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

GÜNEY KORE'NİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE YUMUŞAK GÜÇ KULLANIMININ TÜRKİYE'DEKİ YAYGIN MEDYA ÜZERİNDEN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Feride Melis ÖZSÖZ

KOCAELİ 2018

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

GÜNEY KORE'NİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE YUMUŞAK GÜÇ KULLANIMININ TÜRKİYE'DEKİ YAYGIN MEDYA ÜZERİNDEN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Feride Melis ÖZSÖZ

Danışman
Doç. Dr. Mustafa YILMAZ

KOCAELİ 2018

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

GÜNEY KORE'NİN MARKALAŞMA SÜRECİNDE YUMUŞAK GÜÇ KULLANIMININ TÜRKİYE'DEKİ YAYGIN MEDYA ÜZERİNDEN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Feride Melis ÖZSÖZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 16.01.2019 / 03

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Mustafa YILMAZ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Orhan BAYTAR

KOCAELİ 2018

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
KISALTMALAR LİSTESİ vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YUMUŞAK GÜÇ KAVRAMI

1.1. GÜÇ KAVRAMI 4
1.2. YUMUŞAK GÜÇ KAVRAMI 8
1.3. YUMUŞAK GÜÇ, SERT GÜÇ VE AKILLI GÜÇ 12
1.4. YUMUŞAK GÜCÜN ÖZELLİKLERİ 16
1.5. YUMUŞAK GÜCÜN İLGİLİ OLDUĞU DİSİPLİNLER 19
1.5.1. Kamu Diplomasisi 19
1.5.2. Ulus Markalaşması 22
1.6. YUMUŞAK GÜCÜN KAYNAKLARI 26
1.6.1. Kültür 26
1.6.2. Siyasi Değerler 30
1.6.3. Dış Politika 32
1.7. YUMUŞAK GÜCÜN ARAÇLARI 34
1.7.1. Hükümet Dışı Aktörler 35
1.7.2. Medya ve İletişim 38
1.8. YUMUŞAK GÜCÜ KULLANANLAR 40
1.8.1. ABD 40
1.8.2. Çin 44
1.8.3. Rusya 47
1.8.4. Avrupa 50

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÜNEY KORE'NİN YUMUŞAK GÜÇ KAYNAKLARI

2.1. TARİH 54

2.2. EKONOMİ 56

2.2.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1962-1966).....58

2.2.2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1967-1971) 58

2.2.3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1972-1976) 58

2.2.4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1977-1981).....59

2.2.5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1982-1986).....60

2.2.6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1987-1991).....60

2.2.7. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1992-1996).....61

2.3. TEKNOLOJİ.....62

2.3.1. Kore Aile Holdingleri: Chaebol 63

2.3.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri 65

2.4. EĞİTİM 66

2.5. DIŞ POLİTİKA.....68

2.6. ULUSLARARASI ORGANİZASYONLAR 69

2.6.1. 1988 Seul Olimpiyat Oyunları 70

2.6.2. 2002 Dünya Kupası.....70

2.6.3. G20 Zirvesi.....70

2.6.4. 2. Nükleer Güvenlik Zirvesi 71

2.6.5. PyeongChang 2018 Kış Olimpiyatları 71

2.6.6. PyeongChang 2018 Paralimpik Kış Oyunları 72

2.7. POPÜLER KÜLTÜR: HALLYU (KOREAN WAVE) 72

2.7.1. K-Drama.....75

2.7.2. K-Pop 77

2.7.3. K-Film 79

2.8. ESTETİK CERRAHİ.....79

2.9. KURUMLAR 81

2.9.1. Kral Sejong Enstitüleri 81

2.9.2. Kore Kültür Merkezleri 82

2.10. TURİZM 82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE'DEKİ YAYGIN MEDYADA GÜNEY KORE İLE İLGİLİ HABERLERİN SUNUMU VE GÜNEY KORE'NİN YUMUŞAK GÜÇ KAYNAKLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 85
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 85
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 86
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI 87
3.5. GAZETELERDEKİ GÜNEY KORE İLE İLGİLİ HABERLERİN İÇERİK ANALİZİNE DAİR BULGULAR 89
3.5.1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımına Yönelik Bulgular 89
3.5.2. Haberlerin Gazetelere Göre Konumuna Yönelik Bulgular 90
3.5.3. Haberlerin Gazetelere Göre Sunuluş Biçimine Yönelik Bulgular 92
3.5.4. Haberlerin Gazetelere Göre Fotoğraf Kullanılma Durumuna Yönelik Bulgular 93
3.5.5. Haberlerin Gazetelere Göre Kapladığı Alana Yönelik Bulgular ...94
3.5.6. Haberlerin Gazetelere Göre Konularına Yönelik Bulgular 94
3.6. GÜNEY KORE'NİN MARKALAŞMASINA ETKİ EDEN YUMUŞAK GÜÇ KAYNAKLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 104
3.6.1. Tarih ve Gelişim 104
3.6.2. Teknoloji Şirketleri 112
3.6.3. Dış Politika 113
3.6.4. Popüler Kültür 114
3.6.5. Kore Kültür Merkezi 116
3.6.6. Eğitim 119
3.6.7. Uluslararası Organizasyonlar 120
3.6.8. Seul 121
SONUÇ 123
KAYNAKÇA 130
ÖZGEÇMİŞ 141

ÖNSÖZ

"Güney Kore'nin Markalaşma Sürecinde Yumuşak Güç Kullanımının Türkiye'deki Yaygın Medya Üzerinden Analizi" isimli çalışmamda, öncelikle istediğim konuyu çalışmam için bana destek olan danışmanım Doç. Dr. Mustafa YILMAZ'a, bana her zaman yardımcı olmaya çalışan Doç. Dr. Aybike Pelenk ÖZEL'e ve bana iki buçuk saatini ayırarak sorduğum bütün soruları içtenlikle cevaplayan ve bu tezin ortaya çıkmasında büyük katkısı olan Kore Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği Kültür Müsteşarı ve Kore Kültür Merkezi Müdürü Sayın Dong Woo CHO'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca inandığım geleceği inşa etmemde bana her zaman destek olan aileme ve özellikle babaannem Ayşe ÖZSÖZ'e bütün kalbimle teşekkür ederim.

Feride Melis ÖZSÖZ

ÖZET

Günümüzde yumuşak güç kavramı uluslararası düzlemde her geçen gün önemini artırmaktadır. Ulus markalaşmasını da içine alan bu kavram ülkeler açısından çok boyutlu bir yapıyı oluşturmaktadır. Küresel bilgi çağında, bir ülkenin sahip olduğu değerler, dış politikada oynadığı rol, iç politikada başarısı, uluslararası ölçekte sahip olduğu markalar, sahip olduğu kurumlar, kültür, turizm, uluslararası öğrencileri çekme gücü gibi çok boyutlu bir yapı yumuşak gücün önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Bu unsurları içerisinde barındıran bir ülke diğer ülkeler arasından sıyrılarak başka ülkelerin vatandaşlarını kendine hayran bırakmaktadır. Güney Kore bunun en güzel örneklerinden bir tanesidir. Güney Kore 65 yıl önce fakirlik sınırından yaşayan ve hiçbir şeyi olmayan bir ülke profilindeyken, bugün dünyanın en büyük ekonomilerinden bir tanesi olup sahip olduğu küresel ölçekli teknoloji şirketleriyle bir teknoloji ülkesi haline gelip markalaşmıştır.

Çalışmada, Asya'nın en güçlü ülkelerinden biri olan Güney Kore'nin, Türk ulusal basınında nasıl bir profil çizdiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, 01 Ocak - 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında, farklı yayın politikalarına sahip *Hürriyet, Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde yayınlanan Güney Kore ile ilgili haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre Güney Kore, Türk basınında siyasi haberlerle daha çok dış politika eksenli bir rol oynamaktadır. Çalışmanın ikinci kısmı çalışmayı desteklemesi açısından önemlidir. Burada Güney Kore'nin markalaşmasına etki eden yumuşak güç kaynakları derinlemesine görüşme yöntemiyle incelenmiş ve bu doğrultuda kapsamlı bir çerçeve ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yumuşak Güç, Güney Kore, Güney Kore'nin Yumuşak Gücü, Türk Basını, Chaebol, Hallyu.

ABSTRACT

Nowadays, soft power concept is increasing its significance at international level day by day. This concept, which includes nation branding, constitutes a multidimensional structure with regards to countries. In the global information age, a multidimensional structure such as the values that a country has, the role which the country plays in the foreign policy, the success of the country in domestic policy, the brands which the country has on international level, the institutions of the country, culture, tourism, the power of attracting international students constitute the important factors of soft power. A country that has these factors shines amongst others, and impresses the citizens of other countries. South Korea is one of the most important examples of this. South Korea was a country which lived on the poverty line, and South Korea didn't have anything 65 years ago. South Korea has branded with its global scaled technology companies and became a technology country. Also, South Korea is one of the biggest economies of the world today.

In the study, how South Korea, which is one of the most powerful countries of Asia, made an impression in the Turkish national press, has been attempted to put forward. In this direction, the news about South Korea which were published between 01st January-31st May 2018 in *Cumhuriyet*, *Yeni Şafak* and *Hürriyet* newspapers that has different publishing policies, is examined with the method of content analysis. According to the result of the research, South Korea plays a foreign policy-centric role with political news in Turkish press. The second part of this study is important in terms of supporting the study. In the second part, the soft power resources which had an effect on the branding of South Korea has been examined with depth interview, and in this direction an extensive framework has been attempted put forward.

Key Words: Soft Power, South Korea, The Soft Power of South Korea, Turkish Press, Chaebol, Hallyu.

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

ASEAN: Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği

BDT: Bağımsız Devletler Topluluğu

BM: Birleşmiş Milletler

CCTV: Çin Merkez Televizyonu

CDN: İçerik Dağıtım Ağı

DAAD: Alman Akademik Değişim Servisi

DEİK: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

FIFA: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

G20: Group of 20 / Dünyanın En Büyük 20 Ekonomisi

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

IMF: Uluslararası Para Fonu

ISAPS: Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği

IT: Bilişim Teknolojiler

KAIS: Kore İleri Bilim Enstitüsü

KAIST: Kore İleri Bilim ve Teknoloji Enstitüsü

KAITECH: Endüstriyel Teknoloji Akademisi

KETRI: Kore Telekomünikasyon Araştırma Enstitüsü

KIET: Kore Elektronik Teknolojisi Enstitüsü

KIST: Kore Bilim ve Teknoloji Enstitüsü

KT: Korea Telecom

LG: Lucky Goldstar

MIKTA: Kıtalar Arası Ekonomik İşbirliği

NATO: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü

NBA: Ulusal Basketbol Birleşimi

NHK: Japonya Radyo ve Televizyon Kurumu

OBD: Orta Büyüklükte Devlet

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

PISA: Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı

POSTECH: Pohang Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

SKKU: Sungkyunkwan Üniversitesi

SNU: Seul Ulusal Üniversitesi

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

TMMOB: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği

TÖMER: Türkçe ve Yabancı Dil Uygulama ve Araştırma Merkezi

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Gücün Üç Biçimi 14
Tablo 1.2. Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi Karşılaştırması 21
Tablo 3.1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı 89
Tablo 3.2. Haberlerin Sayfadaki Konumuna Göre Dağılımı 90
Tablo 3.3. Haberlerin Sayfadaki Sunuluş Biçimine Göre Dağılımı 92
Tablo 3.4. Haberlerin Fotoğraf Kullanılma Durumuna Göre Dağılımı 93
Tablo 3.5. Haberlerin Kapladığı Alana Göre Dağılımı 94
Tablo 3.6. Hürriyet Gazetesindeki Güney Kore ile İlgili Haberlerin Konulara Göre Dağılımı 95
Tablo 3.7. Cumhuriyet Gazetesindeki Güney Kore ile İlgili Haberlerin Konulara Göre Dağılımı 97
Tablo 3.8. Yeni Şafak Gazetesindeki Güney Kore ile İlgili Haberlerin Konulara Göre Dağılımı 100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ulus Marka Kimliği ve İmajının Kavramsal Modeli…… 25

GİRİŞ

Uluslararası değişen konjonktürde ülkelerin uluslararası düzlemde oynadıkları rol çok boyutlu bir hal almıştır. Soğuk Savaş zamanında en etkin güç tanımı askeri güç ve ekonomik güç unsurlarını içerisinde barındıran sert güç (hard power) olmuştur. Ancak küresel bilgi çağında ülkelerin sahip oldukları askeri ya da ekonomik güçleri tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Uluslararası düzlemde etkin rol oynamak isteyen güçlü devletler askeri güç ve ekonomik güçlerinin yanı sıra, ülkenin markalaşmasında etkin rol oynayabilecek çeşitli kaynaklarla kendilerini geliştirmek zorundadırlar. Bu noktada ülkenin markalaşmasında rol oynayan yumuşak güç kavramı devreye girmektedir. Joseph S. Nye tarafından 1990 yılında ortaya atılan bu kavram özellikle 21. yüzyılın güçlü devletleri tarafından uygulanmaktadır. Küresel düzlemde özenilen, hayran olunan ve değerleri rağbet gören bir ülke profili kazanmak açısından yumuşak güç etkin roller üstlenmektedir.

Yumuşak güç kavramı her ne kadar 90'lı yıllarda ortaya çıkmış olsa da, asıl önemini ABD'nin hedefi olduğu 11 Eylül saldırıları sonrası kazanmıştır. Küresel düzlemde ABD gibi ekonomik ve askeri açıdan güçlü bir ülkenin saldırıya uğraması güç konusundaki yaklaşımların sorgulanmasına neden olmuş ve bu doğrultuda Nye tarafından ABD'nin uluslararası düzlemde sarsılan imajının düzeltilmesi için yumuşak güç kavramı kullanılmaya başlanmıştır. ABD'nin sahip olduğu bilimsel ve kültürel değerler ile başka ülkelerde ve o ülkelerde yaşayan vatandaşlar üzerinde bir etki mekanizması oluşturulmaya çalışılmıştır.

Yumuşak güç çok çeşitli unsurları içerisinde barındırmaktadır. Nye tarafından bu unsurlar kültür, siyasi değerler ve dış politika olarak ayrılmasına rağmen, yumuşak gücün etki alanı bir ülkenin sahip olduğu bütün özellikleri kapsamaktadır. Yumuşak güce etki eden faktörler arasında; kültür, tarihi birikim, teknoloji, inovasyon kapasitesi, eğitim (özellikle uluslararası öğrencileri çekme bakımından önemli), insan haklarına verilen önem, hukuka saygı ve demokratik bir yapı, küresel ölçekte tanınan markaların ve şirketlerin varlığı, uluslararası düzlemde etkin olan

kurumların varlığı gibi çok çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların dışında yumuşak güce etki eden bir diğer faktör ise turizmdir. Ülkenin turistik destinasyonlar açısından zenginliği, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan varlıklarının fazlalığı da yumuşak güce etki eden önemli faktörlerdir.

Bugün dünyanın en büyük yumuşak güç üreten aktörleri ABD ve Avrupa'dır. ABD'nin yumuşak gücünün kaynağı Hollywood'dur. ABD'nin sahip olduğu değerler ve imajlar küresel düzlemde Hollywood aracılığıyla pazarlanmaktadır. Bu doğrultuda Amerikan değerleri uluslararası düzleme aktarılarak çok sayıda insanın bu değerlere hayran olunması sağlanmaktadır. Hollywood filmleri aracılığıyla Amerikan kimliği dünyada güçlenmektedir.

Yumuşak güç içerisinde ulus markalaşmasını barındırması açısından da önem taşımaktadır. 21. yüzyılın küresel rekabet sisteminde uluslararası arenada daha fazla rol oynamak isteyen ülkeler birbirleri ile sürekli yarışmaktadırlar. Günümüzde ülkeler, güçlü bir ülke imajı oluşturmakta başarısız olurlarsa küresel sistemde ekonomik ve politik açıdan başarılı olmaları da pek mümkün görünmemektedir.

Günümüzde, Güney Kore de uluslararası düzlemde yumuşak güç üreten önemli aktörlerden biridir. Üstelik Güney Kore bunu zorlu geçmişine rağmen çok kısa bir zaman dilimi içerisinde başarmıştır. Güney Kore, ilk önce uzun yıllar Çin'in etkisi altında ve daha sonra 1910-1945 yılları arasında ise Japonya'nın sömürgesi altında yaşamıştır. II. Dünya Savaşı'nın sonucunda Japonya'nın kaybetmesiyle birlikte 35 yıllık Japon sömürgesi sona ermiştir. Güney Kore 1950 yılında, Sovyetler Birliği'nin desteğini alan Kuzey Kore'nin saldırısına uğramış ve bu saldırı sonucunda Kore Savaşı meydana gelmiştir. Kore Savaşı üç yıl sürmüş ve 1953 yılına gelindiğinde Güney Kore fakirlik sınırında yaşayan, GSMH'sı oldukça düşük bir tarım ülkesi profilindeyken, 65 yıl gibi çok kısa bir zaman dilimi içerisinde bugün dünyanın en önemli ekonomilerinden bir tanesi olup, uluslararası arenada bir teknoloji ülkesi haline gelip markalaşmıştır.

Güney Kore'nin belki de en önemli yumuşak gücü, hiçbir şeyi olmayan bir ülke profilindeyken, 65 yıl gibi bir zaman dilimi içerisinde bir dünya devi olarak ortaya çıkmasında yatmaktadır. "Han Nehri Mucizesi" ya da "İnsanın yarattığı mucize" olarak tarihe geçen Güney Kore'nin bu başarısı, Türkiye'de dahil bir çok ülkenin kalkınma politikasına örnek olmuştur.

Bu çalışmada Güney Kore'nin markalaşması yumuşak güç ekseni doğrultusunda ele alınmıştır. Güney Kore üzerine yapılan çalışmaların azlığı oldukça dikkat çekici bir unsurdur. Çalışmalar daha çok Güney Kore'nin ekonomik kalkınması ve bu alanda uygulanan ekonomik kalkınma politikaları üzerine yapılmaktadır. Güney Kore'nin markalaşmasına yönelik yapılan bir çalışmaya rastlanılmamış olması açısından bu çalışma ile alana katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın teorik altyapısını oluşturmak amacıyla yumuşak güç kavramı geniş bir perspektifle ele alınmış ve yumuşak güç üreten ülkeler üzerinden örnekler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Güney Kore'nin yumuşak güç kaynakları incelenmiştir. Güney Kore'nin markalaşmasına etki eden yumuşak güç kaynakları; tarih, ekonomi, teknoloji, eğitim, dış politika, uluslararası organizasyonlar, popüler kültür, estetik cerrahi, kurumlar ve turizm olmak üzere on başlık altında değerlendirilmiş ve kapsamlı bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışma iki aşamalı olarak ele alınmıştır. Birinci aşamada, Güney Kore'nin Türk ulusal basınında nasıl bir profil çizdiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, farklı yayın politikalarına sahip *Hürriyet, Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde 01 Ocak - 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında yayınlanan Güney Kore ile ilgili haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmı çalışmayı desteklemesi açısından önemlidir. Burada Güney Kore'nin markalaşmasına etki eden yumuşak güç kaynakları derinlemesine görüşme yöntemiyle incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YUMUŞAK GÜÇ KAVRAMI

1.1. GÜÇ KAVRAMI

Uluslararası ilişkiler alanında bugüne kadar geliştirilen kuramlar içinde *"güç"* olgusu anahtar kavramların başında gelmektedir. Buna göre uluslararası ilişkilerde güç, bir devletin başka bir devlete karşı uyguladığı ve normal şartlar altında o devletin yapmak istemeyeceği bir şeyi yapmasını sağlamaya yönelik bir etkidir (Tezkan, 2005: s. 137).

Siyaset bilimcilerin üzerinde anlaştığı güç tanımı ise "istenilen sonucu elde etme veya değişiklik meydana getirme kabiliyeti" ya da "istenileni elde etme becerisi" noktasında birleşmektedir (Yıldırım, 2014: s. 13). Max Weber güç kavramını, "bir sosyal ilişki içinde, bir aktörün hangi temele dayanırsa dayansın, bir başka gücün direnmesiyle karşılaşsa bile istediğini yapabilme konumunda olma durumu" olarak ifade eder (Weber, 2011: s. 40).

Sözlük anlamıyla güç, birinin istediği sonuçları elde edebilme becerisi demektir. Yine sözlüğe göre güç, istenilen amaca ulaşmak için başkalarının davranışlarını etkileme becerisine sahip olma anlamına da gelmektedir. Ancak başkalarının davranışlarını etkilemenin birçok yolu vardır. Tehdit yoluyla zorlayabilir, karşılığını ödeyerek teşvik edebilir veya cezbetme yoluyla sizin istediklerinizi istemeye ikna edebilirsiniz (Nye, 2017: s. 20).

Güç ve güç yaklaşımı, siyaset ve uluslararası ilişkilerin en eski açıklama yöntemlerinden biri olmuştur. Nitekim eski Çin ve Yunan uygarlıkları ile Ortaçağ İtalya'sında yaşam bulan şehir devletleri arasındaki ilişkilerin açıklanmasında bile güç kavramından faydalanıldığı görülmektedir. Örneğin, Antik Yunan düşünürleri

içinde, günümüzdeki anlayışa yakın bir şekilde devletlerarası ilişkilere yer veren Thucydides'in, "Peloponez Savaşları" isimli eseri, bugün reel politiğin klasiği olarak kabul edilmektedir. Bu önemli eserinde Thucydides, Antik Yunan döneminde güç dengesindeki bozulmanın savaşın sebebi olduğunu, güçlü olanın oyunu yönettiğini, çıkar söz konusu olduğunda ise adalet ve insanlık gibi kavramların gereksiz bulunduğunu çarpıcı bir şekilde ortaya koymuştur (Cural, 2011: s. 9).

Peloponez Savaşları, Atina ve Sparta arasındaki güç mücadelesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Thucydides, Atina ve Sparta arasında meydana gelen savaşın nedenini, Atina'nın çok fazla güçlenmesinin Spartalılar üzerinde korku ve endişe yarattığı gerekçesine bağlamıştır. Bu eser, bugün küresel düzlemde egemen olan güç mücadelesine, daha antik çağda değinmesi açısından önemlidir. Çünkü güç politikası aradan geçen zamana rağmen önemini büyük ölçüde korumakta ve devletler arasındaki ilişkilerde inşa edilen güç yaklaşımının o zamandan bu zamana değişmediği Thucydides'in eseri vasıtasıyla ortaya konmaktadır. Dolayısıyla güçlü olmak her daim dünya devletleri açısından önemli görülmüştür (Sancak, 2016: s. 4).

Güç, bir denetim kurma ve bu denetimi sürdürebilmeyi amaçlayan çeşitli unsurları içinde barındıran bir olgudur. Böyle bir açıdan ele alındığında gücün görünmez bir psikolojik savaş olduğu söylenebilir. Çünkü güç, bir başka otoritenin etki altına alınmasını içermektedir. Şiddet kullanmadan edinilen her türlü kazanımlar da bir başka otorite veya toplum üzerinde hakimiyet kurmayı içerdiğinden duygusal psikolojik bir yanının olması da kaçınılmaz olur. Güç, ister kaba kuvvetle isterse de yasal dayanaklarla edinilmiş olsun bir başkası üzerinde yaptırımı ifade eder (Morgenthau, 1970: s. 4-10).

Aslında güçten söz edildiğinde ilk akla gelen, onun şiddet veya zorlama yoluyla açığa çıkmasıdır. Bu anlamda güçlü olmak, gerektiğinde şiddete başvurabilmeyi ifade eder. ABD'nin Soğuk Savaş sonrası süper güç konumunu koruyabilmesi, denizaşırı operasyonlar yapabilme kapasitesine sahip olan ordusu ile mümkün olabilmiştir. Ancak askeri güç, ekonomik güçle desteklenmedikçe ya da

ekonomik çıkarlar askeri güçle korunmadıkça ne askeri ne de ekonomik güç tek başına bir anlam ifade eder (Özdemir, 2008: s. 118). Askeri, ekonomik ve yumuşak güç olmak üzere ele alınabilecek üç güç kaynağı dünyada farklı boyutlarda kullanılarak farklı açılardan ele alınmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri, dünyada askeri, ekonomik ve yumuşak gücü bir arada kullanabilen tek devlet olma özelliğine sahiptir (Nye, 2003: s. 14-15).

Bize, "tek-kutuplu" dünyada tek süper gücün ABD olduğu söylenmektedir. Fakat durum, ilk bakışta göründüğünden çok daha karmaşıktır. Dünya siyaseti, hem dikey hem de yatay oynanarak kazanılabilecek üç boyutlu bir satranç oyunu haline gelmiştir. Devletler arası klasik askeri konuların yer aldığı en üst düzeyde, Birleşik Devletler, dünyadaki askeri erişimi açısından gerçekten tek süper güçtür ve bu konuda geleneksel tek-kutupluluk ve hegemonya kavramlarıyla konuşmak mantıklıdır. Bununla birlikte orta düzeyde, devletler arası ekonomik konularda, gücün dağılımı çok kutupludur. Birleşik Devletler; Avrupa Birliği, Japonya, Çin ve diğer ülkelerin mutabakatı olmadan ticaret, antitröst ve mali düzenleme konularında istediği sonuçları elde edemez. Terörizm, uluslararası suçlar, iklim değişikliği ve bulaşıcı hastalıkların yayılması gibi sınır ötesi konuların yer aldığı en alt düzeyde ise güç, çok geniş bir alana dağılmış ve devlet ve devlet dışı aktörler arasında karmaşık bir şekilde düzenlenmiştir. Bu yüzden modern bilgi çağında güç kaynaklarının dağılımı, farklı konulara göre büyük ölçüde değişiklik gösterir (Nye, 2017: s. 22-23).

Geçmiş zamanlarda uluslararası güç kaynaklarını değerlendirmek modern bilgi çağına nazaran daha kolaydı. Bir Süper Güç'ün uluslararası siyasette geleneksel testi "savaş gücü"ydü. Fakat yüzyıllar içinde, teknoloji geliştikçe, savaş gücünün kaynakları da sık sık değişmiştir. Örneğin, ABD, kaynaklar açısından Vietnam'dan çok daha güçlüydü, yine de Vietnam Savaşı'nı kaybetti. 2001 yılında ABD, dünyanın tek süper gücüydü fakat 11 Eylül saldırısını önleyemedi. Dolayısıyla bazen güç kaynaklarına sahip olmamız, her zaman istediğimiz sonuçlara ulaşacağımızı garanti etmez (Nye, 2017: s. 22).

Güç, zamana ve mekana göre değişen bir niteliğe sahiptir. Sahip olunan kaynaklar, sistem ve kurumsal yapı zamana göre değişiklik gösteren yapılardır. Zaman içerisinde aktörler ve sisteme ilişkin güç kaynakları değişiklik göstermektedir (Özdemir, 2008: s. 134). Örneğin, on altıncı yüzyılda İspanya, külçe altını güç kaynağı açısından kullanmıştır. Ayrıca sömürgecilik faaliyetleri ile ticaretini geliştiren İspanya, gücünü paralı askerlerden oluşturduğu ordusu ile şekillendirmeye çalışmıştır. On yedinci yüzyılda Hollanda, gücünü askeri güçle elde etmeye çalışmış ve donanmasıyla uluslararası düzlemde önemli bir aktör olmuştur. On sekizinci yüzyılda Fransa, lider bir devlet olarak nüfus, kırsal sanayi ve kamu yönetiminin yanı sıra yumuşak güç kaynaklarını da kullanmıştır. Britanya ise on dokuzuncu yüzyılda denizlerde kurduğu hakimiyet açısından dünyada önemli bir güç olarak yer almıştır. Ayrıca Britanya, dünyada birçok ülkenin ekonomisini kontrol etmiş, sanayi ve finans açısından da önemli roller üstlenmiştir. Son olarak günümüz bilgi çağının lider devleti ise ABD olmuştur. ABD, yirminci ve yirmi birinci yüzyıla damgasına vurarak, dünya devletleri üzerinde askeri, ekonomi, bilim ve kültür alanlarında hakimiyet kurmuştur (Aydemir, 2016: s. 132-134).

Bu açıdan bakıldığında yirmi birinci yüzyılda, ülkelerin evrensel kültür, ülke değerleri, uluslararası kuruluşlar, ekonomi ve bilim gibi araçlarla da güç elde etmesi mümkün olduğundan, artık doğal kaynaklara değil bilgiye ilk sahip olanlar güce de sahip olmaktadır. Önemli husus, bilgiye ilk ulaşabilecek ülkeler arasında olmak ve yeni bilgiyi işleyebilecek kapasiteye sahip olmaktır. Gelişen iletişim araçları tüm dünyayı birbirine bağlamakta, bilgiye hızlı ve anında erişmeye imkan sağlamaktadır. Bu yüzden ülkelerin bilgiye ulaşmak için gelişen iletişim araçlarına önem vermeleri uluslararası düzelemde güç elde edebilmek için önemlidir (Yılmaz ve Kılıçoglu, 2017: s. 86).

Güç, askeri, ekonomi, kültür, ve bilim gibi çok geniş bir perspektifle ele alındığından, gücün çok boyutlu bir karaktere sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu kadar geniş bir alana yayılan bir olgunun ölçülebilirliği de pek mümkün değildir. Başka bir ifadeyle güç olgusu varlığı bilinen ancak tam olarak büyüklüğünün ölçülmesinin mümkün olmadığı bir kavramdır (Demirtepe ve Özertem, 2013: s. 97).

1.2. YUMUŞAK GÜÇ KAVRAMI

Yumuşak güç (soft power) kavramı, Joseph Nye tarafından 1990 yılında yayınlanan *Liderliğe Zorunluluk: Amerikan Gücünün Değişen Doğası (Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power)* kitabı ile ortaya çıkmış, 2004 yılında *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu (Soft Power: The Means to Success in World Politics)* isimli kitabıyla daha geniş bir kavramsal çerçeveye oturtulmuştur. Nye, yumuşak güç kavramı ile küresel düzlemde takip edilen, hayranlık uyandıran ve sahip olduğu değerler ile ulus ötesi sınırları aşarak diğerleri tarafından model olarak kabul gören bir ülke olmanın önemine dikkat çekmiştir. Bu nedenle güç kavramı XXI. yüzyıl ile birlikte değişime uğrayarak, yeni düzende somut unsurlardan ziyade daha çok soyut unsurlar tarafından elde edilir olmuştur ve dolayısıyla ülkeler arasındaki güce sahip olma mücadelesinin yöntemleri de değişmiştir (Akhundova, 2015: s. 11).

Yumuşak güç kavramı her ne kadar 90'lı yıllarla birlikte kullanılmaya başlanmış olsa da küresel düzlemde esas olarak ABD'deki 11 Eylül saldırıları sonrasında yaygınlaşmıştır. ABD'nin sahip olduğu büyük ekonomik ve askeri güce rağmen böyle bir saldırının tarafı olması güçle ilgili geleneksel yaklaşımları tartışmaya açmıştır. Aynı şekilde bu saldırılarla birlikte niçin ABD'nin bu saldırıların hedefi olduğuna ilişkin sorular sorulmaya başlanmıştır (Sancak, 2014: s. 1611). Bu durum yumuşak güç için bir dönüm noktası olmuş ve dünya siyasetinde popülaritesini artırmıştır.

Nye, 11 Eylül saldırılarının ardından müdahaleci bir yaklaşımla çizilen Amerikan dış politikası perspektifinin kritiğini yaparak bir anlamda Amerikan yönetimini yumuşak güç unsurlarına yöneltmeye çalışmıştır. Nye, yumuşak güç nosyonunu ABD'nin dünya çapında sarsılan imajının düzeltilmesi için bir anlamda yeni strateji önerisi olarak ileri sürmüştür. ABD'nin mevcut bilimsel ve kültürel kazanımları sayesinde iç ve dış politikada daha güçlü ve etkin bir geleceğe sahip olacağını ileri sürmüştür (Karagül, 2013: s. 83).

Soğuk savaş boyunca askeri güç ve yetenekler, en etkin güç tanımlaması olarak karşımıza çıkarken, günümüz bilgi çağında bu etkinlik kamuoyunu yönlendirebilme, ikna ve pazarlık yeteneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel sistemin çok kutuplu yapısı, uluslararası örgüt ve medyanın artan etkisi sonucu askeri kapasitenin geri planda kalması ile asimetrik savaş yöntemlerinin üretilmesi ve klasik orduların etkinliğinin azalması, çağımızda "sert/kaba güç"ün önemimi azaltmıştır. Zorbalık yerine iş birliğini öneren Nye, yumuşak gücü: "Eğer istediğim şeyi istemeni sağlayabilirsem, o zaman yapmak istediğin şeyi yapmaya seni zorlamama gerek yoktur." diyerek tanımlamıştır (Nye, 2003: s. 10-11).

Yumuşak güç, bir ülkenin çekim gücüyle istediğini almasıdır. Başka bir deyişle, bir ülkenin kendi istediği şeyi başkalarının da istemesini sağlamaya yarayan güçtür. Bu tanım çerçevesinde yumuşak güç, "başkalarını cezbetme, onların kalbini ve zihnini kazanma yeteneği olmakta"dır. Bir ülke yumuşak gücü ile kendi amaçlarını ve değerlerini başka ülkeler tarafından benimsenmesini sağlayabilirse, askeri güç ve ekonomik gücünün çok üzerinde etki imkanı yaratabilmektedir. Çünkü yumuşak güç, siyasi gündemi diğer insanların önceliklerini şekillendirecek biçimde belirleme kabiliyetine dayanır. Bir ülke kendi amaçlarının ve değerlerinin başka ülkeler tarafından benimsenmesini sağlayabilirse askeri güç ve ekonomik gücünün ağırlıkta olduğu sert gücünü daha az kullanmak zorunda kalır. Yumuşak güç geleneksel güç dengesinin çok üzerinde etki ve kontrol imkanı verir (Yılmaz, 2011: s. 34).

Yumuşak güç, başkalarını etkilemenin ve onları kontrol altına almanın ötesinde bir etki alanına sahiptir. Bu yüzden yumuşak gücü etkin olan bir ülkenin değerleri, herhangi bir zorlama olmaksızın diğerleri tarafından isteyerek kabul edilmekte ve benimsenmektedir. Dolayısıyla yumuşak gücün temelinde cezbetme gücü yatmaktadır. Eğer herhangi bir açık tehdit veya karşılık olmadan ikna etme ve cezbetme yoluyla herhangi bir ülkenin amaçları özümsenip benimseniyorsa burada yumuşak güç etkin demektir (Nye, 2017: s. 25-27).

Yumuşak güç, demokrasinin teşvik edilmesi ve insan haklarının korunması gibi konularda etkili bir argümandır. Yumuşak gücün temelinde yatan kültür, demokrasi ve insan hakları gibi kavramlar insanlar tarafından cazip görülerek kabul edilmektedir. Ayrıca bu kavramlar sayesinde bir ülke uluslararası düzlemde güç elde edebilmektedir (Aydemir, 2016: s. 132).

Yumuşak gücün öncelikli hedefleri, medya, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, finans ve iş dünyasıdır. İletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu, günümüzde medya yoluyla yapılan savaşlar önem ve öncelik kazanmıştır. Ticaret, kültürün iletildiği yollardan biridir. Bu iletim, kişisel temaslar, ziyaretler veya alışveriş yoluyla da olabilmektedir. Popüler sporlar da, iletilen değerlerde rol oynayabilmektedir. NBA maçları, dünyada 42 dilde ve 212 ülkede izlenmektedir. Politik mesajlar, spor takımlarının veya ünlülerin davranışları ya da televizyon veya sinemanın gösterdiği çeşitli görüntüler yoluyla da iletilebilmektedir (Yılmaz, 2011: s. 35). Örneğin, eski bir Fransa Dışişleri Bakanı ABD'nin güçlü olduğunu söylemiştir. Çünkü, Hollywood ve televizyon aracılığıyla ülke imajını pazarlayarak, başkalarının düşlerine ilham olmuşlardır. Bu yüzden diğer ülkelerden çok sayıda uluslararası öğrenci eğitim almak için ABD'yi tercih etmektedir (Vedrine ve Moisi, 2001: s. 3).

Yumuşak gücün kullanılmasının çeşitli unsurları vardır. Bunlar askeri güçlerin sayısı ve ekonomik gücünden çok bir ülkenin finans yapısı, rekabet gücü, yenilikçilik ve yaratıcılık düşüncesi, ekonomik yaşam ve sosyal sermaye yeterliliği, özgürlük ve demokrasi politikaları, refahı, tarihsel birikimi ve kültürel zenginliği, sanatı, sineması, mimarisi, müziği, eğitim ve araştırma politikası, bilim ve teknoloji altyapısı, inovasyon kapasitesi, diplomatik becerisi ve kendini ifade etme yeteneği gibi unsurlar bir ülkenin yumuşak gücünü arttırarak çekim merkezi haline gelmesinde önemlidir (Sandıklı, 2015: s. 76).

Kurumlar da aynı şekilde bir ülkenin yumuşak gücünü artırabilir. Örneğin, 19. yüzyılda İngiltere ve 20. yüzyılın ikinci yarısında ABD, İngiliz ve Amerikan ekonomilerinin liberal ve demokratik yapısına uyumlu bir uluslararası kurallar ve

kurumlar yapısı tesis etmek suretiyle değerlerini artırmışlardır. Bunu İngiltere için serbest ticaret ve altın standardı; Birleşik Devletler için ise Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund - IMF), Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization - WTO) ve Birleşmiş Milletler (United Nations - UN) ile gerçekleştirmişlerdir (Nye, 2017: s. 31).

Bu anlamda ABD'nin gücü, yalnızca sahip olduğu askeri veya ekonomik kaynaklardan değil, yarattığı uluslararası kurum ve ilişkilerin yani sistemin yapısından da kaynaklanmaktadır. Sistemik düzeydeki bu yapılar olmaksızın gücün unsurlarının elde bulundurulması veya kontrol edilmesi bir anlam ifade etmez. Bu yüzden, Arap dünyası, en stratejik hammadde olan petrolü elinde bulundurmalarına rağmen sisteme hakim güç olamamaktadırlar (Özdemir, 2008: s. 130).

Etkilenen ve etkileyenlerin, üzerinde tam bir denetim kuramadıkları yumuşak gücün etkisi belli alanlarla sınırlı kalmamaktadır. Bundan dolayıdır ki yumuşak güç, bir ülkeye siyasi kazanımlar yanında başka alanlarda da katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle yumuşak güç, yaptığı doğrudan ya da dolaylı etkilerle bir ülkenin ekonomisinin gelişmesinde de büyük bir önem taşımaktadır. Devletler arasında her geçen gün ticari ilişkiler gelişmekte ve uluslararası alanda büyük bir pazar oluşmaktadır. Birçok devlet bu pazardan daha fazla pay elde edebilmek için birbirleriyle amansız bir rekabet içine girmektedir. Her ülke bu pazarda daha fazla ürün satabilmenin ve gelirini artırabilmenin yolunu aramaktadır. Yumuşak güç bu pazar payının artırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Yumuşak güç sahibi ülkeler, beğeni toplayan kültürleri ve değerleri ile başka toplumları etkilemektedirler. Cezbedici değerler, kullanılan değişik araçlarla (sinema, tv gibi) başka toplumların tüketim alışkanlıklarına tesir etmekte ve zamanla onları şekillendirmektedir (Sancak, 2016: s. 73).

Yumuşak gücün kullanımında bazı güçlükler vardır. Bu güçlüklerin ilki, ülkelerin yumuşak güç kaynaklarının büyük bir kısmının devletlerin kontrolü dışında olmasıdır. İkinci güçlük, yumuşak güç kaynaklarının dolaylı yoldan işlemesi ve

bazen istenilen sonuçların elde edilmesinin uzun yıllar alabilmesidir. Son olarak yumuşak güç uygulamalarının etkisi büyük ölçüde hedef toplumların kabul etmesine bağlı olduğundan, istenilen etkinin sağlanabilmesi için hedef ülkelerde ayrıntılı analizlerin yapılması gerekmektedir. Bu yüzden yumuşak güç uygulamalarında, her ülkenin kendi kültürel özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin, Latin Amerika'da hayranlık yaratan Hollywood filmleri, Suudi Arabistan'da ve Pakistan'da ters etki yaratıp, Amerika'nın yumuşak gücünü azaltabilmektedir (Yılmaz, 2011: s. 36).

1.3. YUMUŞAK GÜÇ, SERT GÜÇ VE AKILLI GÜÇ

Son zamanlarda yumuşak güç olgusu sert güç ile kıyaslanmakta, her iki kavramın küresel düzlemde oynadığı roller tartışılmaktadır. Yumuşak ve sert gücün kullanımı, belirli açılardan ülkelere stratejik avantajlar sağlamaktadır. Uluslararası düzlemde ülkelerin büyük avantajlar elde edip önemli roller üstlenmesinde hem yumuşak gücün hem de sert gücün etkisi bulunmaktadır (Aydemir, 2016: s. 129).

Sert gücü kapsayan askeri ve iktisadi güç, çoğu zaman diğerlerinin tutumlarını değiştirmektedir. Ancak bu tutum değişikliği, teşvik (havuç) veya tehdide (sopa) dayanabilir. Fakat bazen istenilen sonuçlar, somut bir tehdit ya da ödül söz konusu olmadan da elde edilebilir. İstediklerinizi elde etmenin dolaylı yolu, kimi zaman "gücün ikinci yüzü" olarak adlandırılır. Bir ülke, değerlerine hayran olan, kendisini örnek alan, refah seviyesine ve her şeye açık olmasına özenen diğer ülkeler kendisini takip etmek istediğinde de dünya siyasetinde istediği sonuçları elde edebilir (Nye, 2017: s. 24).

Askeri güç kullanımı, zor kullanmaya ve müdahale etmeye dayandığı için tümüyle "sert" bir niteliğe sahiptir. II. Dünya Savaşı'nı müteakip, askeri güce ilave olarak "ekonomik güç"de siyaset söyleminde önemli bir yere sahip olmuştur. Ekonomik güç, dışarıdan bakıldığında "sert" görünmez ise de ekonomik güçte de "sopa" vardır. Bunun tek farkı sopanın ucunda "havuç" olmasıdır (Yılmaz, 2011: s.

33). Küreselleşme paralelinde uluslararası ilişkilerde ekonominin daha fazla önem kazanması ve ticari bağlarla ülkelerin bağımlı hale getirilmesi, ekonomiyi önemli bir güç aracı hâline getirmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında askeri operasyonlara oranla ekonomik gücün çok daha düşük maliyetler taşımasının da büyük etkisi olmuştur (Sancak, 2016: s. 59).

Nye'e göre; sert güç, bir ülkenin askeri ve ekonomik gücünden kaynaklanan zorlama kabiliyetidir. Ancak yumuşak güç, bunlardan farklı olarak bir ülkenin kültürü ve politik fikirlerinin çekiciliğinden gelir ve herhangi bir zorlama olmadan elde edilir. Eğer diğer ülkeler sizin politikalarınızı meşru görüyorsa, o zaman yumuşak gücünüz fazla demektir (Yılmaz, 2011: s. 33-34).

Bazı durumlarda sert ve yumuşak güç ayrımı değişebilir. Askeri ve ekonomik güç araçları hem sert gücün hem de yumuşak gücün özelliklerini taşıyabilir. Örneğin, bir ülkeye yapılan kalkınma yardımları yumuşak gücün özelliklerini taşırken, iktisadi yaptırımlar ise sert güç unsurlarını teşkil eder (Nye, 2007: s. 168).

Sert güç kaynağını somut unsurlardan alırken, yumuşak güç somut unsurlardan daha çok soyut ve manevi unsurlar üzerine kurulu bir kavramdır. Ancak bazen bu somut olmayan manevi unsurların uluslararası düzlemde karşılığı somut ya da maddi olabilir. Diğer bir deyişle, ülkenin yumuşak güç sayesinde elde ettiği pozitif imaj, ülkeye potansiyel yatırımcıların çekilmesinde rol oynayabilir ve dolayısıyla ülkenin ticari olarak kalkınmasını sağlayabilir. Yumuşak güç kaynakları çok geniş bir perspektifle ele alınabilir. Bunlar genel olarak, ekonomi, kültür, eğitim, teknoloji, turizm, demokrasi ve insan hakları, gelişmişlik ve refah düzeyi olarak sıralanabilir. Bu açıdan bakıldığında, bir ülkenin zor kullanarak elde ettiği sert güç haricindeki her türlü unsur, yumuşak gücü içerisine almaktadır (Demir, 2012: s. 60).

Sert güç unsurları anlık etki oluşturabilecek maddi güç unsurlarının ne kadar gelişmiş olduğu ile doğrudan ilişkilidir. Yumuşak güç ise sert güç kavramında olduğu gibi hemen sahip olunabilecek bir tabiata sahip değildir. Ülkelerin geçmişteki

kültürel bakiyesinin bugündeki tezahürü ve dış politikada sahip olunan değerler, yumuşak gücün temel unsurlarıdır. Kültürel bakiyenin ve değerlerin akşamdan sabaha oluşturulamayacağı düşünülürse tarihsel bir sürekliliğin öneminden bahsedilebilir. Bu bağlamda oluşturulacak politikalarda bu tarihsel sürekliliğin nasıl bir rol oynadığı yumuşak gücün şekillendirilmesinde etkili olacaktır (Demirtepe ve Özertem, 2013: s. 98).

Tablo 1.1. Gücün Üç Biçimi

Güç Türleri	Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
Askeri Güç	zorlama caydırma koruma	tehdit baskı	zorlayacı diplomasi savaş ittifak
Ekonomik Güç	teşvik zorlama	karşılıklar yaptırımlar	yardım rüşvetler yaptırımlar
Yumuşak Güç	cazibe gündem belirleme	değerler kültür politikalar kurumlar	kamu diplomasisi iki-taraflı ve çok-taraflı diplomasi

Kaynak: Joseph S. Nye, Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Araçları, Çev. Reyhan İnan Aydın, Ankara: BB101 Yayınları, 2017: s. 57.

Yumuşak güç ve sert güç birbirlerinden bağımsız değildir. Hem yumuşak güç hem de sert güç, başkalarının davranışlarını etkileyerek, onları kontrol altına alma amacını gütmektedir. Fakat bu amaç için her iki kavram farklı yöntemler kullanmaktadır. Sert güç teşvik ve tehdide dayanarak tamamiyle zorlamayla elde edilen bir kavramdır. Bunun tam tersine yumuşak güç, cazibeyi araç olarak kullanmakta ve gönüllü katılımcıların varlığı ile elde edilmektedir. Dolayısıyla başkalarının davranışlarını değiştirebilme, zor kullanarak ya da ekonomik teşvikle sağlanabileceği gibi, salt cazibeyle de elde edilebilir. Bu nedenle yumuşak güç cazibeye odaklanırken; sert güç sadece komut vermeye odaklanmaktadır (Nye, 2017: s. 27).

Bunlardan farklı olarak Nye, 2004 yılında farklı bir güç çeşidi olan *"akıllı güç"* kavramını kullanmıştır. Nye, daha önce literatüre kattığı yumuşak güç kavramının tüm dış politikayı etkileyebilecek bir unsur olmadığı yönünde getirilen eleştirileri önlemek ve kavramı daha iyi açıklamak için akıllı güç kavramını oluşturduğunu ifade etmektedir. Akıllı güç, sert ve yumuşak güç kaynaklarının kombine edilerek etkili stratejiler haline dönüşmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Yumuşak güçten farklı olarak Nye akıllı gücü daha normatif bir kavram olarak değerlendirmektedir (Nye, 2011: s. 22).

Akıllı güç, gücün türü değil gücün daha verimli bir şekilde kullanılabilirliğini açıklayan bir yaklaşımdır. Nye'a göre akıllı güç, gücün hangi durumlarda ve hangi araçlarla daha etkin bir şekilde uygulanmasını anlatmayı amaçlamaktadır. Akıllı güç içinde yumuşak güç bileşeninin varlığı nedeniyle devletlerin uluslararası ilişkilerin ideolojik boyutlarında verimli bir şekilde politikayı sürdürmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda akıllı gücün içinde yer alan sert güç, uluslararası ilişkilerin gerçekçi boyutlarında devletlerin imajlarını güçlendirmek için yardımcı olmaktadır. Akıllı güç, entelektüel etki yaratma ve küresel sorunları çözme yeteneğini içeren bir özelliğe sahiptir (Gubina, 2016: s. 26).

Soğuk Savaş, akıllı güce verilebilecek en güzel örnektir. Çünkü, Soğuk Savaş, yumuşak ve sert gücün birleşimiyle kazanılmıştır. ABD'nin, sert gücünün üstünlüğü yanında yumuşak gücünü de kullanması, Sovyet sistemini içeriden yıpratmıştır. Soğuk Savaş sırasında, kültür ilişkileri, akademik ve bilimsel alışverişler yoluyla birçok bilim adamı, Sovyetler Birliği'nde, insan hakları ve liberalizmin başlıca yandaşları haline gelmişlerdir. 1958 yılından 1988'e kadar yazarı, gazetecisi, memuru, müzisyeni, dansçısı, atleti ve akademisyeniyle toplam 500.000 Sovyet vatandaşı, ABD'yi ziyaret etmiştir. Bundan daha fazla sayıda Amerikalı da Sovyetler Birliği'ne gitmiştir. Seçkin sınıflar arasındaki kültürel ilişkilerden doğan çekicilik ve yumuşak güç ABD'nin politik hedeflerine katkıda bulunmuştur (Yılmaz, 2011: s. 32-33).

1.4. YUMUŞAK GÜCÜN ÖZELLİKLERİ

Yumuşak güç, günümüzün yeni dünya düzeninde ülkelerin etki alanını genişleten bir özelliğe sahiptir. Yumuşak güç, hem daha önceki zamanlarda kurulan dünya üzerindeki egemen güç yapılarını değiştirmiş hem de devletlerin ve ülkelerin karşılıklı etkileşimini daha açık bir boyuta taşımıştır. Dolayısıyla bu güç yaklaşımı küresel dünya düzenini farklı hedefler üzerine kurmuştur (Kissinger, 2012: s. 785).

Yumuşak güç, askeri ve ekonomik göstergelerin ötesinde farklı nüfuz ve çekim alanlarını ifade eder. Kültür, eğitim, sanat, yazılı ve görsel medya, film, şiir, edebiyat, mimari, yükseköğretim, üniversiteler, araştırma merkezleri, sivil toplum kuruluşları, bilgi ve teknoloji altyapısı, inovasyon kapasitesi, turizm, ekonomik işbirliği platformları ve diplomasi gibi unsurlar yumuşak gücün beslendiği alanlar olmuştur. Bu unsurlardan ortaya çıkan yumuşak güç, bir ülkenin sosyal sermayesinin gücünü de etkiler. Özgürlükler, insan haklarının önemi, adil ve şeffaf bir düzen, kültürün inşası yumuşak gücün olmazsa olmazlarıdır (Gültekin, 2015: s. 23).

Yumuşak güç çekici bir karaktere sahiptir ve cazibeyi oluşturan değerlerden meydana gelir. Bu yüzden küresel düzlemde siyasi liderler yumuşak güce önem vermektedir. Otoriter ve totaliter rejimler zorlamayla elde edilen sert güç yöntemlerini kullanırlarken; demokratik rejimle yönetilen ülkeler ikna etme ve cezbetme yoluyla elde edilen yumuşak güç unsurlarına başvurmaktadırlar. Yumuşak güç, kültür, demokrasi ve meşruiyet gibi soyut unsurlardan oluşmaktadır. Bu nedenle yumuşak gücün varlığı, istekli yorumcuların ve takipçilerin varlığına bağlıdır. Yumuşak güç cazibeyi içinde barındırmaktadır. Ancak yumuşak gücün içinde barındırdığı cazibe, çoğu zaman kolaylıkla gözlemlenebilir belirli bir eylem üretmekten ziyade genel etki yaratan dağınık bir etkiye sahiptir. Bu açıdan yumuşak güç, belirli sınırlı amaçlardan ziyade daha çok ülkenin ulaşmaya çalıştığı genel amaçlar üzerinde etkilidir. Uluslararası düzlemde bu amaçların başarıyla takip edilmesi önemlidir. Demokrasi, insan hakları ve açık pazarların geliştirilmesi konularında da yumuşak güç çok önemli bir rol oynamaktadır. Burada vurgulanmak

istenen nokta, insanları zorlamadan demokratik olmaya çekebilmektir. Bir lider demokratik yollarla diğerlerinin düşüncelerini ve davranışlarını değiştirebilirse, o zaman uluslararası düzlemde liderliği meşru olarak kabul edilmektedir (Nye, 2017: s. 25-39).

Yumuşak güç, ülke çıkarlarının korunmasında, diğerleri üzerinde pozitif imaj yaratılmasında ve kültürel değerler aracılığıyla diğer ülke vatandaşları üzerinde hayranlık duygusu oluşturulmasında önemli roller üstlenmektedir. Ayrıca yumuşak güç, diğerlerinin davranışlarını etkileyerek davranış değişikliği yaratılmasında da oldukça etkilidir (Aydemir, 2016: s. 139). Bu kadar geniş bir alana yayılan yumuşak güç kavramının sınırları Nye tarafından basit bir çerçevede çizilmemiş, tam tersine birçok unsurun içinde bulunduğu bir perspektifle ele alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında, Ying Fan "yumuşak güç" kavramı için şunları söylemiştir (Fan, 2008: s. 148):

- Başkalarının tercihlerini şekillendirebilme yeteneği
- Çekim gücü ve cazibe ile sıklıkla kabullendirebilme yeteneği
- Kültürel veya ideolojik görünümle istenilen sonucun başkalarının da istemesini sağlayabilme yeteneği
- Ülke değerlerine hayranlık uyandırma, örnek teşkil etme ve diğerleri için takip edilecek ülke olma yeteneği
- Liderlikte kilit bir rol oynayabilme, konuları sınırlandırabilme ve gündemi belirleyebilme yeteneği

Yumuşak gücü yüksek olan devlet önemli sayıda müttefiki kendi yanına çekip onların kaynaklarından faydalanabilir ve yeni küresel düzene liderlik etme şansını elde edebilir. Genelde yumuşak gücün büyük devletlerin özelliği olduğuna inanılmaktadır. Sadece dünyada tanınmış olan oyuncular yani büyük devletler yumuşak gücü kullanma ve geliştirme potansiyeline sahip olduğundan onların politikası diğerleri tarafından idealize edilmekte ve bu durum onları herkesin sahip olmak istediği bir marka haline getirmektedir (Gubina, 2016: s. 19).

Yumuşak gücün uluslararası politikada kullanımı meşruluk ve rıza unsurlarını içermesi bakımından hem daha etkin, hem de daha kalıcı sonuçlar sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki artış, güç politikalarını, meşruiyete dayandırma zorunluluğunu getirmiş, aksi durumda ise izlenen politikaların başarısız olma durumu söz konusu olmuştur (Çavuş, 2012: s. 23). Örneğin, ABD'nin önce Afganistan'a, daha sonra 2003 yılında BM kararı olmadan Irak'a yaptığı hareket sonrasında uluslararası arenada imajının zedelenmesi sonucu yumuşak güç unsurları sorgulanmaya başlanmıştır. Bu nedenle siyasi açıdan izlenen politikalar mutlaka ulusal ya da uluslararası hukuk sistemi içerisinde ele alınması gerekmektedir.

Bunun yanı sıra devletler yumuşak güç potansiyelini devlet dışı aktörlerle paylaşmak zorundadır. ABD'nin Irak ve Afganistan savaşlarında da görüldüğü üzere çok sayıda askeri personel, araç ve teçhizatın binlerce kilometre uzağa taşınması ve yerleştirilmesi oldukça masraflı bir iştir. Irak ve Afganistan savaşına aktarılan kaynaklar sonuç olarak ABD bütçesinde tamir edilmesi güç bir etki bırakmış, bu da ABD'nin uluslararası ilişkilerindeki pazarlık payını zayıflatmıştır. ABD, sert güç kullanımının verdiği zararı kapatmak için Obama döneminde içeride işsizlikle mücadele gibi ekonomik politikalar izlemek zorunda kalmış, dış ilişkilerinde ise yumuşak güce önem vererek Bush döneminde zarar gören uluslararası imajını tamire yönelmiştir (Anaz, 2013: s. 13).

Bir ülke başka ülkeleri etkileyen politikalar geliştirdiği zaman bu durumu ikili anlaşmalara dayandırmak zorundadır. Aksi takdirde ülkenin sahip olduğu yumuşak güç zarar görebilir. Örneğin, Rusya daha çok Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde Rus dilinin yaygınlaşması amacıyla yürüttüğü faaliyetleri yumuşak güç ekseninde ele almaktadır. Bu doğrultuda Rusya, BDT ülkelerinde yürüttüğü faaliyetleri ikili anlaşmalara dayandırmak zorundadır. Aksi bir durumda ülkenin uluslararası düzlemde sahip olduğu yumuşak güç zarar görebilir (Akhundova, 2015: s. 22-23).

1.5. YUMUŞAK GÜCÜN İLGİLİ OLDUĞU DİSİPLİNLER

Yumuşak güç çeşitli alanlara etki eden bir özelliğe sahiptir. Yumuşak güç ile ilgili ortaya konan çalışmaların çoğu kamu diplomasisi ve ulus markalaşması çalışmalarını da içerdiğinden bunların ayrı başlıklar altında incelenmesi gerekmektedir. Çünkü yumuşak güç en çok bu iki disiplini etkilemektedir.

1.5.1. Kamu Diplomasisi

Yumuşak güce bağlı olarak ortaya çıkan kavramlar arasında kamu diplomasisi çalışma için önem teşkil etmektedir. Kamu diplomasisinin yumuşak güç kavramı ile oldukça benzerlik arz ettiği; literatürde bazen iki kavramın (yumuşak güç ve kamu diplomasisi) birbirinin yerine kullanıldığı veya kamu diplomasisinin yumuşak gücün bir aracı şeklinde tarif edildiğini belirtmek gerekir (Yıldırım, 2014: s. 24).

Kamu diplomasisi kavramı ilk olarak 1965 yılında Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu'nun dekanı olan Amerikalı diplomat Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır (Demir, 2012: s. 13). Kamu diplomasisi kavramı literatüre bu tarihte girmiş olsada ilk kamu diplomasisi uygulamaları on yedinci yüzyıla kadar uzanmaktadır. Ancak bu alanda gerçekleştirilen uygulamalar daha çok Soğuk Savaş yıllarında ortaya çıkmıştır. Batılı değerlerin "Demirperde" olarak tabir edilen Doğu Avrupa ülkelerine yayılmasına yönelik yapılan propaganda faaliyetleri ilk kamu diplomasisi çalışmaları olarak gösterilebilir (Bostancı, 2012: s. 40).

Ancak Amerikan hükümeti tarafından iki kutuplu yapının hakim olduğu dönemde propaganda kelimesinin olumsuz imajını silmek için kamu diplomasisi (public diplomacy) kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Kamu diplomasisi kavramı ile birlikte kavramın içeriğinde de bir takım değişiklikler meydana getirilmiştir. Kamu diplomasisi, örtülü propaganda yerine diğer ülke halklarıyla açık bir şekilde iletişim kurmanın bir yolu olarak değerlendirilmiştir (Yılmaz, 2012: s. 204).

Stratejik bir iletişim aracı olarak kamu diplomasisi, kamuoyunun anlaşılması, bilgilendirilmesi ve etkilenmesi faaliyetlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2011: s. 20). Kamu diplomasisi, yabancı ülke halkları ile bağ kurmak amacıyla bir aktörün uluslararası çevreyi etkileme girişimi olarak da tanımlanabilir (Cull, 2009: s. 12).

Kamu diplomasisi, doğru stratejilerin ve uygulamaların devreye girdiği, ihtiyaca yönelik temel mesajların kullanıldığı, ülkelerle ilgili hikayelerin aktarıldığı, devlet dışı aktörlerin ve kamuoylarının sürece dahi edildiği ve stratejik iletişimden yararlanılan zihin altı vurgusunun söz konusu olduğu çok boyutlu bir paradigmadır (Aydemir, 2016: s. 106).

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkisi artmıştır. Teknolojide yaşanan dönüşüm devletler arasındaki coğrafi uzaklığı bir sorun olmaktan çıkarmış, dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan küreselleşme olgusuyla birlikte devletlerin birbirleriyle ilgili bilgilere ulaşımı ve fikirlerin dağılımı kolaylaşmıştır. Hükümet politikalarının ve faaliyetlerinin şekillenmesinde dünya kamuoyunun büyük bir öneme sahip olması devletlerin yabancı ülkelerdeki halkları etkileme konusunda kamu diplomasisini daha etkin bir şekilde kullanma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Sak, 2014: s. 12).

Küreselleşmeyle birlikte devletlerin bilgiye erişimi kolaylaşmasına rağmen, devletlerin bilgi akışını kontrol edebilme imkanı zayıflamıştır. İnternet, kitaplar, filmler, televizyon programları gibi araçlar bir ülke hakkında bilgi sahibi olmanın yollarını açmıştır (Demir, 2012: s. 17). Bu yüzden kamu diplomasisinin etkili bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Aktörlerin dünya kamuoyuyla iletişim kurmaları için kullanılan mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı ve global teknolojilere taşınmasıyla beraber gücün şekli de değişmiştir. Özellikle internet bu alandaki en önemli mekanizmayı teşkil etmektedir (Cull, 2009: s. 13).

Tablo 1.2. Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi Karşılaştırması

Baskın Özellikler	Eski Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
Uluslararası aktörün kimliği	Devlet	Devlet ve Devlet Dışı
Teknik ortam	Kısa dalga radyosu, Yazılı basın, Sabit hatlı telefonlar	Uydu, İnternet, Gerçek zamanlı haberler, Mobil telefonlar
Medya ortamı	Yurtiçi ve uluslararası haber çevreleri arasındaki belirgin ayrım	Yurtiçi ve uluslararası haber çevreleri arasındaki sınırların kalkması
Yaklaşım kaynağı	Politik savunuculuk ve propaganda	Markalaşma
Terminoloji	Uluslararası imaj ve itibar	Yumuşak güç ve ulus markalaşması
Rolün yapısı	Yukarıdan aşağıya - aktörden yabancı ülke halkına tek taraflı bir iletişim	İki yönlü iletişim esastır
Rolün niteliği	Mesajı aktarma	İlişki inşa etme
Genel Amaç	Uluslararası çevrenin yönetimi	Uluslararası çevrenin yönetimi

Kaynak: Nicholas Cull, Public Diplomacy: Lessons from the Past, Los Angeles: Figuerroa Press, 2009: s. 14.

Kamu diplomasisi üzerine yapılan çalışmalarda kamu diplomasisinin ikiye ayrıldığı görülmektedir. Geleneksel kamu diplomasisi ve 21. yüzyıl kamu diplomasisi olarak zamansal bir ayrım yapılmıştır. Bu doğrultuda, aktörler, kavramsal çerçeve, araçlar ve hedefler farklılık göstermektedir (Yıldırım, 2014: s. 26). Geleneksel kamu diplomasisi ve yeni kamu diplomasisi arasındaki temel fark geleneksel kamu diplomasisi hükümetler arasındaki ilişkilere dayanırken, 21. yüzyıl ile gelişen yeni kamu diplomasisinde halklar ve sivil toplum örgütleri ön plana çıkmaktadır (Demir, 2012: s. 20). Ayrıca eski kamu diplomasisi ile yeni kamu diplomasisi terminoloji açısından da farklılık göstermektedir. Eski kamu diplomasisi

uluslararası imaj ve itibara önem verirken, yeni kamu diplomasisi yumuşak güç ve ulus markalaşmasını kullanmaktadır (Aydemir, 2016: s. 103).

Yeni kamu diplomasisi ile yumuşak güç arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilmektedir: Yumuşak güç, kamu diplomasisi demek değildir. Kamu diplomasisi yumuşak gücün dağıtılmasında yalnızca bir araçtır. Bir devlet yumuşak güç unsurlarına sahip olsa bile kamu diplomasisi faaliyetlerinde bulunmayabilir ya da tam tersi bir şekilde kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüten bir devlet yumuşak güç unsurlarına sahip olmayabilir (Cull, 2009: s. 15).

1.5.2. Ulus Markalaşması

Ulus markalaşması (nation branding) kavramı literatüre 1996 yılında İngiliz politika danışmanı Simon Anholt tarafından kazandırılmıştır (Szondi, 2008: s. 4). Ulus markalaşması, yurt içinde ve yurt dışında ekonomik, politik ve sosyal çıkarları teşvik ederek itibar sermayesi yaratmak amacıyla bir ülkenin stratejik öz sunumudur. Ülkenin markalaşmasının temel dayanağı, ülkelerin itibarlarının, şirketlerin ve ürünlerin marka imajları kadar önemli olmasıdır (Dinnie vd 2010: s. 390-391).

Her ülke, hem ülke içinde hem de ülke dışında insanların aklında bir imaja sahiptir. Her ulusun bir markası vardır. Bir ulusun markası, uluslararası hedef kitlenin zihninde ulusun tüm algılarının toplamanı oluşturur. İnsanlar, yer, kültür, dil, tarih, yemek, moda, ünlüler ve küresel markalar hepsi ulus markalaşmasının içerisinde yer alır (Fan, 2006: s. 12).

Ulus markalaşması modern dünyanın jeopolitik ve güç gibi politik paradigmalarından post modern dünyanın imaj ve itibar gibi değerlerine doğru yön değiştirmenin sonucunda ortaya çıkmış bir ihtiyacı simgeler. Bu açıdan günümüzde ülkeler amaçları ve hedefleri doğrultusunda bir "ülke imajı" oluşturmakta başarısız olurlarsa, yeni küresel dünya düzeninde ekonomik ve politik açıdan başarılı olmaları pek mümkün olmamaktadır (Yılmaz ve Güney, 2011: s. 273).

Küresel dünya, ülkelerin birbirleriyle ilgi çekmek, isim yapmak ve güven kazanmak için rekabet etmek zorunda olduğu bir pazardır. Bugün dünya üzerindeki her ülke, her yöre veya her şehir tüketicilerin, ziyaretçilerin, iş çevrelerinin, kalifiye insanların, yatırımcıların ilgisini çekmek ve itibar kazanmak için diğer ülkeler, yöreler ve şehirlerle yarışmak zorundadır. Bir ülkenin marka stratejisine sahip olması, bünyesinde barındırdığı değerlerin, potansiyelin ve niteliklerin bilincinde olması; onları nasıl kullanacağını ve dünyaya nasıl göstereceğini bilmesi; bu değerleri ayırt edici ve çekici bir şekilde sunmayı bilmesi demektir (Aksoy, 2008: s. 10).

Ulus marka bilinirliği, bir ulusun dünyada sahip olduğu imaj ve şöhrettir. Bir ülkenin imajı, ülke dışındaki insanlar tarafından tanımlanmaktadır. İnsanların algıları medya ve kişisel deneyimlerden etkilenir. Ticari markalar gibi, bir ulusun imajı da yeniden düzenlenebilir, yeniden konumlandırılabilir ve profesyonel bir şekilde iletilebilir (Fan, 2010: s. 100).

Ulus markalaşmasında, reklam ve tanıtım faaliyetleri ve mega etkinlikler büyük önem taşımaktadır. Bu uygulamalar, pazarlama düşüncesinin daha olgun bir aşamaya doğru ilerlediğini ve ziyaretçilere yönelik bir broşür ve potansiyel yatırımcılar için bir video oluşturmanın yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır (Kavaratzis, 2005: s. 332).

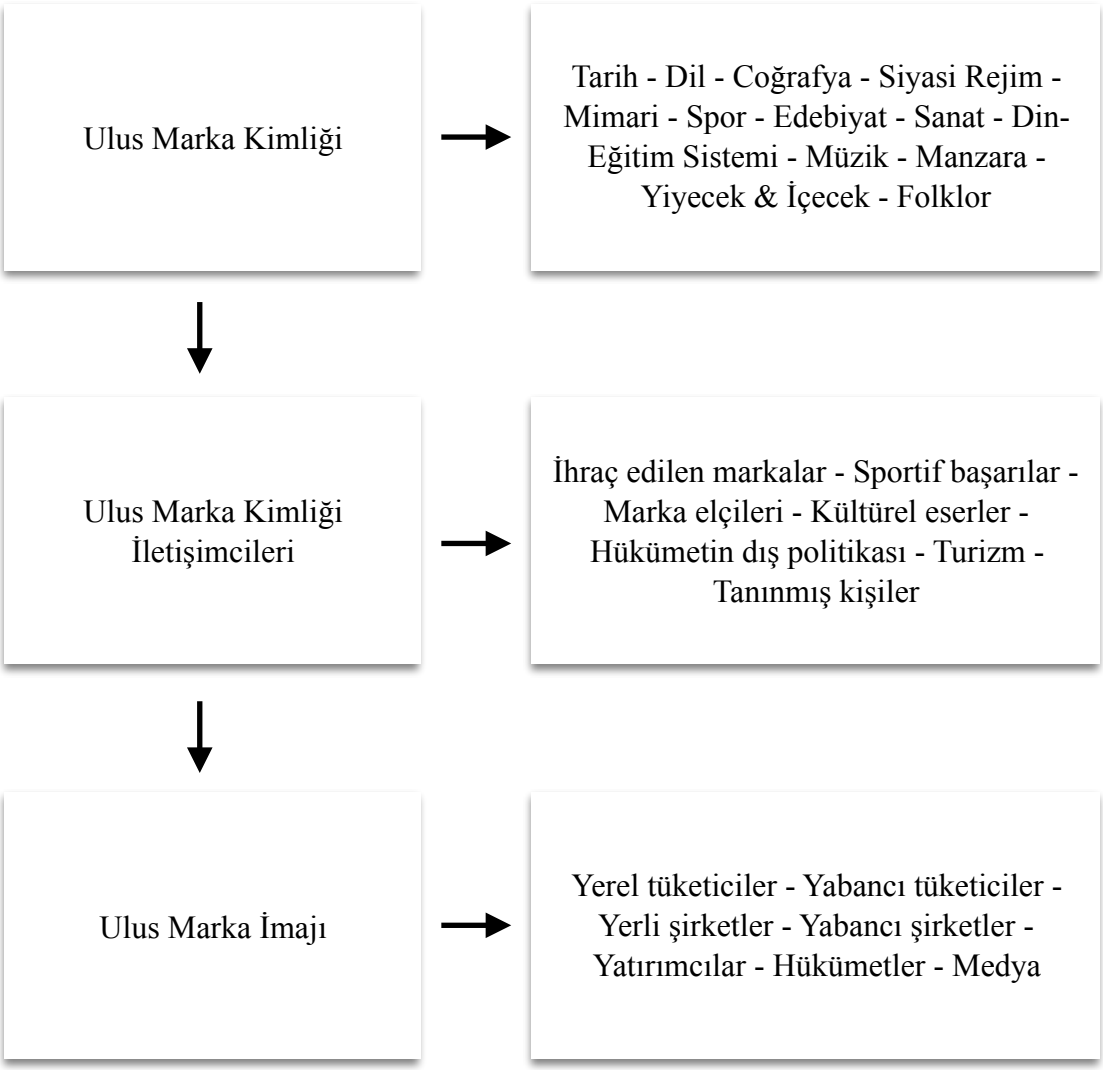
Ulus markalaşmasında, ulusu diğerlerinden ayırt edebilecek özgün değerlerin görünürlüğü ulus marka imajına katkı sağlamaktadır. Bu değerler vasıtasıyla ülkeler uluslararası arenada yumuşak güç elde edebilmektedir. Ulus markalaşması, temel olarak kamu diplomasisi ve yumuşak güç aracı olarak kullanılabilmektedir (Nas, 2017: s. 33-36). Çünkü, ulus markalaşması stratejileri ülkelerin yumuşak güç stratejileri üzerine kurulmaktadır. Günümüzde bir ülkenin yönetim biçimi, politik değerleri, kültürü, tarihi ve turistik yerleri gibi ögeler yumuşak gücün içerisinde bulunmaktadır.

Ulus markalaşması, bir ülkenin tanıtımı demek değildir. Ülkeler geçmişten günümüze turizm amaçlı olarak çeşitli kampanyalar gerçekleştirmektedirler. Yapılan tanıtım kampanyaları ülkelerin sahip olduğu doğal güzelliklere, tarihi ve kültürel zenginliklere odaklanarak yapılmaktadır. Ulus markalaşması ise, bir ülkenin tanıtımının sadece turizm odaklı olmaması görüşünü temel alır. Bir ülkenin tanıtımı politik, ekonomik, toplumsal, tarihi ve kültürel süreçleri kapsayan genel bir perspektifle ele alınmalıdır. Böylece ulus markalaşmasında, hem ülkenin turizm potansiyeli gelişir hem de yatırım ve ihracat alanlarında pozitif bir artış meydana gelir (Nas, 2017: s. 2-3).

Ulus markalaşmasının hedef kitlesi hem iç vatandaşlardır hem de dış ülkenin vatandaşlarıdır. Ulus markalaşması için önemli bir yere sahip olan bu iki hedef kitle ulusun marka elçileri rolünü üstlenmesi açısından önemlidirler. Vatandaşlar, ulusun kimliğinin, değerlerinin ve kültürünün hem taşıyıcıları hem de temsilcileridir. Ülkelerin sahip oldukları değerlerin ve politikaların o ülkede yaşayan vatandaşlar tarafından yabancı halklara daha kolay ve etkili bir şekilde sunulacağı bilinen bir gerçektir (Köksoy, 2015: s. 49-50).

Ulus markalaşması, bir ulusun davranışını, tutumunu, kimliğini veya imajını olumlu yönde değiştirmek için markalaşma araçlarını kullanmaktadır. Şu ana kadar sadece birkaç bilim adamı ve uygulayıcı yer markalaşmasından farklı olarak ulus markalaşmasını tanımlamıştır. Ulus markalaşması, yer markalaşmasının (place branding) özel bir alanı olarak kavramsallaştırılabilir (Szondi, 2008: s. 4-5). Yer ve ülke markalaşması genellikle turizm, ihracat, ürün ve hizmet markaları ile ilişkilidir. Ülkelerin yürüttükleri markalaşma çalışmalarını, yer markalaşması, şehir markalaşması, ülke markalaşması ve ulus markalaşması olarak sıraladığımızda en üst düzeyde yer alan ulus markalaşması kimlik, kültür, değer ve imajlarla bağlantılı olduğundan, kamu diplomasisiyle ve yumuşak güçle bağlantılı hale gelmektedir (Köksoy, 2015: s. 57). Ayrıca ulus markalaşması içinde çok çeşitli fonksiyonları barındırmaktadır. Bunlar: coğrafi yerler, yerel ürünler, ulusal kaynaklar, tarih, kültür, dil, politik ve ekonomik sistem, altyapı ve ünlü kişiler olarak sıralanabilir.

Şekil 1: Ulus Marka Kimliği ve İmajının Kavramsal Modeli



Kaynak: Keith Dinnie, Nation Branding, Oxford: Elsevier, 2008: s. 49.

Ulus marka kimliği ve imajı sürecinde, ulus marka kimliğinin üzerinde kurulu olduğu temel etkenler, ulusun tarihi, dili, coğrafyası, siyasi rejimi, mimarisi, spor faaliyetleri, edebiyat, sanat, müzik, folklor ve mutfak kültürü gibi öğelerdir. İletişimciler, bu öğelerin hedef kitleye aktarılmasını sağlayan varlıklardır. Ulus marka imajı, yerel ve yabancı tüketicileri, yerel ve yabancı şirketleri, yatırımcıları, hükümet ve medyayı içerisine alan geniş bir hedef kitleyi kapsamaktadır. Bu hedef kitle, ülke imaj algısının oluştuğu ve iletişimciler aracılığı ile aktarılan öğeleri takip eden kesimi oluşturmaktadır (Uzun, 2018: s. 104).

1.6. YUMUŞAK GÜCÜN KAYNAKLARI

Bir ülkenin yumuşak gücü; kültür, siyasi değerler ve dış politika olmak üzere üç kaynağa dayanmaktadır (Nye, 2017: s. 32). Kültür, başkaları üzerinde cazibe yaratarak ülkeye hayranlık uyandırması bakımından önemlidir. Siyasi değerler, bir ülkenin yurtiçinde gözettiği politikaları kapsamaktadır. Dış politika ise ülkenin siyasi düzlemde meşru ve ahlaki olarak kabul görmesinde etkilidir. Yumuşak gücün bu üç kaynağı ülkenin uluslararası düzlemde güçlenmesinde önemli roller üstlenmektedir.

1.6.1. Kültür

Kültür, dil, din ve gelenek çerçevesinde şekillenen ve yaşam tarzını belirleyen değerler toplamını ifade etmektedir. Bir ülkenin kültürel unsurları ve bu unsurların şekillendirdiği yaşam tarzı bir başka ülkeyi hatta rakip/düşman ülkeyi bile etkileyebilmektedir. Örneğin, Soğuk Savaş döneminde Nikaragua hükümeti ABD destekli gerillalarla mücadele ederken Nikaragua televizyonu Amerikan film ve dizilerini göstermekteydi. Yine benzeri şekilde Soğuk Savaş döneminde iki blok arasında ciddi bir mücadele devam ederken Sovyet gençleri blue jean giymekte ve Amerikan müziklerini dinlemekteydi (Demir, 2012: s. 62).

Kültürün iletim yolları çok çeşitlilik göstermektedir. Bu yüzden kültür, ticaret, eğitim, kişisel temaslar, ziyaretler veya alışveriş yoluyla iletilebilmektedir. Örneğin, her yıl Amerikan üniversitelerinde okuduktan sonra ülkelerine dönen yarım milyondan fazla yabancı öğrencinin ya da Silikon Vadisi'nde başarılı olduktan sonra ülkelerine dönen Asyalı girişimcilerin zihinlerinde ihraç ettiği fikirler ve değerler, kültürün uluslararası düzlemde dolaşımını göstermesi açısından önem teşkil etmektedir (Nye, 2017: s. 34).

Kültürel değerler açısından bakıldığında dil, sinema, edebiyat, eğitim gibi geniş bir yelpazede de kültürel enstrümanlardan bahsedilebilir. Bu enstrümanlar, her ülkede bir dereceye kadar vardır ama uluslararası rekabet şartlarında diğer rakipler

arasından basit bir şekilde sıyrılamazlar. Bir dilin uluslararası anlamda geçerliliğinin olabilmesi için ekonomi, kültür, bilim gibi alanlarda bir avantaj ortaya koyması beklenir. Bu açıdan ülkelerin uluslararası sisteme entegrasyonu kadar bu süreçte kendi farklılıkları üzerinden nasıl bir fark ortaya koyabildikleri de önemlidir (Demirtepe ve Özertem, 2013: s. 99). Örneğin, 17. ve 18. yüzyıllarda, Fransa kültürünü tüm Avrupa'da tanıttığından, Fransızca, sadece diplomasi dili haline gelmekle kalmamış, Prusya'da ve Rusya'da olduğu gibi bazı yabancı mahkemelerde bile kullanılmıştır. Fransız Devrimi esnasında, Fransa diğer devletlerin yöneticilerini kontrol etmeye ve devrim ideolojisini kullanarak o ülkelerin halkını kendine çekmeye çalışmıştır (Yılmaz, 2011: s. 32).

Kültürün uluslararası düzlemde önemi giderek artmaktadır. Bu yüzden devletlerin dış politik sistemde hedeflerine ulaşmasında ve ülkelerin global ölçekte bir oyuncuya dönüşmesinde kültüre önemli roller düşmektedir. Küresel bilgi çağında medyanın artan etkisi ile beraber kültürün uluslararası düzlemde yayılımı kolaylaşmış ve kültüre dair ürünler ticarileşmeye başlamıştır. Sonuç itibariyle kültür ve kültüre dair ürünler uluslararası düzlemde bütün toplumların yaşantısına nüfuz ederek, insanların yaşantısını şekillendirmeye başlamıştır (Aydemir, 2016: s. 141).

Kültürün birçok göstergesi vardır. Genel olarak, seçkinlere hitap eden edebiyat, sanat ve eğitim gibi unsurları içeren üst kültür ile kitlesel eğlenceye dayalı popüler kültür olarak ikiye ayrılmaktadır (Nye, 2017: s. 32). Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerirken; geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar (Batmaz, 1981: s. 163).

Popüler kültürde sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle süreklilik aranır. Müzik alanında, popülerlik her hafta değişen "top 40" içine girmektir. Giyim'de mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır. Yeme ve içmede Pepsi ve Coca Cola; Marlboro ve Kent; Pizza Hut ve Pizza King; McDonalds ve Burger King arasındaki özgür seçim için tüketici kazanma mücadelesidir (Erdoğan,

2007: s. 4). Daha başka birçok şey bu kavram etrafında anılabilir. Yüzüklerin Efendisi, Matrix, Harry Potter, "marjinal" denen gençlerin dinlediği müzik gruplarının çoğu, yabancı televizyon dizileri, edebiyattaki polisiye ve tarihsel-fantezi trendi, çizgi romanlar, kılık kıyafetimiz, kullandığımız argo jargon, fal muhabbetleri, hatta depresyon sohbetleri bu kapsam altında değerlendirilebilir (Geçer, 2015: s. 46).

Popüler kültür ürünleriyle zevk ve eğlence üzerine vurgu yapılarak sınıf, yaş, cinsiyet vb. diğer farklılıklar aşılarak kendisi aracılığıyla hegemonya tesis edilir, ideoloji üretilir ve insanların bilinçleri biçimlendirilir. Popüler basın, popüler müzik, popüler televizyon ve eğlence programları ve formatlarının her türlüsü bu sürecin merkezinde yer alır (Yaylagül, 2006: s. 300). Günümüzde, kültür, kitle kültürü, popüler kültür, ideoloji, ekonomi, siyaset, sanat, iş ve eğlence, hepsi de birbiri içinde ve birbirleriyle sıkı sıkıya bağlantılıdır (Erdoğan, 2001: s. 6).

Siyasal alanda popüler kültür (örneğin seçimler), egemen örgütlenme ve yapış biçimlerinin kabulü, doğrulanması ve yüceltilmesi (halkoyu) demektir. Ekonomik alanda popüler kültürel pratikler serbest pazar denen tekelci kapitalist pazarın evrenselleştirilerek meşrulaştırılmasıdır. İş yerinde ve iş dünyasında popülerlik başarıyı, beceriyi, aklını kullanmayı (ve çalışan ve işsiz için) başarısızlığı ve beceriksizliği anlatır. Kitle iletişiminde popüler olan, egemen medya ürünlerinin (programların ve pratiklerin, müzik ve film endüstrilerinin siyasal ve kültürel pazara sunduklarının) halk tarafından sevilip tutulduğu anlamında kullanılır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: s. 33).

Popüler kültürün yumuşak güç açısından kullanımı dikkatle ele alınmalıdır. Çünkü, popüler kültür yumuşak güce katkı sağlayabileceği gibi yumuşak gücü olumsuz bir şekilde de etkileyebilir. Örneğin Hollywood filmleri, İran'da iktidarda bulunan mollalara itici gelirken, tam tersi bir şekilde İran'da yaşayan gençlere çekici gelebilir (Nye, 2017: s. 34). Bu nedenle yumuşak güç uygulanırken ülkelerin sahip olduğu kültürel yapı göz önünde bulundurulmalıdır.

Yüksek kültürde, yüksek kavramıyla bir sınıfın ayırt edici özelliği ve bu ayırt ediciliğin korunması kast edilmektedir. Yüksek kültür seçkinler sınıfının kültürüdür: Geçmişin yüksek kültür ürünlerini (klasikleri) içerir; Keşfedici, yaratıcı ve devrimci bir kültürdür, yani geleceğe de dönüktür; En mükemmel kültürdür. Tiyatro, bale, klasik müzik, güzel sanatlar, şiir gibi… Yüksek kültür dolayısıyla belli bir sınıfın yaşam biçimini (kullandıkları, düşündüklerini) anlatır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: s. 44).

Hem yüksek kültür hem de popüler kültür, kültürün içerisinde yer alan ögelerdir ve bu ögeler yumuşak gücün yayılımını da etkilemektedir. Özellikle popüler kültür yumuşak gücün üretilmesinde oldukça etkili bir faktördür. Ancak bazı analistler, yumuşak gücü, basitçe popüler kültür olarak ele almaktadırlar. Yumuşak güç davranışını, kimi zaman yumuşak gücün üretilmesine yardımcı olan popüler kültürel kaynaklarla bir tutma hatasına düşerler. Örneğin, Coca-Cola ve Big Mac, İslam dünyası halkını mutlaka ABD'yi sevmeye cezbedecek değildir. Kuzey Koreli diktatör Kim Jong il'in pizzayı ve Hollywood filmlerini sevdiği iddia edilir, ancak bu durum onun nükleer programlarından vazgeçmesini etkilememektedir. Muhteşem şarapları ve peynirleri, Fransa'nın cezbediciliğini garantilemediği gibi, Pokémon oyunlarının popülerliği de Japonya'nın uluslararası politik sistemde istediği sonuçları elde etmesini sağlamaz. Bu durum, popüler kültürün çoğu zaman yumuşak güç üreten bir kaynak olduğunu inkar etmek demek değildir. Ancak herhangi bir güç kaynağının etkinliği bağlama göre değişir (Nye, 2017: s. 32-33).

Sonuç itibariyle yumuşak gücün en önemli kaynaklarından biri olan kültür, uluslararası düzlemde yer alan devletlerin söylem ve eylemlerini etkilemekte, devletlerin bakış açısını şekillendirmekte ve milli kültürün kesintisiz bir şekilde aktarılmasında önemli roller üstlenmektedir. Yumuşak güç açısından kültür, bir devletin maddi ve manevi bütün varlıklarının sürdürülmesini de sağlamaktadır. Bunların dışında kültür, cazibeyi yaratması açısından da önemlidir. Kültürün yarattığı cazibe bir ülkenin global bir oyuncuya dönüşmesinde etkili olmakta ve popüler kültürel ürünlerin ticari olarak dünya pazarına sunulmasına da etki etmektedir.

1.6.2. Siyasi Değerler

Yumuşak gücü meydana getiren kaynaklardan bir diğeri siyasi değerlerdir. Siyasi değeler, bir ülkenin siyasi değerleri ve hükümet faaliyetlerinin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasi değerler başlığı altında incelenen faaliyetler, esas olarak iç siyasetle ve de bu bağlamda yerel değerlerle ilgilidir (Sancak, 2016: s. 99).

Bir ülkenin demokrasiyle yürütülmesi, hukuk devleti olması, kişi hak ve özgürlüklerine gösterdiği saygı, çevre konusunda duyarlılığı, dünyanın pek çok yerinde insani yardım kampanyaları düzenlemesi o ülkenin itibarını ve yumuşak gücünü bütün dünyada arttıracaktır. Aksi hallerde ise otoriter ve totaliter rejimler, insan haklarını görmezden gelen ve hukuk devleti olmayan ülkeler, iktisadi ve askeri açıdan güçlü olsalar bile diğer ülkelerdeki itibarları ve buna bağlı olarak da yumuşak güçleri zayıf olacaktır (Gültekin, 2015: s. 25-26).

Soğuk Savaş sonrası dönem ele alındığında ABD'nin Sovyetler Birliği'ne karşı 40 yılı aşkın süren mücadeleyi başarıyla sonuçlandırmasının ardından ABD'nin iktisadi ve siyasi açıdan sahip olduğu değerlerin küresel manada diğer devletler tarafından mevcut alternatifler arasında daha çekici hale geldiği ifade edilebilir. Bu da ABD'nin Demir Perde ülkelerinin imrendiği bir model olmasını sağlamıştır. Bunun önemli bir tezahürü Varşova Paktı ve NATO arasında yapılacak bir karşılaştırma ile daha iyi anlaşılabilir. Varşova Paktı çözülürken, ABD'nin bir anlamıyla doğal bir lider olduğu NATO'ya üyelik bu ülkeler için önemli bir hedef haline gelmiştir. Bu durum, NATO genişleme süreciyle örgütün sadece güvenlik parametreleri ışığında ortaya koyduğu değerlerin değil, aynı zamanda siyasi anlamda sahip olduğu değerlerin de dönüştürücü bir rol oynamasına zemin hazırlamıştır (Demirtepe ve Özertem, 2013: s. 98).

Demokrasi ve insan hakları gibi siyasi değerler, güçlü çekicilik kaynaklarıdır. Devletlerin bu değerleri sadece ifade etmeleri yeterli değildir. Bu siyasi değerlerin

yumuşak güç uygulamak isteyen ülkelerde eksiksiz uygulanmakta olması gerekmektedir (Yılmaz, 2011: s. 35).

Bu çerçevede, AB henüz Doğu ve Merkezi Avrupa ülkeleri Birliğe üye değillerken sahip olduğu çekim gücü, ekonomik ve teknik yardım araçları ile 1989 yılından itibaren bir demokratikleşme süreci başlatmıştır. Bu tarihten itibaren gerçekleşen AB genişlemelerinde en önemli kriter, aday ülkelerin demokrasi ile yönetilmesi ve Birliğin zorunlu tuttuğu demokratik reformları gerçekleştirmesi olup, 1993 yılında Kopenhag kriterleri ile AB demokrasi, insan hakları ve temel özgürlüklerin korunmasını Birliğe katılım öncesi karşılanması gereken koşullar olarak belirlemiştir. Üyelik, aday ülkenin demokrasinin olmazsa olmaz unsurları olan siyasi istikrar, hukuk düzeni, insan haklarına saygı ve azınlıkların korunması koşullarının karşılanmasına bağlanmıştır (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2017: s. 85).

Siyasi değerler sadece insan hakları ve demokrasi gibi global ölçekte yeri olan değerleri kapsamamalıdır. Ülkedeki suç oranlarının azlığı, iş güvenliğinin yapısı, ortalama yaşam süresi, asgari ücret politikaları ve sosyal güvenlik imkanları gibi unsurlarda bir ülkenin uluslararası düzlemde olumlu bir imaja sahip olmasında önemlidir (Nye, 2005: s. 61-62).

Yumuşak güce önem veren hükümetler, söylemleri ve icraatları arasında bir uyum sağlamalı ve tutarsız bir görüntü vermekten kaçınmalıdırlar. Çünkü söylemle eylem arasındaki farklılıklar samimiyet ve güven noktasında olumsuz bir etkiye yol açarak yumuşak güce zarar vermektedir. Şu da bilinmelidir ki, siyasi değerlerin oluşumu her ne kadar iç siyasal gelişmelerin ürünü olmuş olsa da bu politikaların etkileri yerelle sınırlı kalmamaktadır. Artan iletişim imkanları ile birlikte yerelde alınan kararlar tüm dünyaya ulaşmakta ve hayranlık uyandıran yönleri ile yumuşak güce katkı sağlamaktadırlar. Bu durum sadece olumlu etkiler bağlamında düşünülmemeli, meşru görülmeyen ya da beğenilmeyen yereldeki kararların uluslararası alanda yumuşak gücü zayıflatacağı da dikkate alınmalıdır (Sancak, 2016: s. 99).

Siyasi değerler açısından bir ülke sınırları içerisinde ve uluslararası alanda bireyler ve toplumlar arasındaki ilişkileri kontrol etme amacına hizmet eden yasaların ve kurumların oluşturulmasını sağlarsa, uluslararası düzlemdeki diğer devletler o ülkeye karşı saygı ve sorumluluk hisseder. Bununla birlikte diğer ülkeler söz konusu ülkenin takipçisi olarak küresel düzlemde yer alırlar (Pınar, 2017: s. 259).

Küreselleşme sürecinde siyasi değerler, devletleri hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Günümüzde ülkelerin potansiyellerine göre siyasi değerlerini biçimlendirerek uluslararası düzlemde yer aldığı politikaları, demokrasi ve insan hakları gibi argümanların şekillendirdiği göze çarpmaktadır (Aydemir, 2016: s. 142).

1.6.3. Dış Politika

Dış politika, uluslararası düzlemde bir ülkenin diğer ülkelere karşı gözettiği tutum ve davranışları içermektedir. Dış politika kavramı daha çok siyasi bir perspektifle ele alınmakta ve diplomasiyle beraber kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında dış politika, bir devletin dış politik sistemde siyasi, ekonomi ve hukuki açıdan ele aldığı bütün politikaları kapsamaktadır (Sönmezoğlu, 2010: s. 222). Bir ülkenin yumuşak gücünün artırılması aşamasında hükümetlerin kullanabilecekleri en önemli kaynak dış politikadır (Sancak, 2016: s. 101).

Hükümetlerin uyguladığı politikalar, ülkelerin yumuşak gücünü artırabilir ya da azaltabilir. Bu nedenle bu politikaların uygulanmasına dikkat edilmesi gerekir. Diğerleri tarafından duyarsız bulunan ve ulusal menfaatlere ilişkin dar görüşlü iç ve dış politikalar yumuşak gücü olumsuz etkilemektedir. Örneğin, 2003 yılında Irak'a düzenlenen hareket sonrasında yapılan anketlerde ABD'nin yumuşak gücünün azaldığı görülmektedir. Anketlerde insanların büyük bir kısmı Irak Savaşı'na gösterilen tepkinin ABD'ye yapılmadığını, Bush yönetimine ve Bush'un uyguladığı politikalara karşı yapıldığını belirtmiştir. Ancak diğer ülkelerdeki insanlar, teknolojisi, müziği, televizyon programları ve Hollywood dolayısıyla ABD'ye karşı

hayranlık duymayı sürdürmüştür. Buna karşın diğer ülkelerdeki halkın çoğunluğu, ABD'nin ülkeleri üzerindeki giderek artan etkisinden memnun olmadıklarını dile getirmiştir (Nye, 2017: s. 35-36).

Hükümetin hem ülke içinde hem de ülke dışında gözettiği politikalar yumuşak güç açısından çok büyük bir rol oynamaktadır. Yine ABD üzerinden verilebilecek bir örnekle bu durum daha iyi anlaşılabilir. ABD'nin 1950'li yıllarda ırk ayrımı konusunda yürüttüğü politikalar ABD'nin yumuşak gücünü büyük ölçüde azaltmıştır. ABD'de ölüm cezasının uygulanması ve silah kontrolü konusunda yasaların yetersizliği nedeniyle Amerika'nın Avrupa'daki yumuşak gücü azalmıştır. Jimmy Carter yönetiminin uyguladığı insan hakları konusundaki politikalar ve Ronald Reagan ve Bill Clinton yönetimlerinin demokrasiyi geliştirmek için yürüttüğü politikalar yumuşak gücün kullanımına örnek olarak gösterilmesi açısından önemlidir. Yumuşak gücün kullanımına bir başka örnek Arjantin üzerinden verilebilir. 1970'li yıllarda Arjantin'de askeri hükümet tarafından reddedilen ABD'nin insan hakları konusundaki politikaları, daha önce hapse atılan Peronistler, yirmi yıl aradan sonra iktidara gelince, ABD'nin politikaları açısından önemli ölçüde yumuşak güç üretmiştir. Küresel düzlemde uygulanan politikaların değişen şartlara göre uzun ve kısa vadeli etkileri olabilir. 1990'ların başında ABD'nin Arjantin'deki popülerliği, Carter'ın 1970'lerdeki politikalarının bir sonucudur. Bu durum Arjantin hükümetinin Birleşmiş Milletler'de ve Balkanlar'da Amerika'nın yürüttüğü politikaları desteklemesini sağlamıştır (Nye, 2005: s. 22).

Son yıllarda Türkiye ve Azerbaycan arasındaki ilişkilerde dış politikanın yumuşak güce etkisini göstermesi açısından önemlidir. Ahmet Davutoğlu ile Türkiye'nin "komşularla sıfır sorun" politikası perspektifinde Ermenistan ile ilişkilerin düzeltilmesi çalışması dolayısıyla Türkiye ile Ermenistan arasında imzalanan anlaşma ve FIFA'nın isteği ile Bursa Valiliği'nin maç günü stada Azerbaycan bayraklarını sokmaması Azerbaycan'ın tepkisini çekmiştir. Azerbaycan hükümetinin yetkilileri, ulusal menfaatleri dolayısıyla Ermenistan'ın işgal ettiği Dağlık Karabağ'dan çekilmediği sürece Türkiye'nin sınır kapısı açmasına ve

diplomatik ilişki kurmasına karşı çıkarak böyle bir durumun olması halinde Türkiye ve Azerbaycan arasında kardeşlik ve stratejik işbirliğinin biteceği mesajını iletmiştir. Dolayısıyla Azerbaycan kamuoyunda bu durum büyük bir üzüntüye yol açmıştır. Sonuç itibariyle o dönemde yaşanan olaylar Türkiye'nin Azerbaycan üzerindeki yumuşak gücünün azalmasına neden olmuştur (Aydemir, 2016: s. 145).

Türkiye'nin Kıbrıs politikası da dış politikaya örnek olarak gösterilebilir. Ülkeler dış politikalarını uluslararası sisteme ve diğer devletlerle ilişkilerine göre belirler. Devletler dış politikaları gereği uluslararası politik sorunlara kendi devletlerinin menfaatleri ve amaçları doğrultusunda bakarlar (Arı, 2013: s. 57).

Bütün bunlara ek olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Davos'taki "one minute" çıkışı, Türkiye'nin Orta Doğu'daki popülaritesinin ve bunun neticesinde yumuşak gücünün zirve yapmasına katkıda bulunmuştur. Söz konusu yaşanan olaylar ve hükümetin izlediği dış politika Türkiye'nin Orta Doğu'daki kamuoyunda profilini yükseltmiş, Müslüman dünyasında imajını artırmış, Türk dış politikası tarihi ve kültürel bağları çerçevesinde şekillendirilmeye çalışılmıştır (Aydemir, 2016: s. 146).

1.7. YUMUŞAK GÜCÜN ARAÇLARI

Küresel bilgi çağında artık hükümetlerden ziyade hükümet dışı aktörler de önemli bir güç merkezi haline gelmiş ve güç hükümetlerden sivil aktörlere doğru kaymıştır. XXI. yüzyıl ile birlikte artık yalnızca hükümetler arasında işbirliği ve etkileşim bulunmamakta, hükümet dışındaki aktörlerde bu süreçte önemli roller üstlenmektedir (Yılmaz, 2012: s. 175).

Yumuşak gücün en önemli araçları hükümet dışında yer alan araçlardır. Bu açıdan ele alındığında sivil toplum kuruluşları (STK), araştırma merkezleri, kamuoyu araştırma şirketleri, basın, kanaat önderleri, üniversiteler, mübadele programları, dernek ve vakıflar gibi hükümet dışı sivil araçlar yumuşak güç unsurları olarak ele

alınmaktadır. Bu araçlar küresel ölçekte yumuşak gücün aktarılmasında önemli roller üstlenmiş ve küreselleşmeyle beraber özellikle hükümet dışı aktörlerin sayı ve faaliyetindeki artış uluslararası düzlemde bu araçları daha da önemli kılmıştır (Akhundova, 2016: s. 22).

Uluslararası düzlemde hükümetler yumuşak güçlerini arttırmak için hükümet dışı aktörlerle birlikte çalışmak zorundadır. İnsan haklarına önem vererek demokratik bir rejimle yönetilen hükümetler, hükümet dışı aktörlerin çalışmaları neticesinde global ölçekte yumuşak güçlerini arttırabilmekte ve uluslararası kamuoyunda ülkelerine yönelik pozitif bir imajın oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Bunun sonucunda ise ülkeler uluslararası arenada global bir oyuncuya dönüşebilmektedir (Aydemir, 2016: s. 148).

XXI. yüzyılda hükümet dışı aktörlerin küresel düzlemde oynadıkları rol oldukça çeşitlenmiş ve farklılaşmıştır (Varoğlu, 2013: s. 10). Bu dönemde yönetimin yayılımını uluslararası şirketlerde (özel) IBM ve Shell, uluslararası örgütlerde (kamu) Birleşmiş Milletler ve Dünya Ticaret Örgütü ve sivil toplum kuruluşlarında (üçüncü sektör) Oxfam ve Greenpeace gibi kuruluşlar, ulusüstü olarak merkezileşmeyi etkilemektedir. XXI. yüzyılda bilgi teknolojisinin artması, özel, kamu ve üçüncü sektörün uluslararası alanda etkinliğinin üst düzey seviyelere gelmesi, stratejik bir değer olarak yumuşak güç unsurunun birçok ulusüstü sektörde üretilebilmesine ve kullanılabilmesine neden olmuştur (Aydemir, 2016: s. 149).

1.7.1. Hükümet Dışı Aktörler

Günümüzde hükümet dışı aktörler arasında yer alan sivil toplum kuruluşları, genel kamu yararını temsil etmesi açısından önemlidir. Bu açıdan sivil toplum kuruluşları (STK) uluslararası düzlemde "küresel vicdan" sorumluluğu ile hareket ederek, devletlere ve küresel şirketlere politikalarını değiştirmeleri için baskı yapmaktadır (Nye, 2005: s. 93).

Sivil toplum kuruluşları, yerel politikaların uluslararası düzleme aktarılmasını sağlamakta, diğer aktörlerle ikili ilişkiler kurarak devletler arası ilişkilerde rol oynamakta, küresel ölçekte yeni etkileşim alanları yaratmakta, yabancı ülkelerin kamuoyunu etkileyerek algı oluşturulmasını kolaylaştırmakta, hükümetlerin politikalarına destek olmakta, kitle iletişim araçları vasıtasıyla politik bilgilerin küresel düzleme sokulmasını sağlamakta ve yabancı ülke halklarıyla ikili ilişkilerin kurulmasına etki etmektedir. Bu nedenle STK'lar ülkelerin yumuşak gücünün artmasında çok büyük bir rol oynamaktadır (Aydemir, 2016: s. 152).

Sivil toplum kuruluşları uluslararası kurumlarla doğrudan ilişki kurarak dış politik karar sürecinde etkili olmaktadır. Uluslararası kurumlar da STK'lar üzerinde farklı şekillerde etkilerde bulunarak bir etkileşim oluşturmaktadır (Cicioğlu, 2012: s. 77). Örneğin, Greenpeace dünyanın herhangi bir yerinde çevreyle ilgili bir sorun olduğunda protesto faaliyetlerinde bulunarak imza kampanyaları yürütmektedir. IMF ve Dünya Bankası'nın Mayıs 2001'de, Prag'ta gerçekleştirilen yıllık toplantıları, sivil toplum örgütlerinin protestolarına maruz kalmıştır. Küreselleşme karşıtları tarafından gerçekleştirilen protestolar dünyada büyük yankılar uyandırmış, bunun üzerine Dünya Bankası Başkanı James Wolfensohn sivil toplum örgütlerinin temsilcileriyle görüşerek kendilerine şans verilmesini istemiştir. Bu ve bunun gibi yüzlerce örnek günümüzde sivil toplum örgütlerinin uluslararası alanda etkinliğinin arttığını göstermektedir ve bu örgütler önemli ölçüde yumuşak güç üretmektedir (Şenkal, 2003: s. 102).

Birleşmiş Milletler veya Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası kuruluşlar da önemli ölçüde yumuşak güç üretmektedir. Aslında bu kuruluşlar kendilerini oluşturan ülkelerin varlıkları olarak kuruluşun kültürünü ve benzersiz yöntemlerini yansıtan özellikler taşımaktadır. Özellikle BM genel sekreterinin kişiliği ve yetkinliği de kuruluşun yumuşak gücünü artırabilir. Kofi Annan'ın Papa gibi komutası altında az da olsa birlikleri vardır ancak popülerliği ve konumu, açıklamalarına önem verilmesini sağlamaktadır. Dünya siyasetinde tek meşruiyet kaynağı BM değildir;

fakat evrenselliği, yasal çerçevesi ve görece cazibesi, BM oylarına ve bildirilerine kayda değer ölçüde meşruiyet kazandırmaktadır (Nye, 2017: s. 137).

Dünya Ticaret Örgütü ise hızla büyüyen ülkeler için büyük bir önem kazanmakta ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde büyük bir yumuşak güç oluşturmaktadır. Bu doğrultuda "Serbest Ticaret Antlaşması" imzalayan ülkeler, Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olmaları nedeniyle uymaları gereken yükümlülükler söz konusudur. İş ve ticaret hayatının gelişmesine katkı sağlayan DTÖ yumuşak gücüyle ülkelerin ilerlemesine katkı sağlamaktadır (Aydemir, 2016: s. 151).

Hükümet dışı kurumların önemli bir bölümünü de çok uluslu şirketler ve markalar oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüm dünyada tanınan markalara, yabancı ülkelerde istihdam olanağı sağlayan çok uluslu şirketlere sahip olmak, etkin bir yumuşak gücün yürütülmesini de kolaylaştırmaktadır. Çünkü bir ülkenin refah seviyesine ve fırsatlarına özenen diğer ülkeler, onu izlemek isteyeceklerdir. Ulusal sınırları aşan tüketim malları ve servislerin yumuşak güce olumlu katkısı olmaktadır. Dünyaca ünlü markalar doğdukları ülkelerle ilişkilendirildiğinden bu markalar ülkelerinin yurt dışındaki imajına olumlu katkıda bulunmaktadır (Günek, 2011: s. 33). Bu doğrultuda, bir ülkeyi yakından tanımayabilirsiniz fakat o ülkeye ait ne kadar çok marka ile tanışır, ürün satın alır ve tüketirseniz o ülkeye karşı olumlu görüş oluşturma olasılığınız artar. Nitekim bugün pek çok marka (Coca Cola, Nestle, Apple, Samsung, Mercedes, Toyota gibi) birden fazla ülkede üretim ve dağıtım ağına sahip olmalarına rağmen doğrudan markanın menşei olan ülkelerle özdeşleşmişlerdir. Neo-liberal düzende tüketim kültürünün önemli bir parçası olan büyük şirketler de yine aynı şekilde marka açısından bağlı oldukları ülkelerin yumuşak gücüne etki etmektedir. Şirket diplomasisi olarak da adlandırılabilecek bu unsur bir ülkenin ekonomik açıdan gelişmişlik ve refah düzeyini yansıtması açısından büyük önem taşımaktadır (Oktay, 2012: s. 132-133). Dolayısıyla Amerika'da Apple, IBM, Microsoft, Amazon; Almanya'da Mercedes ve Porsche; Japonya'da Toyota ve Sony gibi şirketler uluslararası düzlemde ülkelerinin markalaşmasında çok büyük rol oynamışlardır.

Örgütlü dini hareketler de asırlardır yumuşak güce sahip olmuştur. Roma Katolik Kilisesi küresel çapta örgütlenmiş bir kuruluştur ve dünya üstündeki birçok Katolik, doğum kontrolü ve kürtaj gibi konularda zorlamadan değil, cazibesinden ötürü Kilise'nin öğretilerine bağlıdır. Aralarında Protestan, Müslüman ve Budistlerin de bulunduğu diğer dini örgütlerin kapsamlı misyonerlik faaliyetleri, son yıllarda Latin Amerika'da ve Afrika'da başta olmak üzere milyonlarca insanı kendilerine çekip öğretilerine bağlamaktadır. Ancak bazı durumlarda, saldırgan dini propagandalar, yumuşak gücü getirmek yerine mevcudu da yok edebilir (Nye, 2017: s. 137).

Yumuşak güce bir başka örnek eğitimde akademik değişimleri yaygınlaştırma amaçlı programlar sayılabilir. Bugün en bilinenleri arasında ABD'nin vermekte olduğu *Fullbright* bursları, Birleşik Krallık (İngiltere) tarafından dağıtılan *Chevening* bursları, Almanya'nın *DAAD*, Fransa'nın *Eiffel*, Avrupa Birliği'nin *Erasmus* bursları sayılabilir. Dil Enstitüleri arasında ise en yaygın olanları Amerikan Kültür Derneği, Fransız Kültür Merkezi, Alman Goethe Enstitüsü, İspanyolların Cervantes Enstitüsüdür (Oktay, 2012: s. 132).

1.7.2. Medya ve İletişim

Medya ya da kitle iletişim araçları, terimsel anlamda kaynak ile hedef arasındaki ağa verilen isimdir. Kitle iletişim araçları denildiğinde, akla ilk gelenler radyo, televizyon, gazete, dergi ve son zamanlarda önemli bir yere sahip olan internettir (Güz, 2002: s. 215). Özellikle internetin de bu gruba eklenmesiyle, kitle iletişim araçlarının insanların hayatını birinci derecede düzenlediği artık hiç kimsenin inkar edemeyeceği bir gerçektir (Avcı, 1990: s. 101).

Kitle iletişim araçlarının işlevleri, bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılamaktır (Chomsky vd 2004: s. 35).

Kitle iletişim araçları yumuşak gücün yaratılmasında, geliştirilmesinde ve kullanılmasında oldukça önemli rollere sahiptir ve bilhassa kitle iletişim araçlarının yumuşak gücün aktarılmasında işlevleri vardır. Joseph Nye'ın vurguladığı gibi, eski zamanlarda kitle iletişim araçları devletin kontrolü altındayken, XXI. yüzyılın küresel bilgi çağında kitle iletişim araçları kontrol edilen noktasından çıkarak kontrol eden bir güç konumuna ulaşmıştır. Ülkenin menfaatleri doğrultusunda hareket eden kitle iletişim araçları bir ülkenin yumuşak güç potansiyelinin gelişimine katkı sağlamaktadır (Akhundova, 2015: s. 16).

Özellikle kitle iletişim araçlarının artan etkisiyle birlikte uluslararası düzlemde ülkeler kültür, ticaret ve yatırım gibi sahip oldukları unsurları bu araçlar vasıtasıyla küresel düzleme aktararak yumuşak güç elde etmektedir. Yumuşak güç çok geniş bir perspektifle ele alındığından toplumun bütün kesimini etkilemekte ve bu doğrultuda ülkenin global ölçekte farkındalığını artırmaktadır. Dış politik sistemde kitle iletişim araçları hem yumuşak gücün uygulanmasını kolaylaştırmakta hem de ülke kültürü üzerinde bir etki meydana getirmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçları, yumuşak güç uygulayan ülkeler için kendilerine ve değerlerine inanmış insanlar yetiştirmekte ve toplumlar üzerinde bir nüfuz alanı oluşturmaktadır (Aydemir, 2016: s. 160-163).

Yeni elektronik teknolojiler ile birlikte, yeni kültürel değerler, kimlikler ve bağlılıklar oluşturulmakta, ülkeler ve bölgeler arasında karşılıklı etkileşim yaratılarak yumuşak güce katkı sağlanmaktadır (Tuncer, 2009: s. 144). Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte dünyanın büyük bir değişime girdiği, dünyada herkesin olup biten her olaydan haberdar olacağı ve insanların giderek birbirine daha da benzeyeceği McLuhan'ın "Küresel Köy" kavramıyla ifade edilmiştir (Karakoç, 2009: s. 87).

İnternet ya da yeni iletişim teknolojileri 90'lı yılların ortalarından sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve yeni bir medya türünün doğmasına neden olmuştur. Bugün internet üzerinde video paylaşım siteleri, haber temelli uygulamalar,

sosyal paylaşım siteleri ve bloglar şeklinde sıralanabilecek pek çok iletişim platformu bulunmaktadır. Kendilerini ifade etmek için bu tür platformları kullanmayı tercih eden insanların sayısı her geçen gün artmaktadır (Başaran, 2010: s. 255).

İnternetin sürekli bir biçimde kendini yenilemesi, etkileşimli olması, coğrafi olarak mesafeleri ortadan kaldırmasıyla günümüz dünyasının vazgeçilmezi olmuştur. Ayrıca internet yeni bir sistemi de ortaya çıkarmıştır (Eken, 2016: s. 271). Bu açıdan günümüzde internet teknolojisi ile netpolitik kavramının, politika türünün güç politikası anlamına gelen realpolitik yerine geçeceği ileri sürülmüştür. Netpolitik, politikayı, kültürü, değerleri ve bireysel kimliği biçimlendiren internetin güçlü yeteneklerinden yararlanma yollarını araştıran yeni bir diplomasi türüdür. Bir ulusun siyasal çıkarlarını gerektiğinde güç kullanarak da gerçekleştirmeyi amaçlayan realpolitik'in tersine, netpolitik'in gündemini ahlaki yasallık, küresel kimlik ve toplumsal değerler gibi konular oluşturmaktadır (Tuncer, 2005: s. 81).

1.8. YUMUŞAK GÜCÜ KULLANANLAR

Dünyada pek çok devlet küresel düzlemde önemli bir rol edinebilmek için yumuşak güç faaliyetlerine önem vermektedir. Yumuşak güç bir ülkenin markalaşmasının en önemli yapı taşını oluşturmaktadır.

1.8.1. ABD

Amerika Birleşik Devletleri, dünyanın tek askeri süper gücüdür. Aynı zamanda, ekonomik ve yumuşak güç açısından da dünyanın en güçlü ülkesidir. ABD'nin imajı ve başkalarının gözündeki cazibesi, çok sayıda farklı görüşün ve tutumun bir birleşimidir. ABD muazzam yumuşak güç kaynaklarına sahiptir ve istediği sonuçları elde etmek için bu kaynakları çoğu zaman etkili bir biçimde kullanmaktadır (Nye, 2017: s. 104-141).

ABD, uluslararası düzlemde önemli ölçüde yumuşak güç üreten bir ülke olduğundan diğer toplumlar üzerinde kendine bağlı bir hayran kitlesi oluşturmuştur.

ABD'nin en önemli yumuşak güç kaynağı yürüttüğü imaj çalışmasıdır ve bu çalışma aracılığıyla ABD'nin yumuşak gücü sahip olduğu değerlere ve kültüre dayalı şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında ABD, uluslararası düzlemde yumuşak gücünü umudu vadeden, demokrasiyi destekleyen ve özgürlük ideallerini savunan bir ülke olarak zihinlere kazımaya çalışmaktadır (Aydemir, 2016: s. 200-201).

ABD tarafından ilk kapsamlı yumuşak güç uygulaması, II. Dünya Savaşı'ndan sonra "Marshall Planı" ile gerçekleştirilmiştir. ABD, söz konusu plan çerçevesinde 1962-1972 yılları arasında, dünyanın 70 ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de yapılan anlaşma gereğince yüzlerce "Barış Gönüllüsü"nü görevlendirmiştir. Barış Gönüllüleri, birçok ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkıda bulunmuş, bu arada Amerikan kültürünü yaymaya çalışmıştır. ABD, bu suretle Türkiye de dahil birçok ülkeyi kurumsal ittifaklara çekebilmeyi başarmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda, yaklaşık 700.000 insan, ABD'nin kültürel ve akademik değişim programlarına katılmış ve bu programlar Enver Sedat, Helmut Schmidt ve Margaret Thatcher gibi dünya liderlerine eğitim verilmesine yardımcı olmuştur (Yılmaz, 2011: s. 32).

ABD ülkelerin kalkınmasına yardım ederken, bunu bir bakıma kendi kültürünü genişletme aracı olarak görmekte ve kültürünü sosyal, politik ve ekonomik bir şekilde bütün alanlara kaydırmayı çok iyi bilmektedir. Dolayısıyla ABD uluslararası sistemde kültürünü ihraç eden bir ülke olarak dünya toplumları üzerinde bir nüfuz oluşturmakta ve kendi politikalarına meşruiyet kazandırmaktadır. ABD, kültürünü ve politikalarını medya aracılığıyla dünyaya aktarmaktadır (Aydemir, 2016: s. 202).

ABD'nin gücünün önemli parametrelerinden bir tanesi, kültürel gücünün motoru sayılabilecek Hollywood'dur. Görselliğin sınır tanımadığı ve her tarafa hakim olmaya başladığı bir çağda, Hollywood müthiş parasal ve teknolojik imkanların bir araya gelmesiyle Amerikan kültürünü ve siyasal iletilerini imajlar kanalıyla dünyaya yaymaktadır. Böylelikle ABD, küresel güç savaşını aynı zamanda

kültürel düzlem üzerinde sürdürmektedir. Hollywood'un en önemli özelliklerinden biri de, ABD yönetimi ile stratejik bir ilişki içerisinde olmasıdır. Hollywood, ürettiği filimlerle Amerikan kimliğini güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Silinir, 2007: s. 113).

Amerikan filmleri, sinema sanayisinin tüm dünyadaki gelirinin yaklaşık yüzde 80'ini kazanmayı sürdürmektedir (Nye, 2017: s. 85). Hollywood filmleri, diğer ülkelerin halklarının ABD'ye büyük bir hayranlık duymalarını, ABD'ye karşı kendilerini sorumlu hissetmelerini ve ABD'nin uluslararası politik amaçlarının meşru ve ahlaki olduğunu düşünmelerini sağlamaktadır. Bu durum, uluslararası siyasete de önemli ölçüde etki etmekte ve öteki devletlerin dış politikalarında daha istekli, daha arzulu ve daha hevesli bir şekilde ABD'yi takip etmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda Hollywood filmleri, önemli bir yumuşak güç kaynağı olarak ABD'nin daha rahat bir şekilde hareket edebileceği uluslararası ortamın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca Hollywood filmleri ABD'nin dış politikasına yüksek düzeyde katkı yapmaktadır (Pınar, 2017: s. 270).

Amerikan filmlerindeki başrol oyuncuları da önemli ölçüde yumuşak güç kaynağıdır. The Patriot (Vatansever) filminin başrol oyuncusu Mel Gibson'ın canlandırdığı Benjamin Martin karakteri, Amerikan yumuşak gücünü simgeleyen birer ikona dönüşerek Amerika'ya hayranlık uyandırır. Bir şekilde Amerikan sinema filmleri, tüm dünyanın Amerika'yı nasıl düşüneceğini ve Amerika hakkında ne hissedeceğini belirleyen bir rehbere dönüşür. İnsanları çeşitli değerlere inandırmayı hedefleyen bu rehber; Amerikan değerlerinin Amerika'yı başarıya götürdüğünü, Amerikalıların insalık tarihinin hünerli vatandaşları olduklarını, Amerika'da ırksal ayrımın olmadığını ve Amerikalıların insan haklarına verdikleri önemi filmlerde göstererek insanların bilinçlerinin şekillendirilmesinde rol oynar. Böylece insanların hisleri, düşünceleri ve davranışları yumuşak gücün davranış şekilleri arasında yer alan hayranlık uyandırma ile bütünleşerek hem bir dış politika ortaya konmakta hem de ABD'nin toplumlar arası ilişkileri kültürel boyutlara taşınmaktadır (Aydemir, 2016: s. 301).

Hollywood haricinde, farklı türlerde üretilen Amerikan dizi ve sohbet programları prime time'de gösterilerek Amerikan kültürünün dünyaya empoze edilmesinde büyük rol oynamaktadır. Komedi türünde How I Met Your Mother, The Big Bang Theory, komedi-dram türünde Desperate Housewives, dram-polisiye türünde CSI: New York, aksiyon türünde Prison Break, dram-fantastik türünde Fringe ve Game of Thrones, aile türünde Cosby Ailesi ve Alf, dram-gerilim türünde Dexter, dram-kovboy türünde Deadwood ve Hell on Wheels, pembe dizi türünde Dallas, talk showda The Tonight Show with Jay Leno ve The Tonight Show Starring Jimmy Fallon gibi örneklerin çoğaltılabileceği dizi ve programlar dünya çapında Amerikan dizi ve sohbet programlarına örnek gösterilebilir. Bu programlar ABD'nin popüler kültürünü yaymakla kalmayıp Birleşik Devletlerin yumuşak gücünün dünyaya egemen olmasını da sağlamaktadır (Aydemir, 2016: s. 271).

ABD'nin yumuşak gücünün boyutunu gösteren bir başka örnek Yeşil Kart (Green Card) çekilişidir. Amerika her yıl vatandaşlık hakkı çekilişi adını verdiği bu çekilişi yasal olarak düzenlemekte ve Amerika yılda yaklaşık 50.000 kişiye Yeşil Kart vermektedir. Amerika bu sayede nüfus ve kültürünü çeşitlendirerek tüm dünyada bir Amerikan rüyası pazarlamaktadır. Nye'in bu konudaki görüşü şu şekildedir (Nye, 2003: s. 145): "İnsanların ABD'ye gelme arzularını yaratmak ABD'nin çekiciliğini artırdığı gibi gelen göçmenlerin sayısındaki yükselme diğer ülkelerdeki insanları etkiler ve Amerika bir mıknatıs gibi insanları cezbeder."

Bunların dışında küreselleşmeyi yönlendiren mekanizmaların birçoğu Amerikan kültürünün ve ekonomisinin karakteristik özellikleridir. Bilgi devrimi büyük ölçüde Amerikan ekonomisinden ortaya çıkmıştır ve günümüzde küresel bilgi ağlarının içeriğinin büyük bir kısmı, ABD'de oluşturulmuştur. (Nye, 2017: s. 70).

ABD'nin yumuşak gücünün uluslararası düzleme yayılımını kolaylaştıran en önemli faktörlerden bir tanesi Amerika'nın sahip olduğu ulusötesi şirketlerdir. ABD ulusötesi şirketleriyle uluslararası sistemi etkileyerek toplumlar üzerinde büyük bir etki bırakmaktadır. Çok uluslu şirketler, ABD'nin dünya çapında ortaya koyduğu

gücü göstermekte, farklılığını ifade etmekte ve sahip olduğu kültürü dünyaya yaymaktadır. ABD'nin sahip olduğu çok uluslu şirketler vasıtasıyla işgücünün dolaşımı uluslararası sınırlara taşınmış ve ABD diğer ülkeler üzerinde önemli bir nüfuz alanı oluşturmuştur (Aydemir, 2016: s. 224-225). Apple, Microsoft, IBM, Amazon, McDonald's ve Coca Cola gibi çok uluslu şirketler ABD'nin sahip olduğu kültürü dünyaya ihraç etmektedir. Ayrıca bu şirketler aracılığıyla Amerikan'ın imajı pazarlanmakta ve yumuşak güce katkı sağlanmaktadır. Dolayısıyla Amerika Birleşik Devletleri yumuşak gücünü hem maddi hem de manevi araçlarla insanlara empoze ederek dünyada egemen güç olmayı sürdürmeye çalışmaktadır.

1.8.2. Çin

Yumuşak güç kavramı ABD merkezli olarak ortaya çıkmış olsa da onun en fazla ilgi gördüğü ve bir anlamda devlet politikası haline getirildiği ülkelerden biri de Çin olmuştur. Sürekli ve yüksek oranlarda büyüyen bir ekonomiye sahip olan Çin, ABD ile küresel bir rekabete hazırlanırken büyüyen gücünün başkaları üzerinde oluşturabileceği tehdit algısını, takip ettiği yumuşak güç politikası vasıtasıyla bertaraf ederek kendisini sempati duyulan bir ülke haline getirmeyi hedeflemiştir (Sancak, 2016: s. 138).

Tarihsel açıdan bakıldığında Çin, en azından 1950'li yıllardan bu yana uluslararası siyaset arenasında oldukça kritik bir aktör olagelmiştir. 1960'lardan itibaren nükleer bir güç olarak ortaya çıkmış, 1971'de BM Güvenlik Konseyi'nin daimi bir üyesi konumuna yükselmiş ve karmaşık Soğuk Savaş dengeleri içerisinde daima önemli bir konuma sahip olmuştur. Ancak Çin'in 1990'lardan sonra küresel ekonomi politik sistemle yeniden temasa geçmesi ve ekonomik bir güç merkezi haline gelmesi, uluslararası toplumu Çin'in kritik önemini kabul etmeye zorlayan başlıca neden olmuştur (Ünay, 2015: s. 263).

Yumuşak güç kavramı, Çin düşünsel hayatına 1990'ların başından itibaren dahil olmuştur. Ancak bu kavram ithal edilen bir unsurdan çok Çin'in sahip olduğu

kültürel zenginliğin bir parçası olarak görülmektedir. Soğuk Savaş'ın sona erdiği bu dönemde Çinli aydınlar, Sovyetlerin ABD karşısında mücadeleyi kaybetmesinin tek nedeninin askeri güç kapasitesinden kaynaklanmadığını kavrayarak küresel güç mücadelesinde yumuşak güç unsurlarının önemine vurgu yapmışlardır. Çinli siyasi elitin söylemlerinde yumuşak güç kavramının yer alması ise 2000'lerin ikinci yarısına denk gelmektedir (Demirtepe ve Özertem, 2013: s. 111).

Yumuşak gücün Çin'de popülaritesinin artması, Konfüçyanizm temelli zihin yapısına uyumluluğundan kaynaklanmaktadır. Çünkü Konfüçyanizm, Çin'in sahip olduğu kültür ve medeniyetin etkisi ile komşularına ya da kendisine düşmanca bir tutumla yaklaşan halklara karşı yumuşak bir tavırda bulunması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu vurgu, yumuşak güç ile Konfüçyanizmin uyumunu açık bir şekilde göstermektedir (Vural, 2017: s. 130).

Kültürel Gelişim Ulusal Planı'nda, Çin kültürünü dünyada tanıtma amacıyla 2006 yılında Çin kültürel ürünlerinin etkisini ve diğer küresel ürünler karşısında etkinliğini artırmak amacıyla "dışa açılım" stratejisi benimsenmiştir. Bu planda, Çin kültürünün uluslararası alanda tanınırlılığını artırmak, Çin kültürel ürünlerinin uluslararası piyasalara taşınmasını sağlamak, uluslararası festivallere Çin ürünlerinin katılımını teşvik etmek gibi hedefler belirlenmiştir. Ekim 2003 ve Temmuz 2004 yılları arasında Fransa'da ve 2007'de de Rusya'da "Çin Yılı" ilan edilerek çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Çin, Asya Sanat Festivali ve Afrika Çin kültürü tanıtım turu gibi etkinliklerin yanı sıra, yaklaşık 5 milyon turist çeken 2008 Pekin Olimpiyatları ve 2010 Şanghay World Expo gibi uluslararası organizasyonları Çin'in dış dünyaya tanıtımında bir araç olarak değerlendirmiştir (Demirtepe ve Özertem, 2013: s. 103).

Çin, akrobasi, dövüş sanatları, kaligrafi, Beijing Operası ve Taiji gibi geleneksel kültürel parçalarını Konfüçyüs Enstitüleri ve Çin Kültür Merkezleri gibi kuruluşlar aracılığıyla dış dünyaya tanıtmaktadır. Diğer yandan, Çinli yazar Mo

Yan'ın 2012 Nobel Edebiyat Ödülü'nü kazanması da, dünyanın Çin'i daha iyi anlamasını sağlayacak bir temsilci niteliği taşımaktadır (Maimaiti, 2016: s. 39).

Çin, büyük nüfusu, ekonomik büyümesi ve askeri gücü ile 21. yüzyılda süper güç olma potansiyeline sahiptir. Çin'in yumuşak gücü diyebileceğimiz diğer ülkelerde yaşayan Çin diasporası, Tayvan ve Singapur'da çoğunlukla Çince'nin konuşulması, Malezya ve Endonezya'da yürütülen ticarette etkili Çinlilerin bulunması, Kuzey Amerika'daki bütün şehirlerde Çin mahallelerinin, dolayısıyla Çinli toplulukların varlığı ve Çinli öğrencilerin Amerika'da, özellikle mühendislik eğitimi almaları, gerçekten Çin'in hem sert (askeri ve ekonomik) hem de yumuşak (kültürel etki) güç unsurlarına sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Uzer, 2013: s. 81).

Çin'in uluslararası arenada kendisini tanıtmak için kullandığı en temel araçlardan bir tanesi medyadır. Ülkede, Xinhua, China Central Television, China Radio İnternational ve China Daily gibi dört temel medya organizasyonu bulunmaktadır (Sak, 2014: s. 21).

Çin, 5000 yıllık zengin kültürel tarihi, kendisine özgü medeniyet yapısı ve hızlı büyüyen ekonomisi ile son dönemde en fazla dikkat çeken Doğu Asya ülkesidir. Çoğu doğu medeniyetlerinin düşünsel temellerinde etkili olan Tao, Budizm, Konfüçyüs ve Zen öğretilerinin, Çin Seddi'nin, Yasak Şehir'in, Tiananmen Meydanı'nın, Yuyuan Bahçesi'nin, Buda Tapınağı'nın, Doğu'nun İncisi Kulesi'nin, tarihe yön vermiş icatların (kağıt, kağıt para, pusula gibi) ve ürün etiketlerinde en sık rastlanan ibarenin (made in China/PRC) sahipliğini yapmaktadır (Deniz, 2014: s. 189).

Kültürel anlamda son on yıl içerisinde dünyaya daha fazla açılma çabası içerisine giren Pekin, Çin medeniyeti ögesinden yola çıkarak Batı'daki egzotik Doğu imgesini kapitalize etme arayışına girmiştir. Bunu hem uluslararası etkinliklerde daha fazla yer alarak hem de eğitim alanında yürütmüş olduğu politikalarla şekillendirmektedir. Bu çerçevede Konfüçyüs Enstitüleri açarak Çince'yi ve Çin uygarlığını tanıtma çabası içerisine giren Çin aynı zamanda siyasi ve ekonomik

anlamda öncelikli gördüğü gelişmekte olan Afrika ve Asya ülkelerinden öğrencileri burs programları çerçevesinde Çin'e getirmektedir. Bunun yanı sıra değerlerini tanıtımak amacıyla İngilizce ve Arapça gibi yabancı diller üzerinden yeni iletişim kanalları da oluşturmaktadır (Demirtepe ve Özertem, 2013: s. 111-112).

1.8.3. Rusya

SSCB'nin dağılmasından sonra kurulan Rusya Federasyonu ekonomik anlamda sıkıntılar çekmeye başlamıştır. Vladimir Putin'in başkanlığa gelmesiyle birlikte ekonomik sıkıntılar giderilmeye başlanmış ve ülke uluslararası arenada söz sahibi olmaya başlamıştır. Zaman zaman sert güç yollarına vurgu yapan Putin son dönemde uluslararası kamuoyunda oluşan "otoriter Rusya" algısını kırmak veya yumuşatmak amacıyla diplomaside yumuşak güç araçlarına destek vermeye başlamıştır. Vladimir Putin, 2012 yılı başkanlık seçimlerinde kaleme aldığı makalede yumuşak güç unsurlarına değinmiştir. Özellikle BDT ve soydaşlarının bulunduğu coğrafyada eğitim ve kültür merkezlerinin desteklenmesi ve Rus kültürü ve dilinin yayılmasına vurgu yapılmıştır (Halidov, 2014: s. 37).

Rusya'nın yumuşak güç açısından ağırlıklı olarak üzerinde durduğu temel öğeler Rus dili ve yurt dışında yaşayan Rus azınlıklarına yönelik faaliyetler olmuştur. Rusya hükümetinin en çok önem verdiği bu iki unsur yumuşak gücün en çok üretildiği alanları oluşturmuştur. Bunların dışında, Rusya'nın edebiyat, tiyatro, bale ve rus kültürü gibi faaliyet alanları ülkenin olumlu imajını temsil etmektedir. Rusya'nın dış politikasının temelini petrol ve doğal gaz ihracatı oluşturmasına rağmen, son zamanlarda eğitim, bilim ve kültür öğeleri de Rusya'nın dış politikasında etkili olmaya başlamıştır. Rusya'nın yurt dışında Rus kültürünü, dilini ve imajını yükseltmek için birtakım kuruluşlar kurulmuştur. Bu kuruluşlar iki taraflı ilişkilerin kurulmasına yardımcı olmuştur (Sak ve Adilbekova, 2015: s. 44-45). Rusya'nın yumuşak güç politikası kapsamında faaliyet gösteren kurumları arasında Rusya İşbirliği Ajansı - Rossotrudniçestvo, Rus Dünyası Vakfı, Puşkin Enstitüsü gibi kurumlar bulunmaktadır.

Tablo 1.3. Rusya Federasyonu'nun "Yumuşak Gücünün" Temel Aktörleri

Kurum	Kuruluş Yılı	Temel Faaliyet Alanları
Puşkin Enstitüsü	1973	Dil
Yurtdışındaki Soydaşlar Hükümet Komisyonu	1994	Soydaşlar
Rus Dünyası Vakfı (Russkiy Mir)	2007	Eğitim, Kültür, Dil, Soydaşlar
Bağımsız Devletler Topluluğu, Yurtdışında Yaşayan Vatandaşlar ve Uluslararası İnsani Yardımlaşma İşleri Federal Ajansı (Rossotrudniçestvo)	2008	Kültür, Eğitim, Soydaşlar, Dil, Bilim, İnsani ve Teknik İşbirliği
Dünya Rusya Soydaşları Koordinasyon Konseyi	2009	Soydaşlar
A. M. Gorçakov Kamu Diplomasisine Destek Vakfı	2010	Kültür, Eğitim, Bilim
Yurtdışında Yaşayan Soydaşların Korunması ve Desteklenmesi Vakfı	2011	Soydaşlar

Kaynak: Jale Akhundova, Rusya'nın Yumuşak Güç Politikaları, Bursa: Ekin Yayınevi, 2015: s. 53.

Bu aktörlere yurtdışında faaliyet gösteren medya kuruluşları da destek vermektedir. Rusya'nın yumuşak güç alanındaki faaliyetlerini basın-yayın, haberleşme vb. alanlarda destekleyen medya kuruluşları arasında Rusya'nın Sesi Radyosu özel öneme sahiptir. Zira haberleşme alanındaki görevlerinin yanı sıra, yurtdışında bulunan Rusyalıların birleştirilmesi ve başka ülkelerin vatandaşlarına Rusya'daki yaşamın anlatılması gibi önemli görevleri vardır (Akhundova, 2015: s. 54).

Gosfilmofond (Rusya'nın ulusal film kuruluşu), Rus Sanat Akademisi, Rus Akademik Hareketlilik Konseyi, Rus Evi gibi kurumlar da Rusya'nın dilini ve kültürünü tanıtmada oldukça etkilidir (Sak ve Adilbekova, 2015: s. 76).

Rusya'nın yumuşak gücünün temelinde Rusya'nın dünya sahnesindeki konumunu güçlendirmek, Rusya'nın çıkarları göz önünde bulundurularak dünyadaki süreçleri etkilemeye çalışmak, Rusçanın konumunu koruyup güçlendirmek ve diğer ülkelerde yaşayan Rus vatandaşlarının haklarını korumak gibi unsurlar yer almaktadır (Kamalov, 2011: s. 20).

Rusya'nın, BM Güvenlik Konseyi'nde sürekli üyeliği (buna bağlı olarak veto hakkı), nükleer silahları, uzay teknolojisi, Çarlık Rusyası'ndan devraldığı güçlü bir devlet yapısı/geleneği ve son olarak, gözardı edilemeyecek düzeyde yetişmiş insan kaynağı onu uluslararası arenada güçlü bir oyuncuya dönüştürmüştür (Tellal, 2010: s. 205).

Rusya, zengin kültürel mirasa sahip olmasına rağmen ülkenin temsil öğesi olarak edebiyat da kullanılmıştır. Turganyev, Dostoyevski ve Tolstoy gibi ünlü isimler Rus edebiyatının temsilcileri olmuşlardır. Büyük Rus edebiyatı temsilcileri Rusya'nın kültürel anlamda imajını oluşturan unsurlardır ve günümüzde de bu değerini korumaktadır (Sak ve Adilbekova, 2015: s. 60).

Rusya'nın kültürel varlığı üst kültür ve popüler kültür olarak ayrılabilir. Rusya'nın üst kültür üzerinden tüm bölge ülkelerinde olumlu bir imaja sahip olduğu ve cazibe kaynağı olduğu görülmektedir. Rus üst kültürü kaynağını genellikle geçmişten ve geleneklerden almaktadır. Bölgede tiyatro, opera ve orkestra binaları gibi üst kültürün kaynağı olarak algılanan tüm yapılar bugün ayaktadır ve Rusya'nın mirası olarak algılanmaktadır. Popüler kültür kaynakları açısından incelendiğinde, Avrasya coğrafyasında Rusya'nın sahip olduğu kaynakların dünyada yumuşak güç endekslerinde birinci sırada gösterilen ABD'den daha güçlü olduğu görülmektedir. Özellikle dil faktörü ve ortak kimlik üzerinden değerlendirildiğinde Rus müziği, filmleri ve televizyon programlarının söz konusu coğrafyada çok daha fazla karşılık bulduğu söylenebilir. Diğer yandan bu yayılma Rus kültürünün gittikçe daha az yabancı olarak algılanması ve içselleştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2014: s. 169-170).

1.8.4. Avrupa

Bugün, yumuşak güç kaynakları açısından ABD'nin en yakın rakibi Avrupa'dır. Avrupa sanatı, müziği, tasarımı, modası ve mutfağı, uzun zamandır tüm dünyada kültürel bir mıknatıs vazifesi görmektedir. Birçok Avrupa ülkesi kendine özgü güçlü bir kültürel cazibeye sahiptir. Ayrıca Avrupa'yı birleştiren bir sembol olan Avrupa Birliği'nin de kendine özgü önemli ölçüde yumuşak gücü vardır. (Nye, 2017: s. 112-114).

Avrupa Birliği, II. Dünya Savaşı'nın tahrip ettiği kıtayı yeniden inşa etmek üzere ekonomik bir Birlik olarak kurulmuştur. Süreç içerisinde AB, kültürel, siyasi ve sosyal yönleri de ağır basan siyasi bir oluşuma evrilmiştir. Zamanla AB'nin üye ülke sayısı da artmış ve politika alanları da evrilip gelişmiştir. Bir yandan AB'nin devlet benzeri bir oluşum mu yoksa salt bir uluslararası organizasyon mu olduğu tartışılır olmuştur. Kendisine atfedilen birtakım özellikler ile birlikte söylemleri ve politikaları göz önüne alındığında AB, literatürde hem normatif hem sivil hem de medenileştirici güç gibi çeşitli tanımlamalarla karşımıza çıkmaktadır. AB uluslararası düzlemde kendini, barışa katkı sağlama, sorumlu bir komşu ve kalkınma ortağı, insan hakları savunucusu, küresel güvenlik için bir güç, krize müdahale ve insani yardım destekçisi olarak konumlandırmıştır (Kaçar ve Öztürk, 2017: s. 359-360).

Yumuşak güç, AB'nin dış politikasını belirlemek, uluslararası riskleri yönetmek, dış etkisini güçlendirmek, barışı korumak ve güvenliği sağlamakta kullandığı önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun içsel etkisinin birlik üyesi ülkelerdeki vatandaşlar için gurur duygusu uyandırırken dışardakilere de hayranlık ve cezbedicilik olarak yansımaktadır (Yılmaz ve Kılıçoglu, 2017: s. 88). Soğuk Savaş sonrası Türkiye'nin ve eski Demir Perde ülkelerinin Avrupa Birliği'ne katılmak istemesi, Avrupa Birliği'nin yumuşak gücünün bir göstergesidir (Yılmaz, 2011: s. 33).

Uluslararası düzlemde Avrupa Birliği ABD'ye oranla çok daha büyük bir prestij ve çekiciliğe sahip olmaktadır. ABD'nin özellikle tek taraflı politikaları ve emperyal tavrı, dünya politikasında etkisini sınırlamaktadır. Tam tersine AB'nin çok taraflılığa önem vermesi ve uluslararası toplumla birlikte hareket etmeye özen göstermesi cazibesini artırmaktadır (Akdağ ve Ekici, 2017: s. 43).

AB uluslararası sistemde yumuşak gücünü kalkınma ve dış yardımlar yoluyla pekiştirmektedir. Avrupa'nın kültürel zenginliği onun dünyadaki rolüne etki etmektedir. AB sadece ekonomik ve ticari roller üstlenmemekte, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir yapılanmaya da etki etmektedir (Kavaliunaite, 2011: s. 241).

AB'nin öncelikli görevi barış ve istikrarı çevresine yaymak olduğundan, bu anlayışı çatışma ve istikrarsızlığın sürdüğü bölgelere ihraç etmektedir. Bu hareket rejim ihracı olarak adlandırılabilir. İki dünya savaşını başlatmış olan Avrupa devletleri arasında rekabetin yerine barış sistemi inşa edilerek barışın empoze edilmesi sağlanmıştır (Terzi, 2014: s. 562).

Kamu diplomasisi alanında çalışmalarla ünlenen Portland'ın 2017 yılında yayınladığı "Yumuşak Güç 30" endeksine göre Avrupa Birliği ülkelerinin büyük çoğunluğu yumuşak gücü en yüksek ülkeler arasında yer almaktadır. Rapora göre yumuşak güç alanında 2017 yılında en çok öne çıkan aktör, aynı zamanda AB üyesi olan Fransa'dır. Fransa tek başına diğer devletlerden daha çok yumuşak güç üretebilmektedir. Raporun ikinci sırasında bulunan yumuşak gücü en çok üreten bir diğer ülke İngiltere'dir (Akdağ ve Ekici, 2017: s. 38-39).

Avrupa çok çeşitli yumuşak güç kaynaklarına sahiptir. Avrupa'nın potansiyel yumuşak güç kaynakları (Nye, 2017: s. 113):

- Nobel Edebiyat Ödülleri'nde Fransa birinci; İngiltere, Almanya ve İspanya sırasıyla üçüncü, dördüncü ve beşinci sıradadır.
- Nobel Fizik ve Kimya Ödülleri'nde, İngiltere, Almanya ve Fransa, sırasıyla ikinci, üçüncü ve dördüncü sıradadır.

- Müzik satışlarında İngiltere, Almanya ve Fransa (ABD ve Japonya'dan sonra) sırasıyla üçüncü, dördüncü ve beşinci sıradadır.
- Turistik cazibe açısından Fransa, ABD'nin önündedir (Gerçi Avrupa'daki diğer komşularının da bir hayli önündedir).
- Yapılan siyasi sığınma başvurusunda İngiltere birinci, Almanya ikincidir.
- Ortalama yaşam süresi Fransa'da, Almanya'da ve İtalya'da, ABD'dekinden daha yüksektir.
- Neredeyse bütün Avrupa ülkeleri, gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYİH) yüzdesiyle, denizaşırı kalkınmaya yapılan yardım açısından ABD'nin önündedir.
- Avrupa'nın en önemli sporu olan futbol, dünya çapında Amerikan futbolundan veya beyzboldan çok daha popülerdir.
- Avrupa'nın popüler müziği, tüm dünyada takip edilmektedir.
- Avrupa'nın çok uluslu şirketlerine ait markalar, tüm dünyada tanınmaktadır.
- ABD'den çok daha küçük olmalarına rağmen, İngiltere ve Fransa kamu diplomasisine ABD'yle aynı miktarda harcama yapmaktadır.

Dünyanın birçok bölgesinde insanlar tatillerini yapmak, yaşamak ve çalışmak için Avrupa'yı tercih etmektedir. Bunların dışında yabancı öğrencileri çekme hususunda da AB, diğer küresel aktörler olan Çin, Hindistan ve Rusya'dan açık ara önde iken en yakın rakibi ABD'dir. Dünyanın her tarafından çok sayıda öğrenci AB'ye eğitim için gelmektedir. AB, eğitim yoluyla kendi değerlerini paylaşan kuşakların yetişmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda AB değerlerinin evrensel değerler olarak kabul edilmesinde eğitim önemli bir işlev görmektedir (Akdağ ve Ekici, 2017: s. 45-46).

Avrupa'nın yerel politikalarının birçoğu modern demokrasilerdeki genç nüfusları kendine çekmektedir. Örneğin, idam cezası, silah kontrolü, iklim değişikliği ve eşcinsel haklarına ilişkin Avrupa politikaları, dünyanın zengin ülkelerindeki birçok gencin görüşlerine daha yakındır. Avrupa, çekici kültürünün ve ulusal politikalarının yanı sıra, çoğu zaman küresel kamu yararına katkıda bulunan dış politikalarından da yumuşak güç elde etmektedir. Avrupa, küresel iklim değişikliği,

uluslararası hukuk ve insan hakları antlaşmaları konularındaki tutumu dolayısıyla güvenilirlik kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, yoksul ülkelere yapılan denizaşırı kalkınma yardımının yüzde 70'i Avrupa tarafından yapılmaktadır ve bu oran ABD'nin dört katıdır. Ayrıca, BM ve NATO gibi çok taraflı kuruluşlar kapsamında barışı koruma operasyonlarına katılan Avrupa askeri birliklerinin sayısı, ABD'nin çok üstündedir. Örneğin, Fransa Kongo'ya göndermiş olduğu görev gücüyle dikkat çekmiştir. 2003 yılında, Kosova'da bulunan Fransız ve Alman birliklerinin sayısı Amerikan birliklerinden iki kat fazladır ve NATO bünyesinde çalışan Avrupalılar, Afganistan'daki Uluslararası Güvenlik Gücü görevini üstlenmişlerdir (Nye, 2017: s. 117-119).

AB'ye üye olan devletlerin hepsi demokratik ve insan haklarına saygı gösteren bir yapıya sahiptir. AB dünyanın en büyük kalkınma yardımı bütçesine sahiptir (Smith, 2014: s. 105). AB'nin yumuşak güce bakış açısı uluslararası sorunların çözümüne de etki etmektedir. AB, Uluslararası sorunları diplomasi, ticaret ve kalkınma yardımları ile çözerek yumuşak gücünü korumaya çalışmaktadır (Kavaliunaite, 2011: s. 242).

AB'nin dış yardımları koşula bağlıdır. AB'den yardım alacak ülkenin prensip olarak insan hakları ve demokratik ilkelere uyması gerekmektedir. Eğer söz konusu ülke AB'nin koşullarını sağlayamaz ya da AB o ülkenin politikalarını onaylamazsa bu durumda AB yaptırım uygulamaktadır (Yılmaz ve Kılıçoglu, 2017: s. 90).

Dünyada sivil toplumun en güçlü ve en örgütlü olduğu yer kuşkusuz Avrupa'dır. Devletlerden bağımsız politikalar geliştirebilen güçlü ve çeşitli bir sivil toplumun varlığı büyük bir prestij ve çekiciliğe yol açmaktadır. Dünyanın birçok bölgesindeki sivil toplum örgütleri Avrupa'daki hemcinsleri örnek almakta ve birlikte çalışmaya özen göstermektedir. Hukukun üstünlüğü, insan haklarına ve azınlık haklarına verdiği önem dolayısıyla Avrupa, dünyanın diğer bölgelerinde kendi ülkelerinde barınamayan birçok muhalif kesimin sığınak yeri olmaktadır (Akdağ ve Ekici, 2017: s. 45).

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÜNEY KORE'NİN YUMUŞAK GÜÇ KAYNAKLARI

2.1. TARİH

Kore'nin ilk kurucusu Tangoon'dur. Tangoon, ülkesine "sabah serinliği" anlamına gelen Chosen adını vermiştir. Kore, bazılarına göre M.Ö. 2333'te bazılarına göre de 1122 de kurulmuştur. Kore, Çin'deki Han sülalesi zamanında M.Ö. (220-225), Çin İmparatorluğu'na bağlanmış ve Çin göçmenlerinin çalışmalarıyla, Çin kültür alanına girmiştir (Doğan, 2007: s. 13).

1895 yılında Kore, Çin'e bağlı olmaktan kurtulmuştur. Fakat zayıf olması, bu kurtuluştan on sene sonra, Japon egemenliğine girmesine yol açmıştır. Çin egemenliği çok gevşektir. Çin egemenliği zamanında Kore'nin daima yerli sülaleler tarafından idare edilmiş olması bunun açık bir delilidir. Japonya, Kore hükümetiyle 7 Kasım 1905'de imzaladığı bir anlaşma ile Kore'nin dış, hatta iç politikasını eline almıştır. Kore 1910-1945 yılları arasında Japon boyunduruğu altında büyük bir yoksulluk içinde yaşamıştır. Bu süre içinde Japonlar Kore milliyetçiliğini öldürmek istemişler ancak başarılı olamamışlardır (Doğan, 2007: s. 14).

1943'te Korelilerin kendi dillerini kullanmaları yasaklanmış ve Koreliler isimlerini Japon isimleri ile değiştirmeye zorlanmışlardır. Pearl Harbor Saldırısı'ndan sonra Koreliler tüm kaynaklarını Japonlar için seferber etmiştir. Koreli çalışabilir durumdaki kadın ve erkekler haftanın yedi günü günde 11 saat çalışmaya zorlanmışlardır.

II. Dünya Savaşı sonucunda Japonya'nın yenilgisi üzerine 1910-1945 arasında devam eden 35 yıllık Japon egemenliği sona ermiş, Yalta Konferansı'nın ardından Sovyetler Birliği'nin Kore'ye girerek 38. paralelin kuzeyini işgal etmeleri

üzerine, ABD de ülkeye asker göndererek 38. paralelin güneyini işgal etmiş ve böylece Kore, Güney ve Kuzey olmak üzere ikiye bölünmüştür. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu 14 Kasım 1947 tarihinde aldığı bir kararla Güney ve Kuzey Kore'de seçimlerin yapılması ve seçimlerin sonunda tek bir hükümet çatısı altında birleşilmesini kabul etmesine rağmen, SSCB seçim heyetinin Kuzey'e geçmesine izin vermediğinden seçim sadece Güney'de yapılmıştır. 15 Ağustos 1948'de Kore Cumhuriyeti resmen kurulmuş ve ABD'nin desteklediği Syngman Rhee Cumhurbaşkanı olmuştur (Göbekoğlu vd 2012: s. 18).

9 Eylül 1948 yılında da Kuzey'de Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti kurulmuş ve Kim İl Sung Başbakanlığa getirilmiştir. 25 Haziran 1950'de Kuzey Kore Ordusu SSCB'nin de desteği ile 38. paraleli geçerek Güney'e saldırmıştır. Üç yıl süren Kore Savaşı'na, Türk Hükümeti'nin 18 Temmuz 1950'de aldığı bir kararla, Türk askerleri Birleşmiş Milletler Kuvvetleri çerçevesinde katılmıştır. Savaş 27 Temmuz 1953 yılında imzalanan ateşkes anlaşması ile sona ermiş, bu tarihe kadar tüm girişimlere rağmen iki Kore'nin birleşmesi sağlanamamıştır (Göbekoğlu vd 2012: s. 18-19).

Kore Savaşı'nda üç yılda toplam 3 milyon insan ölmüştür. Yakın tarihi itibariyle güçlü ve egemen bir devlet altyapısı bulunmayan Güney Kore, savaşın ardından kalkınabilmek için ABD'nin desteğine ihtiyaç duymuştur. Dönemin Devlet Başkanı Syngman Rhee, Kore Savaşı bitmeden ABD ile ortak bir güvenlik anlaşması imzalayarak ülkenin güvenliğini garanti altına almak istemiştir. ABD, BM'nin Kore'deki rolünü azaltacağı ve karşı taraftaki komünist bloğu birbirine daha bağlı hale getireceği gerekçeleri ile Güney Kore'yle anlaşma imzalamayıp sadece güvenlik konusunda güvence vermekten yana olsa da, Rhee anlaşma imzalanması için ısrarlı ve etkin bir diplomasi yürütünce sonunda ABD ile ortak güvenlik anlaşması imzalanmıştır. ABD, Güney Kore'yi fazla hammaddelerine ve ürünlerine pazar olarak kullanmak, bu ilişkiyi de uzun vadeli sürdürmek istiyordu. Syngman Rhee hükümeti ise politikalarını kendi kendine yetebilen ülke olabilmek üzere

oluşturuyordu. Bu durum Güney Kore'yi bir süreliğine de olsa ABD'ye bağımlı kılmıştır (Topsoy, 2015: s. 36-37).

Ancak Güney Kore, ABD'nin askeri ve ekonomik desteğini içeride ekonomik kalkınma planlarıyla birleştirerek zamanla ABD'ye olan bağımlılığını karşılıklı bağımlılık ilişkisine çevirebilmiş ve Soğuk Savaş sonrası kurulan yeni düzende diğer devletlerle de kurduğu karşılıklı bağımlı ilişkiler ile yarım asır gibi kısa bir sürede uluslararası politikada bir OBD (Orta Büyüklükte Devlet) olarak yükselmiştir (Topsoy, 2015: s. 37).

2.2. EKONOMİ

27 Temmuz 1953 yılında yapılan ateşkes anlaşması ile sona eren Kore Savaşı'nın yol açtığı fiziksel yıkımdan hem Kuzey Kore hem de Güney Kore etkilenmiş olmasına rağmen, Kuzey Kore, savaştan çıkmış bir ekonomiyi yeniden toparlamak adına çok daha uygun şartlara sahipti. Örneğin, hidroelektrik santraller, kimya, metal ve seramik sanayi tesislerinin tamamı Kuzey Kore'de kalmıştı. Güney Kore'de kalan ise sadece tarım alanlarıydı. Ayrıca Güney Kore'nin başkenti Seul, savaştan çok etkilenmiş bir bölgeydi. Seul'da yer alan endüstri tesislerinin ve alt yapı imkanlarının yüzde 80'den fazlası, konutların ise yarısından fazlası kullanılamaz hale gelmişti (Çakmak, 2016: s. 153).

1960'lı yıllarda başlayan Kore ekonomik gelişiminin temellerinde şu faktörler sıralanabilir (Atay ve Karsan, 2012: s. 30-31): Kore hükümetinin politikaları, bu politikalara paralel olarak strateji geliştiren ve yatırım yapan sadık büyük aile şirketlerinin (chaebol) varlığı, yeni bir Konfüçyanizm yorumu, savaş sonrası fakirlikten hızlı bir şekilde kurtulma isteği, yoğun bir şekilde çalışma disiplini, homojen bir millet ve dil.

Ekonomik kalkınmanın başarılı bir şekilde sürdürülmesinde Kore'nin homojen bir millete ve dile sahip olmasının önemi büyüktür. Güney Kore'de,

kalkınmada uygulanan milliyetçi politikalar karşısında muhalif olabilecek azınlık milletler veya diller bulunmuyordu. Güney Kore'de pek çok dinin bulunması toplumun belirli bir dini öğretinin etrafında yoğunlaşmamış olması, dünya işlerine yönelik olarak takındıkları laik tavırlar, kuvvetli bir ruhani liderliğin olmaması ve temel ahlaki yapının ve adetlerin ülke genelinde Konfüçyanizm ekseninde şekillenmiş olması gibi faktörler de milliyetçi kalkınma politikalarının etkilerini hızlandırmıştır (Atay ve Karsan, 2012: s. 32).

Güney Kore'nin kalkınmasında Kore milleti çok büyük bir rol oynamıştır. Örneğin, 1960'lı yıllar Kore'nin dünyaya açıldığı ilk zamanlar olmuştur. O dönemde insan gücü ihtiyacı olan Arap ülkeleri inşaat sektöründe ihtiyacı olan elemanların bir kısmını Kore'den sağlamıştır. Arap çöllerinde kazandıkları paraları ülkelerine gönderen Koreli işçilerin ülke ekonomisine sağladığı katkı hiç de az değildir. Aynı şekilde 1997 yılında bütün Asyayı tehdit eden ekonomik krizde, binlerce Güney Koreli doların kendi paraları karşısında daha fazla değer kazanmaması için ellerindeki dolar, altın ve paraları devletlerine ödünç vermek için banka önlerinde kuyruk oluşturmuşlardır. Üstelik, Güney Kore'nin içinde bulunduğu sıkıntıyı bir an önce aşabilmesi için devlete ödünç verilen bu paraların ise ne zaman geri alınacağı belli değildi (Doğan, 2007: s. 15-16).

1962 yılında Güney Kore ordusu tarafından oluşturulmuş olan "Ekonomik Planlama Kurulu", Türkiye ile aynı tarihlere rastlayan planlı kalkınma dönemini başlatmıştır. Bu planlarda, ihracat artışı ve verimlilik artışı gibi ölçülebilir hedeflere yönelen Güney Kore, 1962 ile 1997 yılları arasında toplam yedi adet Beş Yıllık Kalkınma Planı'nı başarılı bir şekilde uygulamıştır. Bu planların başarısının altında; devletin planlara müdahale edip kalkınmacı rolünü üstlenmesi, ekonomideki karar alıcıların planların oluşumuna dahil edilmesi ve planların uygulama aşamalarının yakın takibi ve kontrolü gibi üç temel faktörün rol oynadığı söylenebilir. Bunun yanı sıra; eğitim ve özellikle teknik eğitim gibi beşeri sermayeye, Araştırma-Geliştirmeye (Ar-Ge), teknoloji parkları gibi teknolojiyi geliştirmek için oluşturulan altyapı kurumlarına önem verilmesi ve özellikle ihracatçı sektörlerin devlet tarafından

sürekli ve yüksek oranlı korunması, Güney Kore'nin başarısının altında yatan diğer faktörler arasındadır (Çakmak, 2016: s. 152).

2.2.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1962-1966)

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, kendi kendine yetebilen bir ekonomiyi geliştirmek için sanayinin oluşturulması amaçlanmıştır. Elektrik ve kömür enerjisinin üretimini artırmak, tarımsal verimliliği yükseltmek, teknolojiyi geliştirmek ve emek gücünün verimliliğini artırmak Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde ele alınan politikalar olmuştur (Çakmak, 2016: s. 161).

2.2.2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1967-1971)

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, sanayinin modernize edilmesi ve aynı zamanda demir-çelik, makine imalat ve kimya sanayileri başta olmak üzere ithal ikameci sanayinin hızlı bir şekilde kurulmasını hedeflemektedir (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği [TMMOB], 2007: s. 71).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, birinci plana göre daha dikkatli ve daha derin hazırlanmıştır. Koreli bürokratlar daha deneyimli hale gelmiş ve yabancı uzamanlardan tavsiyeler almışlardır. Bu planda uygulanan temel politikalar şunlardır: Ormancılık ve balıkçılığın geliştirilmesi, tahıl ürünlerinde kendi kendine yeterli bir duruma ulaşma, sanayileşmenin temelinin kurulması, ödemeler dengesi açığının giderek azaltılması, nüfus artış hızını yavaşlatma ve istihdam oranını yükseltme, teknolojinin geliştirilmesi ve verimliliğin yükseltilmesidir (Demir, 2006: s. 118).

2.2.3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1972-1976)

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, ağır sanayi ile kimya sanayini teşvik ederek kısa sürede ihracat odaklı bir yapı oluşturulmasını hedef almaktadır. Bu planda önem verilen sanayi kolları; demir-çelik, nakliye araç ve makineleri, gemi inşaatı, petro-kimya ve elektrikli ev aletleridir. Bu plan döneminde ağır sanayi ve

kimya sanayi kuruluşları yeni sanayi kollarına ham malzeme, sermaye tedarik etmek ve yabancı sermayeye bağımlılığı asgariye indirmek için gayret göstermişlerdir. Kalkınma ve sanayileşmenin Seul ve çevresinden uzaktaki az gelişmiş yerlere yayılabilmesi ve buralardaki halka iş olanakları yaratılması amacıyla, yeni ve kritik sanayiler Kuzey Kore sınırından uzakta ve Kore Yarımadası'nın güneyindeki yerlerde kurulmuştur (TMMOB, 2007: s. 71).

Bu dönemde Kore Hükümeti, ekonomik gelişmeyi sağlamak için milli birlik ruhunu oluşturmak amacıyla planlı bir halkla ilişkiler kampanyası yürütmüştür. Yeni Toplum Hareketi (Saemaul Undong) adı verilen bu halkla ilişkiler kampanyası, milli birliğin oluşmasını sağlamış ve ekonomik kalkınmanın yolunu açmıştır.

Televizyondan, radyo, gazete ve dergilere kadar bütün kitle iletişim araçları Saemaul Undong'a daha fazla dikkat çekmek ve katılım sağlamak için etkin bir şekilde kullanılmıştır. İçişleri Bakanlığı'nın yönetiminde, üç yerli televizyon ve radyo kanalından sık sık başarı hikayelerinin anlatıldığı haberler yapılmış, tüm radyo kanalları sabahın erken saatlerinde özel programlar yayınlamıştır. Bu kitlesel olarak yapılan halkla ilişkiler uygulamaları insanlara gerekli bilgileri vererek milli birliğin oluşmasını teşvik etmeye yardımcı olmuştur (Park, 2009: s.129).

2.2.4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1977-1981)

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda kendi kendini besleyen ekonominin başarısı, sosyal gelişmeler doğrultusunda adaleti sağlamak, teknolojik çalışmaları ilerletmek hedeflenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda uygulanan politikalar ise şunlardır: İstihdamı artırma ve insan gücünün gelişmesi, yaşanan çevreyi geliştirmek, bilim ve teknoloji yatırımlarını artırmak, ekonomi yönetimini ve kurumları düzenlemektir (Okan, 1998: s. 54).

Bu dönemde yatırımlar, hedef sektörlere ağırlıklı olarak Chaeboller tarafından yapılmış, finansman kaynağı ise, başta Japonya olmak üzere yabancı

ülkelerden alınan krediler, Kore Eximbank ve Ulusal Yatırım Fonu tarafından verilen tercihli krediler olmuştur (Çakmak, 2016: s. 162).

2.2.5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1982-1986)

Beşinci Beş Yıllık Plan ile birlikte Kore, kamunun elindeki bankalara ait hisselerin özel sektöre satılması gibi piyasanın daha etkin olmasına yönelik pek çok değişiklik paralelinde kalkınma planlarının piyasayı yönlendirmesine devam etmiştir (Gönel, 2014: s. 8).

Beşinci plan döneminde uygulanan temel politikalar şunlardır: Enflasyonun kontrol altına alınması, ağır sanayilerde tekrar rekabet gücüne kavuşulması, tarımsal politikaların iyice oturtulması, finans sisteminin geliştirilmesi, enerji kıtlığı sorununun halledilmesi, hükümetin ekonomi içindeki fonksiyonunun yeniden belirlenmesi, finans yönetiminin rasyonel hale getirilmesi, rekabetçi sisteme geçiş ile açık ekonomi politikası geliştirilmesi, eğitim ve insan gücü kaynaklarının geliştirilmesi, bilim ve teknolojinin ileri seviyelere ulaştırılması, işveren ve işçi arasında görüşmelere dayanan yeni ilişkilerin geliştirilmesi ve sosyal refahın toplumun bütün kesimlerinde yayılmasıdır (Demir, 2006: s. 124).

2.2.6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1987-1991)

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, "gelişmiş bir Kore ekonomisi" başlığı altında ve "sosyal refah ve dengeli büyüme" hedeflerini öngörüyordu. Bu planda da diğer kalkınma planlarında olduğu gibi, problem çıktığında küçük miktarların değiştirilmesi ve yine ufak uyarlamaların yapılması ile düzenlemeye gidilmesi anlayışı vardı. Ancak ekonominin dışında yükselmeye başlayan daha fazla demokrasi istemleri, ekonomik planlarda da yansımasını buldu. 1988 yılında revizyondan geçirilen plan ile birlikte, arazi sahipliğinde, finansal işlemlerde, büyük holdingler olan Chaebol'lerin elindeki ekonomik güçte ve son olarak işçi-işveren ilişkilerinde bir dizi reformlar gerçekleştirildi (Gönel, 2014: s. 9).

2.2.7. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1992-1996)

Mart 1992'de Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Başkan Roh tarafından duyuruldu. Ancak Başkan Roh yerine hükümeti devralan Başkan Kim Young Sam, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı yerine, 1993-1997 yıllarını kapsayan Yeni Ekonomi Beş Yıllık Planı'ı uygulamaya koydu. Bu planda sanayileşme ve teknolojik ilerleme hükümetin öncelik verdiği temel politikalardır (Kim, 2010: s. 183).

Plan çerçevesinde görülen hedefler; ülkede 2000 yılına kadar "ileri sanayi ekonomisi" oluşturularak sosyal ve ekonomik eşitliği sağlamak, mikro-elektronik, yeni malzemeler, sağlık kimyasalları, biyoteknoloji, optik, uzay teknolojisi gibi ileri teknoloji alanlarında gelişmeyi sağlamaktır. Ekonomide liberalleşmeye devam edilerek, devletin ekonomi üzerindeki etkisi asgari seviyeye indirilmiş ve özel sektörün rolü güçlendirilmeye çalışılmıştır. Sanayinin tüm ülke sathına yayılmasında coğrafik dengeyi sağlamak üzere yedi büyük şehirde ileri teknoloji üretim tesislerini kurmak için sanayicilerin hükümet ile birlikte çalışmasına karar verilmiştir (TMMOB, 2007: s. 72).

Güney Kore, yürüttüğü kalkınma politikaları ile kısa süre içinde tarıma dayalı bir ekonomiden, modern endüstriyel bir güce dönüşmüştür. Bu yüzden *insanın yarattığı bir mucize (man-made miracle)* olarak tarihe geçmiştir (Kim, 1997: s. 82).

Ekonomist dergisi tarafından *"Asya'nın en hırslı ülkesi"* olarak tanımlanan Güney Kore, gelişmekte olan ülkeler arasında sanayileşmiş ülkeler ile arasındaki farkı en aza indirmiş ülke olma başarısını göstermiştir. Dahası diğer ülkelere göre çok daha zor koşullar altında mücadele vermiştir. Güney Kore geçmiş çeyrek yüz yılın en büyük ekonomik başarı öyküsünü yazmıştır (Sarıay, 2006: s. 10).

Bugün Güney Kore gemi yapımında dünyada birinci, yarı iletkenlerde üçüncü, otomobil ve petrokimyada beşinci ve demir-çelikte altıncı büyük kapasiteye

sahiptir. GSMH'sı 50 yıl önce Gana'nın ki kadar olan Güney Kore, şu an dünyanın en büyük 13. ekonomisine sahip durumdadır.

2.3. TEKNOLOJİ

Güney Kore, geliştirdiği teknolojisi sayesinde Doğu Asya ülkeleri arasında farklı bir konumdadır. Bu ülkenin teknolojik olarak gelişmiş ülkeleri yakalama başarısının altında küçük ve orta boy Amerikan elektronik firmalarının satın alınması, onlarla ortaklıklar kurulması ve Amerikan üniversitelerinden mezun öğrenciler ile Amerikan firmalarında çalışmış olanların istihdam edilmesi yatmaktadır. Güney Kore, bu stratejiyi uygularken iki amaçla hareket etmiştir: Bunlardan ilki, yabancı teknolojilerin ülkeye transferinin desteklenmesine yöneliktir. İkinci aşamadaki amaç ise, transfer edilen teknolojilerin hazmedilmesi, özümsenmesi ve daha ileri bir noktaya götürülmesi için teknolojik yeteneklerin geliştirilmesi olarak belirlenmiştir (Tiryakioğlu, 2015: s. 231).

Güney Kore, teknolojisinin gelişimine çok önem vermiştir. 1966 yılında Kore Bilim ve Teknoloji Enstitüsü'nü (KIST) kurmuştur. 1981'de KIST, Kore İleri Bilim Enstitüsü (KAIS) ile birleştirilmiştir. Yurt dışında yaşayan Koreli bilim adamlarının Güney Kore'ye geri dönmelerini ve yetenekli Güney Koreli öğrencilerin ülkede kalmalarını sağlamak için bilimsel bir araştırma ortamı yaratmak amacıyla devlet tarafından 1971 yılında KAIS ve KIST'ın birleştirilmesiyle Kore İleri Bilim ve Teknoloji Enstitüsü (KAIST) kurulmuştur. Bu enstitünün görevi, ülkenin atılım yaptığı ileri teknoloji alanlarında, özellikle elektronik teknolojilerine yönelik olarak bilim doktorası ve master derecesine sahip insanlar yetiştirmektir. 1989'da KAIST'ten ayrılan KIST, ülkenin yeni yönelim alanlarıyla ilgili enstitüler kurmakla görevlendirilmiştir (Göbekoğlu vd 2012: s. 33-34).

Bu enstitülerin sanayinin acil taleplerine karşılık verememesi üzerine devlet 1989'da Endüstriyel Teknoloji Akademisi'ni (KAITECH) kurmuştur. Bu enstitü her yıl yaklaşık 200 milyon dolarlık kamu fonu kullanmaktadır. Bu dönemde

gerçekleştirilen önemli bir nokta da devletin Güney Kore'de yarı iletkenlerin üretilebileceğini göstermek ve bu sanayi dalı için gerekli olan teknoloji alt yapısını sağlamak üzere; 1979'da Kore Elektronik Teknolojisi Enstitüsü'nü (KIET); telekomünikasyon sanayisini desteklemek üzere Kore Telekomünikasyon Araştırma Enstitüsü'nü (KETRI) kurmuş olmasıdır. Bu iki kuruluş daha sonra birleştirilmiştir (Göbekoğlu vd 2012: s. 34).

Güney Kore, Ar-Ge ve inovasyon alanlarındaki başarısıyla dikkat çeken bir ülke olmuştur. Hükümet 1980'lerden itibaren ciddi ölçüde teknolojisini geliştirmek için çaba harcamıştır. Güney Kore, Ar-Ge harcamalarında özellikle özel sektörde büyük bir atılım yaratmıştır (Tunçsiper ve Fırat, 2016: s. 851). Güney Kore'de, Ar-Ge ve teknolojiye olan yatırımın ilk belirtisi olarak patent sayılarındaki artış görülmüştür. Patent sayısı 1960'lı yıllarda 219 iken 2007'de 564 kat artarak 123.705'i bulmuştur (Atay, 2012: s. 244).

Telekomünikasyon ve elektronik alanlarında alınan patent sayısı yıllar itibariyle yükseliş göstermektedir. 2014 yılına gelindiğinde Güney Kore Çin, ABD ve Japonya'dan sonra dünyada en çok patent alan dördüncü ülke olmuştur. Güney Kore, 2014 yılında yaklaşık 210 bin patent almıştır. 2018 yılında ise Güney Kore dünyada patent alma konusunda ilk beşin (ABD, Çin, Japonya, Almanya ve Güney Kore) içerisinde yer almaktadır. Güney Kore'nin iki büyük teknoloji firması olan LG ve Samsung patent alımı konusunda Güney Kore'yi temsil etmektedir.

2.3.1. Kore Aile Holdingleri: Chaebol

Chaeboller, bir aile tarafından kurulmuş, pek çok alanda faaliyet gösteren, gelişme sürecinin ilk yıllarında hükümetin teşvik ve desteğiyle ihracat eksenli olarak büyümüş, çalıştığı alanlarda tekelleşmiş, merkezi bir yönetim yapısına sahip, şirketler arasında çapraz hisse sahipliğiyle birbirine bağlı, kurucu ailenin otoritesinin yoğun olduğu, kuvvetli bir örgüt kültürüne sahip şirket gruplarıdır (Atay, 2015: s. 197).

İkinci Dünya Savaşı ve Kore Savaşı'nın bittiği yıllarda Kore ekonomisinde büyük ölçekli şirketler bulunmuyordu. Hyundai, Samsung, Lucky, Ssangyong, Kumho, Kia, Sunkyong ve Hanjin şirketleri iş dünyasında yeni yeni ortaya çıkan şirketlerdi (Chang ve Chang, 1994: s. 37).

Güney Kore 1990'lı yıllardan sonra, özellikle Güneydoğu Asya krizinin ardından teknolojik yeteneğini geliştirmek için ulusal Ar-Ge ve teknoloji faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Bu sürecin en önemli aktörlerini ise chaebol olarak adlandırılan firma yapılanmaları oluşturmaktadır. Hükümet tarafından yürütülen politikalara uyumlu bir şekilde faaliyet gösteren, büyük işletme ağları veya kümelenmeleri olarak tanımlanan ve ailelerin sahipliğinde olan bu firmalar, Güney Kore'nin bilgi temelli ekonomik dönüşümünde önemli rol oynamışlardır. Samsung, LG, Hyundai gibi chaebol niteliğindeki küresel teknoloji firmaları Güney Kore'nin markalaşmasının önemli aktörleri olarak anılmaktadır (Tiryakioğlu, 2015: s. 232-233).

Chaebollerin Kore toplumu üzerinde oynadıkları ekonomik, toplumsal ve siyasi rollerinin yanı sıra küresel ekonomi üzerinde de oynadıkları çok ciddi rolleri vardır. Chaeboller, Güney Kore'nin hızla kalkınmasında çok önemli roller üstlenmişlerdir. Samsung, LG, Hyundai, Ssanyong gibi chaeboller, Güney Kore'nin bütün dünyada tanınan markaları olmuştur ve bu markalar Güney Kore'nin ulus ötesi sermayesini oluşturmuştur.

Chaeboller, Japon şirketleri olan keiretsular ile karıştırılmaktadır. Ancak iki ülkenin şirket biçimi birbirlerinden temel noktalarda ayrılmaktadır. Güney Kore'nin büyük şirket yapısı olan chaebollerde yönetim kurucu ailenin sorumluluğundadır. Japonya'nın büyük şirketleri olan keiretsularda ise yönetim profesyonel yöneticiler tarafından idare edilmektedir. Kurucu ailenin fertleri yönetimde aktif olarak rol almamaktadır. Ayrıca Güney Kore hükümeti chaebollerin özel banka sahibi olmasını engellemesine rağmen Japonya'daki keiretsular bağlı bir banka ile çalışırlar (TMMOB, 2007: s. 75).

2.3.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri

1990'lı yıllarda elektronik sektöründe yaşanan hızlı gelişme Güney Kore'yi ABD ve Japonya'yı takip eden teknoloji ihracatçısı konumuna getirmiştir. Elektronik sektöründeki hızlı gelişme 2000'li yılların başından bu yana devam etmektedir ve bu gelişme Güney Kore'yi bilgi ve iletişim teknolojisi konusunda küresel bir oyuncuya dönüştürmüştür (Tiryakioğlu, 2015: s. 234).

Samsung Elektronik ve diğer elektronik üreticisi şirketler elektronik çip yapımı ve pazarlamasında ABD'li ve Japon rakiplerini üretim ve satış rakamlarında geride bırakmıştır. Güney Kore'de dünyayı yönlendiren teknolojilerin geliştirilmesi, yaygın internet ve mobil iletişim cihazı kullanımı gibi unsurların da desteği ile Güney Kore'nin IT teknolojileri ihracat ve üretimde dünyada sağlam bir yer edinmiştir. Bilgisayar çipleri ve cep telefonu gibi bilgi teknolojisiyle alakalı ürünler Güney Kore'nin ihracatının %30'dan fazlasını oluşturmaktadır. Hemen hemen her evde ise genişbant internet bağlantısı mevcuttur (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu [DEİK], 2011: s. 8).

Dünyanın en büyük İçerik Dağıtım Ağı (CDN) ve Bulut Hizmet Merkez Sağlayıcısı olan Akamai'nin 2017 yılında yayınladığı en son rapora göre dünyanın en hızlı internet teknolojisine sahip ülkesi 28.6 Mbps ile Güney Kore'dir.

Güney Kore 5G bağlantının sunulduğu ilk ülke olma özelliğini taşımaktadır. Güney Kore'nin üç ana telekomünikasyon firması olan SK Telecom, KT (Korea Telecom) ve LG Uplus 5G bağlantıya geçen ilk firmalardır.

Akıllı telefon pazarına baktığımızda Güney Kore'nin teknoloji alanında markalaşmış ismi olan Samsung dünyada lider durumdadır. 2018 yılı verilerine göre Samsung dünya çapında 78 milyon akıllı telefon satışı gerçekleştirerek pazar payının % 20.5'ine sahip olmuştur.

Bunların dışında robot teknolojisi konusunda da Güney Kore dünyada önemli bir noktadadır. 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları süresince hem olimpiyat alanında hem de Güney Kore'nin en büyük havalimanı olna Incheon Havalimanı'nda Güney Kore'deki şirketlerin geliştirdiği robotlar görev almıştır. Ayrıca Güney Kore'de farklı üniversiteler tarafından geliştirilen insan robotlar Olimpiyat oyunlarında kayak dalında yarıştırılmıştır.

2.4. EĞİTİM

Koreliler eğitime eskiden beri kişisel doyum ve toplumsal yükselme aracı olarak görüp çok önem vermişlerdir. Güney Kore'de çağdaş okullar 1880'lerde açılmıştır. 1948'de Kore Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte hükümet modern bir eğitim sistemi uygulamaya başlamıştır. Bugün Kore, dünyanın okuma yazma oranı en yüksek ülkeleri arasındadır (Kore Kültür ve Enformasyon Ajansı, 2011: s. 49).

Güney Kore'nin ekonomik mucizesinin temelinde büyük ölçüde eğitime verdiği önem yatmaktadır. Bu doğrultuda meydana gelen insan kaynağı ülkenin kalkınmasında en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Çevik, 2015: s. 70). Güney Kore eğitimle ilgili çoğu göstergede mükemmeli yakalamış bir ülkedir (Kozlu, 1999: s. 117).

Güney Kore'nin eğitim sisteminde öne çıkan bir takım değerler söz konusudur. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Levent ve Gökkaya, 2014: s. 275):

- Genel bütçeden eğitime ayrılan payın yüksekliği
- Öğretmen eğitimine verilen önem
- Yükseköğretimde kalite yaklaşımı
- Bilim ve teknoloji alanında büyük hedefler
- Yabancı dil eğitimine verilen önem
- Bilişim teknolojilerinin eğitimde etkin kullanımı
- Öğretmen maaşlarının yüksek olması

Ülkelerin başarısı ve eğitimdeki yeterlilikleri dünya genelinde çeşitli sınavlarla ölçülmektedir. Bu sınavlar arasında en kapsamlı sınav olan PISA (Programme for International Student Assessment - Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı) OECD ülkelerindeki 15 yaş grubu öğrencilerin zorunlu eğitim sonunda, günümüz bilgi toplumunda karşılaşabilecekleri durumlar karşısında ne ölçüde hazırlıklı yetiştirildiklerini belirlemek amacıyla geliştirilmiş bir programdır. PISA, öğrencilerin matematik, fen ve okuma alanlarındaki başarısını çok boyutlu olarak değerlendiren bir yapıya sahiptir (Levent ve Gökkaya, 2014: s. 280). Güney Kore'nin PISA'daki başarısı oldukça dikkat çekicidir. PISA 2015'te en başarılı on ülkeye sırasıyla baktığımızda; Singapur, Hong Kong, Macoa (Çin), Taipei (Çin), Japonya, Güney Kore, Estonya, Kanada, Finlandiya, Slovenya bulunmaktadır. Güney Kore listenin altıncı sırasında yer almaktadır (Konan vd 2018: s. 60). Ülkelere baktığımızda eğitim sistemlerinde reformlar gerçekleştiren ülkelerin başarıyı yakaladıkları görülmektedir. Özellikle Finlandiya, Singapur ve Güney Kore eğitim sistemleri ile uluslararası düzlemde diğer ülkelere fark açarak kendi sistemlerini uygulama konusunda diğer ülkelere örnek olmuşlardır.

Bugün Güney Kore'de okur yazarlık oranı % 90'nın üzerindedir. Güney Kore devleti yabancı öğrencileri ülkeye çekmek için çok çeşitli burs imkanları sunmaktadır. İngiliz yurtdışı eğitim danışmalık firması olan QS (Quacquarelli Symonds)'ın her yıl yayınladığı *"Dünyanın En İyi Üniversiteleri"* arasında ilk 100'de Güney Kore'den beş üniversite bulunmaktadır. Bunlar:

1. Seoul National University (SNU) - 36
2. Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) - 40
3. Pohang University of Science and Technology (POSTECH) - 83
4. Korea University - 86
5. Sungkyunkwan University (SKKU) - 100

Ayrıca Güney Kore'nin başkenti Seul dünyanın en iyi öğrenci şehirleri arasında yer almaktadır. QS'ın 2017 yılında yaptığı *"Dünyanın En İyi Öğrenci*

Şehirleri" sıralamasında Seul, Montreal (Kanada), Paris (Fransa), Londra (İngiltere)'dan sonra dördüncü sırada yer almaktadır.

2.5. DIŞ POLİTİKA

Güney Kore, son altmış yıl içerisinde otoriter bir hükümet tarafından yönetilen bir tarım ülkesinden demokrasiyle yönetilen gelişmiş bir ülkeye dönüşmüştür. Güney Kore'nin dış politikasında önem verdiği dinamikler; bağımsız bir devlet, küresel sorumlu bir aktör, ekonomik bir güç ve kültürel açıdan zengin bir ülkedir (Hermanns, 2013: s. 65).

Güney Kore, dış politikada Kore yarımadasında barış ve istikrarı sağlamayı ve ülkenin uluslararası düzlemde etkinliğini ve itibarını arttırmayı temel amaç olarak belirlemiştir.

Güney Kore, dış politikasında ağırlıklı olarak başta ABD olmak üzere, Çin, Japonya, Rusya ve Kuzey Kore ile ilişki içerisindedir. Özellikle Güney Kore'nin Kuzey Kore ile arasındaki geçmişten gelen sorunlar neticesinde ABD ile stratejik bir ortaklığı bulunmaktadır. Kuzey Kore'nin nükleer silah ve balistik füze üretimi ve denemeleri Doğu Asya ülkelerini etkilediği gibi dünya barışını da tehlikeye sokmaktadır. Ancak son yıllarda ABD'nin Kuzey Kore'yi kontrol altında tutmak için uyguladığı ambargo ve uyarılar neticesinde Güney Kore ve Kuzey Kore arasındaki ilişkilerin geliştiği gözlenmektedir. Hatta ilerleyen zamanlarda iki ülkenin birleşmesi bile beklenmektedir. Bugün ABD, Çin'den sonra Güney Kore'nin ikinci en büyük ticaret ortağıdır.

Güney Kore, 1991 yılında Birleşmiş Milletler'e kabul edilmiş, 1996 yılında OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) üyesi olmuş ve 1999 yılında da dünyanın en büyük ekonomileri arasında yer alan 19 ülkeden biri olarak G20 üyesi olmuştur.

Güney Kore, bunların yanı sıra Güneydoğu Asya ülkelerinin oluşturduğu ASEAN birliğine üyedir. ASEAN, Güneydoğu Asya ülkelerini (Endonezya, Malezya,

Tayland, Filipinler, Singapur, Bruney, Vietnam, Laos, Myanmar, Kamboçya) kapsayan bir birliktir. Son dönemde tartışılan konulardan olan Asya'da bölgeselleşme girişimleri ile ilgili bir görüş de Kuzeydoğu Asya ve Güneydoğu Asya'nın Doğu Asya olarak birlikte hareket etmesidir. Kuzeydoğu Asya'nın Güneydoğu Asya'nın gerisine düşmemesi için ASEAN birliği geliştirilmiştir. Bu bağlamda Çin, Japonya ve Güney Kore'nin katılımıyla 1997 yılında oluşan ASEAN+3, ASEAN ile Kuzeydoğu Asya ülkelerini bir araya getiren bir platform olması itibariyle önemlidir. Güney Kore'nin Çin ve Japonya gibi bölgesel güçlerle birlikte bu oluşumun bir parçası olması, Güney Kore'nin dış politikadaki rolünü büyüten bir etki yaratmaktadır (Topsoy, 2015: s. 52).

Ayrıca, Güney Kore 2013 yılında oluşturulan MIKTA örgütünün de içerisindedir. MIKTA, Meksika, Endonezya, Güney Kore, Avustralya ve Türkiye'nin aralarında bulunduğu beş orta büyüklükteki ülkelerden oluşan bir örgüttür. MIKTA'nın ortaya çıkışındaki temel faktör bu ülkelerin son dönemlerde güçlenmeleridir. Bu beş ülke demokratik yollarla yönetilmeye çalışan, serbest ekonomiyi benimseyen ve ekonomik kalkınmada rol oynayan ülkeler olmaları açısından önemlidir (Topsoy, 2015: s. 52).

2.6. ULUSLARARASI ORGANİZASYONLAR

Devletler uluslararası arenada rol oynayabilmek için uluslararası toplantı, müsabaka ve zirve gibi organizasyonlara ev sahipliği yapmak istemektedirler. Bu organizasyonlar sayesinde bir ülkenin küresel dünyada popülaritesi artar, ülke-şehir imajı güçlenir, iş imkanları sağlanır, turizm ve özel sektörün ilgisi çekilir, sosyal sorumluluk bilinci artar, yapılan organizasyon faaliyetinin gelişimine katkı sağlanır, ulaşım ve telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi sağlanır ve ülke için geleceğe dönük pozitif bir imajın gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Bu yüzden uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmak isteyen şehir ve ülkelerin sayısı giderek artmaktadır. Bir ülkenin uluslararası bir organizasyona ev sahipliği yapması o ülke,

şehir ve vatandaşlar için çok büyük bir gurur kaynağı olmaktadır (Özsoy ve Sennaroğlu, 2016: s. 14-19).

2.6.1. 1988 Seul Olimpiyat Oyunları

24. Olimpiyat Oyunları, 1988 yılında 17 Eylül ve 2 Ekim tarihleri arasında Güney Kore'nin başkenti Seul'de düzenlenmiştir. Seul Olimpiyatlarında, *"Barış, Uyum ve İlerleme"* tema olarak kabul edilmiştir. Güney ile Kuzeyi ayıran sınırları aşarak, büyük işbirliği ve barış ülkülerini yükseltmek için toplanan 160 ülkeden 13.000 sporcu ve görevlinin katıldığı Seul Olimpiyatları, o zamana kadar yapılan en büyük olimpiyat olmuştur. Ayrıca, 24. Olimpiyat Oyunları son on iki yılda boykot edilmeyen tek olimpiyat olarak ideolojik bölünmelerin ve ulusal çıkarların ötesine geçmiş ve Olimpiyat ülküsünün amacını ortaya koymuştur (Kore Kültür ve Enformasyon Ajansı, 2011: s. 107).

2.6.2. 2002 Dünya Kupası

2002 Dünya Kupası, Güney Kore'nin Asya krizinden (1998) kurtulmasının sebeplerinden biri olmuştur. 2002 Dünya Kupası'na Güney Kore ve Japonya birlikte ev sahipliği yapmıştır. Tarihsel olarak İkinci Dünya Savaşı ve öncesindeki koloni döneminden kalan travmatik ilişkileri olan Japonya ve Güney Kore için bu organizasyon bir yakınlaşma fırsatı olarak değerlendirilmiştir (Topsoy, 2015: s. 75). Güney Kore, 2002 Dünya Kupası hazırlıklarına 2000 yılında başlamıştır. Güney Kore tarafından, on altı ay gibi çok kısa bir zaman dilimi içerisinde 10 tane yeni stadyum inşa edilmiştir (Doğan, 2007: s. 86). 2002 Dünya Kupası iki farklı ülkenin birlikte düzenlediği ilk dünya kupasıdır. Ayrıca Asya kıtasında ilk kez düzenlenen Dünya Kupası olması açısından da tarihe geçmiştir.

2.6.3. G20 Zirvesi

Dünyanın ekonomik açıdan en gelişmiş ülkelerin liderlerini bir araya getiren G20 toplantıları, 2010 yılında 11-12 Kasım tarihlerinde Güney Kore'de yapılmıştır.

Güney Kore'nin G20 Zirvesi'ne ev sahipliği yapmasıyla hem ilk kez G20 zirvesi G8 üyesi olmayan bir ülkede yapılmış hem de ilk kez bir Asya ülkesi tarafından düzenlenmiş olmuştur (Dürkop ve Ratzer, 2010: s. 59). Güney Kore G20 zirvesi ile sadece Doğu Asya'da bir devlet olmadığını küresel politikalara sahip uluslararası bir aktör olduğunu da göstermiştir.

2.6.4. 2. Nükleer Güvenlik Zirvesi

Nükleer Güvenlik Zirvesi, BM'den sonra en fazla ülke liderlerini (52 ülke) bir araya getiren organizasyon olma özelliğini kazanmıştır. Yasadışı nükleer ticaretin ve nükleer terörizmin önlenmesi, nükleer malzemenin emniyet ve güvenliğinin sağlanmasına yönelik amaçlar doğrultusunda Nükleer Güvenlik Zirvesi kurulmuştur. Nükleer Güvenlik Zirvesi'nin ikincisi olan 2. Nükleer Güvenlik Zirvesi, 2012 yılında Güney Kore'nin başkenti Seul'de düzenlenmiştir. Nükleer Güvenlik Zirvesi, 2016 yılında Washington'da Obama liderliğinde yapılan 4. Nükleer Güvenlik Zirvesi ile son kez düzenlenmiştir.

2.6.5. PyeongChang 2018 Kış Olimpiyatları

İlk olarak 1924 yılında Fransa'nın Chamonix ilçesinde düzenlenen Kış Olimpiyat Oyunları, 2014 yılında Rusya'nın Soçi kentinde gerçekleşmiş ve son olarak 9-25 Şubat 2018 tarihleri arasında da Güney Kore'nin PyeongChang, Gangneung, Jeongseon bölgelerinde düzenlenmiştir. Pyeongchang 2018 Kış Olimpiyatları, Sapporo 1972 Kış Olimpiyat Oyunları ve Nagano 1998 Kış Olimpiyat Oyunları'nın ardından Uzak Doğu'da düzenlenen üçüncü kış Olimpiyatı olma özelliğini taşımaktadır. Güney Kore, PyeongChang kış olimpiyatları için Almanya'nın Münih (25 oy) ve Fransa'nın Annecy (7 oy) şehirleriyle yarışmış ve 63 oyla Olimpiyat Komitesi tarafından seçilmiştir (http://www.ktoturkey.com/tr-tr/haberler/2018-pyeongchang-kis-olimpiyatlari, Erişim Tarihi: [10.01.2018]).

2.6.6. PyeongChang 2018 Paralimpik Kış Oyunları

Pyeongchang 2018 Paralimpik Kış Oyunları 9-18 Mart 2018 tarihlerinde düzenlenmiştir. Paralimpik Kış Oyunları, kış ve yaz dönemlerinde olmak üzere iki kez gerçekleştirilen ve çeşitli engelli sporcuların katıldığı bir etkinliktir. Bu oyunlar, Olimpiyat Oyunları'nın hemen ardından yapılmaktadır. Uluslararası Paralimpik Komitesi tarafından yönetilen oyunlar, 2. Dünya Savaşı sonunda gazi olmuş az sayıda İngiliz'in bir araya gelmesiyle başlamış ve 2008'de uluslararası ikinci büyük spor yarışması haline gelmiştir.

2.7. POPÜLER KÜLTÜR: HALLYU (KOREAN WAVE)

Hallyu, Kore dalgası anlamına gelmektedir. Her iki terim de birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Hallyu, Güney Kore popüler kültürünün başta dizi sektörü olmak üzere müzik, film ve moda gibi alanlarda uluslararası yayılımını ifade eder. Bu dalga kapsamındaki ünlüler de "Hallyu Star" olarak anılmaktadır (Çetin, 2016: s. 51).

Hallyu kelimesinin etimolojisi "ani bir soğuk dalga" anlamına gelen "han" ve "ıyu" Çince karakterlerinden gelmektedir. Hallyu ismi Güney Kore popüler kültürünün "ani" ve "beklenmedik" popülaritesini anlatmaktadır (Kim, 2011: s. 166).

1990'lı yılların ortalarında Güney Kore'nin TV dizileri ve popüler müzikleri Çin'de ilgi görmeye başlayınca "Hallyu" denilen akım ortaya çıkmıştır. Özellikle "What is Love?" adlı Güney Kore TV dizisinin 1997 yılında Çin'in CCTV (Çin Merkez Televizyonu) kanalında yayınlanmasıyla birlikte Hallyu akımı doğmuştur. What is Love? dizisi, Çin'de % 4.2'lik yüksek bir izlenme oranı yakalamış ve yaklaşık 150 milyondan fazla insanın izlediği bir dizi olmuştur. 1997 yılından itibaren ise Pekin'in "Seoul Music Room" adlı yayınında Kore müziği tanıtılmaya başlanmıştır. 2000 yılına gelindiğinde, Pekin İşçi Stadyumu'ndaki H.O.T. isimli Koreli idol erkek grubunun verdiği konser ile Çin'de yayılmaya başlayan Hallyu ateşi zirve yapmıştır. Bu konserden sonra ülke basınında Hallyu terimi yaygınlık

kazanmaya başlamıştır. Kasım 1999 tarihinde "Beijing Youth Daily"de yapılan Hallyu haberiyle Koreliler bu terimin farkına varmaya başlamıştır. Kore dalgası sadece Çin'de yayılmakla kalmamış Japonya'yı da etkisi altına almıştır. Hallyu'nun Japonya'ya varması 2003 yılında Japonya'nın NHK (Japonya Radyo ve Televizyon Kurumu) kanalında "Winter Sonata" adlı dizinin yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir (http://tr.korean-culture.org/tr/144/korea/46, Erişim Tarihi: [14.02.2018]).

Japonya, Asya'nın ilk modernleşmiş ülkesidir ve bundan dolayı Japonya'nın popüler kültürü birçok Doğu Asya ülkesinde egemen olmuştur. Güney Kore'nin popüler kültürü Japonya ve birçok Doğu Asya ülkesinin üzerinde patlama etkisi yaratmıştır. Bugün birçok Japonyalı Güney Kore'nin popüler kültürü karşısında büyülenmiş durumdadır. Başlangıçta Winter Sonata ve onun ana aktörü Yong Joon Bae gibi TV dramalarıyla sınırlı olan Hallyu patlaması şimdi Kore dili, Kore mutfağı ve Kore kültürü gibi alanlara genişlemiş ve pasif alımdan aktif katılıma doğru evrilmiştir (Yang, 2012: s. 104-105).

Güney Kore, Hallyu ya da diğer bir değişle Kore dalgasını, Kuzey Kore'nin negatif imajından etkilenen algıyı ortadan kaldırmak için de bir araç olarak kullanmıştır. Böylece Güney Kore'nin zengin kültürü diziler, filmler ve müzik gibi eğlence endüstrileri aracılığıyla yayılmaya başlamıştır. Bu durum Güney Kore'nin turizmini de artırmıştır (Potipan ve Worrawutteerakul, 2011: s. 15).

Hallyu fenomeni, özellikle 2000'li yılların başından itibaren Asya'nın çeşitli ülkelerinin kamuoyunu Güney Kore lehine biçimlendiren bir popüler kültür terimine dönüşmüştür. Hallyu sayesinde, Güney Kore'nin popüler kültür ihracı her geçen yıl artmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak Hallyu, Güney Kore kültürel ürünlerinin popülerliğini ifade bir kavram haline gelmiştir (Lee, 2011: s. 88).

Kitle iletişim araçlarının 21. yüzyıldaki hakimiyeti ve internet teknolojisinin gelişimiyle beraber yerel kültürel değerler evrensel boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Hallyu bu durumun en güzel örneklerinden birini teşkil etmektedir. Yerelden

evrensele taşınma sürecinde alternatif bir popüler kültür olarak ortaya çıkan Hallyu, küresel dünyada kendine yer bulmaya başlamış, kendisine bağlı çok ciddi boyutlarda bir hayran kitlesi oluşturmuştur. Geçtiğimiz son on yılda Güney Kore popüler kültürü dünya çapında hızlı ve etkili bir şekilde yayılarak başta Asya olmak üzere Amerika ve Avrupa'yı da etkisi altına almaya başlamıştır.

Hallyu, içerisinde hem geleneksel Kore kültür motiflerini hem de modern Batılı değerleri bünyesinde barındırır. Bu açıdan bakıldığında Hallyu, eski ve yeninin bir kesişimi gibidir. Hallyu fenomeni etkilediği ülkelerde ulus ötesi kültürel bir etkileşim yaratarak bir hayran kitlesi oluşturmaktadır. Böylelikle Hallyu bir popüler kültür nesnesine dönüşerek etkilediği kesimin gündelik yaşam kalıplarını değiştirmektedir (Joo, 2011: s. 491).

Hallyu'nun kültürel etkilerinin yanı sıra çeşitli ekonomik etkileri de söz konusudur. Ekonomik açıdan Hallyu, Güney Kore'ye ait ürünlerin denizaşırı pazarlarda tercih edilmesini ve bu ürünlerin yüksek satış hacmine ulaşmasını sağlayan bir fenomendir (Eun, 2013: s. 1561).

Örneğin, Kore merkezli akıllı telefonlar ve Kakao Talk gibi uygulamalar Hallyu'nun önemli bileşenleri haline gelmiştir. Asya, Kore kültür endüstrileri için en büyük kültürel pazar olmasına rağmen, Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Latin Amerika dahil dünyanın diğer bölgeleri hem görsel-işitsel ürünlerde hem de dijital teknoloji ürünlerinde olduğu gibi Güney Kore'nin popüler kültürünü de kabul etmiştir (Jin ve Yoon, 2017: s. 2244-2245).

Hallyu, kültürel ve ekonomik olduğu kadar aynı zamanda politik bir fenomendir. Hallyu'nun itici gücü Güney Kore Hükümetinin planlı ve bütüncül politikalarına dayanır. Bu politikalar uluslararası düzlemde yumuşak güce etki etmektedir. Hallyu, Güney Kore'nin küresel alanda tanınırlığını arttırdığı gibi, yayıldığı ülkelerde kamuoyu algınısı Güney Kore lehine biçimlendirmektedir. Böylece Hallyu, uluslararası sistemde Güney Kore'nin imajına katkı sağlamaktadır.

Bu yönüyle Hallyu, Güney Kore'nin "yumuşak gücü", "ulusal markası" ve uluslararası "politik diplomasi aracı"dır. Hallyu, Asya boyunca ve dışında kültürel, ekonomik ve politik etki kalıpları içerisinde benzeri görülmemiş bir popüler kültür fenomenini simgeler. Hallyu, Güney Kore kültürel ürünlerinin, Güney Kore ekonomisi ve bizzat Güney Kore'nin ulusal imajının katalizörüdür (Macit, 2016: s. 31-32).

Filmler (K-Film), TV dizileri (K-Drama) ve pop müzik (K-Pop) Kore popüler kültürünün ezici derecede güçlü yanlarını oluşturmaktadır. Özellikle TV dizileri bunlardan en göze çarpan popüler kültür ürününü teşkil etmektedir (Huang, 2009: s. 123).

2.7.1. K-Drama

Çin ve Japonya'da Kore dalgasını başlatan "What is Love?" ve "Winter Sonata" dizileri dışında daha birçok dizi Hallyu akımının yayılmasına katkı sağlamaktadır. Güney Kore'de 2003-2004 yılları arasında yayınlanan tarihi dizi Dae Jang Geum (Saraydaki Mücevher), Japonya, Çin, Hong Kong ve Türkiye gibi 87 ülkede yayınlanmıştır. Bu dizi İslami bir ülke olan İran'da bile % 80'den daha fazla reyting alarak büyük bir rağbet görmüştür. Daha sonraki yıllarda da Big Thing, Secret Garden ve Love Rain gibi Güney Kore'nin popüler TV dramaları yabancı ülkelere ihraç edilmeye başlanmıştır (http://tr.korean-culture.org/tr/144/korea/46, Erişim Tarihi: [14.02.2018]).

Bu diziler dışında, Filipinler'de Boys Over Flowers (Yaban Çiçeği) dizisi de büyük bir hit olmuştur. Filipinler'de iki büyük yayın ağı düzenli olarak Kore dramalarını yayınlamaktadır. Vietnam'da da Kore dramaları oldukça popülerdir. Tayland'da Kore dramalarının popülerliği 2007 yılında My Girl ve Coffee Prince dizileri ile başlamıştır. Endonezya'da ise Kore dramalarının yayılması, 2002 yılında Autumn in My Heart dizisinin televizyonlarda yüksek reyting yakalamasıyla başlamıştır. Orta Doğu'da Kore dramaları için oldukça önemli bir pazar olmuştur. Amerikalılar internet aracılığıyla Kore dramalarını izlemektedir. Bunun için Hulu,

Drama Fever ve Drama Crazy gibi internet siteleri kullanılmaktadır. Bugünlerde Kore dramalarının seyirci kitlesi dünya genelinde oldukça fazladır. Meksika'da altı tane Kore draması televizyonda yayınlanmıştır. Afrika ve Avrupa'da Kore dramalarını yayınlayan pazarlardır (Tuk, 2012: s. 17-18).

Hallyu üzerine özellikle Doğu Asya ülkelerinde yapılmış akademik çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların genellikle onun kültürel, ekonomik, politik uzanımları ve Güney Kore dizilerinin farklı ülkelerdeki izleyiciler tarafından alımlanma sorunu üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. İlgili akademik çalışmaların verilerine göre etkilediği ülkeler farklı olmasına rağmen Hallyu, etkilediği her ülkede benzer etkiler ortaya koymaktadır. Özellikle TV dizileri Hallyu'nun baş aktörü, onun "Truva Atı" olarak rol oynamaktadır (Macit, 2016: s. 11).

Birçok hayran kitlesi, Güney Kore TV dramalarında bulunan starların iyi görünümünden, modern kıyafetlerden, makyaj ve saç stillerinden etkilenmektedir. Ayrıca Kore TV dramaları, güzel manzaralar ve etkileyici hikayeler ile de izleyenleri etkilemektedir. İleri teknoloji sayesinde Güney Kore dizilerinin önündeki dil engeli aşılmış ve bu diziler çeşitli dillerde altyazılı olarak sunularak internet aracılığıyla dünya geneline yayılmıştır (Potipan ve Worrawutteerakul, 2011: s. 22).

Hallyu'nun baş aktörü sayılan diziler Güney Kore'yi tanıma, Kore dilini öğrenme ve Güney Kore'yi ziyaret etme isteğini ateşlemektedir. Örneğin Winter Sonata dizisiyle birlikte dizinin çekildiği mekanlar ilgi odağına dönüşmüştür. Güney Kore turizmini desteklemek için TV dramalarını kullanmak kültürel emperyalizmin bir yönünü işaret etmektedir. Bunun dışında Güney Kore yemekleri de TV daramaları yoluyla tanıtılmaktadır. Güney Koreliler tıpkı yarı iletken sanayi ürünlerinde olduğu gibi gıdaların da ihracatının karlı olabileceğini fark etmeye başlamışlardır. Örneğin geleneksel Kore yemeklerinden biri olan kimçi (kimchi) Güney Kore TV dramaları vasıtasıyla tanıtılmıştır (Huang, 2009: s. 126).

Temelde Kore dramaları “Sindirella modeli” gibi romantik bir aşk temasını ele alır. Bu hikayelerde zengin ve yakışıklı bir adamın fakir bir kıza olan aşkı ve birlikte olabilmek için verdikleri mücadeleler anlatılır. Güney Kore TV dramalarının en önemli özelliği Konfüçyüsçü değerler, aile bağları ve yaşlılara saygı gibi değerlere hitap ederek “ortak bir Asya kültürü”nün gelişimine zemin hazırlamasıdır. Dolayısıyla, bu tip değerleri barındıran Güney Kore TV dramalarının izleyiciyi yakalaması ve onlarla duygusal bir bağ kurması kaçınılmaz olmaktadır (Potipan ve Worrawutteerakul, 2011: s. 22).

Güney Kore TV dramalarının en çok dikkat çeken özelliklerinden biri bölüm ve sezon sayısının az olmasıdır. Hallyu dramaları genellikle en fazla 20 veya 25 bölüm sürmekte ve tek bir sezondan oluşmaktadır. Böylelikle konunun gereksiz yere uzatılmadan bitirilmesi önemlidir. Bu durum dizinin takipçilerinin diziden sıkılmasına da engel olmaktadır.

2.7.2. K-Pop

K-pop, Güney Kore’nin popüler müziğine verilen isimdir. Güney Kore’nin popüler müziğinin kökeni 1885’e kadar uzansa da modern K-pop’un doğuşu 1990’larda olmuştur (Çetin, 2016: s. 50).

Kore popüler müziği son yıllarda en önemli kültürel formlardan biri haline gelmiştir. PSY’nin “Gangnam Style” şarkısında kanıtladığı gibi, K-pop yeni dekore edilmiş idol grup müzisyenleriyle (Big Bang, Girl’s Generation, JYJ and BTS gibi) hem Asya hem de Batı ülkelerinde 2010’lar ile birlikte yeni bir popüler kültür dalgası yaratmıştır (Jin ve Yoon, 2017: s. 2244).

PSY (gerçek adı Park Jae Sang), “Gangnam Style” şarkısıyla ilk defa Güney Koreli bir şarkıcı 2012 yılında Birleşik Krallık’taki Official Charts Company’de 1 numaralı single olarak listelenmiş, ABD’deki Billboard dergisinin “Hot 100” bölümünde yedi hafta boyunca iki numarada kalmıştır (http://tr.korean-culture.org/tr/

144/korea/46, Erişim Tarihi: [14.02.2018]). Ayrıca PSY "Gangnam Style" ile iTunes'da 31 ülkenin ilk sırasına yerleşmiştir.

PSY dışında daha birçok Güney Koreli idol grubu dünya geneline yayılmıştır. BTS'nin 2017 Amerikan Müzik Ödülleri'ndeki görünümü, Kuzey Amerika'daki en yeni K-pop akımını işaret etmiştir. BTS'nin 2017 yılında yaptığı dünya turu rekor kalabalıkları çekmiştir. Amerika Birleşik Devletleri de dahil olmak üzere birçok ülke K-pop akımına dahil olmuştur. Kuzey Amerika'da popüler olan K-pop grubu sadece BTS değildir. Örneğin, EXO'nun Kuzey Amerika'daki turunda Vancouver'daki 7.842 hayranı da dahil olmak üzere 42.380'den fazla K-pop hayranı ile bir araya gelmesiyle dünya çapında yapılan en büyük Güney Koreli idol grubu performanslarından biri olmuştur (Jin, 2018: s. 404-405).

K-pop'un dünya genelinde bu kadar popüler olmasının nedeni üstün ses performansları, yetenekli sahne şovları ve mükemmel danslarla harmanlanan gösterişli performanslardır. En önemli nokta ise, K-pop şarkıları ve danslarının bir ya da iki günde ortaya çıkmayıp idol sanatçıların küçük yaşlardan itibaren çok ciddi bir şekilde eğitimden geçiyor olmalarıdır.

Müzik endüstrisi görsel bir endüstri olma özelliğini taşımaktadır. K-pop'ta görsel yönün merkezi bir yer tutması önemlidir. Performans, görünüm ve görüntü şarkılardan daha önemlidir. Sonuç itibariyle, müzik videoları müziğin tanıtımında çok önemli bir yer oynamaktadır. Özellikle YouTube bu alandaki çok önemli bir araçtır. Güney Kore popüler müziğinin dünya genelindeki yayılımında YouTube çok önemli bir rol oynamaktadır (Tuk, 2012: s. 20).

K-pop şarkılarının YouTube'da duyulur hale gelmesiyle dünya çapında popüler olan K-pop ile sosyal medya, yerel popüler kültürün küresel kültürel akışını değiştirmiştir (Jin ve Yoon, 2017: s. 2244).

2.7.3. K-Film

1987'de Hollywood'la yapılan yoğun rekabet sonucu Güney Kore sineması iyi filmler üretmeye başlamıştır. Kore sinemasının dönüm noktasını oluşturan yapım, 1993 yapımı Sopyonje filminin başarısı olmuştur. Bu film, Kore sinema tarihinde bir milyondan fazla izleyici çeken ilk film olmuştur. Film, Kore halk müziği (pansori) hakkındaydı ve geleneksel kore kültürünü yansıtıyordu (Tuk, 2012: s. 13).

Bu filmin başarısının ardından hükümet, Kore ekonomisine fayda sağlayacak güçlü bir film endüstrisinin potansiyelini fark etmeye başladı. Burada "Jurassic Park faktörü" ortaya çıkmıştır. Bilim ve teknoloji ile ilgili hükümetin danışma kurulu, Hollywood filmi olan Jurassic Park'ın 1.5 milyon Hyundai otomobilinin satışına eş değer olduğunu hesapladı. Hyundai Kore'nin ulusal gururuydu. Bu karşılaştırma film endüstrisinin potansiyelini göstermesi açısından önemliydi (Shim, 2008: s. 17). Bu yüzden, hükümet ülkenin yumuşak gücünü artırmak için film endüstrisine yatırım yapmaya başladı.

Bugün, uluslararası film festivalleri aracılığıyla Kore filmi ve film yönetmenleri yurtdışına geniş ölçüde tanıtılmaktadır. Im Kwontaek, Park Chan-wook, Hong Sang-soo, Kim Ki-duk, Kim Jeewoon, Bong Joon-ho gibi yönetmenler, yurtdışındaki film endüstrisinde ön plana çıkmıştır. Painted Fire, Secret Sunshine, Thirst, The Taste of Money gibi filmler yurtdışı film festivalleri aracılığıyla denizaşırı ülkelere tanıtılmıştır. Özellikle Eylül 2012'de yönetmen Kim Ki-duk, 'Pieta' filmiyle 69. Venice Uluslararası Film Festivali'nde Koreli yönetmen olarak ilk defa Altın Aslan ödülünü kazanan kişi olmuştur (http://tr.korean-culture.org/tr/144/korea/46, Erişim Tarihi: [14.02.2018]).

2.8. ESTETİK CERRAHİ

Çin ve Güneydoğu Asya gibi ülkelerde Hallyu yıldızları popüler olmaya devam etmektedir. Bu nedenle bu ülkelerdeki insanlar estetik cerrahide bir patlamaya

yol açan Hallyu yıldızlarının görünümünü taklit etmeye başlamışlardır. Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği'nin (ISAPS) istatistiklerine göre, Güney Kore'de estetik cerrahi geçiren bireylerin sayısı genel nüfusun 100.000'i başına yaklaşık 20.000'e ulaşmıştır. Bu oran Hong Kong ve Tayvan'dan sonra Asya ülkeleri içinde üçüncü en yüksek orandır. Güney Kore estetik cerrahi uygulamasının yüksek olduğu bir ülke olarak bilinmektedir. Bunun sonucu olarak, Çin'de Güney Koreli doktorlar tarafından estetik ameliyat geçiren ya da Güney Kore'ye estetik ameliyat yaptırmak için gelen yabancıların sayısı artmıştır. Gangnam / Apgujeong bölgesindeki estetik cerrahi klinikleri, uluslararası ziyaretçiler için estetik cerrahide medikal turizm paketleri sağlamaktadır (Eun, 2013: s. 1561).

Estetik cerrahi Güney Kore'de günlük hayata entegre edilmiştir. Metro istasyonlarında, otobüslerde ve sokaklarda estetik cerrahi ile ilgi pek çok reklam bulunmaktadır. Genellikle ebeveynler çocuklarına ulusal kolej giriş sıvalarını bitirdikten sonra ya da yasal açıdan yetişkin olduklarında estetik ameliyat yaptırmaktadır. Bazıları iş bulma şanslarını artırmak için bıçak altına yatmaktadır. Çünkü Güney Kore'de dış görünüş çok önemlidir. Güney Kore, muazzam bir estetik cerrahi pazarına sahiptir. Washington Post ve New Yorker gibi yabancı medya kuruluşları da Güney Kore'deki estetik cerrahinin popülerliğini gösteren haberler yapmışlardır. Güney Kore turizminin beşte biri medikal turizmden oluşmaktadır. New York Times'a göre bu oran 2020 yılına kadar yılda bir milyon medikal turisti bulacaktır. Ulusal Vergi Servisi'ne göre, Eylül 2017 tarihi itibariyle Güney Kore'de toplamda kayıtlı 1414 tane plastik cerrahi kliniği bulunmaktadır. Bu sayıya Güney Kore'deki diğer büyük hastaneler, dermatoloji ve diş hekimliği klinikleri dahil değildir (Jang, 2018: s. 1-2).

Güney Kore'deki en popüler estetik ameliyatları göz ameliyatları (özellikle çift göz kapağı yapımı), burun ve çene yeniden şekillendirme (özellikle V yüz şekli) gibi ameliyatlardır. Bu ameliyatlar sadece kadınlar tarafından tercih edilmemekte, erkekler tarafından da oldukça rağbet görmektedir. Şu anda Güney Kore'deki genç erkekler bile Kore'nin manhwa (Kore'nin çizgi romanlarına verilen isim) ve

Japonya'nın manga (Japonya'nın çizgi romanı) ve anime (çizgi film) karakterine benzemeye çalışmaktadır. Bu çizgi roman ve çizgi filmlerde bulunan karakterlerin yumuşak diye tabir edilen yüz görünümlerini estetik operasyonlarla kendilerine uygulamaya çalışan bir kesimin varlığından söz edebiliriz. Bu yumuşak yüz görünümü çift göz kapağı ve belirgin burun ucu gibi özellikler taşımaktadır (Holliday ve Hwang, 2012: s. 60-61).

2.9. KURUMLAR

Hükümet tarafından destekli yurt dışında görev alan kurumların o ülkenin yumuşak gücüne etki ettiği bilinen bir gerçektir. Bu kurumlar temsil edilen ülkenin kültürünü yansıtmaktadır. Bu kurumlar sayesinde ülkenin kültürü ve dili hakkında çeşitli enformasyon üretilerek bir çok kişinin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Dil enstitüleri ve kültür merkezleri gibi kurumlar yumuşak güç üreten kaynaklardır ve bu kaynakların etkin bir şekilde kullanımı bir ülkenin imajına olumlu yönde etki etmektedir. Güney Kore Hükümeti yurt dışında faaliyet gösteren dil enstitüleri ve Kore Kültür Merkezleri vasıtasıyla ülkenin yumuşak gücünü artırmaya çalışmaktadır.

2.9.1. Kral Sejong Enstitüleri

Kral Sejong Enstitüsü, Güney Kore Hükümetinin Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklediği bir kamu kurumudur. Kral Sejong Enstitüsü, yurt dışında Kore dilinin öğrenilmesi ve Kore kültürünün yurt dışına yayılması amacıyla kurulmuştur. Bu doğrultuda Kore dili ve kültürü hakkında yabancıların bilgilendirilmesi ve Kore'ye yönelik yabancıların ilgisinin artırılmasına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (http://www.sejonghakdang.org/home/instituteInfo.do, Erişim Tarihi: [14.02.2018]).

Bugün 54 ülkede toplamda 140 Kral Sejong Enstitüsü bulunmaktadır. Türkiye'de bunların içerisinde yer almaktadır. Kültür çağı olarak kabul edilen 21. yüzyılda, Kore Cumhuriyeti 2010 yılında ilk kez Ankara'da Kral Sejong

Enstitüsü'nü açmıştır. Bu enstitü, Ankara Üniversitesi Türkçe ve Yabancı Dil Uygulama ve Araştırma Merkezi TÖMER'de açılmıştır. Türkiye'de Koreceyi ve Kore kültürünü öğrenmek isteyen bireylere yönelik açılan Kral Sejong Enstitüsü, daha sonraki yıllarda İstanbul, İzmir, Bursa ve Trabzon'da da açılmıştır (http:// tomer.ankara.edu.tr/korece/, Erişim Tarihi: [14.02.2018]).

2.9.2. Kore Kültür Merkezleri

Kore Kültür Merkezi, Güney Kore Hükümetine bağlı olarak kurulan bir diğer kurumdur. Kore Kültür Merkezi, Kore kültürüne ilgi duyan gençlere yönelik sergiler, gösteriler, etkinlikler, dersler ve Kore'de eğitim hakkında çeşitli bilgileri sunarak Kore kültürünün özünü sergilemektedir. Bu kurum, Kore kültürünü geniş bir alana yaymak için çabalamaktadır. Burada, başta Korece olmak üzere, Kore yemeği, Taekwondo, geleneksel Kore kıyafeti (Hanbok), K-Pop Akademi, kaligrafi ve geleneksel Kore çalgıları gibi Kore kültürüyle ilgili çeşitli dersler verilmektedir. Kore Kültür Merkezi bünyesinde çeşitli festivaller ve yarışmalar da yapılmaktadır. Kimchi Festivali, K-Pop Festivali, Korece konuşma yarışmaları bunlardan bazılarıdır. Ayrıca yine Kültür Merkezi kapsamında, Kore'deki üniversiteler ile işbirliği yapılarak yabancı öğrencilerin Kore'de eğitim almalarına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmenin yanı sıra Türkiye'deki Hallyu hayranlarına yönelik popüler şarkıcı ve oyuncuların Türkiye'yi ziyaret etmelerine yönelik faaliyetler de yürütülmektedir (http://tr.korean-culture.org/tr/6/contents/331, Erişim Tarihi: [14.02.2018]).

2.10. TURİZM

Seul, Güney Kore'nin başkenti ve en büyük metropolüdür. Nüfusu on milyonun üzerinde olan Seul, Dünya'nın en kalabalık 13. şehridir. Seul, dünyanın özellikle ekonomik anlamda ön plana çıkan şehirleri arasındadır. Bu şehir, eski ve modern kültürlerin bir arada var olduğu ender şehirlerden biridir. Şehrin merkezinden geçen ve şehri ikiye bölen Han Nehri önemli bir turistik mekandır.

Gyeongbokgung Sarayı, Deoksugung Sarayı ve Changdeokgung Sarayı, Seul'da bulunan önemli tarihi yapılardır ve bu yapılar şehrin turizminde büyük bir rol oynamaktadır.

Changdeokgung Sarayı 1997 yılında UNESCO tarafından "Dünya Doğal ve Kültürel Miras" listesine dahil edilmiştir (Çetin, 2016: s. 81). Bunun dışında Güney Kore'de daha bir çok yapı UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır: Haeinsa Tapınağı (1995), Jongmyo Tapınağı (1995), Seokguram Mağarası ve Bulguksa Tapınağı (1995), Hwaseong Kalesi (1997), Gyeongju Tarihi Alanları (2000), Jeju Volkanik Adası ve Lav Tüpleri (2007), Hahoe ve Yangdong Köyleri (2010), Namhansanseong Hisarı (2014). Bu yapılar Güney Kore'nin önemli turistik mekanlarını oluşturmaktadır.

Bunların haricinde özellikle Seul'da bulunan Namsan Kulesi (resmi adıyla YTN Seoul Tower veya N Seoul Tower) de oldukça popüler turistik mekanlardan biridir. Yüksekliği yaklaşık 236 metre olan bu kule Seul'un en yüksek noktasını oluşturmaktadır. Bunun dışında Seul'un en gözde şehirlerinden biri olan Gangnam özellikle turistlerin ilgisini çeken noktalardandır. Gangnam, Seul'un Etiler'i olarak anılmakta ve prestijin sembolü olarak bilinmektedir. Bu şehrin sakinleri genellikle Seul'un en zengin kesimini oluşturmaktadır. Ayrıca iş dünyasının merkezi de genellikle burasıdır. Güney Koreli şarkıcı PSY'nin 2012 yılında çıkardığı Gangnam Style şarkısıyla Gangnam şehri bütün dünyanın ilgi odağı haline gelmiştir.

Güney Kore'nin Pusan kentinde bulunan Birleşmiş Milletler tarafından yaptırılmış Pusan Şehitliği de turizm açısından önemlidir. Kore Savaşı'nda şehit olan askerler burada yatmaktadır. Türkiye'nin Kore Savaşı'nda şehit olan 462 askeri de burada bulunmaktadır. Ölen Türk askerlerin sayısı fazla olduğu için Türk askerlerinin yattığı kısma Pusan Türk Şehitliği denilmektedir.

Güney Kore teknolojik açıdan oldukça gelişmiş bir ülkedir ve dünyanın ilk "akıllı şehri" Songdo Güney Kore'de inşa edilmiştir. Şehir hala yapım aşamasındadır

ve 2020 yılında tamamlanması beklenmektedir. Songdo akıllı şehir olarak Koreli ve uluslararası konsorsiyum şeklinde oluşan firmalar ile birlikte inşa edilmiştir. Şehirde network kurulmuş ve akıllı binalar aracılığıyla bu sisteme herkes evinden ulaşabilmektedir. Örneğin, veliler çocuklarının öğretmeni ile evden konferans şeklinde görüşme; evden çıkmadan sağlık, devlet ile olan işlemler (vergi yatırma, bilgi sorgulama gibi) yapılabilmektedir. Ayrıca sokakta bulunan atık kutusuna atılan atıklar yer altında kurulan sistem aracılığıyla ayrıştırılmaktadır. Bunun gibi daha birçok uygulalama akıllı şehrin içerisinde bulunmaktadır. Güney Kore için burası yeni bir cazibe merkezi olmuştur (Kayapınar, 2017: s. 17).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE'DEKİ YAYGIN MEDYADA GÜNEY KORE İLE İLGİLİ HABERLERİN SUNUMU VE GÜNEY KORE'NİN YUMUŞAK GÜÇ KAYNAKLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın iki amacı vardır. Bunlardan birincisi, Asya'nın en güçlü ülkelerinden biri olan Güney Kore'nin, Türk basınında nasıl bir profil çizdiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, Türk basınında Güney Kore ile ilgili haberlerin nasıl ele alındığının bir incelemesi yapılmıştır. İkinci olarak çalışmayı desteklemesi açısından Güney Kore'nin markalaşmasına etki eden yumuşak güç kaynaklarının bir değerlendirmesi yapılarak kapsamlı bir çerçevenin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye'de, Güney Kore üzerinde yapılan çalışmaların az olması oldukça dikkat çekici bir unsurdur. Türkiye'de, Güney Kore üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla Güney Kore'nin ekonomik kalkınması üzerine yapılmıştır. Güney Kore'yi bütünüyle ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Güney Kore'nin markalaşması üzerine yapılan bir çalışmaya Türkiye'de rastlanılmamış olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışma, Güney Kore'nin markalaşmasını yumuşak güç ekseninde değerlendirmesi açısından da önem taşımaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın ilk bölümünde Güney Kore ile ilgili haberlerin ulusal basındaki farklı yayın politikalarına sahip gazetelerde nasıl ele alındığını değerlendirmek amacıyla içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

İçerik analizi, genellikle kitle iletişim araçlarının taşıdıkları mesajların çözümlenmesinde kullanılan bir yöntemdir (Güngör ve Binark, 1993: s. 126). İçerik analizi yönteminin amacı, herhangi bir metnin içinde yer alan kategorilerin ortaya çıkma sıklığını belirlemek ve saymaktır. Bu doğrultuda içerik analizi, bu tür metinlerin içerdiği ve ilettiği mesajlar, imajlar, temsiller ve bunların kapsamlı toplumsal anlam ve önemleri hakkında bir şeyler söyleyebilme amacını taşımaktadır (Çebi, 2003: s. 55).

Çalışmanın örneklemini, liberal ve ana akım yazılı basını temsilen *Hürriyet,* merkez sağ yazılı basını temsilen *Yeni Şafak* ve merkez sol yazılı basını temsilen *Cumhuriyet* gazeteleri oluşturmuştur. Araştırmanın temel verilerini oluşturan gazetelerdeki Güney Kore ile ilgili haberler, çeşitli kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Gazetelerde yayınlanan Güney Kore ile ilgili haberlerin sayısı, haberlerin yer aldığı sayfa, haberlerin sunuluş biçimi, haberlere ayrılan sütun sayısı, haberlerde fotoğraf kullanımı ve haberlerin konu dağılımları başlıklar altında incelenmektedir. Bu başlıklar oluşturulurken nesnelliğe, tüm gazeteler için genellenebilir olmasına ve araştırmanın amacını yansıtmasına özellikle dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan içerik çalışması, 01 Ocak - 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında *Hürriyet, Cumhuriyet ve Yeni Şafak* gazetelerinde yer alan Güney Kore ile ilgili tüm haberlerin içerikleri analiz edilerek gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, niteliksel bir yöntem olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesinin ana sebebi, araştırma soruları hakkında detaylı verilere ulaşma imkanı vermiş olmasıdır.

Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir. Bu yöntem, yüz yüze, birebir görüşülerek gerçekleştirilir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (Tekin, 2006: s. 101). Derinlemesine görüşme, nitel araştırmalarda çok sık kullanılan bir veri toplama tekniğidir (McCracken, 1988: s. 9).

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Sorular 8 ayrı kategori altında yapılandırılmıştır. Bu kategoriler; Güney Kore'nin tarihi ve gelişimi, Güney Kore'nin teknoloji şirketleri (chaebol), Güney Kore'nin dış politikası, Güney Kore'nin popüler kültürü (Hallyu), Kore Kültür Merkezi'nin rolü, Güney Kore'nin eğitimi, Güney Kore'nin uluslararası organizasyonlarda rol oynaması ve Güney Kore'nin markalaşmasında Seul'un yeri şeklinde belirlenmiştir. Güney Kore'nin uluslararası düzlemde markalaşmasında rol oynayan yumuşak güç kaynakları, çalışmayı desteklemesi açısından bütünüyle ele alınarak değerlendirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmanın ilk bölümü, 01 Ocak - 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında *Hürriyet, Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde yayınlanan Güney Kore ile ilgili haberleri kapsamaktadır. Güney Kore bu beş aylık süre içerisinde, üç büyük önemli etkinlikte (2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları, Güney Kore ve Kuzey Kore liderlerinin zirvesi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore ziyareti) başrol oynayarak Türk basınında ağırlıklı olarak yer aldığından dolayı araştırma 01 Ocak - 31 Mayıs tarihlerini kapsamaktadır. Gazetelerin seçiminde yaygın olarak kendilerini "liberal", "ulusalcı Kemalist" ve "muhafazakar" olarak tanımlamaları etkili olmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Güney Kore'nin markalaşmasına etki eden yumuşak güç kaynakları derinlemesine görüşme yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sınırlılıklarından ilki, dana önce Güney Kore'nin yumuşak gücü

üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve bu konuda çalışmaya örnek olabilecek bir derinlemesine görüşme yönteminin bulunmamasıdır.

Araştırmanın sınırlılıklarından ikincisi, Güney Kore'nin markalaşmasına etki eden yumuşak güç kaynakları üzerine derinlemesine görüşme yapabilmek için Türkiye'de bulunan Güney Koreli üst düzey yetkililere/yöneticilere ulaşılamamış olmasıdır. Araştırmanın örneklemi arasında Hyundai, Samsung, LG, SsangYong, Posco Assan gibi Kore firmaları ile Kore Kültür Merkezi, Kore Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği, Kore Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosluğu, Güney Kore İzmir Fahri Konsolosluğu, Kore Turizm Organizasyonu gibi kurumlar bulunmaktadır. Bu şirketler ve kurumlar ile hem e-posta yoluyla hem de telefon aracılığıyla iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Bu örneklem içerisinden sadece Samsung ve Posco Assan'a ulaşılamamış ve Güney Kore İzmir Fahri Konsolosluğu kapandığı için bu kurumla da iletişim kurulamamıştır. Bunların dışında Hyundai, LG, SsangYong, Kore Kültür Merkezi, Kore Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği, Kore Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosluğu, Kore Turizm Organizasyonu'nun bulunduğu örneklem içerisinden sadece Kore Kültür Merkezi yapılan randevu talebine olumlu geri dönüş yapmıştır.

Bu yüzden Güney Kore'nin markalaşmasında yumuşak güç kaynaklarının kullanımı üzerine yapılan derinlemesine görüşme sadece Kore Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği Kültür Müsteşarı ve Ankara Kore Kültür Merkezi Müdürü Sayın Dong Woo CHO ile yapılmıştır. Sayın Dong Woo CHO ile yapılan görüşme 8 Mayıs 2018 tarihinde Ankara Kore Kültür Merkezi'nde gerçekleşmiştir. Görüşme toplamda iki buçuk saat sürmüş ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Çalışmada Sayın Dong Woo CHO'nun isminin kullanılması için kendisinden izin alınmıştır.

3.5. GAZETELERDEKİ GÜNEY KORE İLE İLGİLİ HABERLERİN İÇERİK ANALİZİNE DAİR BULGULAR

Hürriyet, Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde 1 Ocak - 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında yayınlanan Güney Kore ile ilgili haberler incelenmiştir. Bu doğrultuda gazetelerin Güney Kore ile ilgili haberleri birbirlerinden ne kadar farklı ya da benzer ele aldıkları ve bu farklılık ve benzerlik üzerinde gazetelerin yayın politikalarının etkili olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.5.1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımına Yönelik Bulgular

İncelenen ilk kategoride gazetelerde 1 Ocak - 31 Mayıs tarihleri arasında Güney Kore ile ilgili ne kadar haber yayınlandığına bakılmış ve elde edilen bulgular *Tablo 3.1'de* gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete Adı	**Haber Sayısı**	**Yüzde**
Hürriyet	27	26.7
Cumhuriyet	31	30.7
Yeni Şafak	43	42.6
Toplam	101	100

Araştırma için seçilen üç gazetenin haber dağılımlarına bakıldığında; Güney Kore ile ilgili haberler %42.6 (43 adet) oranında en çok *Yeni Şafak* gazetesinde bulunmaktadır. *Yeni Şafak* gazetesini %30.7'lik (31 adet) bir oranla *Cumhuriyet* gazetesi takip etmektedir. *Hürriyet gazetesi* %26.7 (27 adet) oranı ile Güney Kore ile ilgili haberlere en az yer veren gazete olmuştur.

3.5.2. Haberlerin Gazetelere Göre Konumuna Yönelik Bulgular

Araştırmada ele alınan ikinci kategoride haberlerin sayfadaki konumuna bakılmıştır. Haberin nasıl sunulduğu habere verilen önemi göstermesi açısından önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, haberin tam sayfa bir şekilde sunulması, haberin manşet veya sürmanşette verilmesi haber değeri açısından habere verilen önemi göstermektedir. Manşet ve sürmanşette verilen haberlerin gündem belirleme özelliğine sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Haber değeri açısından yüksek görülen, gündemi etkileyen en önemli konular gazetelerin ilk sayfalarında (vitrin) sunulmaktadır. *Hürriyet, Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin 1 Ocak - 31 Mayıs tarihleri arasında incelemesi yapılmış ve Güney Kore ile ilgili haberlerin gazetelerde nasıl sunulduğu *Tablo 3.2'de* gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Haberlerin Sayfadaki Konumuna Göre Dağılımı

Haberin Konumu	Hürriyet		Cumhuriyet		Yeni Şafak		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sol Köşe	1	3.7	10	32.2	9	20.9	20	19.9
Orta	4	14.8	3	9.7	8	18.6	15	14.9
Sağ Köşe	12	44.4	3	9.7	12	27.9	27	26.8
Alt	2	7.4	5	16.1	2	4.7	9	8.9
Üst	5	18.6	7	22.6	7	16.2	19	18.8
Tam Sayfa	1	3.7	1	3.2	2	4.7	4	3.9
Manşet	2	7.4	2	6.5	2	4.7	6	5.9
Sürmanşet	-	-	-	-	1	2.3	1	0.9
Toplam	27	100	31	100	43	100	101	100

Gazetelerde yer alan Güney Kore ile ilgili haberlerin çoğu %26.8'lik bir oranla sayfaların sağ köşesinde yer almıştır. Bu tabloya bakıldığında, *Hürriyet* ve

Yeni Şafak gazetelerinde sayfaların sağ köşelerinde bulunan haber sayısının eşit olduğu gözlenmektedir. Gazetelerde Güney Kore ile ilgili haberlerin sayfaların sağ köşelerinden sonra en çok %19.9'luk bir oranla sayfaların sol köşelerinde sunulduğu görülmektedir. *Cumhuriyet* gazetesi Güney Kore ile ilgili haberleri sayfaların en çok sol köşelerinde sunmuştur.

Haberin bulunduğu sayfa ve kapladığı alan habere verilen önemi göstermesi açısından önemlidir. Bu doğrultuda *Hürriyet, Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde bulunan Güney Kore ile ilgili tam sayfa haberlerin sayısına bakıldığında; *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde tam sayfa birer haberin yayınlandığı, *Yeni Şafak* gazetesinde ise tam sayfa olarak iki habere yer verildiği görülmektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore ziyareti, *Hürriyet* gazetesinde tam sayfa bir şekilde sunulmuştur. *Cumhuriyet* gazetesinde ise, Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in ile Kuzey Kore lideri Kim Jong-un'un gerçekleştirdiği zirve tam sayfa olarak yayınlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında; *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin farklı haberlere birbirlerinden farklı önem derecesiyle yaklaştığı görülmektedir. *Yeni Şafak* gazetesinin tam sayfa olarak sunduğu haberlerin içeriğine baktığımızda; hem Güney Kore ve Kuzey Kore liderlerinin zirvesinin hem de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore ziyaretinin tam sayfa olarak sunulduğu görülmektedir. *Yeni Şafak* gazetesi her iki habere aynı önem derecesiyle yaklaşarak haberleri tam sayfa olarak sunmuştur.

Gazetenin ilk sayfasının (vitrin) gündem belirleme özelliğine sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Genellikle önemli olan gündem yaratan konular gazetelerin birinci sayfalarında yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında; *Hürriyet, Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin manşetlerindeki haber sayısının oranı %5.9'dur. Bu gazetelerin her biri birinci sayfalarında ikişer haber sunmuştur. *Hürriyet* gazetesinin manşetinde sunulan haberlerin içeriği, Güney Kore ve Kuzey Kore liderlerinin zirvesi ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore ziyaretidir. *Cumhuriyet* gazetesinin manşetinde sunulan haberlerin içeriği, Güney Kore'nin ev sahipliğini yaptığı 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na Kuzey Kore'nin katılımı

ve Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in ile Kuzey Kore lideri Kim Jong-un'un, 27 Mayıs'ta gerçekleştirdiği zirvedir. *Yeni Şafak* gazetesinin manşetinde bulunan Güney Kore ile ilgili haberlerin içeriği ise; Kuzey Kore'nin 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na katılımı ve Güney Kore ve Kuzey Kore liderlerinin zirvesidir. Bu doğrultuda, *Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin manşetlerinde Güney Kore ile ilgili aynı haber içerikleri bulunmaktadır. Sürmanşet olarak tek haber veren gazete *Yeni Şafak* gazetesidir. Gazetenin sürmanşetindeki haberin içeriği, hem Türkiye'nin hem de Güney Kore'nin gündemini yakından ilgilendiren Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore ziyaretidir. Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in ile Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görüşmesini sürmanşet olarak sunan tek gazete *Yeni Şafak*'tır.

3.5.3. Haberlerin Gazetelere Göre Sunuluş Biçimine Yönelik Bulgular

Bu kategoride haberlerin gazetelerde nasıl sunulduğuna bakılmıştır. Örneklem için seçilen *Hürriyet, Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde, Güney Kore ile ilgili yayınlanan haberler; haber metni, köşe yazısı ve röportaj şeklinde sunulmuştur. Bu doğrultuda elde edilen bulgular *Tablo 3.3'te* gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Haberlerin Sayfadaki Sunuluş Biçimine Göre Dağılımı

Haberin Sunuluşu	**Hürriyet**		**Cumhuriyet**		**Yeni Şafak**		**Toplam**	
	Sayı	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Haber Metni	23	85.2	29	93.5	40	93.0	92	91.0
Köşe Yazısı	1	3.7	2	6.5	2	4.7	5	5.0
Röportaj	3	11.1	-	-	1	2.3	4	4.0
Toplam	27	100	31	100	43	100	101	100

Gazetelerdeki haberlerin sunuluş biçimine bakıldığında; Güney Kore ile ilgili haberlerin %91.0'lık bir oranla en çok haber metni şeklinde sunulduğu

görülmektedir. *Cumhuriyet* gazetesi, %93.5 (29 adet) oranında en çok haber metnine yer veren gazetedir. Gazetelerde yer alan Güney Kore ile ilgili toplam 101 haber içerisinde en az köşe yazısı (%5.0) ve röportaj (%4.0) türlerine yer verilmiştir. Sadece *Cumhuriyet* gazetesinde röportaj türünde hiçbir habere rastlanılmamıştır.

3.5.4. Haberlerin Gazetelere Göre Fotoğraf Kullanılma Durumuna Yönelik Bulgular

Fotoğraf haberin dikkat çekiciliğini artırarak, okuyucu için haberin algılanmasını kolaylaştırmakta, haberdeki mesajın daha kolay ve etkili bir şekilde sunulmasını sağlayarak haberin akılda kalıcılığını artırmaktadır. Bu yüzden haber için fotoğraf önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda, *Hürriyet, Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerindeki Güney Kore ile ilgili haberlerde fotoğraf kullanılma durumu *Tablo 3.4'te* gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Haberlerin Fotoğraf Kullanılma Durumuna Göre Dağılımı

Haberde Fotoğraf Kullanımı	Hürriyet		Cumhuriyet		Yeni Şafak		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Fotoğraflı Haber	25	92.6	22	70.9	37	86.1	84	83.2
Fotoğrafsız Haber	2	7.4	9	29.1	6	13.9	17	16.8
Toplam	27	100	31	100	43	100	101	100

Gazetelerde Güney Kore ile ilgili verilen toplam 101 haber içerisinden %83.2 (84 adet) oranında haberin fotoğraflı bir şekilde sunulduğu, %16.8 (17 adet) oranında haberin ise fotoğrafsız olduğu görülmüştür. Gazetelere göre fotoğraf kullanımına bakıldığında; en fazla fotoğrafın %92.6 (25 adet) oranı ile *Hürriyet* gazetesinde yer aldığı, *Hürriyet* gazetesini %86.1 (37 adet) oranı ile *Yeni Şafak*

gazetesinin takip ettiği gözlenmiştir. Haberlerinde en az fotoğrafa yer veren gazete %70.9 (22 adet) oranıyla *Cumhuriyet* gazetesi olmuştur.

3.5.5. Haberlerin Gazetelere Göre Kapladığı Alana Yönelik Bulgular

Gazetelerin haber değeri açısından önemli gördüğü haberlere ayırdığı sütun sayısının fazla olmasından hareketle, incelenen her üç gazeteye ait bulgular *Tablo 3.5'te* gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Haberlerin Kapladığı Alana Göre Dağılımı

Haberin Kapladığı Alan	Hürriyet		Cumhuriyet		Yeni Şafak		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 Sütun	12	44.4	7	22.6	21	48.9	40	39.6
2 Sütun	2	7.4	7	22.6	4	9.3	13	12.9
3 Sütun	4	14.9	6	19.3	4	9.3	14	13.9
4 Sütun ve Üzeri	9	33.3	11	35.5	14	32.5	34	33.6
Toplam	27	100	31	100	43	100	101	100

Hürriyet, Cumhuriyet ve *Yeni Şafak* gazetelerinde Güney Kore ile ilgili haberlerin en çok %39.6 (40 adet) oranında tek sütun ve %33.6 (34 adet) oranında dört ve daha fazla sütun şeklinde yayınlandığı görülmüştür.

3.5.6. Haberlerin Gazetelere Göre Konularına Yönelik Bulgular

Araştırmada belirlenen son kategoride, *Hürriyet, Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde 1 Ocak - 31 Mayıs tarihleri arasında yayınlanan Güney Kore ile ilgili haberlerin konularına göre incelemesi yapılmıştır. Elde edilen bulgular *Tablo 3.6, 3.7 ve 3.8'de* gösterilmiştir. İncelemede Güney Kore ile ilgili haberler farklı konular

altında ele alınarak kategorize edilmiştir. Yapılan kategorize ile gazetelerin Güney Kore ile ilgili yayınladıkları haberlerde en fazla odaklandığı konular belirlenmeye çalışılmıştır. Haber konularının farklılaştırılarak kategorize edilmesi, haberlerin taşıdığı mesajın karşılaştırılması açısından da önemlidir. Gazetelerin yayın politikalarının farklılığı Güney Kore ile ilgili haberlerin farklı konularda yoğunlaşmasına neden olmuştur.

Tablo 3.6. Hürriyet Gazetesindeki Güney Kore ile İlgili Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

Haber Konuları	Haber Sayısı	Yüzde
2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na Kuzey Kore'nin Katılımı	4	14.9
2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları	3	11.1
Kuzey Kore'nin, Güney Kore ile Kapattığı İletişim Hattını Yeniden Açması	1	3.7
Güney Kore'nin, Kuzey Kore ile ABD'nin Görüşmesinde Arabulucu Bir Rol Oynaması	1	3.7
Güney Kore ile Kuzey Kore Liderlerinin Zirvesi	8	29.6
Güney Kore'nin Çanakkale Köprüsü'ne Finansman Sağlaması	1	3.7
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore Ziyareti	7	25.9

Tablo 3.6. (Devam) Hürriyet Gazetesindeki Güney Kore ile İlgili Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

Güney Kore'nin Eğitim Sistemi ile PISA'daki Başarısı	1	3.7
Güney Kore ile Türkiye Arasında Savunma Sanayi Alanında İşbirliği	1	3.7
Toplam	27	100

Hürriyet gazetesinde 1 Ocak - 31 Mayıs tarihleri arasında Güney Kore ile ilgili toplam 27 haber yayınlanmıştır. Gazetede, %29.6 (8 adet) oranında Güney Kore ile Kuzey Kore liderlerinin zirvesi ağırlıklı olarak yer almıştır. Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in ile Kuzey Kore lideri Kim Jong-un'un, 27 Nisan'da iki ülke sınırındaki Panmunjom Ateşkes Köyü'nde bir araya gelerek buluşması ve Kuzey Kore liderinin güneye geçerek Güney Kore Devlet Başkanı ile görüşmesi, *Hürriyet* gazetesinin haber değeri açısından en önemli gördüğü konu olma özelliğini taşımaktadır.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Güney Kore'ye 2 Mayıs'ta yaptığı ziyaret, *Hürriyet* gazetesinin %25.9 (7 adet) oranında ikinci olarak en fazla yer verdiği haber olmuştur. Aslında bu oran Güney Kore'nin ev sahipliğini yaptığı 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları hakkında yayınlanan haberlerin toplamına eşittir. Ancak 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları hakkındaki haberler iki başlık altında toplandığı için bu oran ikiye bölünmüştür. 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları hakkındaki haberlerin iki başlık altında toplanmasının nedeni, PyeongChang Kış Olimpiyatları'nın, Türk basınında ağırlıklı olarak nasıl yer aldığını göstermektir. Bu doğrultuda, 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları Türk basınında spor eksenli olarak değil, daha çok siyasi açıdan ele alınmıştır. Bir başka ifadeyle, Kuzey Kore'nin 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na katılımı, Olimpiyatla ilgili haberlerin önüne geçmiş ve *Hürriyet* gazetesinde %14.9'luk (4 adet) bir oranla en çok ele alınan

üçüncü konu olmuştur. Gazetede dördüncü sırada en çok ele alınan konu, %11.1 (3 adet) oranında 2018 PyeongChang Kış Olimpiyat Oyunları hakkındaki haberlerdir. Bu haberler PyeongChang Kış Olimpiyatları'nın başladığı (9 Şubat) ve bittiği (25 Şubat) tarih aralığındaki haberleri içermektedir.

Hürriyet gazetesinde %3.7'lik (1 adet) bir oranla en az ele alınan haber dağılımlarına baktığımızda; Kuzey Kore'nin, Güney Kore ile kapattığı iletişim hattını yeniden açması, Güney Kore'nin, Kuzey Kore ile ABD görüşmesinde arabulucu bir rol oynaması, Güney Kore'nin 1915 Çanakkale Köprüsü'nün yapımına finansman sağlaması, Güney Kore'nin eğitim sistemi ile PISA'daki başarısı ve son olarak Güney Kore ve Türkiye arasında savunma sanayi alanında yapılan işbirliği haberlerinin yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya göre, Güney Kore, *Hürriyet* gazetesinde en çok siyasi haberlerle ön plana çıkmıştır. Ayrıca haberler olumlu bir niteliğe sahiptir.

Tablo 3.7. Cumhuriyet Gazetesindeki Güney Kore ile İlgili Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

Haber Konuları	**Haber Sayısı**	**Yüzde**
2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na Kuzey Kore'nin Katılımı	6	19.3
2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları	4	12.9
Güney Kore'nin Kuzey Kore ile ABD'nin Görüşmesinde Arabulucu Bir Rol Oynaması	2	6.5

Tablo 3.7. (Devam) Cumhuriyet Gazetesindeki Güney Kore ile İlgili Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

Güney Kore ve Kuzey Kore Üst Düzey Yetkililerin Panmunjom Ateşkes Köyü'nde Bir Araya Gelmesi	1	3.2
Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in'in, ABD Başkanı Donald Trump ile Beyaz Saray'da Görüşmesi	1	3.2
Güney Kore ile Kuzey Kore Liderlerinin Zirvesi	12	38.8
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore Ziyareti	1	3.2
Kuzey Kore Lideri Kim Jong-un'un, Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in'i Kuzey Kore'nin Başkenti Pyongyang'a Davet Etmesi	1	3.2
Güney Kore'nin, Kuzey Kore'ye Karşı Sınırda Yaptığı Pop Müzik ve Propaganda Yayınlarını Durdurması	1	3.2
Güney Kore ile Kuzey Kore Liderlerinin İkinci Zirvesi	2	6.5
Toplam	31	100

Cumhuriyet gazetesinde Güney Kore ile ilgili 1 Ocak - 31 Mayıs tarihleri arasında toplam 31 haber yayınlanmıştır. Yayınlanan haberler içerisinde Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in ile Kuzey Kore lideri Kim Jong-un'un 27 Nisan'da gerçekleştirdiği zirve, %38.8'lik (12 adet) bir oranla en çok yer verilen haber olmuştur. Bu açıdan *Cumhuriyet* gazetesi ile *Hürriyet* gazetesi benzerlik göstermektedir.

Cumhuriyet gazetesinde %19.3 (6 adet) oranında en fazla yayınlanan ikinci haber, 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na Kuzey Kore'nin katılımıdır. Üçüncü sırada ise %12.9'luk (4 adet) bir oranla 9 Şubat - 25 Şubat tarihleri arasında 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları hakkında yapılan haberler yer almaktadır. Bu haberlerden sonra dördüncü sırada %6.5 (2 adet) oranında Güney Kore'nin, Kuzey Kore ile ABD'nin görüşmesinde arabulucu bir rol oynaması ile Güney Kore ve Kuzey Kore liderlerinin 26 Mayıs'ta Kuzey Kore tarafında yer alan Tongilgak'ta gerçekleştirdiği ikinci zirveye yönelik haberler yer almaktadır. Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in ile Kuzey Kore lideri Kim Jong-un'un yaptığı ikinci zirveye yönelik haber *Hürriyet* gazetesinde yer almamıştır.

Güney Kore Devlet Başkanı ile Kuzey Kore liderinin 27 Nisan'da gerçekleştirdiği zirve öncesinde, Güney Kore ile Kuzey Kore üst düzey yetkililerin iki ülke sınırındaki Panmunjom Ateşkes Köyü'nde bir araya gelmesi, Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in'in, ABD Başkanı Donald Trump ile Beyaz Saray'da görüşmesi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore ziyareti, Kuzey Kore liderinin, Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in'i Kuzey Kore'nin başkenti Pyongyang'a davet etmesi ve Güney Kore'nin, Kuzey Kore'ye karşı sınırda yaptığı pop müzik ve propaganda yayınlarını durdurmasına yönelik haberlerin *Cumhuriyet* gazetesinde % 3.2 (1 adet) oranında en az yayınlanan haberler olduğu görülmektedir. Bu haberler arasında; Güney Kore ile Kuzey Kore üst düzey yetkililerin Panmunjom Ateşkes Köyü'nde görüşmeleri, Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in'in, ABD Başkanı Donald Trump ile Beyaz Saray'da görüşmesi, Kuzey Kore liderinin Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in'i Pyongyang'a davet etmesi ve son olarak Güney

Kore'nin Kuzey Kore'ye karşı sınırda yaptığı pop müzik ve propaganda yayınlarını durdurmasına yönelik haberler *Hürriyet* gazetesinde yer almamaktadır. Bu açıdan bakıldığında; *Cumhuriyet* gazetesinin Güney Kore ile ilgili daha fazla habere yer verdiği görülmektedir. Ayrıca dikkat çeken bir başka unsur ise, *Cumhuriyet* ve *Hürriyet* gazetelerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore'ye yaptığı ziyaret haberinin farklı oranlarla yayınlanmasıdır. *Hürriyet* gazetesinde bu haber %25.9 (7 adet) oranında en çok yer verilen ikinci haberdir. *Cumhuriyet* gazetesinde ise, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore ziyareti hakkında yapılan haber, % 3.2'lik (1 adet) bir oranla ele alınarak gazetenin en az yer verdiği haberlerden biri olmuştur. Dolayısıyla, her iki gazetenin yayın politikasının farklılığı haber değeri açısından önemli görülen haberlerin farklılaşmasına neden olmuştur. Araştırmaya göre, *Cumhuriyet* gazetesinde yer alan Güney Kore ile ilgili haberlerin çoğunluğunun siyasi içerikli olduğu ve haberlerin tamamının olumlu bir nitelik taşıdığı görülmektedir.

Tablo 3.8. Yeni Şafak Gazetesindeki Güney Kore ile İlgili Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

Haber Konuları	Haber Sayısı	Yüzde
2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na Kuzey Kore'nin Katılımı	4	9.4
2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları	9	20.9
Kuzey Kore Lideri Kim Jong-un'un, Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in'i Kuzey Kore'nin Başkenti Pyongyang'a Davet Etmesi	1	2.3

Tablo 3.8. (Devam) Yeni Şafak Gazetesindeki Güney Kore ile İlgili Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

Güney Kore'nin Çanakkale Köprüsü'ne Finansman Sağlaması	1	2.3
Güney Kore ile Kuzey Kore Liderlerinin Zirvesi	12	28.0
Güney Kore'nin, Kuzey Kore'ye Karşı Sınırda Yaptığı Pop Müzik ve Propaganda Yayınlarını Durdurması	1	2.3
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore Ziyareti	6	14.0
Güney Kore ile Türkiye Arasında Ticari İşbirliği	1	2.3
Güney Kore ile Türkiye Arasında Savunma Sanayi Alanında İşbirliği	1	2.3
Kuzey Kore'nin, Güney Kore ile Aynı Saat Dilimine Geçmesi	1	2.3
Güney Kore'nin, Kuzey Kore ile ABD'nin Görüşmesinde Arabulucu Bir Rol Oynaması	1	2.3
Güney Kore ile Kuzey Kore Liderlerinin İkinci Zirvesi	1	2.3

Tablo 3.8. (Devam) Yeni Şafak Gazetesindeki Güney Kore ile İlgili Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

Güney Kore Devlet Başkanının Tokyo'da, Japonya ve Çin Başbakanları ile Zirve Yapması	1	2.3
Güney Koreli K-Pop Grubunun Kuzey Kore'deki Konserine Kuzey Kore Liderinin Katılması	1	2.3
Güney Koreli Üst Düzey Heyetin Kuzey Kore Lideri Kim Jong-un ile Görüşmesi	2	4.7
Toplam	43	100

Yeni Şafak gazetesi 1 Ocak - 31 Mayıs tarihleri arasında Güney Kore ile ilgili toplamda 43 haber yayınlamıştır. Gazete yayınladığı haber sayısı ile bu beş aylık süre içerisinde Güney Kore ile ilgili en çok habere yer veren gazete olmuştur. Gazetede yer alan haberlerin dağılımına bakıldığında; *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde olduğu gibi, *Yeni Şafak* gazetesinde de Güney Kore ve Kuzey Kore liderlerinin 27 Nisan'da gerçekleştirdiği zirve %28.0 (12 adet) oranında en çok yayınlanan haber olmuştur. Gazetede ikinci sırada %20.9 (9 adet) oranında 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları hakkındaki haberlere yer verilmiştir. Bu açıdan *Yeni Şafak* gazetesi, *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinden farklılık göstermiştir. Çünkü, diğer iki gazetede Kuzey Kore'nin 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na katılımı, Olimpiyatlar için verilen haberlerin önüne geçmiştir.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2 Mayıs'ta gerçekleştirdiği Güney Kore ziyareti, *Yeni Şafak* gazetesinin %14.0 (6 adet) oranında en çok yer verdiği

üçüncü haberdir. Kuzey Kore'nin 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na katılımı hakkındaki haberlere gazetede %9.4 (4 adet) oranında yer verilmiştir. *Yeni Şafak* gazetesinde, Güney Koreli üst düzey heyetin Kuzey Kore'ye geçerek, Kuzey Kore lideri Kim Jong-un ile görüşmesine yönelik haber %4.7 (2 adet) oranında ele alınmıştır.

Kuzey Kore lideri Kim Jong-un'un, Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in'i Kuzey Kore'nin başkenti Pyongyang'a davet etmesi, 1915 Çanakkale Köprüsü'nün yapımını üstlenen Güney Kore'nin köprünün yapımına finansman sağlaması, Güney Kore'nin Kuzey Kore'ye karşı sınırda yaptığı pop müzik ve propaganda yayınlarını durdurması, Güney Kore ile Türkiye arasında ticari işbirliği, Güney Kore ile Türkiye arasında savunma sanayi alanında işbirliği, Kuzey Kore'nin, Güney Kore ile aynı saat dilimine geçmesi, Güney Kore'nin, Kuzey Kore ile ABD'nin görüşmesinde arabulucu bir rol oynaması, Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in ile Kuzey Kore lideri Kim Jong-un'un, 26 Mayıs'ta Kuzey Kore tarafında gerçekleştirdiği ikinci zirve, Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in'in Tokyo'da, Japonya ve Çin Başbakanları ile zirve yapması ve Güney Koreli K-Pop (Kore pop müziği) grubunun, Kuzey Kore'deki konserine Kuzey Kore liderinin katılması, gazetede %2.3'lük (1 adet) bir oranla en az yayınlanan haberlerdir. Bu haberlerden; Kuzey Kore'nin, Güney Kore ile aynı saat dilimine geçmesi, Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in'in, Japonya ve Çin Başbakanları ile Tokyo'da gerçekleştirdiği zirve, Güney Koreli K-Pop grubunun Kuzey Kore'de verdiği konsere, Kuzey Kore lideri Kim Jong-un'un katılması ve Güney Koreli üst düzey heyetin Kuzey Kore'ye geçerek Kuzey Kore lideri Kim Jong-un ile görüşmesine yönelik haberler sadece *Yeni Şafak* gazetesinde yer alan konu başlıklarıdır. Araştırmanın sonucunda, *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde olduğu gibi *Yeni Şafak* gazetesinde de Güney Kore ile ilgili yayınlanan haberlerin çoğunluğunu siyasi haberlerin oluşturduğu ve gazetede ele alınan bütün haberlerin olumlu bir niteliğe sahip olduğu görülmektedir.

3.6. GÜNEY KORE'NİN MARKALAŞMASINA ETKİ EDEN YUMUŞAK GÜÇ KAYNAKLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında Güney Kore'nin nasıl bir teknoloji ülkesi olarak markalaştığı değerlendirilmiş ve markalaşmasına etki eden yumuşak güç kaynakları ortaya konmaya çalışılmıştır. Güney Kore ilk önce uzun yıllar Çin'in etkisi altında ve daha sonra 1910-1945 yılları arasında ise Japonya'nın sömürgesi altında yaşamıştır. II. Dünya Savaşı'nın sonucunda Japonya'nın kaybetmesiyle 35 yıllık Japon sömürgesi sona ermiştir. Ancak bu sefer Güney Kore, 1950 yılında Sovyetler Birliği'nin desteğini alan Kuzey Kore'nin saldırısına uğramış ve bunun sonucunda Kore Savaşı meydana gelmiştir. Bu savaş üç yıl sürmüş ve 1953 yılına gelindiğinde Güney Kore fakirlik sınırında yaşayan, GSMH'sı oldukça düşük bir tarım ülkesi profilindeyken, 65 yıl gibi çok kısa bir zaman dilimi içerisinde bugün dünyanın en önemli ekonomilerinden bir tanesi olup, uluslararası arenada bir teknoloji ülkesi haline gelip markalaşmıştır. Güney Kore'nin markalaşmasına etki eden yumuşak güç kaynakları sekiz başlık altında ele alınmış ve bu unsurlar Kore Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği Kültür Müsteşarı ve Ankara Kore Kültür Merkezi Müdürü Sayın Dong Woo CHO tarafından değerlendirilmiştir.

3.6.1. Tarih ve Gelişim

Güney Kore çok uzun yıllar başka güçlerin etkisi ve egemenliği altında yaşamıştır. Güney Kore 1945 yılında bağımsızlığını kazandıktan sonra Kore Savaşı ile tekrar bir bağımsızlık mücadelesi vermiş ve 1953 yılında Kore Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte Kore uluslararası düzlemde varlığını kanıtlamaya çalışmıştır. Bu süreci Sayın Dong Woo CHO şu şekilde açıklamaktadır:

> *"Güney Kore 36 yıl boyunca Japonya'nın sömürgesi altında yaşadı. Japonya'nın sömürgesinden önce hanedanlar dönemi vardı. 500 sene Joseon Hanedanlığı dönemini, ondan önce de Goryeo Hanedanlığı dönemini yaşadık. 1910-1945 yılları arasında Japonya'nın sömürgesi altındayken*

tamamiyle bağımsızlığını kaybeden bir ülkeydik. Kişi başı milli gelirimiz 67 dolardı ve dünyanın en fakir ülkesiydik. Kore yarımadasına baktığımız zaman, Türkiye gibi üç tarafı denizle kaplı bir yarımada ancak Türkiye'nin üçte biri büyüklüğünde olan küçük bir ülke. Güney Kore'de uzun zaman sanayi diye bir şey yoktu. Toprağın %70'i dağlık olduğu için hayvancılık yapılamıyordu. Kore bir tarım ülkesiydi. Kore, Japonya'nın sömürgesi altındayken Japonya Çin'e savaş açtı ve savaş hazırlıklarında Kore'yi kullandı. Kuzey Kore'nin Çin ile sınırı vardı. Kuzey Kore'de sanayileşmiş bir yapı mevcuttu. O zaman yeni açılan fabrikaların çoğu Kuzey Kore'de bulunuyordu. II. Dünya Savaşı bittikten sonra Japonya'nın askerleri Güney Kore'de kalmaya devam etti. Japonya'nın gücünü sınırlandırmak için Amerika ve Sovyet Rusya kendi aralarında anlaştı ve Kore ikiye bölündü. Ondan sonra Sovyet Rusya tarafında komünist rejim, güneyde ise demokratik rejim kuruldu. Kuzey Kore, Sovyet Rusya'nın desteği ile bütün Kore'yi ele geçirmek istedi. Güney Kore Japonya'nın sömürgesinden 1945 yılında kurtularak bağımsızlığını kazandı. Güney Kore bağımsızlığını kazandıktan beş yıl sonra 1950 yılında Kore Savaşı başladı. Bu beş yıl içinde Kuzey Kore savaşa hazırlanmıştı. Kuzey Kore'nin tankları ve uçakları varken Güney Kore'nin hiçbir şeyi yoktu. Japonya, Çin'e savaş açtığı zaman savaşta yiyeceğe ihtiyacı olduğu için Güney Kore tarım dışında gelişmemişti. Kore Savaşı başladıktan kısa bir süre sonra Güney Kore toprağının %75'ini kaybetmişti. Birleşik Milletler'in desteği ile başta ABD olmak üzere Türkiye de Güney Kore'ye yardım için asker gönderince savaş tam tersi durumda Güney Kore'nin lehine değişmeye başladı. Birlikler, Kuzey Kore topraklarının büyük bir kısmına doğru ilerleyince Çin savaşa katıldı. Çin'de, bir sene önce komünist rejim kurulmuştu ve bu yüzden Çin, Kuzey Kore'yi kaybetmemek için savaşa çok fazla sayıda asker gönderdi. Bu sefer durum tam tersi yönde değişti. Birleşmiş Milletler askerleri tekrar güneye çekilmek zorunda kaldı. Savaş sırasında Kuzey Kore'deki on milyon Koreli, komünist rejimi istemedikleri için güneye indi. Savaş orta yerde devam etti ve 1953 yılına gelindiğinde ateşkes ilan edildi. Savaş bittikten sonra Güney Kore ve

Kuzey Kore'nin nüfusu birbirlerinden çok farklıydı. Kuzey Kore'nin nüfusu 25 milyonken, Güney Kore'nin nüfusu 51 milyon. Nüfusun bu kadar fazla olmasında savaş sırasında Kuzey Kore'den güneye inen 10 milyon Kuzey Korelinin de etkisi oldu. Güney Kore, küçük bir toprak parçasına sahip, Türkiye'nin yaklaşık sekizde biri büyüklüğünde ve bu küçük toprak parçasında çok fazla sayıda insan bulunuyordu. Birkaç milyon insan da savaşta öldü. Güney Kore'de zaten sanayi diye bir şey yoktu. Sanayi daha çok Kuzey Kore tarafında bulunuyordu. Bizim savaştan sonra hiçbir şeyimiz kalmadı ve yaşam mücadelesi vermeye başladık. Yiyeceğimiz yoktu. Amerika'nın verdiği un ve sütle yaşıyorduk."

1950'li yıllarda Güney Kore yiyeceği bile olmayan bir ülkeyken 1961 yılında Kore Hükümetinin uyguladığı değişim ve dönüşüm stratejileri sayesinde ekonomik kalkınmanın yolu açılmıştır. Güney Kore'nin ekonomik kalkınmasının altında yatan en önemli etken Kore toplumunun Konfüçyüs geleneğine sahip olmasıdır. Konfüçyüs değerlerine önem veren Kore her daim eğitime ve kalifiye insan kaynağının yetişmesine önem vermiştir.

"Güney Kore yöneticileri ekonomik kalkınmanın yolunu bulmaya çalıştı. Özellikle 1961 yılında Güney Kore'de askeri darbe oldu. Asker kökenli General Park Chung-hee iktidara geldi ve iktidar olmasının resmiyetini ekonomik kalkınmada bulmaya çalıştı. Birkaç ülkenin ekonomik kalkınma modellerine bakarak Güney Kore'ye en uygun olan modeli bulmaya çalıştı. Sonuç olarak ihracat temelli ekonomi geliştirilmeye karar verildi. Güney Kore'de petrol ve doğalgaz çıkmadığı gibi Güney Kore'nin değerli maden ürünleri de bulunmamaktadır. Ama kaliteli insan kaynağı açısından zengin bir ülkeyiz. Joseon Hanedanlığı döneminde (1392-1910) de Konfüçyüs topluluğu olduğumuz için o dönemde de eğitime çok önem verildi. İnsanların başarılı olması devlet memuru olması demekti. Devlet memuru olmak için sınavı kazanmak gerekiyordu. Joseon Hanedanlığı döneminde de memurlar sınavla alınırdı. Sınavı kazanmak için çok çalışmak gerekiyordu.

Bu gelenek devam etti. Japonya'nın sömürgesi altında yaşadığımız dönemlerde de insanlar bu düşünceye sahipti. Çok çalışırsam başarılı olabilirim. Fakir bir aileden gelmiş olsam bile çok çalışırsam en üst yerlere gelebilirim düşüncesi toplumda hakimdi. Böyle bir toplum olduğumuz için eğitime çok önem verdik. Aileler de eğitime çok önem verdi ve çocuklarını bu şekilde yetiştirdi. Bu yüzden bizde kaliteli, çalışkan işgücü fazla olduğu için bu gücü kullanarak ürünler üretip dünya pazarına satmak çıkış yolu olarak düşünüldü."

Güney Kore dışarıya olan bağımlılığını azaltmak ve kendi kendine yetebilen bir ülke olabilmek için sanayinin gelişmesine önem vermiştir. Bu doğrultuda ülkede sanayinin kurulabilmesi için önce gerekli olan para kaynağı bulunmaya çalışılmış ve ardından hafif sanayiden ağır sanayiye geçiş sağlanmıştır. Güney Kore hafif sanayi ile para kazanmaya başlamış, daha sonra ağır sanayinin kurulması ile birlikte teknolojik ürünlerin üretilmesi sağlanarak ekonomik kalkınmanın yolu açılmıştır.

"Para kazanmak için ürün üretmek gerekiyordu. Orta bir ürün üretmek için gereken hammaddeyi ithal edip işledikten sonra ihraç ediyorduk. Çok yüksek teknoloji ürünleri üretemeyeceğimiz için hafif sanayi ile başladık. Mesela tekstil ve oyuncak gibi ürünlerle. Hafif sanayi para kazandıktan sonra daha ağır teknoloji gerektiren sanayiler ile değiştirilmeye çalışıldı. Ekonomik kalkınma için önemli olan sanayiler vardı. Örneğin demir çelik sanayi gibi. Bunların fabrikasının yapılması çok fazla para gerektiren projeydi ancak Kore'de para yoktu. Hiçbir şeyimiz olmadığı için dışarıdan kredi de alamadık. O dönem sanayileşmek için önemli olan fabrikaları açmak için Kore para kaynağını iki yerden sağladı. Biz de Türkiye gibi Almanya'ya işçi olarak gidiyorduk. 60'lı yıllarda madenci ve hemşire olarak burada çalışan işçiler Kore'deki ailelerine para gönderiyordu. Bu işçiler maaşlarını Alman parasıyla aldıkları için buradan gelen para kaynağı Kore için önemliydi. Kore, Almanya'da çalışmak için çok fazla kişiyi gönderdi. Almanya'ya işçi olarak gönderilen kişilerin ellerindeki

paranın ne kadarını Kore'ye gönderebileceği tahmin edilebildiği için o paranın karşılığı olarak Dünya Finansman Kuruluşu'ndan kredi alabildik. İkinci olarak Kore, Japonya'nın sömürgesi altındayken Japonya tarafından çok fazla kötülüğe uğradı. Kore Savaşı bittikten sonra Japonya ile Güney Kore arasında normal bir ilişki yoktu. Ancak yan yana olan komşu ülkeler olduğumuz için ilişkileri normalleştirmek adına çaba vardı. Japon Hükümeti, 1965 yılında Kore'ye toplu olarak 300 milyon dolar tazminat ödedi. Ondan sonra ilişkiler normalleşti. Bu parayla Kore sanayileşmenin temeli olan demir çelik fabrikalarını kurdu. Kocaeli'nde kurulan POSCO demir çelik fabrikası bunlardan birisidir."

Güney Kore'de sanayileşmenin temeli olan fabrikalar kurulduktan sonra burada üretilen mallar dünya pazarına ihraç edilmeye başlanmıştır. Güney Kore bir yarımada ülkesi olduğundan ihracatın yapılabilmesi için liman önemli bir unsur olmuş ve bu yüzden Seul'den uzakta olan Busan kenti bir liman kentine dönüştürülmüştür.

"Kore, üç tarafı deniz olan bir yarımada ülkesi olduğundan ihracat yapılabilmesi için liman gerekiyordu. Başkent Seul, en önemli sanayi bölgesi olan Pusan ve Seul'un yanındaki Incheon liman olarak kullanılabilecek bölgelerdi. Ancak Incheon tarafındaki deniz (Batı Denizi), liman olarak çok iyi durumda değildi. Bu yüzden en önemli ihracat yapılan liman, Busan Limanı'ydı. Seul'un kenarında sanayi bölgeleri kuruldu, fabrikalar daha çok buradaydı. Burada üretilen ürünler Busan'a gönderilerek ihracat yapıldı."

Güney Kore ağır sanayiye dayalı teknolojik ürünlerin üretilmesine çok önem vermiş ve bu doğrultuda kendi yerli arabasını üretmek için hep çok çalışmıştır. Ayrıca devletin bu konuda önemli katkıları olmuş ve yerli araba kullanımının Güney Kore'de yaygınlaşması sağlanmıştır.

"Hafif sanayi ürünleri teknoloji gerektirmeyen ürünler olduğu için üretimi kolay ama kazancı düşüktü. Daha ağır sanayi daha teknolojiye yönelik sanayi ürünleri üretmek gerekiyordu. Kore bu yöne doğru geçmeye çalıştı. Örneğin yerli araba üretiminde Kore ile Türkiye kendi yerli arabalarını aynı tarihte üretmeye başladı. Ancak daha sonra Türkiye'de yerli araba üretimi durdu. Bunun sebebi, dünyadaki markaların Türkiye'de fabrika kurmaya çalışmasıydı. Bu yüzden Kore ile Türkiye'nin durumu farklı. Çünkü Türkiye iç pazarı çok büyük olan bir ülke. Onun için dünyadaki markalar, araba olsun elektronik olsun Türkiye'de fabrika açmaya çalışıyor. Çünkü Türkiye iç pazar açısından yakın yerde çok iyi pazarlara sahip. Ancak Kore'de durum böyle değildi. Kore fakir bir ülke olduğu için markalar burada fabrika kurmaya çalışmıyordu. Kore araba üretirken bizde teknoloji yoktu. Yakınımızda Japonya'nın olmasının bize çok faydası oldu. Çünkü onlar bizden önce sanayileşmeye çalışıp başarılı oldu. Ayrıca Japonya'nın sömürgesi altında 36 yıl yaşadık. O dönemler Korece yasaklandı ve Korece isimler Japon isimleriyle değiştirilmeye zorlandı. Bu yüzden o dönemde yaşayan bütün Koreliler Japonca biliyordu. O dönemde, bütün eğitim her şey Japonca olarak yapıldı. Bu durumun ekonomik kalkınmamızda çok faydası oldu. Çünkü Japonca bilen kişilerin Japonya'dan bir şey öğrenmesi daha kolaydı. Japonya, hem toprak açısından hem nüfus açısından Kore'den daha büyük bir ülke. Japonya, 1860'lı yıllardan sonra dünyaya açılarak sanayileşmede başarılı oldu. Bu yüzden biz araba üretmek için Japon arabalarını satın aldıktan sonra onları parçalayıp nasıl ürettiklerini araştırmaya başladık. Böylece hep araştırma yaparak kendimiz üretmeye çalıştık ve bu şekilde araba üretmeye başladık. Ürettiğimiz arabalar yeterli derecede iyi seviyede olmadığından, bu arabaları dünya pazarına satmak için devlet destek veriyordu. Mesela bu arabaları üretmek için maliyet 10 bin dolar ise devletin desteği ile bu arabalar Amerikan pazarına 3 bin dolara satılıyordu. O zaman kalitesiz olsa bile ucuz olduğu için satın alanlar çıkıyordu. Firmanın para kazanması için ise devlet arabanın Kore içerisinde 20 bin dolara satılmasına izin veriyordu. Dahası sanayiyi korumak için

başka daha iyi ucuz kaliteli arabaların ithal edilmesi yasaklandı. O zamanlar Kore çok fakir bir ülke olduğu için sanayiyi korumak amacıyla yapılan politikalara kimse karşı çıkmıyordu. Bu yüzden bizim kendi sanayimizi geliştirmek için koruma politikaları devamlı uygulanabildi. Biz hep kendi üretmiş olduğumuz ürünün dünya pazarına satılması için ne gerekiyorsa ona destek veriyorduk."

Güney Kore'de sanayinin gelişmesi için kaliteli insan kaynağının yetiştirilmesine önem verilmiş, özel sektör ve devlet destekli bir şekilde nitelikli insan kaynağının istihdam edilmesi sağlanarak özellikle teknolojiye dayalı sanayinin gelişmesi kolaylaştırılmıştır.

"Güney Kore'de sanayinin gelişmesi açısından kaliteli insan kaynaklarının olması önemli bir durum. Çünkü teknolojinin gelişmesi için AR-GE'nin gelişmesi gerekiyordu. Bu yüzden AR-GE'ye çok önem verildi. Bunun için devlet, firma ve üniversite üçü iş birliği içerisinde çalıştı. Üniversite kaliteli insan kaynağının çıkmasına çalıştı, firma da araştırma yapmak için devletin desteğini aldı."

Güney Kore'de ağır sanayinin kurulmasının en önemli nedenlerinden biri Kuzey Kore'ye karşı kendini koruma düşüncesidir. Çünkü Amerika'nın Güney Kore'deki varlığı bir gün son bulursa, Güney Kore'nin kendini koruması gerekliliği ortaya çıkmış ve bu doğrultuda savunma sanayinin gelişmesi hızlandırılmıştır.

"Güney Kore'de, Kore Savaşı'ndan sonra Amerikan askerleri duruyordu. Şimdi de 30 bin civarında Amerikan askeri Güney Kore'de duruyor. O dönemde Amerika Hükümeti, Güney Kore'de bulunan Amerikan askerlerinin çekilmesine karar verdi. Çünkü Çin ile ilişkiler normalleşmişti ve zaten Amerikan askerlerinin yurt dışında bulunması çok masraflı bir işti ancak bu gerçekleşmedi. Buna rağmen Kore içerisinde Kuzey Kore karşısında Amerika'nın varlığı yoksa, Güney Kore savaşta kazanabilir mi

diye endişe vardı. Amerika bir gün çekilebilir diye düşünmeye başladık ve ondan sonra kendimizi korumak için savunma sanayiyi geliştirme ihtiyacı ortaya çıktı. Zaten savunma sanayi deyince ağır sanayinin gelişmesi gerekiyordu. Bu yüzden ağır sanayinin gelişmesi için çok çalıştık."

Güney Kore ağır sanayiye önem vererek teknolojik olarak gelişmiş ve dünyada teknoloji üreten önemli bir ülke olmuştur. Güney Kore bugün dünyada araba üretiminde, gemi üretiminde ve yarı iletkenlerin ihracatında dünyada çok önemli bir konumdadır.

"Güney Kore, dünyada sanayileşmiş bir ülke olarak biliniyor. Mesela arabada Hyundai ve Kia var. Dünyada araba üretiminde beşinci sıradayız. Gemi üretiminde birinci-ikinci sıradayız. Elektronik çok gelişmiş durumda. Örneğin Samsung gibi. Petrokimya sanayimiz çok gelişmiş durumda. Kore'de hiç petrol çıkmıyor ancak hammadde petrol ithal edip, petrol ürünleri ürettikten sonra ihracatını yapıyoruz. Demir çelik sanayisi de çok gelişmiş durumda. Biz dış ticarete çok önem veren bir ülkeyiz. Geçen senenin rakamına göre dış ticaretimiz 1 trilyon doların üstünde. Bunun 600 milyar dolar civarı ihracattan, 400 milyar doları ise ithalattan gelmiştir. Mesela bu 600 milyar dolar civarında ihracatın içerisinde önemli olan ürünlerden, bizim bütün elektronik eşyalarda kullanılan yarı iletken (semiconductor), sadece o bir tane ürünün ihracatı geçen senenin rakamına göre 97 milyar dolardır. Sadece o bir tane ürün o kadar ihracat edilmişti."

Güney Kore'nin 65 yıl içerisinde dünyada ekonomik bakımdan gelişmesinin altında yatan en önemli sebep çalışmaya verdikleri önem olmuştur. Kore her daim hem teknolojisini hem de ekonomisini geliştirerek bağımsız bir küresel oyuncuya dönüşebilmek için çok çalışmış ve bunun sonucunda dünyada önemli bir yer edinmiştir.

"Kore'ye baktığımız zaman en önemli olan bizim çalışmaktan başka yolumuz yoktu. Çalışmazsak ölecektik. Bu yüzden çalışmak zorundaydık. Ayrıca toplum içinde çalışkan geleneği var. Çok çalışırsam başarılı olurum mantığı toplum üzerinde etkili. Hep çok çalış… Çok çalış… OECD ülkeleri içerisinde çalışma saati açısından baktığımızda, Kore'nin cumartesi ve pazar günü iki gün tatil yapması yakın zamana dayanır. Daha önce cumartesi günleri de çalışıyorduk. Samsung, LG gibi büyük şirketler olsun devlet olsun çalışanlar hep sınavla alınır. Torpil diye bir şey yok. Eğer böyle bir şey ortaya çıkarsa bu kişiler kovuluyor, sorumlular ise hapse atılıyor. Bakan olsun milletvekili olsun istifa ediyor. Bugün dünyada bir rekabet var. Örneğin Samsung ve LG gibi Kore ürünleri, dünya pazarında diğer markalarla rekabet içerisinde. Japon ürünleri, Amerikan ürünleri, Avrupa ürünleri ve bu günlerde Çin ürünleri de dahil hep markalar arasında bir rekabet var. O yüzden bizim rahat olabileceğimiz lüks bir durumumuz yok. İyi olmak için çok çalışmak zorundayız."

3.6.2. Teknoloji Şirketleri

Güney Kore'ye ait chaebol niteliğindeki Samsung, LG ve Hyundai gibi küresel teknoloji şirketleri Güney Kore'nin yumuşak gücünü etkileyerek, ülkenin uluslararası düzlemde markalaşmasının itici gücünü oluşturmuşlardır. Bu markaların ülkenin markalaşması açısından oynadığı rolü Sayın Dong Woo CHO şu şekilde değerlendirmektedir:

"Ülkenin markalaşmasında teknoloji şirketlerinin çok büyük rolü olduğunu düşünüyorum. İnsanlar Güney Kore'yi sahip olduğu ürünler ile anlıyorlar. Mesela Samsung cep telefonuna bakarak. Samsung'un Kore markası olduğunu bilmeyenler de var. Bunu öğrendikleri zaman şaşırıyorlar. Bence bir ülkenin imajı ürünlerden çok etkilenmektedir. Başka şeyler de etkili olabilir. Örneğin uluslararası ilişkiler açısından, Güney Kore ve Kuzey Kore'nin barış için diyalog kurması da imaj açısından önemli olabilir. Bazen

bu iyi olabilir ya da kötü olabilir. Ama bence en sağlam şekilde reklam olan bir ülkenin sahip olduğu ürünler olduğunu düşünüyorum. Özellikle insanların Güney Kore'nin teknoloji açısından gelişmiş bir ülke olduğunu düşünmesinin bu ürünler sayesinde olduğu görüşündeyim. Mesela eskiden biz televizyonlarda Güney Kore markasını değil, Japon markasını tercih ederdik. Sony daha iyiydi ama çok pahalıydı. Yine aynı şekilde eskiden Japon arabası daha iyiydi. Kore içerisinde böyle bir anlayış vardı. Ama bu günlerde Güney Kore'de Sony'nin elektronik bakımından Samsung ve LG'den daha iyi olduğunu düşünmüyorlar. Bunun nedeni Kore ürünlerinin ürün kalitesi bakımından gelişmiş olması. Bunun neticesi olarak Güney Kore üzerindeki olumlu imajın Kore markalı ürünlerden kaynaklandığını düşünüyorum."

3.6.3. Dış Politika

Güney Kore, uluslararası düzlemde dış politikada da etkin roller üstlenmektedir. Bugün Güney Kore'nin dış politik sistemde Çin, ABD ve Kuzey Kore ile yoğun bir şekilde ilişkisi bulunmaktadır. Özellikle Güney Kore, Kuzey Kore'nin karşısında demokrasinin savunucusu ve Batı'nın müttefiki rollerini üstlenmesi açısından da dikkat çekmektedir. Bu konu hakkında Sayın Dong Woo CHO'nun görüşleri şu şekildedir:

"Biz Kuzey Kore ile Kore Savaşı'ndan önce Japon sömürgesi altında olduğumuz döneme kadar bir millet olarak çok uzun zaman birlikte yaşadık. Ondan sonra bizim isteğimizle değil, başka güçler tarafından Kore ikiye bölündü ve Kuzey Kore'de komünizm rejim kuruldu. Sonra savaş başladığı için birkaç milyon kişi öldü. Güney Kore'de komünizme karşı çok büyük bir nefret var. Ancak Kuzey Koreliler hakkında bu şekilde düşünmüyoruz. Çünkü onlar şu an çok zor durumda. 1953 yılında savaş bittikten sonra bildiğim kadarıyla 1970'li yıllara kadar Kuzey Kore'nin ekonomik durumu Güney Kore'den daha iyi durumdaydı. Ama ondan sonra tam tersi oldu. Şimdi iki

ülke arasında ekonomik açıdan çok büyük farklılık var. Güney Koreliler, Kuzey Koreliler için çok üzüntü duyuyor. Onların o kadar zor durumda yaşaması Güney Korelileri üzüyor. Üstelik onlar bizim yabancımızda değil. Güney Kore'de 10 milyondan fazla Kuzey Koreli yaşıyor. Bu yüzden Güney Kore'de Kuzey Korelilere karşı bir sempati var. Buna rağmen, Güney Kore'de komünizme karşı kendimizi koruma düşüncesi çok hakim durumda. Şimdi mesela Çin, onlara hala komünizm ülkesi diyebiliriz siyaset açısından, ekonomi bakımından ise çok değişti, tamamen değilse bile kapitalist pazar ekonomisine geçiş yaptı. Günümüzde Güney Kore'nin en büyük dış ticaret hattını Çin oluşturmaktadır. Dış politika bakımından Amerika ile Güney Kore demokratik blokta müttefik olarak kalmaya devam edeceklerdir."

Güney Kore, her zaman uygun şartlar altında Kuzey Kore ile birleşmeye sıcak bakmıştır. Kuzey Kore'nin dışa açık bir şekilde politika yürütmesi ve nükleer programlarına son vermesi iki ülkenin birleşmesi için önemli kriterler olmuştur. Bunların dışında, Kuzey Kore'nin ekonomisinin gelişmesi birleşme ortamının sağlanabilmesinde bir başka önemli kriter olarak değerlendirilmiştir.

"Kuzey Kore ile geçmişteki gergin ilişkileri devam ettirmek istemiyoruz. Biz de muhakkak her iki ülkenin bir gün birleşmesini istiyoruz. Almanya örneğinde olduğu gibi Kuzey Kore'nin ekonomik durumu çok kötü olduğu için eğer şimdi birleşirsek Güney Kore için ekonomik bakımdan çok yük olacak. Bu yüzden Kuzey Kore dışa açık bir şekilde bizimle ilişkileri normalleştirerek, daha ekonomi bakımından geliştikten sonra bir gün müsait bir zamanda birleşmenin en ideali olduğunu düşünüyoruz."

3.6.4. Popüler Kültür

Hallyu, Güney Kore'nin yumuşak gücünün temel dayanaklarından biridir. Tıpkı Hollywood'un bütün dünyayı etkisi altına alarak kendisine ve Amerikan değerlerine bağlı bir kitle yarattığı gibi Hallyu da etkili olduğu ülkeler üzerinde bir

yumuşak güç unsuru yaratarak kendisine bağlı çok ciddi sayıda bir hayran kitlesi oluşturmuştur. Özellikle Hallyu, son on yıl içinde dünyadaki çoğu ülke üzerinde büyük bir etki alanı yaratmış, başta Kore dizileri (K-Drama), Kore pop müziği (K-Pop) ve Kore filmleri (K-Film) olmak üzere Kore kültürünün dünya geneline yayılmasında öncü bir rol oynamıştır. Hallyu'nun Güney Kore'nin markalaşmasında oynadığı rolü Sayın Dong Woo CHO şu şekilde açıklamaktadır:

> *"Yumuşak gücün sonucunda Türkiye'de Kore Kültür Merkezi açıldı. Dünyada çok gelişmiş ülkeler yumuşak güce çok önem vererek kendi kültürlerini tanıtmak için çalışıyorlar. Fransa, Almanya, Amerika ve İngiltere gibi. Her ülke bunun önemli olduğunu biliyor. Kore'de eskiden biz kendi kültürümüze o kadar çok değer vermemiştik. Yaşamak için çok çalıştığımızdan kültürü düşünecek durumda değildik. Kültürümüzün farklı ve değerli olduğu ekonomimiz düzeldikten sonra düşünüldü. Bunda Hallyu diye adlandırılan Kore dalgasının başlaması da çok önemli oldu. Hallyu'nun başlaması Japonya'daki Winter Sonata dizisinin başarısıyla oldu. Biz o zamana kadar Kore dizilerinin başka ülkelerde de başarılı olacağını hiç düşünmemiştik. Bu dizi sayesinde bizim dizilerin başka ülkelerde beğenilebileceği fark edilince, başka ülkelerin pazarları düşünülerek daya iyi bir şekilde dizi ve fimler yapılmaya başlandı. Ondan sonra K-Pop ortaya çıktı. K-Pop dünyada çok nadir olan bir örnek. Bu kişiler, küçük yaştan itibaren çok uzun bir süre eğitim aldıktan sonra sahneye çıkıyorlar. Bu yüzden bu kişiler hem iyi dans edip hem de iyi şarkı söyleyebiliyorlar. Ayrıca bu kişilerin yabancı dil bilgileri de iyi oluyor. Bunların hiçbiri kısa dönemde olmuyor, uzun süren bir eğitimin sonucu bu duruma geliyorlar. Hallyu sayesinde önce Japonya ve Çin, ondan sonra aşağı ülkelerden Kore kültürüne ilgili olan kişilerin sayısı artmaya başladı. Yumuşak güç gerçekten çok önemli. Çünkü yumuşak gücü kullanarak o ülke hakkında iyi bir imaj yaratıldığı gibi bu gücün birçok yöne etkisi de olmaktadır. Örneğin dizi sayesinde ya da şarkı sayesinde Kore'yi beğeniyorsun ve hayran oluyorsun, o zaman Kore'ye ait ürünleri de merak etmeye başlıyorsun. Samsung, LG,*

Hyundai gibi ürünler sayesinde de Kore'nin imajı iyi muhakkak ama biz Kore'nin yumuşak güç üzerinde çok caba göstermesinin Kore ürünlerine de yansıyacağına inanıyoruz."

3.6.5. Kore Kültür Merkezi

Kore Kültür Merkezi (Korean Cultural Center), Güney Kore'nin yumuşak gücünün aktarıcısıdır. Çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren bu devlet kurumu Kore kültürünü tanıtmak amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Kore Kültür Merkezi'nin yumuşak güç açısından oynadığı işlevleri Sayın Dong Woo CHO şu şekilde değerlendirmektedir:

"Biz hükümet olarak yumuşak gücün çok önemli olduğunu bildiğimiz için Kore Kültür Merkezi dünyada otuz üç tane açıldı. Gelişmiş ülkelere göre sayısı oldukça az ama biz her sene üç dört tane açmaya çalışıyoruz. Türkiye'de, Kore Kültür Merkezi 2011 yılında 21. Kültür Merkezi olarak açıldı. Türkiye'de faaliyet gösteren Kore Kültür Merkezi tamamen elçiliğin bir parçası olarak kültürü tanıtmak amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Gelişmiş ülkelerin kültür merkezlerinden farklı olarak biz bunu para kazanmak için yapmıyoruz. Örneğin Almanya'nın Kültür Merkezi Goethe Enstitüsü, Fransa'nın Alliance Française, İngiltere'nin British Council gibi kurumlar kendi kültülerini tanıtmak için çeşitli çalışmalar yapmalarına rağmen bunların en önemli rolü dil öğretmeleri, dil kursu vermeleridir. Ama bu dil kursu ücretli olarak verilmektedir. Bu kurumlar dil öğreterek para kazanıyorlar. Ama biz devlet kurumu olduğumuz için burada verdiğimiz çeşitli kursları ücretsiz olarak veriyoruz. Yaptığımız her faaliyet öyle. Bunların hepsini ücretsiz olarak veriyoruz. Hatta kafeteryada ücretsiz kahve ve çay bile veriyoruz. Bazen espri olarak Güney Kore çok zengin ülkeymiş diyorlar."

Kore kültürü çok çeşitli unsurları içerisine aldığından Kore Kültür Merkezi'nin faaliyet alanları da çeşitlilik göstermektedir. Dünyada yemekten, kıyafete, müzikten, sinemaya kadar çeşitli kültür enstrümanları Kore Kültür Merkezleri aracılığıyla aktarılmaktadır.

"Kore kültürü içerisinde dil, yemek, elbise, dans, şarkı, geleneksel şarkı gibi çok çeşitli unsurlar var. Biz ne olursa olsun bu unsurları tanıtmak için çalışıyoruz. Bazen ülkelerin durumu farklı olabiliyor. Mesela İtalya'yı düşünürsek, İtalya'da yemeğe karşı çok aşırı bir ilgi var. O zaman İtalyanlar Kore üzerinde hangi kültür unsurlarını merak edebilir diye düşündüğümüz zaman Korece olabilir, başka unsurlar da olabilir ama Kore yemeği daha ağırlıklıdır. Bu açıdan Roma'da bulunan Kore Kültür Merkezi daha çok yemek üzerine bilgi vermeye çalışabilir. Türkiye'yi düşündüğümüz zaman dizi var, K-pop var ve film var. Film deyince Kim Ki-duk gibi yönetmenler popüler olabilir ama bize göre Türkiye'de Kore filmini çok sevenlerin sayısı fazla değil. Geniş kitle içerisinde Kore filmleri üzerine pek ilgi yok. O zaman biz, film de kültürümüz içerisinde önemli unsurlardan bir tanesi olduğundan film tanıtımı için faaliyetlerde bulunuyoruz. Dizi zaten bizim çabamız olmasa bile internetten izlenebiliyor. K-Pop da aynı şekilde. Ancak buradaki hayranlar K-Pop gruplarını görmek istiyor. Biz de buradaki K-Pop sevenlerin hoşuna gitsin diye K-Pop gruplarını davet ederek ücretsiz konserler verebiliyoruz. Ayrıca Türkiye'de Koreli sayısı 2.300 civarında fazla değil. Bunların çoğu İstanbul'da. Mesela Ankara'da değişim öğrencisi olarak gelenler dahil 150 kişi vardı. İzmir'de 100 kişi civarında, İzmit'te ise fabrika olduğu için Korelilerin sayısı biraz daha fazla. Bu durumda Korece öğrenmek kolay değil. Çünkü Koreliler fazla yok. Bu yüzden Korece öğrenme ihtiyacını karşılamak için biz Sejong Hakdang açmaya çalıştık. İnsanlar K-Pop çok sevdiği için K-Pop yarışması düzenlemeye çalışıyoruz. Türkiye'de yemek üzerine ilgilenenler olduğu için her sene yemek yarışması yapmaya çalışıyoruz. Ayrıca hem Korece öğrenmek isteyen hem de Kore'de eğitim

almak isteyenler olduğu için onlara mümkün olduğu kadar eğitim hakkında bilgi vermeye çalışıyoruz."

Dünyada bulunan Kore Kültür Merkezleri içerisinde sadece Türkiye'de bulunan Kore Kültür Merkezi eğitim danışmanlığı vermesi açısından önemlidir. Ayrıca bu kurum Türkiye'de bulunan diğer kurum ve kuruluşlara yönelik hem Kore eğitimi hakkında hem de Kore ve Türkiye arasında kurulan ikili ilişkiler hakkında bilgi vermektedir.

"Bizim Kültür Merkezimizde eğitim danışmalığı yapan iki kişi var. Dünyadaki otuz üç tane Kore Kültür Merkezi içerisinde sadece bizim eğitim danışmanlığımız var, başka ülkede yok. Bunun sebebi Türkiye'nin durumuna baktığımız zaman Kore'de okumak isteyen kişiler var. Onların soruları Türkçe bilen uzman kişiler tarafından cevaplandırılıyor. Biz bunu onların ihtiyacını karşılamak için yapıyoruz. Ayrıca Kore'deki eğitim hakkında buradaki okulları bilgilendiriyoruz. Kore ve Türkiye arasındaki ilişkilerde ne kadar Kore firması Türkiye'de çalıştı, işbirliğinin şimdiki durumu nasıl, ilerde nasıl olacak gibi konularda da bilgi vermenin çok faydalı olacağını düşünüyoruz. Cumhurbaşkanınız Kore ziyareti sırasında Kanal İstanbul projesine, Kore firmalarının katılmasını istemiş. Bunun sebebi Türkiye'nin çok büyük önemli projelerinden İstanbul'daki Avrasya Tüneli ve Yavuz Sultan Selim Köprüsü'nün yapımı Güney Koreli firmaların katılımıyla gerçekleşti. Ayrıca 1915 Çanakkale Köprüsü'nde de Güney Koreli firmalar ihale aldı. Çünkü Koreli firmalar hem iyi çalışıyorlar hem de vaktinden önce bitiriyorlar. Bugün Türkiye'de faaliyet gösteren 150 tane büyük, 300 tane de küçük Kore firması bulunmaktadır. Türkiye'deki Kore firmalarının sayısı bu kadar fazla."

3.6.6. Eğitim

Eski bir Fransa Dışişleri Bakanı, Amerika'nın güçlü olduğunu çünkü Hollywood aracılığıyla kendi değerlerini küresel düzleme aktararak başkalarının düşlerine ilham verdiklerini ve bundan dolayı uluslararası öğrencilerin eğitim için Amerika'yı tercih ettiğini söylemiştir. Bu doğrultuda, Hallyu'nun da eğitim için uluslararası öğrencilerin Kore'yi tercih etmesinde oynadığı rolü Sayın Dong Woo CHO şu şekilde değerlendirmiştir:

> *"Hallyu'nun uluslararası öğrencileri Kore'ye çekmesinde muhakkak etkisi var. Hükümet Bursuna başvurup Kore'de okumak isteyen kişilerin çoğunluğu Kore'ye hayran olanlar. Bu şekilde başlıyor ancak daha sonra kendisi için faydalı olacağını düşündüğünden Kore'de okumak istiyor. Kore'de 186 tane üniversite var. Bunun 39 tanesi devlet üniversitesi, geriye kalanlar ise özel üniversite. Eskiden bizde bu kadar üniversite yoktu. 1980 yılından sonra serbest bırakılarak, özel üniversiteleri açmak daha kolaylaştırıldı. Kore'de nüfusun oranı çok düşüyor. Kore'de çok fazla rekabet olduğu için anne-babalar fazla masraf olduğundan çok çocuk istemiyor. Bu yüzden çok çocuklu aileler zengin diye düşünülüyor. Çocukların sayısının azalması Kore için büyük bir problem oluşturuyor. Bu yüzden çocuk sayısı artsın diye devlet destek veriyor. Üniversitelere gelen Koreli öğrenci sayısı az olduğu için bazı üniversitelerin kontenjanları boş kalıyor. Bu yüzden üniversiteler öğrencileri kendilerine çekebilmek için yarışıyorlar. Bir çare olarak yabancı ülkelerdeki öğrencileri almaya çalışıyorlar. Öğrencileri çekmek için üniversiteler burs veriyor. Özellikle Hallyu'nun yabancı öğrencileri Kore'ye çekmesinde etkisi var. Ayrıca dünya üniversite sıralaması her yıl açıklanıyor. Bu yüzden Kore'deki üniversiteler daha yüksek sıralama elde etmek için çok çalışıyorlar. Bizde üniversiteyi kazananlar iş bulmak için çok çalışmak zorunda. Örneğin Samsung büyük bir holding şirketi, her sene belli dönemde eleman almak için sınav yapıyor. Ancak başvuranların sayısı çok fazla olduğundan bu kişiler döküman*

değerlendirmesi ile eleniyor. Ondan sonra sınav yapılarak eleman alınıyor. Bu yüzden döküman değerlendirmesi önemli. Döküman değerlendirmesinde okul puanı biz Kore'de çok önemseniyor. Bu yüzden üniversiteye girenler iş bulmak için çok çalışmak zorunda."

3.6.7. Uluslararası Organizasyonlar

Yumuşak güce etki eden faktörlerden bir diğeri uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmaktır. Çünkü bu organizasyonlar sayesinde ülkenin uluslararası arenada imajı olumlu yönde gelişmekte, düzenlenen organizasyon süresince organizasyonun yapıldığı ülke bütün dünyanın ilgi odağı haline gelmektedir. Güney Kore uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmaya önem veren bir ülke olmuş ve bu doğrultuda bu sene gerçekleştirilen PyeongChang Kış Olimpiyatları gibi daha bir çok uluslararası organizasyona ev sahipliği yapmıştır. Güney Kore'nin uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmasının ülke imajı üzerindeki etkisini Sayın Dong Woo CHO şu şekilde değerlendirmektedir:

"Bu organizasyonların Güney Kore'nin markalaşmasına katkısı muhakkak var. Dünyada uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapmak kolay değil. Çünkü uluslararası etkinlikleri kazanmak için hep bir yarışma var. Bu yüzden bu yarışmaları kazanmak için çok çalışmak gerekiyor. Ayrıca hükümete de çok masraf çıkıyor. Ancak bu organizasyonlar gerçekten bir ülkenin imajı açısından çok olumlu bir etkiye sahip. Mesela 1988 Yaz Olimpiyatları, Kore'nin ekonomisinde bir dönüm noktası oldu. Çünkü Kış Olimpiyatı yapmak için çok büyük yatırım gerekiyordu. Altyapı gibi mesela. 1988 Yaz Olimpiyatları, Kore ekonomisi üzerinde çok gelişme sağladı. 1988 Seul Yaz Olimpiyatları'ndan önce Korelilerin yurt dışına seyahat etmesi serbest değildi. Yurt dışına belli kişilerin izni ile gidebiliyordun. Bunun iki sebebi var. Bunlardan ilki, biz ihracat ve ithalat yaparak çok zor şekilde parayı kazanıyorduk ve yurt dışına giderek o parayı harcamayalım diye. İkincisi, Kuzey Korelilerin unsuru ile. Çünkü Kuzey Kore, Güney Kore ile

savaş yapmasada, casusluk gibi şeylerle Güney Kore'yi karıştırmaya çalışıyordu. Bu yüzden kendimizi korumak için Korelilerin serbest dolaşılmasına izin verilmedi. Ama 1988 Yaz Olimpiyatları'ndan sonra tamamen serbest bırakıldı. Kore'nin imajı üzerinde büyük bir etkinliğe ev sahipliği yapmamız dikkat çekti. Büyük etkinliklere ev sahipliği yapmanın o ülkenin imajı üzerinde olumlu etkileri oluyor. Zaten rekabetle kazanılan bir olay. Mümkün olduğu kadar biz büyük etkinliklere ev sahipliği yapmaya çalışıyoruz."

3.6.8. Seul

Seul, Güney Kore'nin yumuşak gücüne etki ederek uluslararası düzlemde ülkenin markalaşmasında rol oynamaktadır. Güney Kore'nin başkenti Seul, 1953 yılında Kore Savaşı'ndan sonra şehir varlıklarının neredeyse tamamını kaybetmesine rağmen 65 yıl gibi bir zaman dilimi içerisinde uluslararası düzlemde bir marka şehir olarak rol oynamaya başlamıştır. Bu konuda Sayın Dong Woo CHO'nun görüşleri şu şekildedir:

"Ekonomik kalkınmayla birlikte Seul şehri de gelişti. Joseon Hanedanlığı döneminde de Seul başkentti. Kuzey Kore'nin başkenti Pyongyang, Joseon Hanedanlığı döneminde bir ilin merkez şehriydi. Seul, Kore'nin en önemli merkez noktasıdır. Mesela Kore'de atasözü gibi bir söz var. Atları Jeju'ya gönderin, daha iyi at olsun diye, çocukları ise Seul'a gönderin. Jeju adası, Kore'nin en büyük adası ve buranın atları çok meşhur. Kore'de her şeyin merkezi Seul'dur. Siyasetin, ekonominin, kültürün, eğitimin her şeyin merkezi burasıdır. Kore'deki 186 üniversite içerisinde en iyi üniversiteler çoğunlukla Seul'da bulunur. Seul'da 30 civarında üniversite var. Bu üniversitelerden mezun olanlarda ben iyi üniversite mezunuyum diye biraz gurur oluyor. Seul, eskiden kralın yaşadığı yer olduğu için saraylar, önemli olan kültürel eserler burada bulunuyor. Seul pahalı bir şehir olduğu için Seul'un kenarlarında bulunan şehirlere insanlar yerleşmeye

çalıştığından bu şehirler de gelişti. Seul'un nüfusu 10 milyon civarı, Seul'un kenarlarında ise 20 milyon kişi yaşıyor. Kore'nin hemen hemen yarısı orada bulunuyor."

SONUÇ

Küresel dünya düzeninde güç olgusu her zaman önemini korumuştur. Güçlü olmanın hayatta kalmak olduğu anlamına gelen evrensel düzende güçlü olmak her daim dünya devletleri tarafından önemli görülmüştür. Güç, bir başka otoritenin etki altına alınmasını içerdiğinden aslında bir denetim kurma mekanizmasıdır. Ancak gücün zamana ve şartlara göre değişen bir yapısı mevcut olduğundan gücün içeriğinde bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Eskiden güç kaynaklarını değerlendirmek daha kolaydı. Gücün en önemli kaynağı olarak savaş gücü görülüyordu. II. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik güç de önemli bir güç kaynağı olarak uluslararası düzlemde rol oynamaya başlamıştır. Özellikle küreselleşmeyle birlikte ülkelerin ticari ilişkilerle birbirlerine daha fazla bağımlı hale getirilmesiyle ekonomik güce verilen önem artmıştır. Ekonomik gücün temelinde teşvik (havuç) ve tehdit (sopa) bulunduğu için önemli bir sert güç mekanizması olarak uluslararası düzlemde kullanılmaya başlanmıştır. Bu yüzden sert bir karaktere sahip olan güç zorlamaya dayalı yöntemlerle amaca ulaşmanın bir aracı olarak değerlendirilmiş ve uzun yıllar kullanılmıştır. Ancak değişen dünya düzeninde, küresel sistemin çok kutuplu yapısı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, ülkeler arasındaki mesafelerin kalkması ve savaş gücünün maliyetinin yüksek olması gücün sert güçten yumuşak güce evrilmesine neden olmuştur.

Yumuşak güç, 1990 yılında Amerikalı siyaset bilimci Joseph S. Nye tarafından ortaya çıkartılan bir kavramdır. Küresel düzende devletler başka güçleri kontrol altına almak için artık sert güçten (hard power) ziyade yumuşak güce (soft power) önem vermektedirler. Bir ülkenin başka ülkeleri etki altına alması askeri ya da ekonomik güce başvurmadan yumuşak güç aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir. Yumuşak güç bir ülkenin cazibesini kullanarak uluslararası arenada rol oynamasıdır. Bir ülkenin istediği şeyi başka ülkelerin de istemesini sağlamaya olanak veren yumuşak güç, hayranlık ve cazibe yoluyla edinilen bir güç mekanizmasıdır. Yumuşak gücün temel karakteristik özelliği zorlamadan ziyade, gönüllü katılımcıların varlığı ile gerçekleştirilmesidir.

Yumuşak güç kavramı her ne kadar 90'lı yıllarla birlikte ortaya çıkmış olmasına rağmen asıl popülaritesini 11 Eylül saldırıları sonrasında kazanmıştır. ABD'nin sahip olduğu muazzam nitelikteki askeri ve ekonomik güce rağmen böyle bir saldırının hedefi olması güçle ilgili yaklaşımları sorgulamaya açmıştır. Joseph S. Nye, ABD'nin uluslararası arenada sarsılan imajının düzeltilmesi için yumuşak gücü yeni bir strateji önerisi olarak ileri sürmüştür. Bu doğrultuda ABD'nin sahip olduğu bilimsel ve kültürel değerler ile başka ülkeler ve o ülkelerde yaşayan vatandaşlar üzerinde bir etki mekanizması oluşturulmaya çalışılmıştır.

Yumuşak güç çok çeşitli unsurları içerisinde barındıran bir kavramdır. Nye tarafından bu unsurlar kültür, siyasi değerler ve dış politika olarak ayrılmasına rağmen, yumuşak gücün etki alanı bir ülkenin sahip olduğu bütün özellikleri kapsamaktadır. Yumuşak güce etki eden faktörler arasında; kültür, tarihi birikim, teknoloji, inovasyon kapasitesi, eğitim (özellikle uluslararası öğrencileri çekme bakımından önemli), sinema, müzik, insan haklarına verilen önem, hukuka saygı ve demokratik bir yapı, küresel ölçekte tanınan markaların ve şirketlerin varlığı, uluslararası düzlemde etkin olan kurumların varlığı gibi çok çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar bir ülkenin cazibe merkezi haline gelebilmesinin anahtarıdır. Bu unsurların dışında yumuşak güce etki eden bir diğer faktör ise turizmdir. Ülkenin turistik destinasyonlar açısından zenginliği, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan varlıklarının fazlalığı da yumuşak güce etki eden önemli faktörlerdir.

Bugün dünyada yumuşak güce en fazla sahip olan ülke ABD'dir. ABD, dünya üzerinde askeri, ekonomik ve yumuşak güç kaynaklarını bir arada uygulayabilen tek devlet olma özelliğine sahiptir. ABD'nin yumuşak gücünün kaynağı Hollywood'dur. Amerikan imajı ve değerleri uluslararası düzlemde Hollywood aracılığıyla pazarlanmaktadır. Hollywood filmlerinde sunulan mesajlar vasıtasıyla dünya üzerinde Amerikan değerleri meşrulaştırılarak bu değerlere bağlı gönüllüler yetiştirilmektedir. Bu vasıtayla ABD'nin uluslararası düzlemde oynadığı egemen güç rolü filmler aracılığıyla pekiştirilmektedir. Uluslararası düzlemde çok sayıda insan

Amerikan değerlerine karşı kendilerini sorumlu hissetmekte ve bu değerlere gönülden bağlanmaktadır. Hollywood'un sunduğu Amerikan imajı başkalarının düşlerine ilham olmakta ve bu yüzden dünya çapında çok sayıda uluslararası öğrenci eğitim için ABD'yi tercih etmektedir.

Güney Kore de uluslararası düzlemde önemli ölçüde yumuşak güç üreten aktörler arasındadır. Üstelik Güney Kore bunu zorlu geçmişine rağmen kısa sürede başarmıştır. Güney Kore'nin geçmişine baktığımız zaman, Güney Kore, ilk önce uzun yıllar Çin'in etkisi altında ve daha sonra 1910-1945 yılları arasında ise Japonya'nın sömürgesi altında yaşamıştır. II.Dünya Savaşı'nın sonucunda Japonya'nın kaybetmesiyle birlikte 35 yıllık Japon sömürgesi sona ermiştir. Güney Kore 1950 yılında, Sovyetler Birliği'nin desteğini alan Kuzey Kore'nin saldırısına uğramış ve bu saldırı sonucunda Kore Savaşı meydana gelmiştir. Kore Savaşı üç yıl sürmüş ve 1953 yılına gelindiğinde Güney Kore fakirlik sınırında yaşayan, GSMH'sı oldukça düşük bir tarım ülkesi profilindeyken, 65 yıl gibi çok kısa bir zaman dilimi içerisinde bugün dünyanın en önemli ekonomilerinden bir tanesi olup, uluslararası arenada bir teknoloji ülkesi haline gelip markalaşmıştır.

Güney Kore'nin belki de en önemli yumuşak gücü, hiçbir şeyi olmayan bir ülke profilindeyken, 65 yıl gibi bir zaman dilimi içerisinde bir dünya devi olarak ortaya çıkmasında yatmaktadır. "Han Nehri Mucizesi" ya da "İnsanın yarattığı mucize" olarak tarihe geçen Güney Kore'nin bu başarısı, Türkiye'de dahil bir çok ülkenin kalkınma politikasına örnek olmuştur.

Güney Kore'nin markalaşmasındaki yumuşak güç kaynaklarını değerlendiren bu çalışmada, Güney Kore'nin yumuşak güç kaynakları çok boyutlu bir şekilde ele alınmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, Güney Kore'nin markalaşmasına etki eden yumuşak güç kaynakları; tarih, ekonomi, teknoloji, eğitim, dış politika, uluslararası organizasyonlar, popüler kültür, estetik cerrahi, kurumlar ve turizm olmak üzere genel olarak on başlık altında değerlendirilebilir.

Güney Kore, Kore Savaşı'ndan sonra devlet tarafından uygulanan kalkınma politikaları ile beraber bir dönüşüm yaşamıştır. Savaştan sonra kişi başı milli geliri 67 dolar olan ve yiyecek hiçbir şeyi olmayan Güney Kore, bugün dünyanın 13. büyük ekonomisi ve teknoloji devidir. Güney Kore bunu temelde 1962 yılında iktidara gelen General Park Chung-hee hükümeti ile gerçekleştirmiştir. 1962 ve 1996 yılları arasında uygulanan yedi adet Beş Yıllık Kalkınma Planları ile Güney Kore'nin ekonomisi sanayi temelli olarak inşa edilmeye çalışılmıştır. Başlangıçta hafif sanayi ürünleri ile başlayan sanayi politikaları yavaş yavaş ağır sanayiye doğru kaydırılarak devlet destekli ekonominin gelişmesi sağlanmıştır.

Güney Kore'nin en önemli yumuşak güç kaynaklarından bir tanesi chaebol niteliğindeki küresel ölçekli teknoloji şirketleridir. Bu şirketler 1960'lı yıllardan itibaren devlet destekli olarak büyüyerek Güney Kore'nin kalkınmasında çok büyük rol oynamışlardır. Chaebollerin en önemli özelliği aile merkezli yapılarıdır. Bu şirketlerin yöneticileri aile üyeleri tarafından yönetilmekte ve yönetim kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Güney Kore'nin yumuşak gücünün bir kaynağı olarak markalaşmasına etki eden chaebollere, Samsung, LG, Hyundai ve Kia örnek olarak gösterilebilir. Bu şirketler deniz aşırı pazarlarda güçlü bir Kore imajının inşa edilmesinde başrol üstlenmişlerdir. Örneğin Samsung, akıllı telefon pazarında dünyada lider durumdadır.

Güney Kore'nin dış politikada oynadığı roller de önemli bir yumuşak güç kaynağıdır. Güney Kore'nin, Kuzey Kore'nin karşısında yer alması ve demokratik bir yönetim anlayışına sahip olması uluslararası arenada etkili bir yumuşak güç kaynağı olmaktadır. Kuzey Kore, uluslararası düzlemde daha çok nükleer bir askeri güç olarak rol oynamaya çalışırken, Güney Kore küresel düzlemde güçlü bir ekonomik güç olarak rol oynamaktadır. Güney Kore'nin özellikle başta ABD olmak üzere Batılı devletlerle kurduğu ikili ilişki ve üye olduğu uluslararası kuruluşlar da Güney Kore'nin uluslararası düzlemde güçlenmesine yardımcı olmuştur.

Güney Kore'nin ekonomik başarısının temelinde eğitime verdiği önem yatmaktadır. Bu doğrultuda, sahip olduğu nitelikli insan kaynağı sayesinde Güney Kore kalkınmayı başarabilmiştir. Ayrıca Güney Kore, eğitim için uluslararası öğrencilerin çekilmesi bakımından bir cazibe merkezi olmuştur. Eğitim sisteminin kalitesi uluslararası öğrencilerin çekilmesinde etkili olmuştur.

Güney Kore'nin yumuşak gücünün en büyük kaynağı ise popüler kültürü olan Hallyu'dur. Hallyu diğer adıyla Kore dalgası (Korean Wave), başta Kore dizileri (K-drama), Kore pop müziği (K-pop), ve Kore filmleri (K-film) olmak üzere modadan, yemek kültürüne ve dile kadar çeşitli alanlara uzanarak Kore kültürünün dünya genelinde yayılımını ifade eden bir kavramdır. Hallyu, uluslararası öğrencilerin Kore'ye çekilmesinde oldukça etkili olan bir faktördür.

Güney Kore'nin Türk ulusal basınında çizdiği imaja baktığımızda, *Hürriyet*, *Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde 01 Ocak - 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında yayınlanan Güney Kore ile ilgili haberlerin sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Bu üç gazetenin beş aylık süre zarfında Güney Kore ile ilgili yayınladıkları toplam haber sayısı 101'dir. Merkez sağ basında yer alan *Yeni Şafak* gazetesi, Güney Kore ile ilgili en fazla habere (43 haber) yer veren gazete olmuştur. *Yeni Şafak* gazetesini merkez sol basında yer alan *Cumhuriyet* gazetesi (31 haber) takip etmiştir. Liberal basında yer alan *Hürriyet* ise Güney Kore ile ilgili haberlere en az (27) yer veren gazete olmuştur.

Güney Kore'nin, Türk basınında daha çok siyasi açıdan dış politika eksenli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu doğrultuda ele alınan haberlerin içeriğine bakıldığında, Türk basınında ağırlıklı olarak Güney Kore daha çok Kuzey Kore ile kurduğu ikili ilişkiler kapsamında yer almaktadır. Gazetelerin yayınladığı 101 haber içerisinden 62 haber Güney Kore ile Kuzey Kore'nin ikili ilişkilerini konu almaktadır. *Hürriyet, Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin en çok yayınladıkları haber (32 adet), Güney Kore Devlet Başkanı Moon Jae-in ile Kuzey Kore lideri Kim Jong-un'un 27 Nisan'da gerçekleştirdiği zirvedir. Gazetelerde dikkat çeken bir başka

unsur, gazetelerin 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na verdikleri önem olmuştur.

Güney Kore'de düzenlenen 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları gazetelerde en fazla yayınlanan haberler arasındadır. Gazetelerde, PyeongChang Kış Olimpiyatları hakkında yayınlanan haberler iki başlık altında değerlendirilmiştir. Bunun nedeni, PyeongChang Kış Olimpiyatları'nın, Türk basınında ağırlıklı olarak nasıl yer aldığını göstermektir. Bu doğrultuda, 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları Türk basınında spor eksenli olarak değil, daha çok siyasi açıdan ele alınmıştır. Bir başka ifadeyle, Kuzey Kore'nin 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na katılımı, Olimpiyatla ilgili haberlerin önüne geçmiştir. *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde Kuzey Kore'nin 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları'na katılımı hakkındaki haberlerin sayısı, Olimpiyatla ilgili verilen spor haberlerinin sayısından daha fazladır.

Bir başka dikkat çekici unsur, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, 2 Mayıs'ta gerçekleştirdiği Güney Kore ziyaretinin gazetelerde yansımasıdır. *Hürriyet* gazetesinde, bu haber Güney Kore ve Kuzey Kore liderlerinin zirvesinden sonra en çok yer verilen (7 adet) ikinci haber olmuştur. *Yeni Şafak* gazetesinde bu haber Güney Kore ve Kuzey Kore liderlerinin gerçekleştirdikleri zirve ve 2018 PyeongChang Kış Olimpiyatları hakkında yayınlanan haberlerden sonra üçüncü sırada en çok yer verilen (6 adet) haber niteliği taşımaktadır. *Cumhuriyet* gazetesinde ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore ziyareti en az yer verilen (1 adet) haberlerden biridir. Gazetelerin yayın politikalarının farklılığı ele alınan haberleri ve haberlerin sunuluş şeklini etkilemektedir. Bu doğrultuda, gazetelerin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore ziyaretini ele alış şekilleri farklılık göstermektedir. *Hürriyet* gazetesi bu haberi manşete taşıyarak tam sayfa sunarken, *Yeni Şafak* gazetesi bu haberi sürmanşette vererek tam sayfa olarak sunmuştur. *Cumhuriyet* gazetesi ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Güney Kore ziyaretini 3 Mayıs günü yayınlanan gazetede sağ alt köşede bir satır uzunluğunda yer vererek sunmuştur. *Cumhuriyet* gazetesinde bu haber sadece 3 Mayıs günü yayınlanmış ve haber diğer iki gazeteye göre daha az görünür bir şekilde sunulmuştur. Dolayısıyla *Cumhuriyet* gazetesi sahip olduğu ideolojik görüşün ve

yayın politikasının farklılığından dolayı diğer iki gazeteden farklı olarak habere daha az önem vermiştir.

Çalışmayı desteklemesi açısından Güney Kore'nin yumuşak güç kaynakları üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Güney Kore'nin markalaşmasına etki eden yumuşak güç kaynakları, Kore Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği Kültür Müsteşarı ve Ankara Kore Kültür Merkezi Müdürü Sayın Dong Woo CHO ile yapılan derinlemesine görüşme ile değerlendirilmiştir. Güney Kore'nin yumuşak güç kaynakları; Güney Kore'nin tarihi ve gelişimi, Güney Kore'nin teknoloji şirketleri, Güney Kore'nin dış politikası, Güney Kore'nin popüler kültürü (Hallyu), Kore Kültür Merkezi'nin rolü, Güney Kore'nin eğitimi, Güney Kore'nin uluslararası organizasyonlarda rol oynaması ve Güney Kore'nin markalaşmasında Seul'un yeri şeklinde sekiz başlık altında değerlendirilmiştir.

Güney Kore'nin, Kore Savaşı'ndan sonra bu kadar kısa bir zaman dilimi içerisinde kalkınmasının en önemli sebebi bunun için çok çalışmış olmasıdır. Devletin uyguladığı kalkınma politikaları ile beraber nitelikli iş gücünün fazlalığı Güney Kore'nin kalkınmasının anahtarını oluşturmuştur. Güney Kore'nin ekonomik kalkınma için ağır sanayiye önem vermesi ve bunun için çok çalışmış olması, onu bugün teknoloji üreten bir ülkeye dönüştürmüştür. Özellikle Samsung, LG, Hyundai, Ssanyong gibi chaeboller, Güney Kore'nin bütün dünyada tanınan markaları olmuştur ve bu markalar Güney Kore'nin ulus ötesi sermayesini oluşturmuştur.

Güney Kore'nin popüler kültürü olan Hallyu, küresel ölçekli Kore şirketlerine göre çok daha geniş ölçüde yumuşak güç üretmektedir. Özellikle Hallyu, uluslararası öğrencilerin eğitim için Kore'yi tercih etmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Hallyu'nun dünya geneline yayılımı ile Kore kültürüne ilgi artmış ve bu doğrultuda dünyada Kore Kültür Merkezleri açılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla Kore Kültür Merkezleri, Güney Kore'nin dünya genelinde yumuşak gücünün aktarıcısı olmuştur.

KAYNAKÇA

Akdağ, Z., Süleyman Ekici (2017). "Avrupa Birliği'nin Uluslararası Politikada Etkili Olma Aracı: Yumuşak Güç". Birey ve Toplum Dergisi, 7 (14): 33-64.

Akhundova, Jale (2015). Rusya'nın Yumuşak Güç Politikaları. Bursa: Ekin Yayınevi.

Aksoy, Ersin (2008). Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Anaz, Necati (2013). ABD Örnekleminde Yumuşak Güç Kavramı ve Dış Politika. Ankara: ASEM.

Arı, Tayyar (2013). Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika. Bursa: MKM Yayıncılık.

Atay, Erhan (2012). "Krizden İnovasyona: Güney Kore Örneği". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (32), 239-254.

Atay, Erhan (2015). "Kore Aile Holdingleri: Chaeboller". Ed. Ali Akkemik ve Sadık Ünay. Doğu Asya'nın Politik Ekonomisi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 197-225.

Atay, E., Gökhan Karsan (2012). "Kore Ekonomik Gelişiminin Sosyo-Kültürel Dinamikleri: Yeni Devletçi Yaklaşım". Avrasya İncelemeleri Dergisi, 1 (1): 29-73.

Avcı, Nabi (1990). Kitle Kültürü: Enformatik Cehalet. Ankara: Rehber Yayınları.

Aydemir, Emrah (2016). Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Başaran, Funda (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları". Mülkiye, 34 (269), 255-270.

Batmaz, Veysel (1981). "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar". AİTİA İletişim Dergisi, 1, 163-192.

Bostancı, Meltem (2012). Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Chang, Chan, Nahn J. Chang (1994). The Korean Management System: Cultural, Political, Economic Foundations. London: Quorum Books.

Chomsky, Noam, Edward S. Herman, David Peterson vd (2004). Medyanın Kamuoyu İmalatı. İstanbul: Nemesis Kitaplığı.

Cicioğlu, Filiz (2012). "Türk Dış Politikası ve Sivil Toplum Kuruluşları: Türkiye'nin Balkanlar ve Türk Dünyasına Yönelik Politikası Üzerinden Bir Değerlendirme". Avrasya Strateji Dergisi, 1 (1), 75-88.

Cull, Nicholas (2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past. Los Angeles: Figuerroa Press.

Cural, Ahmet (2011). Bush Doktrini ve Askeri Gücün Önalıcı ve Önleyici Savaş Kapsamında Kullanılması. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çakmak, Umut (2016). "Güney Kore'nin Ekonomik Kalkınmasının Temel Dinamikleri (1960-1990)". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21 (1), 151-171.

Çavuş, Tuba (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kullanımı Türk Dış Politikası. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Çebi, M. Sadullah (2003). İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Ankara: Alternatif Yayınları.

Çetin, Tomris (2016). Röportajlarla Seul. İstanbul: İmleç Kitap.

Çevik, Ömer (2015). "Güney Kore Kalkınmasında Mesleki Eğitim Sisteminin Rolü". İş ve Hayat, 1 (2), 69-92.

Demir, Bülent (2006). Güney Kore'nin Ekonomik ve Teknolojik Gelişim Süreci - Bölge Ülkeleri ve Türkiye İle Olan Stratejik Yaklaşımları. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Demir, Vedat (2012). Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç. İstanbul: Beta Yayınları.

Demirtepe, T., Hasan Selim Özertem (2013). "Yükselen Tehdit Algısı Karşısında Çin'in Yumuşak Güç Siyaseti: Politikalar ve Sınırlılıkları". Bilig, (65): 95-118.

Dinnie, Keith (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. United Kingdom: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.

Dinnie, K., T.C. Melewar, Kai-Uwe Seidenfuss vd (2010). "Nation Branding and Integrated Marketing Communications: an ASEAN Perspective". International Marketing Review, 27 (4): 388-403.

Doğan, Abdullah (2007). Uzak Doğunun İncisi Kore. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Eken, İhsan (2016). "Türkiye'de İnternetin Yaygınlaşması". Ed. Engin Çağlak. Bu Toprakların İletişim Tarihi. Ankara: Nobel Yayıncılık, 269-279.

Erdoğan, İrfan (2001). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu". Doğu Batı, 15 (2), 65-106.

Erdoğan, İrfan, Korkmaz Alemdar (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.

Eun, Seok (2013). "Brilliant Hallyu and Plastic Surgery". Journal of Korean Medical Science, 28 (11), 1561-1562.

Fan, Ying (2006). "Branding the Nation: What is Being Branded?". Journal of Vacation Marketing, 12 (1), 5-14.

Fan, Ying (2008). "Soft Power: Power of Attraction or Confusion?". Place Branding and Public Diplomacy, 4 (2), 147-158.

Fan, Ying (2010). "Branding The Nation: Towards a Better Understanding". Place Branding and Public Diplomacy, 6 (2), 97-103.

Geçer, Ekmel (2015). Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum. İstanbul: Okur Kitaplığı.

Göbekoğlu, Murat, Muharrem Bakkal, Süreyya Bakkal (2012). Son 30 Yılda Türkiye ve Güney Kore'nin Ekonomik Performansı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Gubina, Marina (2016). Yumuşak Güç Perspektifinden Rusya Federasyonu Dış Politikasının Jeolengüistiği. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes.

Gültekin, Hazerfen (2015). Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Kavramı. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Günek, Abdulsemet (2011). Ortadoğu Basını Örneğinde Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Söylemi. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Güngör, N., Mutlu Binark (1993). "Televizyonda ve Basında Haberler: Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi". Amme İdaresi Dergisi, 26 (3): 125-151.

Güz, Nükhet (2002). Etkili İletişim Terimleri. İstanbul: İnkilap Kitabevi.

Halidov, İslam (2014). "Rusya'nın Yumuşak Güç Araçları". Avrasya İncelemeleri Dergisi, 3 (1), 37-75.

Hermanns, Heike (2013). "National Role Conceptions in the 'Global Korea' Foreign Policy Strategy". The Korean Journal of International Studies, 11 (1), 55-82.

Huang, Xiaowei (2009). "Korean Wave The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia". Asian Social Science, 5 (8), 123-130.

İçen, Hüseyin (1995). Kore Gerçeği. Ankara: Sevinç Yayınları.

Jin, D.Y., Tae-Jin Yoon (2017). "The Korean Wave: Retrospect and Prospect". International Journal of Communication, 11, 2241-2249.

Jin, Dal Yong (2018). "An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete". International Journal of Communication, 12, 404-422.

Joo, Jeongsuk (2011). "Transnationalization of Korean Popular Culture and The Rise of Pop Nationalism in Korea". Journal of Popular Culture, 44 (3), 489-504.

Kaçar, F., Kübra Öztürk (2017). "Avrupa Birliği'nin Normatif Gücü: Kavramsal Bir İnceleme". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (28): 359-370.

Kamalov, İlyas (2011). Rusya'nın Orta Asya Politikaları. Ankara: Ahmet Yesevi Üniversitesi. 02.

Karagül, Soner (2013). "Türkiye'nin Balkanlardaki 'Yumuşak Güç' Perspektifi: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı". Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8 (1), 79-102.

Karakoç, Enderhan (2009). "Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya - Kültür İlişkisi". Ed. Enderhan Karakoç. Medya ve Popüler Kültür. Konya: Literatürk Yayınları, 87-104.

Kavaliunaite, Sigita (2011). "Comparative Analysis of Concepts Soft Security and Soft Power in EU Legislation". Public Policy and Administration, 10 (2), 231-246.

Kavaratzis, Mihalis (2005). "Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models". The Marketing Review, 5, 329-342.

Kim, Inchul (2010). "Korea's Capitalistic Planning Model: Policy Lessons for Mongolia". The Journal of the Korean Economy, 11 (1), 177-194.

Kim, Kwan S. (1997). “From Neo-mercantilism to Globalism: The Changing Role of the State and South Korea’s Economic Prowess”. Ed. Mark T. Berger and Douglas A. Borer. The Rise of East Asia Critical Visions of the Pacific Century. London: Routledge, 82-106.

Kim, Milim (2011). “The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations From Korea’s Experience”. Keio Communication Review, (33), 163-182.

Kissinger, Henry (2012). Diplomasi (Çev. İ. Kurt). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Konan, N., Remzi Burçin Çetin, Büşra Bozanoğlu (2018). “PISA’da Başarılı Olan Ülkelerin Eğitim Finansmanının Analizi”. Bilimsel Eğitim Araştırmaları Dergisi, 2 (1): 56-70.

Kozlu, Cem (1999). Türkiye Mucizesi İçin Vizyon Arayışları ve Asya Modelleri. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Köksoy, Ergün (2015). “Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (23), 42-61.

Lee, Sue J. (2011). “The Korean Wave: The Seoul of Asia”. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2 (1), 85-93.

Levent, F., Zeynep Gökkaya (2014). “Education Policies Underlying South Korea's Economic Success”. Journal Plus Education, 10 (1): 275-291.

Macit, Mustafa (2016). Elin Korelisine El Salladım. Ankara: Gece Kitaplığı.

Maimaiti, Zulipiya (2016). Uluslararası İlişkilerde Yumuşak Güç ve Çin’in Yumuşak Gücü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

McCracken, Grant (1988). The Long Interview. London: Sage Publications.

Morgenthau, Hans (1970). Uluslararası Politika: Güç ve Barış Mücadelesi (Çev. B. Oran ve Ü. Oskay). Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.

Nas, Alparslan (2017). Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Nye, Joseph S. (2003). Amerikan Gücünün Paradoksu (Çev. G. Koca). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Nye, Joseph S. (2005) Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç (Çev. R. İnan Aydın). Ankara: Elips Kitap.

Nye, Joseph S. (2007). "Notes For A Soft Power Research Agenda". Ed. Felix Berenskoetter ve M. J. Williams. Power In World Politics. New York: Routledge, 162-172.

Nye, Joseph S. (2011). The Future of Power. New York: Public Affairs.

Nye, Joseph S. (2017). Yumuşak Güç (Çev. R. İnan Aydın). Ankara: BB101 Yayınları.

Okan, Okşan (1998). Güney Kore'nin Kalkınma Modeli ve Türkiye. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Oktay, Emel (2012). "NATO'nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisi'nin Artan Rolü". Uluslararası İlişkiler, 9 (34), 125-149.

Özdemir, Haluk (2008). "Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme". Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 63 (3), 113-144.

Özsoy, A., Bahar Sennaroğlu (2016). "Büyük Spor Organizasyonlarına Ev Sahipliği Yapmanın Avantajları ve Dezavantajları". Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 1 (1): 11-22.

Park, Sooyoung (2009). "Analysis of Saemaul Undong: A Korean Rural Development Programme in the 1970s". Asia-Pacific Development Journal, 16 (2), 113-140.

Pınar, Latif (2017). "Amerika Birleşik Devletleri'nin Yumuşak Gücü ve Hollywood". İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6 (1), 253-274.

Potipan, P., Nantaphorn Worrawutteerakul (2011). A Study of the Korean Wave In Order To Be A Lesson To Thailand For Establishing A Thai Wave. Master Thesis, Malardalen University International Marketing, Sweden.

Sak, E., Kaldygul Adilbekova (2015). "Rusya ve Kültürel Diplomasisi". Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi, 3 (1): 42-84.

Sancak, Kadir (2014). "Uluslararası Terörle Mücadelede Farklı Yöntemler: Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi". Ed. Selim Kanat. İkinci Uluslararası Davraz Kongresi Bildiriler Kitabı. 1609-1621.

Sancak, Kadir (2016). Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Sandıklı, Atilla (2015). Türkiye'nin Jeopolitiği Yumuşak Güç Savaşları ve Terörizm. İstanbul: Bilgesam Yayınları.

Sarıay, İbrahim (2006). Güney Kore Kalkınma Modeli, Güney Kore Devleti'nin Kalkınmadaki Rolü ve Örnek Bir Ülke Olarak Türkiye'ye Uygulanabilirliği. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Shim, Doobo (2008). "The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave". Ed. Chhua Beng Hurt and Koichi Ivabuchi. East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave. Hong Kong: Hong Kong University Press, 15-32.

Silinir, Murat (2007). ABD Gücünün Geleceği. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sönmezoğlu, Faruk (2010). Uluslararası İlişkiler Sözlüğü. İstanbul: Der Yayınları.

Szondi, Gyorgy (2008). "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences". Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 1-42.

Şenkal, Abdulkadir (2003). "Küreselleşme, Sosyal Politikanın Dönüşümü ve Sivil Toplum Örgütleri". Sosyal Siyaset Konferansları, 45, 97-123.

Tellal, Erel (2010). "Zümrüdüanka: Rusya Federasyonu'nun Dış Politikası". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65 (3), 189-236.

Terzi, Özlem (2014). "Avrupa Birliği'nin Dış Politikası: Varoluş Tartışmasından Etkinliğin Sorgulanmasına". Ed. Sönmezoğlu, Faruk, Erler Bayır. Dış Politika: Karşılaştırmalı Bir Bakış. İstanbul: Der Yayınları, 541-565.

Tezkan, Yılmaz (2005). Jeopolitikten Milli Güvenliği. İstanbul: Ülke Kitapları.

Tiryakioğlu, Murad (2015). "Güney Kore'de Sanayi Politikasının Gelişimi: Öğrencilikten Öğretmenliğe Geçiş". Ed. Ali Akkemik ve Sadık Ünay. Doğu Asya'nın Politik Ekonomisi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 226-237.

Topsoy, Aslı (2015). Ekonomik Güç Dış Politika İlişkisi: Güney Kore Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Tuk, William (2012). The Korean Wave: Who are Behind the Success of Korean Popular Culture. Master Thesis, Leiden University Faculty of Humans, Leiden.

Tuncer, Hüner (2005). Eski ve Yeni Diplomasi. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Tuncer, Hüner (2009). Diplomasinin Evrimi Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye. İstanbul: Kaynak Yayınları.

Uzer, Umut (2013). "21. Yüzyılda Tek Kutupluluk Tartışmaları". Bilge Strateji, 5 (8), 69-93.

Uzun, M. Cüneyt (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Bir Destinasyon Markalaması Örneği Olarak Ulus Markalaması Üzerine Detaylı Bir Araştırma: "Türkiye Gücünü ve Potansiyelini Keşfet". Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünay, Sadık (2015). "Diyalogdan Rekabete: Küresel Ekonomi Politik Sistemde Çin". Ed. Ali Akkemik ve Sadık Ünay. Doğu Asya'nın Politik Ekonomisi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 263-281.

Varoğlu, Abdülkadir (2013). "Kamu Diplomasisinde Kavramsal ve Kuramsal Süreç". Ed. Ahmet Yalçınkaya ve Yeşim Özgen. Kamu Diplomasisi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, 1-30.

Vedrine, Hubert, Dominique Moisi (2001). France in an Age of Globalization. Washington: Brookings Institution Press.

Vural, Aysu (2017). "Yumuşak Güç Stratejisi Çerçevesinde Çin'in Afrika Politikası". Avrasya Etüdleri, 51 (1), 123-152.

Weber, Max (2011). Bürokrasi ve Otorite (Çev. H. Bahadır Akın). Ankara: Adres Yayınları.

Yang, Jonghoe (2012). "The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas". Development and Society, 41 (1), 103-147.

Yaylagül, Levent (2006). "Kapitalizm, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji". Der. Levent Yaylagül. Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği. Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 289-326.

Yıldırım, Sevilay (2014). Rusya'nın Avrasya Politikasında Yumuşak Güç: İmkânlar ve Sınırlar. Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Ankara.

Yılmaz, Aytekin (2012). Küresel Dünyada Uluslararası İlişkiler. Ankara: Kadim Yayınları.

Yılmaz, A.N., Gökmen Kılıçoglu (2017). "Avrupa Birliği'nin Yumuşak Güç Kullanımı ve Diğer Ülkeler Üzerindeki Olumlu Etkisi". Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8 (15): 83-118.

Yılmaz, Elgiz, Zeynep Güney (2011). "Türkiye'nin Jeopolitik ve Jeostratejik Konumu Açısından Ulus Marka İmajı". Ed. Hasret Çomak. Dünya Jeopolitiğinde Türkiye. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 261-275.

Yılmaz, Sait (2011). "Yumuşak Güç ve Evrimi". Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi, 3 (12), 31-36.

Yılmaz, Sait (2012). "Kamu Diplomasisi: Başka Halklara Angaje Olmak, Ayaklandırmak". 21. Yüzyılda Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 201-224.

İnternet Kaynakları

Alaş, Betül (2009). Marka Kent Olmak-II. http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/07-08/4.pdf / Erişim Tarihi: 10.02.2018.

Ankara Üniversitesi Tömer Türkçe ve Yabancı Dil Uygulama ve Araştırma Merkezi. (2018). http://tomer.ankara.edu.tr/korece/ / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Aydoğan, Bekir (2011). "Güç Kavramı ve Kamu Diplomasisi". Politika Dergisi, 1-43. http://politikadergisi.com/sites/default/files/guc_kavrami_ve_kamu_diplomasisi_-_bekir_aydogan-pdf.pdf / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Deniz, Taşkın (2014). "Yükselen Güç Çin Halk Cumhuriyeti'nin Stratejik Hamleleri". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (50), 188-212. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/70568 / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK). (2011). https://www.deik.org.tr/ulke-bultenleri-guney-kore-ulke-bulteni / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Dürkop, C., Sebastian Ratzer (2010). "South Korea and the G20: Asia's Poorhouse Emerges as Economic Miracle Nation". https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=7de7a0dc-3d23-fbfb-46a0-e972a6cdaa6b&groupId=252038 / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Enlil, Zeynep (2011). Modernleşmenin 1. Kuşağı: Sanayi Devrimi ve Kentler. Yıldız Teknik http://www.yildiz.edu.tr/~enlil/KPT/DERS5.pdf / Erişim Tarihi: 10.02.2018.

Erdoğan, İrfan (2007). “Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”. http://www.irfanerdogan.com/makalelerson/kulturegemenlik.pdf. / Erişim Tarihi: 10.01.2018.

Gönel, Feride (2014). “Güney Kore - Türkiye Planlı Kalkınma Deneyimlerinin Karşılaştırılması”. http://www.yildiz.edu.tr/~gonel/akademikdosyalari/yayinlar/planlikalkinma.pdf / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Holiday R., Joanna Elfving-Hwang (2012). “Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea”. Body&Society, 18 (2), 58-81. https://www.researchgate.net/publication/238043267_Gender_Globalization_and_Aesthetic_Surgery_in_South_Korea / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Jang, Ho Kyeong (2018). “Why is Plastic Surgery So Popular in South Korea?”. Korea Expose. https://www.koreaexpose.com/plastic-surgery-popular-south-korea-history/ /Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Kayapınar, Erdal (2017). “Akıllı Şehirler ve Uygulama Örnekleri”. İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi, (77), 14-19. https://www.ituvakif.org.tr/dergi/sayi_77.pdf / Erişim Tarihi: 15.02.2018.

King Sejong Institute. (2018). http://www.sejonghakdang.org/home/instituteInfo.do / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Kore Kültür Merkezi. (2018). http://tr.korean-culture.org/tr/6/contents/331/Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Kore Kültür ve Enformasyon Ajansı. (2011). https://books.google.com.tr/books?id=r9hsBgAAQBAJ&pg=PA258&lpg=PA258&dq=kore+kültür+ve+enformasyon+ajansı&source=bl&ots=RfUyzdCMUZ&sig=v_Ig9QQgvEOKudv2uEVYNnBLbtw&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwi4j7zeuKPfAhVJWSwKHZpcBA4Q6AEwAXoECAAQAQ#v=onepage&q=kore%20kültür%20ve%20enformasyon%20ajansı&f=false / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Kore Turizm Organizasyonu. (2018). http://www.ktoturkey.com/tr-tr/haberler/2018-pyeongchang-kis-olimpiyatlari / Erişim Tarihi: 10.01.2018.

Sak, Elif (2014). “Kamu Diplomasisi ve Çin”. Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi, 2 (1), 9-25. http://dergi.cicr.yalova.edu.tr/article/view/5000066396/5000064796 / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Tekin, H. Hüseyin (2006). “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”. Sosyoloji Dergisi, (13), 101-116. https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/302/makaleler/13/arastirmax-nitel-arastirma-

yonteminin-bir-veri-toplama-teknigi-olarak-derinlemesine-gorusme.pdf / Erişim Tarihi: 20.03.2018.

TMMOB. (2007). https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/403675579f61145_ek_0.pdf / Erişim Tarihi: 10.02.2018.

TÖMER. (2018). http://tomer.ankara.edu.tr/korece/ / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

Tunçsiper, B., Emine Fırat (2016). "Kalkınmada Ar&Ge ve İnovasyonun Önemi; Güney Kore Örneği". https://www.avekon.org/papers/1606.pdf / Erişim Tarihi: 14.02.2018.

ÖZGEÇMİŞ

1990 yılında İstanbul'da doğdum. Lisans eğitimimi 2010-2014 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde yaptım. Yüksek lisans eğitimime 2016 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda devam ettim.