şeyin kontrol edebiliyor olmasıdır. Bir yönüyle turistsel kaynaklardan farklı olarak bağımsız oluşan imaj olarak tanımlanabilir (Medya veya ağızdan ağza pazarlama (WOMM) etkisi gibi).

Kültürel diplomasi yoluyla zihinlerde oluşan imaj bu kapsamda değerlendirilebilir. Tarafsız kaynaklarla oluşturulan enformasyon fikirlerin ve dolayısıyla imajın daha sağlam ve etkili olması noktasında olumlu etki oluşturmaktadır.

2. *Uyarılmış (Induced) İmaj*: Herhangi bir bilginin tanıtımı yoluyla oluşmaktadır (Tanıtım kampanyaları veya seyahat acentaları gibi). Turistsel kaynaklara bağımlı kaynaklar bu kapsamdadır.

Benzer olarak Gartner'da geliştirmiş olduğu imaj formasyon sürecinde kişilerin bir yer/ülke hakkında bizzat kendi tecrübeleri doğrultusunda edindiği bilgilerin reklâmın geleneksel formlarına nazaran çok daha yüksek kredibilitesi olduğuna dikkat çekmektedir (1995:210). Wang'a göre de ulus devletin deniz aşırı toplumlarda nasıl algılandığı bilgi ve enformasyon sağlanmasından ziyade duygu ve alışkanlıkların sosyal ortamda halk katılımı ile şekillenmesi yoluyla etkin iletişim ve erişim oluşturmaktadır (2008:14).

Bu açıdan kültürel diplomasi ve iletişim faaliyetleri aracılığıyla belli bir bedel ödemeksizin doğal ilişkiler ve kültürlerarası iletişim ağı aracılığıyla kurulan ilişkilerin hedef kitle nezdinde kredibilitésinin yüksek olması kalıcılığı anlamında imajın olumlu zemin üzerinde şekillenmesini sağlayacaktır. Öyle ki bilinçli ve bedel ödenerek hazırlanmış özel tanıtım mesajlarına karşı bir nevi kalkan oluşturarak bağımsızlık kazanan bireyler bizzat tecrübe edinimi ve kişisel ilişkiler ağı ile edindikleri bilgileri daha güvenilir ve değerli görmektedirler. Bu bağlamda hedef kitle ile kurulan iletişim sürecinde bu özelliğin dikkate alınması gerekliliği imaj ve kültürel diplomasi faaliyetlerinin birbirleriyle olan ilişkisine dikkat çekmektedir.

2. KÜLTÜREL DİPLOMASİ ARACILIĞIYLA ÜLKELERARASI EĞİTİM PROGRAMLARI

Eğitim ve kültür programlarının transferi (Lord, 1998:51) kültürel diplomasisinin önemli dinamiklerinden biridir. Bilginin yayılması ve paylaşımında iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dünya genelinde uluslararası seyahatlerin yaygınlaşması, karşılıklı eğitim programlarına olan ilgiyi her geçen gün arttırmaktadır. Ülkelerin de bu tarz değişim programlarına olumlu yaklaşımları kültürlerarası değişim ve ortak mutabakatın oluşturulması açısından kültürel diplomasisi adına önem taşıyan uygulamalardan biridir. Öyle ki eğitim programları kültürlerarası iletişim disiplinin de başlangıç noktasında kendini göstermektedir. 1920'lerde ABD'de başlayan çeşitli dil ve akademik eğitim programlarından II. Dünya Savaşı sonrasında Birleşmiş Milletler ve Enformasyon Ajansı gibi kurumların akademisyen ve öğrencilere yönelik eğitim ve değişim programları bu noktaya işaret etmektedir (Sarı, 2004:3).

Toplumsal kültürün oluşmasında yer alan değerler toplumu oluşturan bireylerin yaşam tarzları, beğenileri, tercihleri, eğilimleri ve birtakım olaylara karşı sahip oldukları kanaatlerden oluşmakta ve hatta bunları da etkilemektedir. Bu açıdan toplumlar için genel geçer bir kültürden bahsedilmesi çok mümkün olmamakla birlikte kendi içerisinde farklı noktalarda öne çıkan alt kültürlerden de beslenebilmektedirler. Buna ilaveten değer ve değer sisteminin yerleşip yaygınlaşmasını sağlayan normlar da toplumsal davranışın oluşmasında yerleşik davranış kuralları olarak nesilden nesile aktarılmaktadır (Erzen, 2012:131-132).

Modern devletlerin kendine özgü dilleri, özgül eğitim programlarındaki eğitim sistemleri, orduları, pek çok konuya ilişkin olarak çıkarılmış yasaları kendine özgü olması bakımından ulusal kültürün varlığına işaret etmektedir (Wallerstein, 1998:129). Bu suretle sürekli kültürel alışverişi ve değişim aracılığıyla kültürel bütünleşme yaratılmak istenmektedir (Hannerz, 1998:139).

Ülkelerarası platformda başka ülkelerin vatandaşlarını etkilemek ve kalplerini kazanma noktasında uzun dönemli gerçekleştirilen faaliyetlerden biri olarak eğitim çalışmaları devletler tarafından genç kuşakların farklı ülkelerin kültürlerini tanımaları noktasında önemli bir yöntem olarak kültürel diplomasi ve

değişim sağlama adına önem taşımaktadır ki bu noktada dünyanın önde gelen üniversitelerinin ekonomik ve siyasi anlamda güç sahibi ülkelerde olması bunu doğrular niteliktedir (Erzen, 2012:129).

Nitekim dünya genelinde kültürel diplomasi faaliyetlerini eğitim programları ile gerçekleştiren başarılı uygulamalar bulunmaktadır. Bu noktada önemli örneklerden biri olarak British Council'dan bahsedilebilir (Fisher, 2009:254; Leonard, 2002: 20). "Connecting Futures" isimli projesi farklı kültürden gençlerle bilgi ve eğitim yoluyla yeni iletişim teknolojilerini kullanarak ortak anlayış ve diyalogsal zemin yaratmayı amaçlamaktadır. Projede Pakistan, Bangladeş, Malezya, Endonezya, Suudi Arabistan, İran, Mısır, Türkiye, Nijerya ve Filistin'de yer alan 15-24 yaşları arasındaki 5000 gence erişim sağlamak amaçlanmaktadır (Leonard, 2002:47-48). British Council'in çevrim içi (online) ve uzaktan eğitim gibi yeni uygulamalardan faydalanarak 300.000'den fazla kişiye ulaşarak davranış değişikliği yaratmayı amaçlaması Hindistan'da %90'ı 25 şehirde bulunan yaşları 20-35 arasında 7 milyondan fazla hedef kitlesiyle bilgi ve eğitim hizmeti sunmaktadır (Leonard, 2002: 20).

Yine bilginin çift yönlü değişimi ve alışverişi olarak Fulbright eğitim programları (Snow vd., 2009:6) bu kapsamda örnek verilebilir. 1946 tarihli ilk Fulbright yasası 1948 yılında kongre tarafından barış zamanı milletlerarası değişim programı olarak düzenlenmiştir (Demir, 2012:105). Kültürel diplomasi noktasında en etkili ülke olarak bilinen ABD için Fulbright (Snow, 2009:239) değişim programları olarak avantajlar sunmaktadır.

Benzer biçimde 1987 yılında başlatılan Japonya'nın eğitimsel değişim programı JET (The Japan Exchange and Teaching Programme) katılımcılarına, mezunlarına ve eğitim-dil öğretimi yoluyla her yıl 20.000'i aşkın üyesi ve yıllık 5500 katılımcısına 44 ülkede iletişim kurma imkanı sunmaktadır (Leonard, 2002:21 ve Ogawa, 2009:276). Bunun dışında Orta Doğu ülkeleri, savaşta zarar görmüş ülkeler ve özellikle Afganlı çocuklara yönelik eğitim programları yoluyla iletişim kurma çabaları (Ogawa, 2009:280) Japonya'nın da sosyal olgular üzerinden kültürel diplomasisini uygulama çabasını göstermektedir.

Avrupa ülkelerinden İngiltere gibi Fransa da dünya genelindeki prestijlerinin Frankofinin varlığına bağlı olduğunu düşünen büyük yatırımcılar aracılığıyla Fransızca'nın devamlılığı noktasında uluslararası okullarına maddi destek sağlamışlardır (Cull 2009:20). Nitekim İngilizce'nin küresel bir dil olarak yumuşak güç ve kamu diplomasisinden elde ettiği kazanımlar (Demir, 2012:126) lisanın kültürel diplomasisi uygulamalarındaki önemini göstermektedir. Çin kültürü ve dili adına ise Konfüçyanizm tanıtımı mozaik bir toplum nosyonu adına önemli uygulamalar olarak bahsedilebilir. Mayıs 2007 yılına kadar dünya genelinde kurulmuş olan Konfüçyüs Enstitüleri'nin 44'ü Avrupa'da, 42'si Asya'da, 18'i ABD'de olmak üzere 26'sı Amerika'da ve 8'i Afrika ve Orta Doğu'da yer almaktadır. Bu enstitüler sadece Çince'yi öğretmekle kalmayıp aynı zamanda Çin kültürü ve geleneklerinin de yayılmasına imkân sağlamaktadır. Bunlara ek olarak Çin Yılı, Çin Kültür Yılı, Almanya ve İspanya'da düzenlenen Çin Festivalleri ve Malta'da açılan Çin Merkezi gibi etkinliklerde son dönemde göze çarpan toplumlararası ilişkilerin inşa edilmesi amaçlı diplomatik faaliyetler arasında yer almaktadır (Lawniczak, 2007:384).

Tüm bu başarılı örnekler özellikle küresel kültürel uygulamalarda söz sahibi olan ülkelerinin eğitim yatırımlarının hedef kitle ile iletişim kurma ve dünyadaki konjonktürel gelişim ve politikada belirleyicilik anlamında önem ve gerekliliği açısından dikkat çekicidir.

3. TÜRKİYE ve ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİ ORTAK EĞİTİM PROGRAMLARI

Türkiye ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ülkeleri arasında kalıcı dostluğun ele edinimi ve Türkiye dostu genç neslin yetiştirilmesi noktasında "eğitim" faaliyetleri ayrı önem taşımaktadır. Eğitim alanında başlatılan projelerle ortak tarih ve kültürel bağlara sahip bireyler arasında iletişim kurulmakla birlikte aynı zamanda bu ülke ve topluluk ülkelerin batıya entegrasyonu sağlanmaktadır. 1992-1993 yılları arasında Türkiye ve ilgili ülkelerle yapılan ikili anlaşma ve protokollerle gerçekleştirilen "Büyük Öğrenci Projesi" başta olmak üzere öğretim elemanı ve öğrenci değişimi, staj olanakları, eğitim donanım desteği, Latin Alfabesi'ne geçiş çalışmaları, Türkçe eğitim merkezleri, kısa süreli mesleki eğitim etkinlikleri gibi pek çok alanda faaliyetler temellendirilmiştir (Kavak vd., 2001:95-96).

Türkiye ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ülkeleri arasında pek çok alanda olduğu gibi eğitim ve lisan öğrenimi alanında pek çok işbirliği ve ortak programa rastlamak mümkündür. Eğitim ve lisan alanında 1992 yılından beri faaliyet gösteren TİKA çalışmaları başta olmak üzere Orta Asya ülkelerinden gelen öğrenciler için Türkiye Bursları adlı geniş kapsamlı burs programının yanında Orta Asya Cumhuriyetleri'nde Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullar ve Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi ve Manas Üniversitesi gibi başarılı üniversiteler bulunmaktadır. Bunun dışında Türk Dili Konuşan Ülkelerarası işbirliği ve dayanışmanın artırılması amacıyla 1992 yılından beri tertiplenen "Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirveleri" zaman içinde kazandığı kurumsal yapısıyla da faaliyetlerini çeşitlendirerek

sürdürmektedir. Türk kültür, sanat, dil ve tarih mirasının korunması ve dünyaya anlatılması noktası kurulan Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı (TÜRKSOY) 1993 yılından itibaren varlık göstermektedir. Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA) kardeş halklar arası işbirliği ve temas adına atılmış önemli bir adım olarak değerlendirilebilmektedir (www.mfa.gov.tr). Türkiye'nin kültürel diplomasi ve insan odaklı diplomasi faaliyetlerinden biri olarak "Uluslararası Genç Diplomatlar Eğitim Programı" çok kültürlü bir ortamda özellikle dış politika, siyaset, tarih, ekonomi ve edebiyat gibi alanlarda donanımlı bireyler yetiştirmek amacıyla 1992 yılında temeli atılmıştır. Bugün 5 kıtada 100'den fazla ülkeyi kapsamına dahil etmiş projenin başlangıç noktasında ise fikir olarak Orta Asya Cumhuriyetleri'ne destek sağlanması bulunmaktadır (www.diab.mfa.gov.tr). Bu programlar aracılığıyla kurulması istenen ilişki aynı zamanda eğitim temelini atılmasına teşvik sağlaması açısından dikkat çekicidir. Pek çok dönem itibarıyla hükümetler tarafından desteklenen bu işbirliklerinin zaman içerisinde ihtiyaçlar doğrultusunda şekillendirilmesi toplumsal bütünleşme ve kaynaşma açısından elzem nitelik taşımaktadır.

4. ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETİ ÖĞRENCİLERİNİN TÜRKİYE İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kültürel diplomasisinin önemli uygulama alanlarından biri olan eğitim programları hedef kitle olarak bireylerin ve özel olarak öğrencilerin söz konusu ülke ile ilgili algılama ve imajının şekillenmesi noktasında belirleyici nitelik taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmada Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nden gelen ve Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türkiye imajı ile ilgili değerlendirmeleri karşılaştırmalı olarak konu edinmektedir.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi: Araştırmada kültürel diplomasi faaliyetlerinin önemli bir kalemini oluşturan ülkelerarası eğitim programları ve ülke imajı arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bireylerin bizzat katılımı suretiyle kurulan ilişkinin zihinlerdeki temsili olarak imajın yarattığı değişim önce-sonra (before-after) karşılaştırması ile analiz edilmek istenmektedir. Nitekim imajın seyahat öncesi-sonrası, seyahat eden-etmeyen, reklam kampanyası öncesi-sonrası, ilk gelen- daha önce gelmiş olan ziyaretçi, politik özel bir olay öncesi- sonrası gibi önce-sonra karşılaştırmalarında farklılıklar görülebilmektedir. Bu farklılıklar da bilişsel (farkındalık, aşinalık ve çağrışım), duygusal (duygular ve hisler) ve davranışsal (kesin davranış eğilimi) gibi noktalarda gerçekleşebilmektedir. Bunun yanında yaş, eğitim düzeyi, meslek ve milliyete göre de imaj algılamaları farklılaşabilmektedir.

Bu açıdan çalışma bu farklılıkların analiziyle özgün olması noktasına önemli olmaktadır. Yabancı öğrencilerin öğrenim programlarına bakış açıları ve uyum sorunları ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar mevcuttur.¹ Burada ise özel olarak Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nden gelen öğrenciler tercih edilerek kültürel yakınlıkları olan toplumların etkileşim süreci² bağlamında Türkiye imajı üzerinden değerlendirme ve düzeltme sağlama yoluyla üstünlük ve eksikliklerin tespit edilebilmesi çalışmayı önemli kılmaktadır.

4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi: Araştırma kapsamında öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki değerlendirmeleri tespit edilmek istenmektedir. Bu amaçla araştırmada niceliksel araştırma yönteminin (Erdoğan, 2003:128) kullanılmasına karar verilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nden gelen öğrenciler ve 15 Mart-15 Nisan 2014 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın nüfusu açısından edinilen verilere göre 2013-2014 Öğretim yılı bahar döneminde Türk Cumhuriyetleri'nden gelecek Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören 284 öğrenci bulunmaktadır. Bu açıdan anketörlerin inceleme grubuna

¹ Birol Gülnar (2011). "Yabancı Öğrencilerde Kültürleşme ve Medya Kullanımı". Global Media Journal Turkish Education, Cilt 2, Sayı 3, s. 52-68.

Yaşar Barut; Murat Gökalp, Mürsel Akdenk ve Agamurat Nazarov (2012). "Türkiye'de Öğrenim Gören Türk Cumhuriyetleri Ve Akraba Topluluklarından Gelen Öğrencilerin Öğretim Programlarına Yönelik Bakış Açılarının İncelenmesi". International Conference On Eurasian Economies 2012 Session, S. 4D, s. 460-467.

Aysin Demir ve Semra Demir (2009). "Erasmus Programının Kültürlerarası Diyalog ve Etkileşim Açısından Değerlendirilmesi". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research, Fall, Vol 2, Issue 9, pp .95-105.

Baki Karabayev ve Ömer. F. Tutkun (2001). "Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarına Karşı Taşındıkları Kalıp Yargılar", *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz 2001, S.18, s. 1-24.

Arzu Kılıçlar; Yaşar Sarı ve Cihan Seçilmiş (2012). "Türk Dünyasından Gelen Öğrencilerin Yaşadıkları Sorunların Akademik Başarılarına Etkisi: Turizm Öğrencileri Örneği", *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar 2012, S.61, s. 157-172.

² Ayrıntılı bilgi için bkz. Faruk Sönmezoglu (2000). Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi, 3 Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi. ve Samuel P. Huntington (2004). Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması (3. Baskı) Çev. Mehmet Turhan-Y.Z.Cem Soydemir, Ankara: Okuyan Us Yayınları.

girerek anketleri eksiksiz olarak cevaplayan 95 sayıda öğrencinin soru formunun araştırmanın örnekleme³ açısından yeterli olacağı düşünülmektedir.

Araştırma soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ölçüm aracı olarak "Harris- Fombrun RQ modeli"⁴ olarak bilinen, çıkarıldığı günden itibaren pek çok çalışmaya temel teşkil eden, altı başlık ve yirmi alt maddeden oluşan itibar katsayısı ölçeği (*Reputation Quotient*) Passow, Fehlmann ve Grahlow (2005:313) tarafından geliştirilerek ülkelere uyarlanmış⁵ ve *Fombrun-RI Country Reputation Index* adı altında Liechtenstein başta olmak üzere farklı ülke, destinasyon ve bu çalışma içerisinde ölçümlenmiştir. Ölçekte duygusal, fiziksel, finansal, liderlik, kültürel ve sosyal çekicilik faktörleri üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Cevaplar 5'li likert ölçeği⁶ ile ölçülmüştür. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine yanıt aranmaktadır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 16.0 programı ile demografik verilerin hesaplanmasında frekans dağılımından, çekiciliklere ilişkin boyutların toplam ortalama hesaplanmasından ve katılımcıların Türkiye ile ilgili olarak değerlendirmelerinde elde edilen verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle önce-sonra karşılaştırmasında parametrik olmayan (non-parametric tests) Wilcoxon testinden faydalanılmıştır (Durmuş vd., 2011:191).

Aşağıda yer alan Tablo 1'de çekicilikler ve her birine ilişkin anket sorularında yer alan ifadeler bulunmaktadır.

Tablo 1: Ülke İmajına İlişkin Çekicilik Faktörleri

İFADELER	ÇEKİCİLİKLER
Türkiye'ye saygı duyarım. Türkiye'yi severim. Türkiye'ye güvenirim.	<i>Duygusal Çekicilik</i>
Türkiye güzel bir ülkedir. Türkiye iyi eğitilmiş kişilerin yaşadığı bir ülkedir. Türkiye'de yol, konut, hizmet, sağlık ve iletişim alt yapısı iyidir.	<i>Fiziksel Çekicilik</i>
Türkiye iş-yatırım yapmak için cazip bir ülkedir. Türkiye iyi gelişmiş endüstri sektörüne sahip bir ülkedir. Türkiye vergi ücretleri düşük bir ülkedir. Türkiye yatırım yapmak için güvenilir bir ülkedir.	<i>Finansal Çekicilik</i>
Türkiye karizmatik liderlerin olduğu bir ülkedir. Türkiye geleceğe yönelik cazip vizyonu olan bir ülkedir. Türkiye iyi yönetilen bir ülkedir. Türkiye uluslararası kanunları destekleyen bir ülkedir.	<i>Liderlik Çekiciliği</i>
Türkiye sosyal ve kültürel açıdan çeşitlilik sahibi bir ülkedir. Türkiye zengin tarihi geçmişi bulunan bir ülkedir. Türkiye eğlence aktivitelerine sahip bir ülkedir.	<i>Kültürel Çekicilik</i>
Türkiye iyi olayları destekleyen bir ülkedir. Türkiye küresel gelişmelerle ilgili sorumluluk sahibi bir ülkedir. Türkiye çevresel sorumluluk içeren politikaları destekleyen bir ülkedir.	<i>Sosyal Çekicilik</i>

Kaynak: Passow, Fehlmann ve Grahlow 2005:313

4.3 Araştırma Bulguları ve Değerlendirme: Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular ve değerlendirmesine bakıldığında şu çıkarımlarda bulunmak mümkündür: Öncelikle katılımcıların demografik verileri kapsamında cinsiyetlere bakıldığında %27,2'sini kadınlar; %72,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Öğrenim programına katılan erkek öğrencilerin sayıca fazla olması nedeniyle sonucun bu şekilde olması şaşırtıcı değildir. Yaş değeri açısından bakıldığında ise yaş aralığı 19-31 aralığında değişmekle beraber 19-23 yaş aralığı %61,0 ile en yüksek yüzdeye sahiptir. Yine öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteler çeşitlilik arz etmektedir. Katılımcıların ağırlıklı yüzdeleri (%18,9) Mühendislik; (%15,8) Tıp; (%14,7) İletişim ve (%11,6) İlahiyat öğrencilerinden oluşmaktadır. Türkiye'de yaşama sürelerine bakıldığında en yüksek oranın açık uçlu verilerin tasnif edilmesi sonucunda %46,3 ile 1-2 yıldır Türkiye'de bulunanlar üzerinde yoğunluk oluşturduğu gözlemlenmektedir. Ankete katılan

³ Örnekleme hesabı için bkz. (Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (3.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık. s. 89).

⁴ Daha sonra Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0.910 olarak ölçek itibar katsayısı (*reputation quotient*) adı ile pek çok çalışmada kullanılmaktadır (Fombrun, Gardberg ve Sever 2000'den akt Erhan Eroğlu ve Başak Solmaz (2012). "Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 1, Sayı 4, s.6).

⁵ Uyarlanmış ölçek veri tablosu (Original Instrument: RQ (Harris Fombrun Reputation Quotient -Adapted Instrument CRI Fombrun RI Country Reputation Index) için bkz. Tanja Passow, Rolf Fehlmann ve Heike Grahlow (2005). "Country Reputation- From Measurement To Management: The Case of Liechtenstein", *Corporate Reputation Review*, Vol 7, Issue 4, pp. 313.

⁶ (5 Kesinlikle Katılıyorum, 4 Katılıyorum, 3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 1 Kesinlikle Katılmıyorum)

öğrencilerin kendi değerlendirmeleri ile Türkiye hakkında bilgi düzeyleri en düşük ve en yüksek 2 (yetersiz) ve 5 (çok yeterli) arasında değişmekle birlikte ortalama olarak 3,78 (yeterli) olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların çekicilik boyutlarının önce ve sonra olmak üzere kendi içinde toplu olarak ortalamaları alındığında *Duygusal Çekicilik* ortalamaları gelmeden önce 4,41'den geldikten sonra 4,75'e yükselmiştir. Aynı şekilde *Fiziksel Çekicilik* ortalaması 4,21'den 4,41'e; *Finansal Çekicilik* ortalaması 3,95'den 3,97'ye; *Liderlik Çekicilik* ortalaması 4,13'den 4,21'e; *Kültürel Çekicilik* ortalaması 4,44'den 4,50'ye ve *Sosyal Çekicilik* ortalaması ise 4,12'den 4,19'a yükselmiştir. Bu durum *sonra* değerlendirmesinde genel ortalamaların yükseldiğini göstermektedir.

Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki değerlendirmelerde *Anlamsal Farklılık Bulunan Maddelerin* tespit edilmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda konu başlıkları açısından anlamlı farklılık oluşmasını sağlayan değerlendirme (asym sig<0,05) ifadeleri Tablo 2'de yer almaktadır. Bu tabloda yer alan ifadeler içerisinde "Türkiye vergi ücretleri düşük bir ülkedir" dışındaki tüm ifadeler Türkiye'ye geldikten sonra olumlu değişim içerisinde girerken⁷ söz konusu ifade için değerlendirme ölçütü olumsuz seyir göstermiştir⁸.

Tablo 2: Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonraki Değerlendirmelerde Anlamsal Farklılık Bulunan Maddeler

	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Asym p. Sig. (2-tailed)
Türkiye'ye saygı duyarım (Sonra) - Türkiye'ye saygı duyarım (Önce)	Negative Ranks	4(a)	11,50	,000
	Positive Ranks	25(b)	15,56	
	Ties	62(c)		
	Total	91	46,00	
Türkiye'yi severim (Sonra) - Türkiye'yi severim (Önce)	Negative Ranks	4(d)	14,00	,000
	Positive Ranks	28(e)	16,86	
	Ties	61(f)		
	Total	93	56,00	
Türkiye'ye güvenirim (Sonra) - Türkiye'ye güvenirim (Önce).	Negative Ranks	9(g)	19,67	,000
	Positive Ranks	33(h)	22,00	
	Ties	51(i)		
	Total	93	177,00	
Türkiye güzel bir ülkedir (Sonra) - Türkiye güzel bir ülkedir (Önce).	Negative Ranks	7(j)	20,29	,005
	Positive Ranks	27(k)	16,78	
	Ties	56(l)		
	Total	90	142,00	
Türkiye'de yol, konut, hizmet, sağlık ve iletişim alt yapısı iyidir (Sonra) - Türkiye'de yol, konut, hizmet, sağlık ve iletişim alt yapısı iyidir (Önce).	Negative Ranks	13(p)	20,50	,044
	Positive Ranks	27(q)	20,50	
	Ties	50(r)		
	Total	90	266,50	
Türkiye iyi gelişmiş endüstri sektörüne sahip bir ülkedir (Sonra) - Türkiye iyi gelişmiş endüstri sektörüne sahip bir ülkedir (Önce).	Negative Ranks	11(v)	18,91	,038
	Positive Ranks	25(w)	18,32	
	Ties	55(x)		
	Total	91	208,00	
Türkiye vergi ücretleri düşük bir ülkedir (Sonra) - Türkiye vergi ücretleri düşük bir ülkedir (Önce).	Negative Ranks	38(y)	29,05	,000
	Positive Ranks	14(z)	19,57	
	Ties	37(aa)		
	Total	89	1104,00	
Türkiye geleceğe yönelik cazip vizyonu olan bir ülkedir (Sonra) - Türkiye geleceğe yönelik cazip vizyonu olan bir ülkedir (Önce).	Negative Ranks	13(hh)	21,50	,023
	Positive Ranks	29(ii)	21,50	
	Ties	44(jj)		
	Total	86	279,50	
Türkiye uluslararası kanunları	Negative Ranks	9(nn)	19,67	,017

⁷ (b)-(e)-(h)-(k)-(q)-(w)-(ii)-(oo)-(uu) olumlu seyir gösterenler

⁸ (y) olumsuz seyir gösteren

destekleyen bir ülkedir (Sonra) - Türkiye uluslararası kanunları destekleyen bir ülkedir (Önce).	Positive Ranks	26(oo)	17,42	453,00	
	Ties	55(pp)			
	Total	90			
Türkiye zengin tarihi geçmişi bulunan bir ülkedir (Sonra) - Türkiye zengin tarihi geçmişi bulunan bir ülkedir (Önce).	Negative Ranks	5(tt)	15,00	75,00	,001
	Positive Ranks	24(uu)	15,00	360,00	
	Ties	61(vv)			
	Total	90			

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların önce-sonra değerlendirmelerinde *Duygusal Çekicilik* adına "Türkiye'ye saygı duyarım", "Türkiye'yi severim", "Türkiye'ye güvenirim" ve "Türkiye güzel bir ülkedir" ifadelerine katılma dereceleri geldikten sonra olumlu yönde değişmiştir. Yine "Türkiye'de yol, konut, hizmet, sağlık ve iletişim alt yapısı iyidir" ifadesi *Fiziksel Çekicilik* olarak anlamsal farklılık olduğunu göstermektedir. Burada da geldikten sonra olumlu yönde değişen bireylerin daha fazla olduğu görülmektedir. *Finansal Çekicilik* açısından da anlamlı farklılık görülmektedir "Türkiye iyi gelişmiş endüstri sektörüne sahip bir ülkedir" ifadesi olumlu yönde anlamlı farklılık gösterirken "Türkiye vergi ücretleri düşük bir ülkedir" ifadesinde olumsuz değerlendirmelerin görece daha fazla olduğu görülmektedir. *Liderlik Çekiciliği* açısından "Türkiye geleceğe yönelik cazip vizyonu olan bir ülkedir" ve "Türkiye uluslararası kanunları destekleyen bir ülkedir" ifadeleri olumlu değişim göstermiştir. *Kültürel Çekicilik* bağlamında ise sadece "Türkiye zengin tarihi geçmişi bulunan bir ülkedir" ifadesi olumlu değerlendirme edinmiştir. Çekiciliğe ilişkin faktörler arasında *Sosyal Çekicilik* anlamsal farklılık göstermemiştir (asyp sig>0,05). Katılımcılar nezdinde "Türkiye iyi olayları destekleyen bir ülkedir-Türkiye küresel gelişmelerle ilgili sorumluluk sahibi bir ülkedir-Türkiye çevresel sorumluluk içeren politikaları destekleyen bir ülkedir." ifadeleriyle ilgili yargılarda ise önce-sonra değişiminde anlamsal bir değişim yaşanmadığı gözlemlenmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kültürel diplomasi ve ülke imajı ilişkisinin hedef kitlenin iletişim sürecine bizzat katılımı yoluyla sağlanabilmesi amacıyla geliştirilen eğitim programları dünya genelinde son dönemde önemli bir uygulama olarak yer almaktadır. Küresel kültürel ilişkilerin ilgi gören bir formunu oluşturan insan dolaşımı eğitim programları aracılığıyla hem gençlere hitap edebilme hem de eğitim üzerinden iletişim kurma gibi pek çok avantajı bünyesinde barındırmaktadır. Bu açıdan olumsuz düşüncelerin olumluya çevrilmesi ya da kültürel yakınlık içeren toplumların daha çok kaynaşması noktasında atılan her adım ülke imajı gibi çok köklü bir zihni temsilin şekillenmesi ve profillendirilmesine imkân tanyacaktır.

Bu amaçla Türkiye imajı örneğinin Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nden Erciyes Üniversitesi'ne öğrenim görmeye gelen öğrenciler nezdinde değerlendirildiği çalışmada bir ülkeye gelmeden önce ve geldikten sonra ülke imajına ilişkin değişkenlerin zihinlerde hangi noktalarda farklı değerlendirilebildiği gösterilmek istenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde çekicilik faktörlerinin alt maddelerinin toplu olarak ortalamaları önce sonra karşılaştırmalarının hepsinde artış göstermiştir. Bu durum eğitim amaçlı olarak yapılan ziyaretlerin o ülkeyi yakından tanıma ve daha olumlu yönde değerlendirme noktasında avantaj sağlayabileceğini teyit etmektedir. Kaynaşma, bütünleşme ve kişisel deneyim yoluyla tanıma etkisinin Türkiye örneği ve Türk Cumhuriyetleri'nden gelen öğrenciler açısından olumlu aşama kaydettiği görülmektedir. Konu başlıkları ve alt maddeler açısından duygusal çekicilik adına Türkiye'nin saygı duyulan, sevilen, güvenilen bir ülke olduğuna ilişkin tüm ifadeler veya değerlendirmelerin öğrencilerin Türkiye'ye gelmeleri ile olumlu seyir göstermiş olduğu tespit edilmiştir. Bu durum duygusal çekicilik açısından oldukça başarılı bir zihinsel temsil oluşturulduğunu göstermektedir. Öyle ki eğitim programları aracılığıyla kültürel diplomasi sevmeye, saygı duyma ve güvene dayanma gibi uzun vadeli temsilleri hedeflemektedir ki Türkiye örneği bu noktada aslında eğitim programları ve kültürel diplomasinin önemli hedeflerinden birine katkı sağladığını göstermektedir. Fiziksel çekicilik açısından Türkiye'nin güzel bir ülke olduğu ve yol, konut, altyapı hizmetleri olan bir ülke olduğuna ilişkin değerlendirmeleri olumlu değişim gösterirken iyi eğitilmiş kişilerin yaşadığı bir ülke olduğu yönünde anlamlılık gözlemlenmemiştir. Somut temsillerin daha olumlu algılandığı bu maddelerle birlikte farklılığın görülmediği her bir ifade de aslında ülkelerin eksikliği hissettikleri ya da iletişim sorunu yaşadıkları noktalara işaret etmektedir ki ilerleyen süreçte iletişim kurucu yönüyle kültürel diplomasi kendi içinde geliştirdiği dinamikler ve stratejiler aracılığıyla bu işlevi yerine getirme sorumluluğu üstlenmelidir. Finansal açıdan gelişmiş endüstri sektörünün varlığının olumlu değerlendirildiği, vergi ücretlerinin ise düşük bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bunun dışında iş-yatırım açısından herhangi dikkat çekici bir değerlendirme

farkına rastlanmamıştır. Bu durum yine Türkiye örneği üzerinden öğrencilerin maddi temelli göstergelere karşı daha mesafeli oldukları yönünde yorumlanabilir. Zira dünya genelindeki bilinen eğitim programları ve kültürel diplomasi örneklerinin de dil, tarih ve kültür gibi soyut değerlerin transferinde daha başarılı olduğunu göstermektedir. Liderlik çekiciliği noktasında Türkiye'nin geleceğe dair vizyon sunan bir ülke olduğu ve uluslararası kanunları desteklediği düşünülmektedir. Kültürel çekicilik noktasında zengin tarihi geçmişe sahip bir ülke olduğu ile ilgili zihinsel temsil olumlu seyir göstermektedir ki bugüne kadar Türkiye ile ilgili yapılan pek çok çalışmada tarih ve kültürel temsillerin baskın olduğu aşikârdır. Sosyal çekicilik noktasında ise iyi olayları destekleyen, dünyadaki gelişmelere ya da çevreye karşı sorumluluk sahibi olduğuna ilişkin önce-sonra değerlendirmelerde dikkat çekici bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuç Türkiye örneği olarak bu maddelerin kültürel diplomasi aracılığıyla daha çok sorumluluk ve iletişim gerektirdiği yönünde dikkate alınmalıdır. Zira kültürel diplomasi bir bütün olarak ülkelerin siyasal ve sosyal tanıtımlarına da katkı sağlayabilmelidir.

Bu kapsamda duygusal açıdan zihinsel temsildeki etkinin bahsedilen noktalarda fiziksel, finansal, liderlik, kültürel ve özellikle sosyal çekicilik noktasında da sunumunun sağlanması adına gayret gösterilmesi faydalı olacaktır. Öyle ki öğrencilerin katılımları yoluyla belli noktalarda algılamaları olumlu yöne doğru sevk edilebilmektedir. Bu durum bunun gibi pek çok başka ölçütün, kalıp önyargıların ya da görece olarak daha farklı zihinsel temsillerin eğitim programları aracılığıyla kurulan iletişimle değişebileceğini, daha tarafsız olarak oluşan organik imaj üzerinden objektif değerlendirmelere fırsat sunabileceğini ve hatta olumlu zihinsel temsili imaj oluşturabileceğini gözler önüne sermektedir.

KAYNAKÇA

- BARUT, Yaşar, Murat Gökalp, Mürsel Akdenk ve Agamurat Nazarov (2012). "Türkiye'de Öğrenim Gören Türk Cumhuriyetleri Ve Akraba Topluluklarından Gelen Öğrencilerin Öğretim Programlarına Yönelik Bakış Açılarının İncelenmesi", *International Conference On Eurasian Economies 2012 Session*, S. 4D, s. 460-467.
- BOZKAYA, Müjgan ve İrem E. Aydın (2010). "Kültürlerarası İletişim Kaygısı: Anadolu Üniversitesi Erasmus Öğrencileri Değişim Programı Örneği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.39, s. 29-42.
- CANPOLAT, İbrahim S. (2007). "İmaj-Gerçek ve İşlevsellik Bağlamında Eleştirel Bir Uluslararası İlişkiler Çözümlemesi Üzerine", *Gazi Akademik Bakış*, Cilt 1, Sayı 1, s. 1-24.
- CULL, Nicholas J. (2009). *Public Diplomacy Lessons From the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- DEMİR, Aysin ve Semra Demir (2009). "Erasmus Programının Kültürlerarası Diyalog ve Etkileşim Açısından Değerlendirilmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, Fall, Vol 2, Issue 9, pp. 95-105.
- DEMİR, Vedat (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*, İstanbul: Beta Yayınları.
- DURMUŞ, Beril; E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (4.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- EMİR, İsmet Yazıcı (2003). *Kitle İletişiminde İmaj* (2.Baskı), İstanbul: İletişim Yayın Tasarım.
- ERDOĞAN, İrfan (2003). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk Yayınları.
- EROĞLU, Erhan ve Başak Solmaz (2012). "Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4, s. 1-18.
- ERZEN, Meltem Ünal (2012). *Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- FISHER, Ali (2009). "Four Season in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in the UK". N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy*, s. 252-261, New York: Routledge.
- GARTNER, William C. (1995). "Image Formation Process". M.Uysal and D.Fesenmaier (Ed.), *Communication and Channel System in Tourism*, içinde 191-216, New York: Haworth Press Inc.
- GÜLNAR, Birol (2011). "Yabancı Öğrencilerde Kültürleşme ve Medya Kullanımı". *Global Media Journal Turkish Education*, Vol 2, Issue 3, pp. 52-68.
- GUNN, Claire. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Austin: Bureau of Business Research University of Texas.
- HACIOĞLU, Necdet (2008). *Turizm Pazarlaması* (6.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- HANNERZ, Ulf (1998). "Çevre Kültür Senaryoları". Anthony King (Der.), *Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, içinde s.139-163, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- HUNTINGTON, Samuel P. (2004). *Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması* (3. Baskı) Çev. Mehmet Turhan-Y.Z.Cem Soydemir, Ankara: Okuyan Us Yayınları.
- İŞİĞİÇOK, Özlem (2007). *Sosyal Diyalog*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- KARABAYEV, Baki ve Ömer. F. Tutkun (2001). "Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarına Karşı Taşındıkları Kalıp Yargılar", *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz 2001, S.18, s. 1-24.
- KAVAK, Yüksel ve Gülnur A. Baskan (2001). "Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri, Türk ve Akraba Topluluklarına Yönelik Eğitim Politika ve Uygulamaları", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 20, s. 92 -103.
- KILIÇLAR, Arzu, Yaşar Sarı ve Cihan Seçilmiş (2012). "Türk Dünyasından Gelen Öğrencilerin Yaşadıkları Sorunların Akademik Başarılarına Etkisi: Turizm Öğrencileri Örneği", *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar 2012, S.61, s. 157-172.
- KIM, Samuel S. ve Alastair M. Morison (2005). "Change of Images of South Korea Among Foreign Tourists After The 2002 FIFA World Cup", *Tourism Management*, Vol 26, Issue 2, pp. 233-247.
- KOTLER, Philip, H. Donald Haider ve I. Rein (1993). *Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: The Free Press.

- KOTLER, Philip ve David Gertner (2004). "Country As Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective". Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), *Destination Branding- Creating the Unique Destination Proposition*, içinde s. 40-56, Oxford: Elsevier.
- KUNZCIK, Micheal (1997). *Images of Nations and International Public Relations*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- LAWNICZAK, Ryszard (2007). "Public Relations Role in a Global Competition to Sell Alternative Political and Socio-Economic Models of Market Economy", *Public Relations Review*, Vol 33, Issue 4, pp. 377-386.
- LEONARD, Mark (2002). *Public Diplomacy*, London: The Foreign Policy Centre.
- LORD, Carnes (1998). "The Past and Future of Public Diplomacy", *Orbis Journal of World Affairs* Vol 42, Issue 1, pp. 49-73.
- MANHEIM, Jarol B. (1993). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence*, New York: Oxford University Press.
- OGAWA, Tadashi (2009). "Origin and Development of Japan Public Diplomacy". N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy*, içinde s. 270-281, New York: Routledge.
- PASSOW, Tanja, Rolf Fehlmann ve Heike Grahlow (2005). "Country Reputation- From Measurement To Management: The Case of Liechtenstein", *Corporate Reputation Review*, Vol 7, Issue 4, pp. 309-326.
- SANCAR, Gaye Aslı (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- SARI, Engin (2004). "Kültürlerarası İletişim: Temeller, Gelişmeler, Yaklaşımlar", *Folklor/Edebiyat*, S. 3 (39), s. 1-31.
- SÖNMEZOĞLU, Faruk (2000). *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*, 3 Baskı, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- SNOW, Nancy (2009). "Valuing Exchange of Persons in Public Diplomacy". N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy*, içinde s. 233-247, New York: Routledge.
- SNOW, Nancy ve P. M. Taylor (2009). "Public Diplomacy and Strategic Communication". N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy*, içinde s. 12-16, New York: Routledge.
- STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Çev. Göze Orhon- Barış Engin Aksoy, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (1990). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- TOMLINSON, John (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, Çev. Arzu Eker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1998). "Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir Mi?". Anthony King (Der.), *Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, içinde s. 121-137, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- WANG, Jian (2008). "The Power and Limits of Branding in National Image Communication in Global Society". *Journal of International Communication*, Vol 14, Issue 2, pp. 9-24.
- YAĞMURLU, Aslı (2011). "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi". *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi: s. 9-39.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve Samiye Erdoğan (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (3.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZHANG, Juyan (2006). "Public Diplomacy as Symbolic Interactions: A Case Study of Asian Tsunami Relief Campaigns", *Public Relations Review*, Vol 32, Issue 1, pp. 26-32.
- (<http://www.mfa.gov.tr/turkiye-orta-asya-ulkeleri-iliskileri.tr.mfa>). (ErişimTarihi 15.04.2014)
- (<http://diab.mfa.gov.tr/tr/egitim-programlari/uluslararasi-egitim-programlari/uluslararasi-genc-diplomatlar-egitim-programi/>) (ErişimTarihi 15.04.2014)