



T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE YAŞAYAN  
GÖÇMEN ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE İMAJI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYLİN MERCAN

İSTANBUL, 2021

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE YAŞAYAN  
GÖÇMEN ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE İMAJI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYLİN MERCAN

Danışman: PROF. DR. SERHAT ULAĞLI

İSTANBUL, 2021

## ÖZET

### KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE YAŞAYAN GÖÇMEN ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE İMAJI

Küreselleşmenin, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişerek uluslararası alanda yaygınlaşması, ülkeler arasında göç olarak adlandırılan uzun vadeli yerleşimlerde insanların hareketlerini artırmıştır. Bugün, uluslararası göçün kazandığı boyut sayesinde farklı kültürlerde yetişen insanlar daha fazla birlikte oluyor, çalışıyor ve yaşıyor. Bu sebeple farklı ülkelere insanların birbirleriyle etkileşimi ve kültürlerarası entegrasyonunun gerekliliğini kaçınılmaz kılmıştır. Buna bağlı olarak kültürlerarası iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Ülke imajı, basitçe bir ülkenin başka ülke insanlarının akıllarındaki yer etme biçimidir. Ülkelerin başka ülkelerin toplumlarında nasıl düşünüldüğüdür. Toplumların bilişsel süreçleri, kültürleri ve yaşam tecrübeleri ülkelerin imajı açısından oldukça önemlidir ve bu bağlamda kültürlerarası iletişim ülkenin imajı üzerinde etkin bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda çalışmada; Türkiye imajı, Türkiye'de yaşayan göçmenler örneği üzerinden kültürlerarası iletişim bağlamında incelenmiştir. Farklı kültürlerle mensup, çeşitli ülkelere gelen yabancıların Türkiye'ye yerleşmeden önce ve sonra ülke hakkında ne tür bir algıya sahip oldukları, bu algıya sebep olan olumlu ve olumsuz unsurların neler olduğu, ayrıca Türkiye'nin uluslararası halkla ilişkiler bazında yürüttüğü faaliyetlerin etkililiğinin bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu alanda daha önce bazı çalışmalar yapılmışsa da bunlar genellikle, Avrupa'da yaşayan Türkler üzerinden yapılan çalışmalardır. Bu çalışmanın özgün değeri, araştırmanın Avrupa'daki Türkler üzerinden değil Türkiye'de yerleşik olan yabancılarla yapılan ve içeriden sunulan bir bakış açısı olmasında yatmaktadır. Bu çalışma dört bölüme ayrılmıştır: birinci bölümde, kültür, kültürlerarası iletişim kavramları, ikinci bölümde; göç kavramı, üçüncü bölümde imaj ve algı kavramları incelenmiştir. Son olarak dördüncü bölümde ise uygulama yer almaktadır. Araştırma, kültürlerarası iletişim kavramları çerçevesinde ele alınmış olup, nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş, elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kùltùrlerarası iletişim, kùltùr, gùç, imaj, ùlke imajı

## **ABSTRACT**

### **THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION AS A SAMPLE OF IMMIGRANTS LIVING IN TURKEY: IMAGE OF TURKEY**

The development of globalization, communication and transportation technologies and their spread in the international field has increased the movement of people in long term settlements, which is called international migration. Today, due to the scale of international migrations, people who grew up in different cultures are working and living together more frequently. For this reason, the necessity of interaction and intercultural integration of people from different countries is inevitable. Accordingly, the importance of intercultural communication emerges. Country image is simply the manner in which a country is thought of by people of other nations. The image of a country abroad is affected by that society's cognitive processes, its culture and common experiences of citizens of that country. It is how countries are thought of in the societies of other countries. In this context, intercultural communication plays an active role in the image of the country.

In this context, in the study, the image of Turkey is examined in the context of intercultural communication through the example of immigrants living in Turkey. An evaluation was made of what kind of perceptions foreigners from different cultures and countries had about the country before and after settling in Turkey, what are the positive and negative factors that cause these perceptions, and the effectiveness of the activities carried out by Turkey on the basis of international public relations. Although some studies have been done in this field before, these are generally studies on Turks living in Europe. The original value of this study lies in the fact that the research is an insider perspective that is made with foreigners residing in Turkey, not on Turks in Europe. The research was handled within the framework of intercultural communication concepts and was carried out using semi-structured in-depth interview method. Data were collected through face to face interviews and analyzed by descriptive analysis.

**Keywords:** Crosscultural communication, culture, immigration, image, country image

# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
GİRİŞ .....	1
<b>1. KÜLTÜREL TEMAS VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.Kültür Kavramı .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.2. Kültürün Sınıflandırılması.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Kültürlerarası İletişim Kavramı .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.1.Kültürlerarası İletişim Tarihçesi.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.2. Kültürlerarası İletişim Kuramları .....</b>	<b>26</b>
<b>1.3. Kültürlerarası İletişimin Başat unsuru olarak Göçler .....</b>	<b>36</b>
<b>1.3.1. Göçlerin Sebepleri.....</b>	<b>37</b>
<b>1.4. Türkiye'ye Göç Eden Yabancılara İlişkin Duyarlılık .....</b>	<b>38</b>
<b>1.4.1. Kültürlerarası Duyarlılığın Bileşenleri.....</b>	<b>41</b>
<b>1.4.2. Sosyal ve Kültürel Entegrasyon.....</b>	<b>43</b>
<b>2. İMAJ VE ÜLKE İMAJI.....</b>	<b>45</b>
<b>2.1. İmaj Kavramı.....</b>	<b>45</b>
<b>2.1.2. Ülke İmajı Kavramı.....</b>	<b>46</b>
<b>2.1.3. Algı ve İmaj İlişkisi.....</b>	<b>49</b>
<b>2.1.4. Ülke İmajı Yaratım Süreci.....</b>	<b>51</b>
<b>2.1.5. Ülke İmajı Yönetimi .....</b>	<b>52</b>
<b>3. TÜRKİYE İMAJI ÇALIŞMASININ GERÇEKLEŞTİRİLMESİ.....</b>	<b>56</b>

<b>3.1. Çalışmanın Önemi .....</b>	<b>56</b>
<b>3.2. Çalışmanın Yöntemi .....</b>	<b>57</b>
3.3. Çalışmanın Sınırlılıkları.....	59
<b>3.4. Çalışmanın Varsayımları .....</b>	<b>59</b>
<b>3.5. Evren ve Örneklem .....</b>	<b>59</b>
<b>3.6. Araştırma Soruları .....</b>	<b>60</b>
<b>3.7. Elde Edilen Veriler .....</b>	<b>61</b>
<b>3.8. Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi.....</b>	<b>64</b>
SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA.....	69

## GİRİŞ

İnsanlar, sosyal canlılardır. Bu sayede, doğa karşısında güçsüz olan insan, güç kazanmakta, ihtiyaçlarını iş birliği ile gidermekte, karşılıklı alış veriş yapmakta ve hayatta kalmaktadır. İş birlikleri, fiziksel amaçlar için olabildiği gibi, psikolojik ve sosyolojik amaçlar için de olabilir. Önemli olan, doğru iletişim ve etkileşimi kurarak, ortak hedef oluşturabilmek ve en yüksek faydayı sağlayabilmektir.

Kuşkusuz devlet fenomeni; insanların daha disiplinli biçimde çalışmalarını, toplum ve birey için en faydalı biçimde örgütlenmelerini, kural dışı durumların önlenmesini ve toplumun yaşam düzeyinin artırılmasını hedeflemektedir. Ancak tıpkı birey gibi, devletler de tek başlarına tüm ihtiyaçlarını karşılayamadığından, diğer devletlerin yönetimleri, vatandaşları, sivil toplum örgütleri ile iş birlikleri yapmak durumundadırlar. İşte bu noktada, kültür ve imaj, iletişim becerisinin oluşabilmesi, mesajların doğru gönderilmesi ve alınması, iş birlikleri için istekli olunması ve bunların sürekliliğinin sağlanması için devreye giren önemli unsurlardır.

Kültür, birey ve toplumun zaman içerisinde edindiği, onun inanç, davranış, yaşayış ve iletişim kurma becerilerini şekillendiren; zamanla değişip dönüşebilen, hem bireysel hem de toplumsal olarak ayrı ayrı tarif edilse de, kişi ve grubu birbirine bağlayan bir olgudur. Kültür sayesinde, insan topluluklarının özelliklerini anlayabilmek, onların yaşamları hakkında bilgi edinebilmek ve kültürel öğeler aracılığı ile onlarla iletişim kurabilmek imkanı oluşmaktadır. Aslında kültürün en belirgin özelliklerinden biri, dini yaşayış tarzıdır. Aynı dine mensup olan farklı coğrafyalardaki insan gruplarının, dini ritüellerinin farklı olması, onların kültürlerinin etkisidir. Buna karşın din de kültürü şekillendirmektedir. Aynı dine mensup farklı coğrafyalarda yaşayan insan gruplarının, belli ürünleri yemeyi reddetmesi, o topluluklarda ilgili ürünün satılmaması, aynı dönemde yapılan dini kutlamalar gibi örnekler, yaşam biçimlerini, yani kültürel özelliklerini etkilemektedir. O halde kültürün oluşumu için oldukça karmaşık ve sürekli bir süreçtir denilebilmesi mümkündür. Tüm bunlarla birlikte, kültür; bireyin algısına göre de şekillenebilen bir olgudur. Kişinin farklı kültürlerden kurduğu iletişim, onun kültürel yapısını değiştirebildiği gibi; hiçbir değişiklik yapmasa da, onun diğer kültürlerle karşı tolerans düzeyini etkileyebilmektedir. Özellikle

küreselleşme, kültürlerin benzeşmesi, ortak kültürlerin oluşması ya da çatışmaların yaşanması; kısaca kültürler arasındaki iletişimin artması anlamına gelmektedir. Günümüz dünyasında, internet üzerinden sürekli olarak dünyanın hemen her yerindeki insanlardan haberdar olunabilmekte, onlar ile sanal ve hatta kimi zaman gerçek faaliyetler içine girilebilmektedir. İşte bu noktada, imajın da etkisi başlamaktadır.

İmaj için, insanların zihninde yaratılan izlenim şeklinde kısa bir tanımlama yapılabilecektir. Özellikle, uluslararası faaliyet yürüten işletmeler, devletlerin yatırım almak istediği projeler, ortak yürütülen sivil toplum projeleri, turizm faaliyetleri gibi, özellikle ticari amaç için farklı kültürlerin bir araya geldiği ve ortak hedefler doğrultusunda aktivitelerin düzenlendiği ortamların sağlanabilmesi için, imaj oldukça önemlidir. İmajın olumlu olması; aktivitelerde daha fazla etkileşim içine girilebilmesi, daha fazla güven kazanılması, daha çok tercih edilme anlamına gelirken; olumsuz imaj ile bunların tam tersi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle özellikle ülke yönetimleri, ülkeye ilişkin kapsamlı ve planlı imaj planlamaları yapmakta ve buna göre de hedefler belirlemektedirler. O halde imajın oluşturulması ve bunun sürekli olarak olumlu kılınmasının stratejik bir konu olduğunu söylemek yanıltıcı olmayacaktır.

Ülkelerin imaj oluşturma süreçleri karmaşıktır ve pek çok faaliyetin sürekli olarak tekrarlanmasını gerektirmektedir. İmajın oluşturulması için devletin yanında vatandaşların da üzerine çeşitli sorumluluklar düşmektedir. Örneğin bireysel olarak yapılan etik dışı bir hareket, iş dünyasında, ilgili ülkenin vatandaşlarının tamamı için olumsuz bir yargı oluşmasına neden olabilecektir. Bununla birlikte, bir şekilde, bir ülkeye gelmiş olan yabancı bireylere; ülkenin halkının nasıl davrandığı, ülkenin temizliği, yaşam şartları, iş imkânları, gelir düzeyi, eğitim ve sağlık hizmetleri, hoşgörü, turizm etkinlikleri gibi olanakların sunulması da o ülkenin imajını etkilemektedir. O halde imajın bireysel olmakla birlikte, ağızdan ağza da yayılarak potansiyel faaliyetler için zemin oluşturan bir unsur olduğunun altı çizilmelidir.

Göç, mültecilik ya da herhangi bir amaçla ülkemize gelen yabancıların, ülkemizde karşılaştığı insan davranışları, imkânlar, problemler ya da çevresel diğer faktörler; imajın hem ilgili kişiler üzerinde hem de dünyanın geri kalan nüfusunun üzerinde nasıl şekilleneceğini doğrudan etkilemektedir. Ülkemizde ağırladığımız kimselere gösterilen tutum ve davranışlar, yalnızca ilgili misafirin değil, aynı zamanda

diğer ülkelerden bireylerin de düşüncelerini etkilemektedir. Bu nedenle özellikle son yıllarda yaşanan savaşlar başta olmak üzere, farklı sebeplerden ülkemize artan göçlerin karşısında, Türkiye sınırları içerisindeki yabancıların, Türkiye hakkındaki görüşlerinin, hali hazırda diğer ülkelerde bulunanların da fikrini şekillendireceğini bilmek bu farkındalığı da yaymak gerekmektedir.

Alan yazınında, ülke imajının nasıl olduğuna ilişkin araştırmalar, genellikle yurt dışına giden Türk vatandaşlarının davranışları üzerine odaklanmıştır. Örneğin; Akyol Akın tarafından 2009 yılında hazırlanan çalışmada, Avrupa Birliği Ülkelerinde yaşayan Türkler ve onların yarattığı Türkiye imajı konusuna odaklanılmıştır. Çalışmada, hem Avrupa'da yaşayan Türklerin hem de Türklerin yaşadığı bölgelerdeki Avrupalıların fikirlerine yer verilmiş, yöntem olarak Rassal Örnekleme Yönteminden faydalanılmıştır. Sonuç olarak, Avrupa'da yaşayan Türklerin de, Avrupalıların da zihninde Türkiye imajının ortalama düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Özellikle siyasi konuların Türkiye'nin yanlış algılanmasına neden olduğu ve hatta bu durumun Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğini dahi olumsuz etkileyecek boyutta olumsuz imaj unsuru oluşturduğu sonucuna varılmıştır (Akyol Akın, 2009: 111).

Şahin, 2012 yılında Türkiye'ye tatile gelen İngiliz, Alman ve Rus turistlerin yaşadıkları kültürlerarası iletişim deneyimi ve bunun sonucunda ülke imajı hakkındaki görüşlerine odaklanmıştır. Çalışma kapsamında, Türk turist rehberlerinin davranışlarının ve kültürlerarası iletişim yeterliliklerinin düzeyine ve bu durumun turistlerin ülkemizi yeniden ziyaret etme konusundaki fikirlerini nasıl şekillendirdiğine bakılmak üzere 1177 turist ile görüşülmüştür. Çalışma kapsamında turistlerin demografik özellikleri, Türkiye hakkındaki görüşleri ve rehberlerine ilişkin görüşlerini anlamak üzere sorular hazırlanmış ve anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda rehberlerin davranışlarının, ses tonlarının, kıyafet ve aksesuarlarının, dil becerilerinin ülkede geçirilen tatille ilgili düşünceyi doğrudan etkilediği, genel olarak rehber kültürlerarası iletişim konusunda yetenekli ve bilgili ise bu durumun turistlerin tatillerine ilişkin tatmin düzeyinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca turistlerin geldikleri ülke ile rehberleri hakkındaki düşünceleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve Türkiye'ye tekrar gelme niyetleri ile rehberin iletişim performansına

yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Şahin, 2012: 286).

Bu çalışmada, insanların yaşadıkları ülkeleri geçici ya da kalıcı biçimde değiştirerek, Türkiye’de bulunmak durumunda kalmaları halinde, ülkemizin yarattığı imaja odaklanılmıştır. Bir diğer ifade ile bu çalışma, alan yazınından farklı olarak, ülkeye, içerden bir yabancı gözüyle bakılmasını hedeflemiştir. Bu bağlamda öncelikle temel kavramların anlaşılabilmesi için güncel yerli ve yabancı alan yazını taranmış, göç, ülke imajı ve kültürlerarası iletişim kavramları incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında, bu üç kavramın birbirlerine çok fazla etki ettiğini söylemek mümkündür. Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerin birbirlerine temas etmesi durumunda, birey ve kitlelerin arasında nasıl bir iletişim kurulabileceğine odaklanmaktadır. Göçler, bu temas için oldukça uygun bir zemin hazırlamaktadırlar. Temasın olumlu olup olmadığı ise ülkenin imajını doğrudan etkilemektedir.

# 1. KÜLTÜREL TEMAS VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

İnsanlar, var oldukları günden bu yana sürekli olarak diğer insanlar ile iletişim ve etkileşim içinde olarak, bireysel ya da toplumsal sorunlara çözümler bulmuşlar ve bu çözümler için iş bölümü gerçekleştirmişlerdir. Kültür, bir toplumu, diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri olmakla beraber; kimi zaman tamamen bireysel; kimi zaman da toplumların benzeşmesine olanak sağlayan bir olgudur. Kültürün, kişilerin düşünce ve bunlar neticesinde verdikleri tepkiyi şekillendiriyor olması, dilden öte, iletişimin sağlıklılık düzeyini etkilemesine yol açmaktadır.

Sözlü ve yazılı iletişimin istenildiği gibi, doğru mesajlar ile gerçekleşmesi, kültürlerin, o iletişimi gerçekleştirdiği taraflara kattıkları ile şekillenmektedir. Bu nedenle farklı kültürlerden kimselerin, birbirlerini anlamaları ve ikili ilişki kurmaları oldukça güç olabilmektedir. Söz konusu ilişki, ikili ilişkiden çıkıp, bir iş ortamında, uluslararası pazarda ya da uluslararası siyasi arenada olması; bu durumun daha karmaşık hale gelmesine neden olmaktadır. Özellikle küreselleşme, kurumların, pek çok kültürden birey ile aynı anda çalışmalarını, ülkelerin daha fazla etkileşime girmelerini beraberinde getirdiğinden; sosyal, siyasi ya da ekonomik faaliyetlerde, farklı kültürlerden insanların birbirlerini daha iyi anlamalarının ve birbirlerinin değerlerine saygı duymalarının sağlanmasının yolları araştırılmaya başlanmıştır.

Kültürlerin farklı zaman ve amaçlar ile temas etmeleri oldukça eski bir konu olmasına karşın iletişimin hız ve önem kazanması, bilim dünyasında bu konunun daha fazla gündeme gelmesine neden olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde, diğer bölümlere ışık tutacak olan temel kavramların açıklamalarına yer verilmekle birlikte; kültürlerarası iletişimin, tarih boyunca nasıl şekillendiği sorusuna da yanıt aranmaya çalışılacaktır.

## 1.1.Kültür Kavramı

Kültür kelimesi, konuşma ve yazı dilinde çokça kullanılmasına karşın, bu kelimenin net bir tanımı genellikle yapılamamaktadır. Kültürü kimi birey inanç ve değerler, kimi birey yemek, üretilen ürünler ya da töreler, kimi birey yaşayış biçimi, dinlenen müzik, giyim şeklinde tanımlamaktadır. Buradan hareketle aslında kültürün tam anlamının sınırlarının bilinmediği ve günlük dilde kullanılan kültür kelimesinin

aslında bu kavramın anlamından çok daha sınırlı bir şeyi ifade etmek için telaffuz edildiğini söylemek mümkün olacaktır.

Türk Dil Kurumu'na göre (Sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi, Mart 2021) kültüre ilişkin olarak “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” açıklamasını yapmaktadır. Bu tanımdaki bileşenlerin zamanla değiştiği akla getirildiğinde, kültürün de dinamik bir yapıda olduğu ve zamanla hem içeriğinin, hem etkilerinin hem de anlamının değiştiği sonucuna varılabilecektir. O halde kültür için her zaman geçerli bir tanım da yapılamamaktadır şeklinde bir yorum yapmak yanıltıcı olmayacaktır. İşte bu durum, kültür kavramının anlaşılmasını da oldukça zor ve karmaşık bir hale dönüştürmektedir.

*“Kültür kavramının ne olduğunu tanımlamaya yönelik ilk çalışmalar, 1871 yılında İngiliz Sir Edward Taylor tarafından yapılmıştır. Taylor'a göre kültür, kişiyi doğduğu andan ölümüne kadar sürekli olarak etkileyen ve bireyin kişiliğinin oluşumunda rol oynayan en önemli unsurdur. Kuşkusuz Taylor'un dönemi için yeterli bir tanımlamadır fakat sosyoloji, psikoloji ve insanı doğrudan araştıran alt disiplinlerde artan çalışmalar ve küreselleşmenin yarattığı sorunların çözümüne yönelik gerçekleştirilen deneyler ile üretilen stratejiler, kültür kavramının da, etki ettiği faktörlerin de tanımını genişletmiştir” (Karabuğa Yakar ve Ecevit Alpar, 2017: 2750).*

Literatüre bakıldığında, pek çok disiplinde farklı araştırmacıların kültür kavramını ve onun bireylere ve toplumlara getirdikleri etkileri tanımlamaya çalıştıkları görülecektir. Örneğin Gerritsen, kültür kelimesinin farklı toplumlarda farklı anlamlara gelmesinin de nedeni olarak kültürü göstermektedir. Yazara göre batıda bulunan ülkelerde kültür kavramı çoğunlukla uygarlığı, uygar olmayı ifade ediyorken, doğuda yer alan ülkelerde ise çoğunlukla inançlara ilişkin bilgi düzeyini ve toplumun sahip olduğu değerleri anlatmaktadır. Bu nedenden ötürü, kültürel olguları yönetsel süreçlerine dahil eden ve hatta insanları bu olguları da kullanarak motive eden yöneticilere ya da yönetim stratejilerine bile rastlanabilmektedir (Gerritsen, 1998: 1).

Kültürün uygarlık anlamında kullanılması, sanat, eğitim gibi faaliyetler ile zihnin zenginleştirilmesi anlamına gelirken, inanışlar bağlamında kullanılması kültürün

kapalı ve geleneksel oluşunu anlatmaktadır. Yani bir toplumun zihinsel ve bilimsel gelişmişliği de o toplumun kültürü nasıl algıladığı ve kültürel öğelerini gelişime ne kadar açık tuttuğu ile yakından ilişkilidir (Gerritsen, 1998: 1).

Leonard ve arkadaşları kültür kavramını antropolojik açıdan değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar kültürün, birey veya insan topluluğunun temel hareketlerini gösterdiğini ve bunları şekillendirdiğini belirtmişlerdir (Leonard ve ark., 2011: 85).

Gerritsen, antropologlara göre kültürün zihni sadeleştiren bir olgu olduğuna dikkat çekmektedir (Gerritsen, 1998: 1). Öyle ki bireye kültürü ne yemesi, ne giymesi, hangi meslekleri seçmesi gerektiği gibi temel bilgileri vermektedir. Böylece zihin kararsızlık ile mücadele etmek zorunda kalmamaktadır. Kültür, kişinin toplum içinde yer seçmesine olanak tanıyan bir yardımcı durumunda olacaktır.

Yeşil ise kültürün kişinin kendisi ya da bir insan grubunun değerlerini, yaşayış şeklini, inandıklarını ve birbirleri ile ilişki kurarken kullandıkları kurallarını şekillendirdiğini ve bunları tanıttığını; dolayısıyla da kültürün insanların yönetme ve yönetilme konusundaki seçimlerine, kişinin önemli ve önemsiz tüm kararlarına, tutumlarına, hareketlerine ve hatta algı ve yorumlama biçimlerine etki ettiğini belirtmektedir (Yeşil, 2013: 53).

Durant ve Stephert, yaptıkları çalışmalarında, iki ya da daha fazla insanın iletişim kurması anında kültürün doğal olarak devreye girdiğini, buna göre de insanların etkileşimlerinin kültürel benzerliklerin varlığına göre ya da gruptaki bireylerin kültürel duyarlılık ölçülerine göre etkin ve verimli olabileceklerini belirtmişlerdir.

Bunun sebebi olarak araştırmacılar, kültürün kişinin yaşamının her alanına nüfuz ediyor olmasını göstermektedirler. Ayrıca yazarlara göre kişi kültürünün yarattığı özelliklere göre karşısındakini anlamaktadır (Durant ve Stephert, 2008: 148-149).

Mandler, kültürün toplumun yaşadıkları ve öğrendikleri, yani topluma ait bilgiler ile ilişkili bir kavram olduğunu söylemektedir. Araştırmacıya göre toplum yeni şeyler öğrendikçe bu onun kültür yapısına da etki etmekte; bir diğer deyişle öğrenme sayesinde kültürel bir zenginleşme de oluşmaktadır. Burada kültürün tarih, tarihsel

olaylar ve jenerasyonlar arasında yapılan bilgi aktarımı ile şekillendiğini ve zamanın kültürel değişimde çok önemli bir faktör olduğunu da vurgulamaktadır. Yazara göre kültürün zaman içindeki değişiminin ve zenginleşmesinin en önemli nedeni bilgi ve öğrenmenin sürekli olarak gerçekleşen bir doğal olgu oluşudur. Toplumlar birbirlerinden kültürel öğeleri, ticareti, bilimi, teknolojiyi öğrendikçe bu durum kendi kültürlerine de yansımıştır. O halde kültürün oluşması ve gelişmesi için iletişimin ne kadar önemli olduğunu söylemek mümkündür (Mandler, 2004: 95-96).

Burada yapılabilecek bir diğer yorum da, varlığı uzun süredir devam eden toplumlardaki kültürel zenginliğin, bilgi aktarımının uzun zaman sürmesine bağlı olduğu yönünde olabilir. Topluluk zaman içerisinde daha fazla bilgi edinmekte, bunu tasnif etmekte, yaşamında kullanmakta ve yeni nesillere aktarmaktadır. O halde toplumun geçmişi ve bu geçmişin süresi, onun kültürünün önemli bir parçasıdır denilmesi mümkündür.

Kartarı, kültürün çoğunlukla insan topluluklarının ortak bir özelliği olarak ön plana çıktığını söylemektedir. Buradan yola çıkarak bir kültür tanımlaması yapıldığında, bunun aslında insanların yaşamını benzeştiren ve ona belli özellikler kazandıran, doğa dışı bir olgu olduğu sonucuna ulaşılabilecektir. Kültür ve kültürün etkileri, insanların yaşamlarında ortak değerlerin oluşmasına ve onların yaşam tarzlarının birbirine benzemesine neden olmaktadır (Kartarı, 2014: 15).

Eley ise kişi ve insan gruplarının, hayatlarına ilişkin çeşitli hedefleri oluştururken kültürün etkisinde kaldıklarının altını çizmektedir. Bir diğer ifade ile aynı kültüre mensup bireylerin, yaşamdaki hedeflerinde de benzerlikler olduğu görülmektedir. Aslında hedeflerin benzeşmesi, bir topluluğun üyelerinin ortak amaçlar için daha fazla koordinasyon içinde olabilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum insanların kurumlar inşa etmesi açısından da kolaylaştırıcı bir durum olarak yorumlanabilecektir (Eley, 1995: 10). Öyle ki bu durum kar amaçlı örgütlerde de aynıdır. Örgüt içinde bir kültürün oluşturulamaması, farklı değer yargılarına sahip bireylerin ortak amaçlarda birleştirilmesini engelleyecektir.

Kültürü oluşturan, aktaran ve bunun değişmesini sağlayan ana unsur insanlar arasındaki iletişimidir. Fakat iletişimin tek yönlü olmaması; kültürler arasındaki temasın

yoğunluğu, bireyin diğer kültürlere bakış açısı gibi özellikler, kültürün gelişimi ve iletimi için önemli bireysel ve toplumsal faktörlerdir. Son yıllarda teknolojinin gelişimi sayesinde, fiziksel uzaklığın adeta unutulması ve her an yüksek düzeyde kurulabilen ucuz ve hızlı iletişim sayesinde, insan topluluklarının üyeleri, diğerleri ile daha fazla temas kurabilmekte; bu durum toplumları da birbirine yaklaştırmakta ve hatta benzeştirmektedir. Bu değişim; alan yazınında ve hatta toplumun bireylerinde; kültüre ve farklı kültürlerden bireylere karşı yaklaşımların da daha çeşitli hale gelmesini sağlamaya başlamıştır.

### **1.1.2. Kültürün Sınıflandırılması**

Bir önceki başlıkta da görüldüğü üzere, kültür çok sık kullanılan bir kelime olmasına karşın, bunun anlam sınırlarını çizmek oldukça güçtür. Dinamik olmasına karşın aynı zamanda da özgün bir kavram olan kültüre ilişkin özellikler, toplumlar arasında benzerlikler gösteriyor olsa dahi, aslında ilgili topluma özgüdür. Yalnız burada kültürün özelliklerini sadece topluma özgü olarak kabul etmenin de yanlış olacağına altını çizmek gerekmektedir. Çünkü aynı toplumun üyesi olan bireylerde dahi kültürün etkileri farklı boyutlarda gerçekleşmektedir. Birey, mensubu olduğu insan topluluğunun yanı sıra kendi deneyimleri, temasları, yaşı gibi etkenlerden dolayı, başka kültürlerin özelliklerini de bünyesinde barındırabilmektedir. İşte tam da bu durum, kültürün sınıflandırılmasını, açıklanmasını ya da var olan bir kültürün tüm çerçevelerinin çizilmesini engellemektedir. O halde kültür için her bireye ayrı ayrı özgü olan değerler, deneyimler, inançlar ve yaşayışa etki eden diğer unsurlar bütündür demek yanıltıcı olmayacaktır. Bu geniş ve değişime açık olan kültür açıklaması, onun sınıflandırılmasını da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle alan yazınındaki sınıflandırmalar, benzerlikler, oluşma biçimi gibi daha az belirgin özelliklere göre gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda Tabakcı (2008) kültürü belli başlı özelliklerine göre sınıflandırır. Bunlar ideal kültür, gerçek kültür, yüksek kültür ve yaygın kültürdür:

#### **i. İdeal kültür, Gerçek kültür:**

İdeal kültür için toplum içinde birlikte yaşamaya uygun koşulları sağlayan kurallar bütünü açıklaması yapılabilecektir. Bu kurallar, bireyin ya da aile gibi daha küçük grupların, toplumda kabul görmesine olanak tanımaktadır. Toplumu

oluşturan normlara uyum, ideal kültürün tanınması ya da benzeşmesi ile mümkün olabilmektedir.

Gerçek kültür kavramındaysa ideal kültürde yer alan normlar ve kurallar uygulanmaktadır. Yazılı olmayan davranış kalıplarının, kültür kaynaklı biçimde, o toplumun üyelerinde izlenebilmesi, bir diğer ifadeyle ideal kültürün yaşayışa yansıma biçimi, gerçek kültürü oluşturmaktadır (Tabakcı, 2008).

## ii. Yüksek kültür ve yaygın kültür

Toplumda bireyler genel olarak ve yasal açıdan eşit olsa da, çeşitli insan gruplarının farklı zevkleri, yaşayış biçimleri, tercihleri olabilmektedir. Genellikle elit denilen bir grubun sahip olduğu kültür biçimine, yüksek kültür adı verilirken, toplumun geri kalanının sahip olduğu yaşam biçimini, alışkanlıklarını ve değerlerini ifade eden kültür yaygın kültür olarak adlandırılmaktadır (Tabakcı, 2008).

## iii. Alt kültür ve karşıt kültür

Alt kültür, her toplumda görülmesi mümkün olan ve aslında o toplumun benzerlerinden ayırt edilmesine olanak tanıyan kültür biçimidir. Benzerlikler görülse de, toplumların kültürlerinin benzeşmesi mümkündür. Ancak mutlaka bir toplumu diğerinden farklı kılan etnik, dini, dilsel, tarihi veya iktisadi farklılıklar olmaktadır ve alt kültür bunların yansımasıdır. Alt kültürden bahsetmek için ülkesel sınırların çizilmesine gerek yoktur. Aynı ülkenin içinde birbirinden farklı olan alt kültürlerle sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin ülkemizde Ege'de yaşayan insanların sahip olduğu kültürün Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan insanlarla; Ya da örneğin Doğu Karadeniz'deki kültürel bazı özelliklerin Azeri kültürü ile benzeşmesi olanağı mevcuttur. Bu durum hem coğrafi yakınlıklar hem de aynı coğrafyadaki insanların benzer (çoğu zaman ortak) tarihe sahip olması, aynı olayları (örneğin deprem) aynı anda yaşaması ve bu insanlar arasında sık göçlerin görülmesi gibi nedenlere bağlanabilir. İşte bu benzerlikler, alt kültürün açıklamasında bizlere yardımcı olacaktır. İnsan topluluklarının sahip oldukları alt kültürlerde; yaşam biçimine yansıyan, kendilerine has özellikler

mevcuttur ve bu özellikler, alt kültürlerin birbirlerinden kolaylıkla ayrışmasına yardımcı olmaktadır.

Alt kültürün bir diğer özelliği de genel toplum kültür yapısına oranla değişime daha kapalı olması ve açıkça bir engel olmadığı sürece insan topluluklarının alt kültürlerini yaşamaya devam etme eğilimi göstermesidir. Ancak bu devamlılık sürecinde, alt kültürler arasında birbirlerinin inanç, değer ve uygulamalarına karşı yüksek saygının var olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bir diğer ifade ile genellikle aynı ülke ya da coğrafyadaki bireyler, sahip oldukları alt kültürleri genellikle sabote etmemektedirler. Fakat bir toplumdaki alt kültürün, diğer toplumların alt kültürünü kendisinden biraz daha alt seviyede ve biraz daha az önemli görmekte olduğuna ilişkin bir genelleme yapılması da mümkündür (Tabakcı, 2008: ss. 25-26).

Literatüre bakıldığında, Thornton'un alt kültüre ilişkin, bir toplumu diğer toplumlardan ayırt eden ve aynı toplum içerisindeki bireyler arasında çeşitli ortak özelliklere sahip kültürler şeklinde bir tanımlaması olduğu görülecektir. Aslında yaygın olarak kullanılan bu tanımın, genel "kültür" tanımından çok farklı olmadığı açıktır. Dolayısıyla bu tanımlamanın çok da sağlıklı olmadığını belirtmek ihtiyacı doğmaktadır. Dolayısıyla Gordon, alt kültür tanımlamasını geliştirmiş ve şu şekilde tanımlamıştır: "Ulusal bir kültürün, sınıf statüsü, etnik geçmiş, bölgesellik, dini bağ, şehir- köy yerleşimi gibi ayrı ayrı bazı sosyal durumların bir ya da birkaçı tarafından oluşturulan ama bir araya geldiklerinde o kültür içindeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan bir alt bölümdür." Henslin ise "hakim kültürün büyük dünyası içindeki bir dünya" diyerek bu kültür türünü tarif etmiştir.

Doğrudan kültür kavramının çerçevesinin çizilememesi gibi; alt kültür kavramınınkini de çizmek çok zordur. Çünkü alt kültürler birbirlerinden keskin çizgiler ile ayrılrsa da, iç içe geçmiş vaziyette toplumda bulunurlar. İşte tam da bu sebeple, alt kültür kavramı pek çok farklı araştırmacı tarafından, pek çok farklı açıdan yaklaşılarak incelenmiştir. Fakat çok genel bir deyişle, toplumun içerisindeki sosyal sınıfların bir yansıması denilebilir. Alt kültürlerin, gelenek ve göreneklerin, davranışların, yaş gruplarının, meslek gruplarının ve benzeri

yapılanmalarını kapsadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bir toplumda tek bir alt kültürden bahsetme olanağı yoktur. Çünkü aynı aile içerisinde dahi farklı yaş gruplarında olan bireylere ait alt kültür özellikleri görülebilmektedir.

Yine burada alt kültür mensuplarının net olarak birbirlerinden ayıramayacağını da eklemek lazımdır. Örneğin üniversiteye giden gençler tanımlaması içerisinde yer alan bir birey, pop müzik dinleyenler ya da sporla uğraşanlar gruplaması içerisinde de yer alabilecektir. Günümüzde, alt kültür sayısı binleri aşmış büyük toplumlar bulunmaktadır. Örneğin belli bir futbol takımının taraftarları milyonlara ulaşabilmekte ve bu kimseler, ilgili alandaki bir alt kültürün paylaşımcısı olabilmektedir (Tabakcı, 2008: 27).

Alan yazınında pek çok kültür türünün tanımlamasına rastlamak mümkündür. Bunların tamamını derlemek imkanı mevcut olmamakla birlikte, güncel olarak en sık karşılaşılan kültür türlerine değinmeden geçmek doğru değildir. Örneğin siyasal kültür kavramı bunlardan biridir. İlk defa Gabriel A. Almond ve Sidney Verba tarafından yapılan araştırmaları sonucunda siyaset bilimi literatürüne kazandırılan bir kavram olan siyasal kültür, günümüzde dünya çapında etkileri olabilecek bir kavramdır (Çalışkan, 2016: 24).

Siyasal kültür, son derece farklı bakış açılarından yorumlanmış ve tarih boyunca pek çok kimse tarafından ayrı ayrı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Son dönemlerde sıklıkla siyaset terminolojisi içinde karşılaştığımız siyasal kültür kavramı, 1940'lı yıllarına kadar uzanmaktadır. 1960'lı yılların başlarında pek de önemseyen siyaset bilimi, siyasal kültür kavramı ile ilgilenmiştir ve dolayısıyla da farklı kimseler tarafından yorumlanmıştır. Örneğin Marksistler, siyasal kültürü bağımlı bir değişken olarak nitelendirmişken başkaları, bağımsız bir değişken olarak görmüştür. Siyasal kültür, sosyal süreçlerle ilişkili olan ve bir fiil doğrultusunda yapılan eylemleri kapsayan, geniş bir anlama sahiptir. Tanımı konusunda ortak paydada buluşulması oldukça zor olduğundan, kavramı daha net anlaşılması için genel özelliklerinden bahsetmek faydalı olacaktır (Sitembölükbaşı, 1997: 251).

Genellikle arka planda kalan ancak günümüz dünyasının göz ardı edilen kısmına dikkat çeken siyasal kültür kavramı, bir topluluğun tarihi ile özdeşleştirmek doğru bir

seçimdir. Siyasal kültür, bir toplumun geçmişinde meydana gelmiş siyasi olaylar ve alınan kararlar doğrultusunda oluşan, geleneksel bir miras niteliğindedir. Ayrıca, toplumlar da sahip oldukları siyasal kültüre göre davranmaktadırlar (Sitembölükbaşı, 1997: 252).

Burada yer verilmesi gereken bir başka kültür türü de popüler kültürdür. TDK'ya (Türk Dil Kurumu) göre herkes tarafından bilinen anlamına gelen popüler kelimesi ile kültür kelimesinin birleşiminden ortaya çıkan bu kavram; günlük yaşamda sıklıkla karşılaşılan ve sürekli değişim halinde olan bir kültürdür. Genellikle hayatın kötü anılarından sıyrılmayı sağlayan ve yapay mutluluklar üreten bir özelliğe sahip olması nedeniyle önem taşımaktadır (Karakoç, 2014: 248). Genellikle bu kültürün öğeleri hızlı üretilmekte ve tüketilmektedir. Çabucak ünlü olan bir şarkının popüler kültürün bir ögesi olarak tanımlanması mümkündür. Popüler kültür kavramı bir kelime olarak ele alındığında, geniş halk kesimlerinin zevkine uygun olan yayılmış kültürel öğeler anlamına gelmektedir ancak bu pencereden bakılmadığında popüler kültür kavramı, günümüz dünyasının iyi ve kötü yanlarının tamamı anlamını taşımaktadır. Uyku esnasında görülen rüyalar, yaşama şekli ve günlük aktiviteler gibi sıradan unsurları da içinde barındıran popüler kültür; psikoloji, medya, oyunlar, kitle iletişim araçları, toplum, törenler ve din gibi faktörlerden etkilenmektedir (Karakoç, 2014: 249).

## **1.2. Kültürlerarası İletişim Kavramı**

Kültürlerarası iletişim, tanımlayabilmek için öncelikle kültür kavramını tanımlamak lazımdır çünkü kültür olgusunun çerçevesinin çizilme biçimine ve bu kavramın tarifinde hangi noktalara dokunulduğuna göre, kültürlerarası iletişim kavramının da çerçevesi çizilecektir. En basit açıklamayla kültür, kişinin davranış ve düşünce arasındaki köprüyü oluşturan, kişisel özellikler üzerinde de etkisi bulunan, bireyin mensup olduğu sosyal grubun da özelliklerini yansıtan ancak bir o kadar da bireyleri toplumun diğer üyelerinden ayırt eden bir kavramdır. İşte bu özellikler hem birey olma hem de mensup olma özelliğini kişiye kazandırmaktadır. Kültürler, insanların çok farklı düşünce, fiziksel özellik, eğitim düzeyi vs. olmaları halinde ortak ekseninde buluşabilmelerine ya da asla o eksene gelememelerine vesile ve neden olan en önemli anahtarlardır. İşte bu yüzden aynı kültürün parçaları olan bireyler ortak

inançlara, değerlere ve ortak iletişim yöntem ve kurallarına sahip olabilmektedirler. Kültür, kişilerin davranışlarına da yansdığından, aynı kültürün mensubu bireylerin davranış özelliklerinin de birbirlerine benzemesi beklenmekte ve gözlemlenmektedir.

Fakat son yıllarda birey ve içinde olduğu kültürün özelliklerini yansıtmaya oranı hakkında yeniden konuşma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çünkü iletişim teknolojileri, kişi ile diğer kültürlerin temasını kolaylaştırmış, kültürel etkileşimi bireysel boyuta taşımıştır ki bu durum aynı hanede yaşayan insanlarda dahi kültürel farklılıkların olabilmesi anlamına gelmektedir. Elbette kültürel gelişim ve zenginlik anlamına gelmesine karşın bu durum kültürlerin, kişilerin ve hatta aile üyelerinin çatışmalarına da olanak yaratabilmektedir. Sonuç olarak artık kültür kavramı daha bireysel sınırlara sahip bir kavramdır ve bu sınırların diğerleri ile kesişme noktalarının dışında kalan alanlar, kültürlerarası iletişimin ana konusu olarak ele alınmalıdır. Diğer yandan yaygın iletişim, kültürlerarası iletişimi de doğal olarak beraberinde getirdiğinden, artık bu kavramın gündelik yaşamın bir parçası haline dönüştüğüne de dikkat çekmek yerinde olacaktır (Kartarı, 2014: 15-16).

Yapılan araştırma ve tanımlama çalışmalarına bakıldığında kültürlerarası iletişimin genellikle farklı kültürlere sahip kişi ya da gruplar arasındaki iletişimi ifade etmek için kullanılan bir kavram olduğu görülmektedir. Bu noktada ilk etapta iletişim tanımı yapmak gerekmektedir.

Canlılar arasındaki sözel olan ya da olmayan, beden dili, jest ve mimiklerden yararlanarak yapılan karşılıklı konuşmalar, iletişim olarak adlandırılmaktadır. Bir bilgi alışverişi olarak da nitelendirilebilecek olan iletişim, canlılar arasındaki duyguların aktarılmasını sağlayan en önemli eylemdir. Yeryüzündeki bütün canlıların var olduğu ilk andan beri farklı yöntemlerle başvurdukları iletişim, canlıların yaşamları için kaçınılmaz bir unsurdur. İletişimin bu denli kaçınılmaz olması, bireylerin kendisini zihinsel ya da maddi olarak yeniden türetmesini, gelişmesi gibi faaliyetleri içinde barındırmasından kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2011: 37).

Kökenini Latince bir kelime olan *comunicatio* kavramından alan iletişim, kişilerin karşısındaki kişileri anlamaları ve kendilerini ifade etmeleri anlamına gelmektedir. Paylaşma, “ortaklaşa kullanma” olarak da açıklanabilecek iletişim,

bireylerin duygularını yansıtma konusunda son derece önemli bir anahtar konumunda olup, geliştirilebilir bir niteliktedir (Mestav, 2013: 2). İletişim kavramı, başta insanlar olmak üzere bütün canlılar için önemlidir. Bu nedenle iletişim kavramına sadece insan penceresinden bakmak yanlış olacaktır. Bitkiler arası, mikroorganizmalar arası, hayvanlar arası, insanlar arası gibi pek çok çeşidi bulunan iletişim, Erdoğan'a göre, insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür (Erdoğan, 2011: 37).

Yukarıda da bahsedildiği üzere iletişim, insanın var olduğu ilk andan beri gündemdedir. Dolayısıyla çeşitli, zamanlarda çeşitli kişiler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. İletişim hakkında yapılan tanımlamalardan ilki, “Genellikle dil aracılığıyla haberleşme, ilişki kurma, bir konuşmacıyla yanıt beklediği bir dinleyici arasındaki sözlü alışveriş” iken bir diğeri, resmi ya da resmi olmayan iletim kanalları aracılığıyla, yönetenlerle ya da yönetilenler arasında yapılan bilgi alışverişidir. İletişim bir başka tanımda ise şöyle özetlenmiştir: “Duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması; telgraf, telefon, televizyon, bilgisayar, radyo gibi araçlardan yararlanılarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşmedir.” Bu tanımlardan yola çıkarak iletişim kavramı ile ilgili, bütün ileti çeşitlerini farklı yollar aracılığıyla toplumun her kesimine ulaştıran yöntemlerin tamamı olduğunu söylemek mümkündür. İletişim sayesinde insanlar başta olmak üzere bütün canlılar duygularını, fikirlerini ya da isteklerini karşı tarafa aktarabilmektedirler (Gönenç, 2012: 90).

Kültürlerarası iletişim, birbirinden farklı kültürlere sahip toplumlar arasındaki etkileşim hakkında açıklamalar sunan bir çalışma alanıdır. Küreselleşme olgusu, farklı kültürdeki bireylerin birbiriyle iletişim kurma sıklığını artırmıştır. Küreselleşme sonrasında kültürlerarası iletişim ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, kültürel farklılıkların meydana geldiği ancak ülke sınırlarının gevşemesi dolayısıyla kültürlerarası iletişimin arttığı ve bazı kültürlerin iç içe geçtiği anlaşılmaktadır. Bu ve benzeri gelişmeler sonucunda kültürlerarası iletişimin önemi artmış ve ayrı bir alan olarak ele alınmıştır. Günümüzde yeryüzüne meydana gelen bütün gelişmeleri beraberinde kültürlerarası etkileşimi de getirmekte, dolayısıyla kültürlerarası iletişimin

de önemliliğini artırmaktadır. Bireylerin içinde bulunduğu her farklılık, kültürlerarası iletişim alanının kapsamına girmekte ve meydana gelen bu farklılıkların nedenine inilmektedir. Göç ve küreselleştirme, bunun en belirgin örneği iken algılama, yorumlama, modernleşme ve değişme gibi unsurlar da diğer örnekler arasındadır (Çobaner, 2017: 335).

Kültürlerarası iletişim ise din, ulus, etnik gruplar, ırklar gibi pek çok farklı alandaki kültürlerin arasında meydana gelen bütün etkileşimlerdir. İngilizcede cross-cultural ve intercultural olarak bahsedilen kültürlerarası iletişim (Rising ve García-Carbonell, 2006: 30-31) birden fazla kültüre ait kimselerin bir araya gelmesi ve iki kültür hakkında karşılaştırmalar yapması olarak da ifade edilebilmektedir. Bireylerin kendi kültürlerinde kendilerine özgü alışkanlık ve davranışlarının diğer kültürlerden ne kadar farklı olduğunu anlamaları, kültürlerarası iletişim ile mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte kültürlerarası iletişim, insanlara kendileri ve kültürleri hakkında bilgi vermesine ek olarak başka kültürler hakkında fikir sahibi olmalarına da olanak sağlamaktadır (Leeds Hurwitz, 2014: 1).

Kültürlerarası iletişim bir diğer ifadeyle, iletişim, farklı kültürel ve alt kültürel art alanlara, bilgi ve deneyimlere sahip bireyler arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşimdir. Kültürel gruplar, toplumların değişimleri, göçler, savaşlar gibi kültürlerarası etkileşim getirecek toplumsal olayların tümü; kültürlerarası iletişimin kapsadığı alanlar arasındadır (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 432). Farklı kültürlerin göz önünde bulundurulduğu kültürlerarası iletişimde, kültür farkı gözetilmektedir. Kültürlerarası iletişim hakkında en basit tanım, “Farklı kültürdeki bireylerin karşılıklı etkileşimi” şeklinde olacaktır. Kültürlerarası iletişim, aynı kültüre sahip olan bireylerin karşılıklı iletişim kurmasına benzer bir şekilde gerçekleşmekte olan ve bilgi, fikir, düşünce, arzu, tecrübe gibi paylaşımlarda bulunulan bir iletişimdir. Paylaşım, iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşmekte olup geçirilen zaman bir alışveriş olarak algılanmalıdır. Bununla birlikte kültürlerarası iletişimin temel hedefi, farklı kültürlerle karşı bir bilgi birikimine sahip olmak ve bu kültürdeki insanlarla bir etkileşim kurabilmektir. Kültürlerarası iletişimin ortak anlayışı ise, farklı kültürlerin birbirleriyle uyumlu olmak, adaletin ve özgürlüğün hâkim olduğu bir ortamda yaşamaktır (Özdemir, 2011: 34).

Kültürlerarası iletişim söz konusu olduğunda, farklı kültürlere sahip insanlar akla gelmelidir. Farklı kültürdeki bireylerin birbirleriyle kurdukları etkileşim, kültürlerarası iletişim kapsamına girmektedir. Günümüz dünyasında ülkelerde askeri, ekonomik, siyasi ve teknolojik güçler yaşandığından dolayı, kültürlerarası etkileşim de git gide artmaktadır (Sarı, 2004: 1). Karşılaşılma sıklığı git gide artan kültürlerarası iletişim hakkında yapılan çalışmalar da günümüzde oldukça artış göstermiştir. Bu çalışmalarda, kültürlerarası iletişimin olumsuz yönleri ele alınmakta ve ön yargı, kalıplaşmış fikirler ayırıcı düşünceler gibi sorunlar üzerinde durulmaktadır (Özdemir, 2011: 30, 31).

Özellikle 1980 yılından sonra bu alandaki çalışmaların sayısının arttığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmalardan ilki, kültürlerarası iletişim konusundaki görüşlere yeni bir bakış açısı kazandırma amacı olan Casmir ve Asuncion-Lande'e aittir. Bu çalışma, kültürlerarası iletişim hakkında yol gösterici konumda olduğundan, değinilmesinde fayda vardır. Casmir ve Asuncion-Lande'in yaptıkları çalışmalara bakıldığında, kültürlerarası iletişim kavramını kültür bağlamında ele aldıkları ve "farklılık" kadar "aynılık" kelimelerine de değindikleri görülmektedir. Söz konusu çalışmada, Casmir ve Asuncion-Lande, kültürlerarası iletişim ile ilgili daha önceki dönemlere ait araştırmaları incelemiş ve birtakım sonuçlara ulaşmışlardır. Elde edilen bilgilere göre kültürlerarası iletişim, farklı kültürlere sahip kimseler arasında oluşmaktadır ancak bu iletişimin de gerçekleşebilmesi için bir ortak payda gerekmektedir. Benzer şekilde, iletişimin başlaması için bir bilgiye de sahip olunmalıdır (Sarı, 2004: 13).

Günümüz dünyasında iletişim ve özellikle kültürlerarası iletişimin kaçınılmaz olduğu, bilinen bir gerçektir. Geçtiğimiz yarım yüzyıllık süre içerisinde yaşanan siyasi gelişmeler nedeniyle farklı kültürlere mensup insanlar bir araya gelmiş, sürekli etkileşim halinde kalmışlardır. Bu gibi örnekler, dünyanın bugününde kültürlerarası iletişim olmadan yaşamda pek çok unsurun eksik kalacağını göstermektedir. Turizm, eğitim, ticaret gibi unsurlar ve yaşanan teknolojik gelişmeler, her gün yaşanan iletişimlerin kültürlerarası boyutunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bugün, kültürlerarası iletişimin önüne geçmek ya da net bir sayı belirlemek mümkün değildir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 433).

### 1.2.1.Kültürlerarası İletişim Tarihçesi

İnsanlar, en ilkel toplumlarda yaşarken dahi diğer toplumlar ile iletişim kurmuş ve etkileşimde bulunmuşlardır. Bunlar kimi zaman savaşmak kimi zaman ise kaynakları paylaşarak ihtiyaçları gidermek yönünde olmuştur ki bu durumun çok daha kompleks hali günümüzde hala devam etmektedir. Sosyal, psikolojik ya da fiziksel ihtiyaçlardan dolayı birey, insan grupları ya da toplumlar, diğerleri ile temas kurmaktadır. Bu temaslar, ekonomik ya da siyasi birlikteliklere, ortak hareketlere ya da bunun aksine anlaşmazlık ve çatışmalara dönüşebilmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile toplumsal temasların süresi kısalmış, devletlerarasındaki iletişim kolaylıkla bireylerin de gerçekleştirebileceği bir olguya dönüşmüştür. İşte bu nedenle bugün, herhangi bir kimse, dünyanın herhangi bir yerinden bir başka kimse ile iletişim kurabilmekte, onunla ortak ya da ayrı fikirlere sahip olduğunu fark edebilmekte, hatta onunla ortak bir hedef için çaba paylaşımında bulunabilmektedir. O halde, tarihsel süreç boyunca, akademik olarak bir tanımı yapılmamış olsa dahi, kültürlerarası iletişimin var olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bir yandan da her ne kadar eski olursa olsun, kültürel temaslar sonucunda ortak hedefler için birlikte hareket edilmesi, günümüzde çok daha fazla önem taşımaya başlamıştır. Bilimin ilerlemesi neticesinde kaynakların daha kısıtlı olduğu dünyamızda, kültür gibi davranışları doğrudan etkileyen unsurların çözümlenmesi, ortak hareketler gerçekleştirebilmek için hayati bir araçtır. Örneğin bugün dünyanın her yerinde ormanların korunması, hava kirliliğinin azaltılmasına çalışılması, yer altı kaynaklarında verimliliğin sağlanması gibi konularda dünyanın tüm vatandaşlarının ortak çabası lazımdır (Tabakçı, 2008: 38; Susar, 2008: 48).

Ancak, tüm insanlık, ortak gereksinimler, endişeler ve diğer gelişmeler hakkında bilgi sahibi olsa, da ortak bir çözüm paydasında buluşmak, tüm iletişim becerilerine rağmen mümkün olmamaktadır. İşte bu noktada devreye giren engelleyici unsurlardan birinin kültür olduğunun da anlaşılması ile kültürlerarası iletişim kavramının öneminin de küresel olduğu ortaya çıkmaktadır. Şu noktada, toplumların arasındaki bilgi akışının ve etkileşimlerin nasıl şekillenebileceğini ve geçmişten günümüze bu şekillenmenin nasıl gerçekleştiğini anlamak adına, tarihsel bir inceleme yapılması yerinde olacaktır.

Kültürlerarası iletişim kavramını kronolojik olarak bu süreci incelemenin, kavramı anlayabilmek için yeterli olmadığını da anlamak lazımdır. Çünkü kültürlerarası

iletişim doğrudan insan, onun anlama ve algılama biçimi ve davranışları ile ilgilidir ve teorik temeller, kavramın irdelenmesi için yeterli değildir. Bunun nedeni, kültürlerarası iletişimin çok uzun bir zaman diliminde şekillenmesi ve birbirinden oldukça farklı yaklaşımların bir harmanı olarak literatürde yer edinmesidir. O halde en doğrusu, yaklaşımların bileşkesini bulmaktır.

Yapılan araştırmalar, kültürlerarası iletişim kavramının oluşumunun ve gelişiminin temelinde iletişim teknolojilerinde gelişmelerin olmasını, ekonomik bir küreselleşmenin yaşanmasını çok kültürlülük ve/veya kültürel çeşitliliğin artmasını ve nüfusun artmasını göstermektedirler. Aslında kültürlerarası iletişim kavramının açıklanmasında yaşanan karmaşa içinde birleşilen en önemli nokta onun bu temelleridir demek yanıltıcı olmayacaktır (Chen ve Starosta, 2000: 3-4).

Aslında akademik alanda kültürlerarası iletişim çalışmalarının özellikle II. Dünya Savaşı ve sonrasındaki süreçte başladığını görmek mümkündür. Konuya ilişkin ilk akademik çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'nin dış işleri birimlerinde yer alan diplomatlara eğitim verilmesi amacı ile Foreign Service Institute (FSI)'nin kurulmasıdır. Bu sayede devletin diğer devletler ile daha iyi iletişim kurabilmesine olanak tanınmıştır. Kurumların gelişmeye başlaması ve dış ilişkilerde yol kat edilmeye başlanması diğer kurumların da kültürlerarası iletişim bilgisi gereksinimini ortaya çıkartmıştır. Temelleri 1920'lerde atılan Experiment in International Living (Uluslararası Yaşamdaki Deneyimler) ve 1946'da kurulan The American Institute of Foreign Trade (Amerikan Dış Ticaret Enstitüsü) gibi kurumların faaliyetlerinin artırılması ile kültürlerarası iletişim konusu daha fazla akademik boyut kazanmıştır.

Nitekim önceden de bahsedildiği üzere özellikle II. Dünya Savaşı döneminde yoğun ilişkiler içine giren ülkelerde de konuya duyulan ihtiyaç artmış ve kültürlerarası iletişim kavramı dünya çapında daha fazla ilgi görür hale gelmiştir. Birleşmiş Milletler tarafından oluşturulan çeşitli kurumlar öğrenci ve akademisyenler ile konuya ilişkin eğitim ve uygulama çalışmalarına başlamışlardır. Bununla birlikte uluslararası otorite sağlayan kurumların etkinliğinin artması (örneğin BM, Enformasyon Ajansı ve Uluslararası Gelişme Ajansı) çok daha fazla insana ulaşılması ve onların ihtiyaçlarının, beklentilerinin, isteklerinin ve davranışlarının anlaşılmasına duyulan ihtiyacı çoğaltmıştır (Kartarı, 2001: 30; Sarı, 2004: 3).

Kültürlerarası kelimesi ilk kez Ruth Benedict tarafından kullanılmıştır. Benedict aslında kültürleri tanımak ve tanımlamak konusunda gerçekleştirdiği uzun araştırmalar ve kültürlerin birbirleriyle temas etmesi durumunda meydana gelen değişim, dönüşüm ve çatışmaları inceledikten sonra bu kavramı alan yazınına kazandırmış bir antropologdur. Araştırmacı insanların çok kolay ya da çok güç iletişim kurmasının nedenleri içerisinde kültürlerin oluşturduğu davranış ve hatta anlayış kalıplarının var olduğunu görmüştür. Kültürlerden kaynaklanan ve aslında farkında olunmasa da yaşantımızın pek çok alanına sirayet eden farklılıklar, benzer olsa da farklı kültürlerden olan kişilerin anlaşmalarını, uzlaşmalarını oldukça zor hale getirebilmektedir ve Benedict'in de dikkat çekmek istediği temel konu budur. ABD Savaş Enformasyon Dairesi'ne ülkeye sonradan yerleşmiş ya da bir ülkeyi belli bir süreliğine ziyaret edenlerin davranışları ile yerel halkın davranışları kıyaslamaları neticesinde konuya eğilen araştırmacı; 1966 tarihinde Krizantem ve Kılıç isimli bir yayın çıkartmıştır. Benedict, bu çalışmasında Japon kültürünü incelemiş ve her türlü davranışın içinde kültürün etkisinin de var olduğunu tespit ettiğini anlatmıştır. Dönemde ABD ve Japonya arasındaki gerginliklerin de olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmanın önemi daha da anlaşılacaktır (Patel ve ark., 2011: 44).

Her ne kadar Benedict konuya ilişkin ilk çalışmaları yapmış olsa da, bu konunun bir akademik konu olarak ilk defa işlenmesi Hall tarafından gerçekleştirilmiştir. Edward T. Hall, ilk defa kültürlerarası iletişim terimini kullanmış ve The Silent Language isimli eserini yayınlamıştır (Rogers ve ark., 2002: 3). Hall, kültürlerarası iletişim konusunun irdelenmesi ve geliştirilmesi hususunda önemli katkılara sahiptir. Bunlardan bazılarını Leedz Hurwitz (1990) şu şekilde sıralamıştır:

- i. Hall geçmişe ilişkin araştırmalar yaparken ve antropolojik incelemeleri esnasında birden fazla kültüre mensup kişi ve grupların birbirleri ile iletişim ve etkileşime geçmesi halinde ne tür sorunların ortaya çıktığını kavramaya çalışmıştır. Bu araştırmalar kapsamında kültürlerin kişiler arasındaki iletişimi etkilediğini fark eden Hall, aynı kültürden olan kimselerin diğer kültürlere mensup olanlara oranla çok daha kolay iletişim kurabildiklerini fark etmiştir.
- ii. Hall'ın bir diğer farklı yaklaşımı ise kültür olgusundaki bütünden özele olan ilerleyişidir. Bir başka deyişle araştırmacı, kültürü oluşturan genel öğelerden,

bireyin kültürünü oluşturan özel öğelere doğru bir inceleme yaparak, bu unsurların iletişime ne etkisi olduğunu araştırmıştır. Bu yöntemi birden fazla kültürü incelemek için de kullanmıştır.

iii. Kültürün ne olduğuna ilişkin tanımlamaları da iletişim ekseninde genişleten Hall, kültürün iletişim üzerindeki etkilerini incelerken aynı zamanda antropolojinin diğer kavramlarından da faydalanmış ve bu bilim ile bir bağ oluşturmayı başarmıştır.

iv. Hall'e göre, iletişim kavramı aslında örüntülü ve öğrenebilir bir kavramdır. Kişi, deneyimleri doğrultusunda nasıl iletişim kuracağını öğrenmektedir. Bu durumda kültürün etkisi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Çünkü kültür, kişinin yaşadıkları üzerinde de etki sahibi olan bir unsurdur. İletişimin öğrenilebilir ve geliştirilebilir olduğunun altını çizen Hall'in bu görüşü günümüzde de halen bilim insanları tarafından kabul görmektedir.

v. Araştırmacı, çalışmaları sürecinde kültürlerle ilişkin enformasyona erişebilmek için o kültürü tamamen bilmenin gerekli olmadığını kültürün genel özelliklerini tanıyarak dahi o kültüre mensup bireyler ile iletişim ve etkileşim içine girilebileceğini belirtmiştir. Özellikle beden hareketleri içinde yer alan jest ve mimikler, ses tonu gibi kişisel hareketlerin kültürler arasında değişebileceğini belirten araştırmacı, bunların kültürlerin etkisinde olduğunu ve yüz yüze etkin iletişim için tarafların bu özellikleri tanınmasının yeterli olduğunu belirtmiştir.

vi. Bugünkü eğitim repertuarlarına bakıldığında, büyük bir kısmının Hall'in geliştirdiği pek çok iletişim programlarından oluştuğu göze çarpmaktadır.

vii. "Emik" ve "etik" olarak isimlendirilmiş yaklaşımlara bakıldığında ise bunların da Hall ile bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Söz konusu kelimeler, Hall ve arkadaşları tarafından ortaya konulan bir dilbilimine ait olup bu dilbilimi halen daha sıklıkla kullanılmaktadır.

viii. Hall'in, başta diplomatlar olmak üzere pek çok kişinin kültürlerarası iletişim disiplinine ilgi duymasını sağladığı bilinen bir gerçektir. Hall bunların yanında öğrencilerin birden fazla ülke arasında etkinlik gösteren birtakım kurum ve

kuruluşların, eğitimcileri, bu alana ilgi duyan pek çok kimseyi ve farklı ülkeden göç etmiş insanları da kültürlerarası iletişim disiplinine yönlendirmiş, bu insanların bu alanda çalışmalar yapmasını desteklemiştir. (s. 263)

Kültürlerarası iletişimin alanın kuruluşu ve gelişiminde ilk adım sayılan ve özellikle 1946 ile 1956 yılları arasında eğitim programları ile kültürlerarası bilgi üretimi ve yönetimine katkı yapan ABD hükümetine bağlı Foreign Service Institute (FSI), özellikle dışişleri diplomatlarına, soyut antropolojik bilgileri, pratikte de kullanabilme gereksinimini karşılamak istemiştir. Amerikalı diplomatlara yönelik bu eğitim, kısa bir süre sonra kültürlerarası iletişim eğitimine dönüşmüştür. Fakat bunların kuramsal yaklaşımlar üzerinde etkili olduğunu söylemek güçtür. Kuramsal yaklaşımların alan yazınına geçmeye başlaması 1980'li yıllarda hazırlanan Gudykunst'un çalışmaları ile gerçekleşmiştir (Sarı, 2004: 4).

ABD, kültürlerarası iletişim konusunda öncü olmuş ve bu disiplinin gelişmesi konusunda önemli adımlar atmıştır. İkinci Dünya Savaşı esnasında ve sonrasında, diplomatların diğer ülke yetkilileri ile görüşmesi esnasında bu alandaki araştırmalara ihtiyaç oluşmuştur. Bu bağlamda Foreign Service Institute kurulmuş ve buraya bağlı olarak American Foreign Service Journal çıkarılmaya başlanmıştır.

Önceleri özellikle dil konusuna eğilim varken bu, zamanla –özellikle Hall'ın çalışmaları neticesinde- antropolojik bilgi aktarımına dönüşmeye başlamıştır. Bu dönemde Hall tarafından gerçekleştirilen çalışmalara, ek olarak antropolojinin teorik temellerinden çok, farklı kültürlerden olan bireyler arasında iletişimin daha etkin olabilmesi için kültürün mikro açıdan analiz edilmesine yönelmiştir. Bu noktada yaptığı araştırmalar neticesine iletişimin bilinç dışında kalan yönlerinin de olduğunu gören araştırmacı, kültür ve iletişim arasındaki ilişkinin “iletişimin kültür, kültürün de iletişim” olduğunu kabul edecek kadar yakın olduğu görüşünü benimsemiştir. Hall, bu bağlamda *The Hidden Dimension* (1966), *Beyond Culture* (1976), *The Dance of Life* (1984) ve *Understanding Cultural Differences* (1989) adlı eserlerini de yayımlamıştır (Leeds Hurwitz, 1990: 268-269, Sarı, 2004: 6).

Kuşkusuz bu alana yönelik ilgi ABD'den hızla dünyaya yayılmıştır. Indiana Üniversitesi kültürlerarası iletişim alanında 1973 tarihinde ilk doktora mezunlarını

vermiştir. Öğrenciler, konuya ilişkin akademik çalışmaları hızla arttırmaya başlamışlar ve alana yönelik bilgi birikiminin de artışında katkı sağlamışlardır. 1974'te kültürlerarası iletişim konusunda ilk akademik dergi yayınlanmıştır. International Journal of Intercultural Annual isimli bu derginin ardından, 1977'de The International Journal of Intercultural Relations periyodik yayını çıkarılmaya başlanmıştır. Özellikle bu dönemin öne çıkan araştırmacılarından Rich kültürlerarası iletişim kavramının sınırlarının çok belirgin olamayacağına vurgu yapmış ve bu kavramın içeriğinin beş temelini olduğunu söylemiştir (Chen ve Starosta, 1996: 368-369):

- i. Kültürlerarası iletişim birbirinden değişik kültürlere sahip birey ya da grupların arasındaki iletişime odaklanan bir disiplindir.
- ii. Kültürlerarası iletişim ile uluslararası iletişim farklıdır. Uluslararası iletişimde aynı olmayan uluslardan olan kimselerin iletişimi söz konusudur. Burada temel unsur ve inceleme alanı kültür olgusu değildir.
- iii. Kültürlerarası iletişim ile ırklar arasındaki iletişim de birbirlerinden ayrılmaktadır. Irklar arası iletişimde incelemelerin odağı siyasi olarak üstün ya da çoğunluğu oluşturanlarla onların mensup oldukları kültürün içinde yer alan diğer gruplar arasındaki ilişkiler bulunmaktadır.
- iv. Kültürlerarası iletişim ile Etnikler arası (azınlıklar arası) iletişim de birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Azınlıklar arası iletişimde söz konusu olan aynı ülkenin çatısı altında farklı etnik özelliklere sahip bireylerin ortak kültürel öğelerinin incelenmesidir.
- v. Bunlara ek olarak zıt kültürler arası iletişim mevcuttur. Burada da aynı kültürlere sahip olanlarla farklı ırklara mensup olanlar arasındaki iletişim süreci irdelenmektedir.

Bu beş alan kültürlerarası iletişim noktasında bir araya gelmektedir. Dolayısıyla kültürlerarası iletişim denirken, zıt kültürler, ırklar, etnikler ve uluslararası iletişimi de düşünmek lazımdır. Bunun üzerine 1978 yılında hazırladığı çalışmasında Prosser tarafından kültürlerarası iletişimi oluşturan 4 faktör tanımlanmıştır. Bunlar iletişim esnasında verilen mesajlar, iletişim kuran taraflar, kültüre bağlı yerleşen dilsel olmayan

mesajlar ve iletişim için kullanılan yoldur. Yine aynı yıl Stewart tarafından yapılan çalışmada kültürlerarası iletişimde tüm unsurların gerçek hayatta uygulanabilir olması gerektiği belirtilmiştir. Bu alanda verilen eğitimlerde de, eğitim alan kimselerin dokuz aşamada kademeli olarak değişmeye yönlendirmesi lazımdır. Bu aşamalar şu şekildedir (Sarı, 2004: 8):

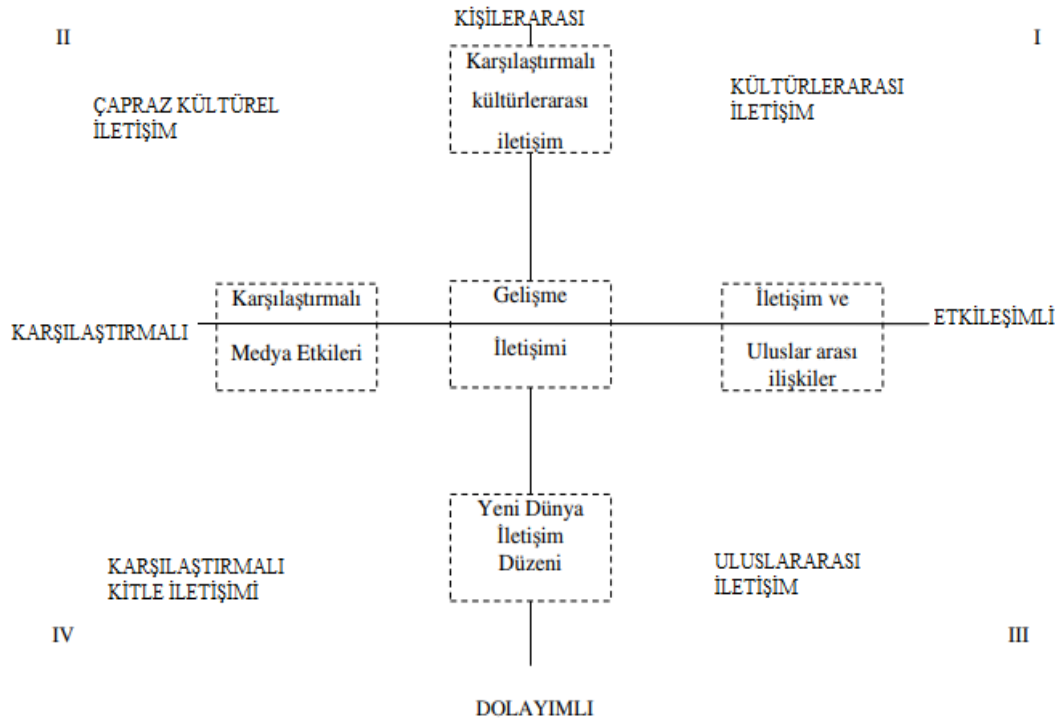
- i. Elde bulunan alternatiflerin içinden enformasyon seçilmelidir. Bu başka deyişle iletişim için konunun seçilmesi anlamına gelmektedir. Eğitim esnasında da öğrenciler bir iletişim sürecine girmektedirler. Bu noktada öncelikle eğitim sürecinde neler olacağına ilişkin bir enformasyon netleştirmesi lazımdır.
- ii. Belirlenmiş olan enformasyon doğrultusunda, eğitim alacak olanların bu konudaki aktivitenin amacını belirlemesi lazımdır. Bu amacın belirlenmesi ile eğitimi alacak olan kişi bunu alıp almamaya karar verebilecek hale gelecektir.
- iii. Eğitim sürecinde mesajların doğru anlaşılabilmesi için, olayların algılanmasını belirleyen genelleştirmelerin ve kavramların anlaşılması gerekmektedir.
- iv. Bir sonraki aşamada, eğitimin içeriğinin neler olduğu anlaşılmalı ve yönetimi gerçekleştirilmelidir.
- v. Eğitim sürecinde diğer kültürlerden olan bireyler ile doğru etkileşimin ve iletişimin kurulabilmesi için onların temel kültürel öğelerinin tanınması, kültürel kavramlara duyarlı hale gelinmesi şarttır.
- vi. Kültürel öz algı (cultural self perception) ve belirli duygusal ve bilişsel algılar gibi zihinsel tutumların çeşitli görünümelerini daha yüksek bir empati düzeyine erişmek için değiştirmek lazımdır.
- vii. Eğitim sürecinde, aynı kültürlerden olmayan kişilerin, hem kendi hem de karşılarındakilerinin davranışlarındaki ayırt edici unsurları bulmaları gereklidir. Bunu başarmanın en önemli yolu duygu ve davranışların uyumluluğunun denetlenmesidir.

viii. Eğitim alanların süreç içerisinde değişen davranma ve algılama biçimine uyum sağlamaları ve böylece farklı kültürler içinde sosyal performansı geliştirebilmeleri aşamasına gelinmelidir.

ix. Eğitimden önceki eylemleri yöneten duygusal ve algısal değişiklikler arasında bir bağ kurulmalı, kat edilen yol incelenmelidir.

1980 ve sonrasında, kuramlar ve metodolojik çalışmaların sayısında artış gözlenmeye başlanmıştır. Bu döneme dek gerçekleştirilen çalışmalar genellikle kültürlerarası iletişim kavramını anlamaya ve anlatmaya yöneliktir. 1980 sonrasında yapılan çalışmalarda kültürlerarası iletişim kavramının önemine ve gerekliliğine yönelme olduğu görülmektedir. Bu süreçte kültürlerarasındaki iletişim ile özellikle bilginin paylaşılarak dünya çapında daha adil bir yaşam ortamının bulunabileceğine ilişkin tartışmalar başlamıştır. 80'lerin sonlarına doğru, konunun metodolojik boyutuna ilişkin araştırmalarda da artmaya başlamıştır.

Özellikle bu süreçte Gudykunst'a ait çalışmalar dikkat çekicidir. Araştırmacı kültürlerarası iletişim alanındaki çalışmalarını incelemiş ve bunları iki temel başlık altında toplamıştır. Bu temel başlıklar çalışmaların da eksenlerini oluşturmuştur diyen Gudykunst (Issa ve ark., 2015: 4; Chen ve Storasta, 1996: 368), etkileşimsel karşılaştırmalı boyut ve dolayımı-kişilerarası boyut ile de incelemiş ve bu alanı dört temel noktaya bölerek kavramsallaştırmıştır. Buna göre, kültürlerarası iletişimin 1. Boyutu kültürlerarası iletişim, 2. Boyutu, çapraz kültürel iletişim, 3. Boyutu uluslararası iletişim ve 4. Boyutu karşılaştırmalı kitlesel iletişimdir:



Şekil 1. Gudykunst Kitleleş İletişim Boyutları **Kaynak:** Sarı, 2004: 12

### 1.2.2. Kültürlerarası İletişim Kuramları

Kültürlerarası iletişim kuramları bağlamında Edward Hall'ün "Enformasyon Sistemleri Kuramı", Geert Hofstede'nin "Kültürel Boyutlar Kuramı" (Hofstede, 2011) ve Florence Kluckhohn ile Fred Strodbeck'in "Değer Yönelimleri Kuramı" (Kluckhohn, F. R., & Strodbeck 1961) ele alınmaktadır. Hall'ün yaptıkları araştırmalar emik yaklaşım ile Hofstede ve Kluckhohn ile Strodbeck'in araştırmaları ile ise etik yaklaşımla gerçekleştirilmiştir (Kartarı, 2001: 38).

Kartarı'ya göre (2001) "Kültürlerarası iletişim alanında kuram oluşturmanın temel zorluğuna yönelik bir noktayı vurgulamakta fayda var: Bu zorluk da bir kültürde geçerli olan kuramın farklı bir kültürde aynı şekilde uygulanamaması olabilir. Örneğin, Batı kültürlerinde gerçekleştirilen araştırmalar için geçerli bir çerçeve oluşturan bazı kuramlar, söz gelimi Çin kültüründe yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçları açıklamada yetersiz kalabilir (s. 39)".

### 1.2.3. Enformasyon Sistemleri Kuramı

Hall, yalnız belirli kùltürlere özgü iletişim tarzlarını araştırmamış, aynı zamanda “Primary Messages” adını verdiği ve burada “Enformasyon Sistemleri” olarak geçen genel tipolojiyi de ortaya koymuştur.

Buna göre, Hall, insan etkinliklerini 10 ana mesaj sistemine ayırır (Kartarı, 2001):

1. **Etkileşim:** Bunlardan ilki olan etkileşim sisteminin temelinde bütün canlıların uyarılma yeteneğini yatmaktadır. Bireyler, diğerleriyle toplumsal yaşamın bir işlevi olarak etkileşime girer. Etkileşimin en gelişmiş formu, ses tonu ve jestlerle de desteklenen dildir. Yazı ise özel olarak geliştirilmiş Őekiller ve sembol takımlarından yararlanılan bir etkileşim Őeklidir. Kısacası, insanın yaptığı her Şey başkalarıyla kurduğu etkileşimden ibarettir ve dolayısıyla etkileşim, kùltür evreninin merkezinde yer alır.
2. **Toplumsal Yaşam/Grup Davranışları:** İnsan en karmaşık ve kurumlaşmış toplumsal yaşam sürdüren canlıdır.
3. **Geçinme/Geçimini Sağlama:** Temel sistemlerden olan geçinme, yaşamın başlangıcından beri mevcuttur. Örneğin, canlıların bilmesi gereken ilk Şey beslenme gereksinimlerini karşılamaktadır. İnsanın, beslenme gereksinimini karşılamaya yönelik çabaları bireysel yemek alışkanlıklarından ve tercihlerinden ülke ekonomisini etkilemeye kadar varan geniş bir alanı kapsar. Her toplumun sofrada adabının farklı olması ya da her toplumda sofrada farklı davranış ve dil kalıplarının kullanılması, geçinme enformasyon sisteminin diğer sistemlerle olan ilişkisini gösterir. Türk kùltrnde ekonomik etkinlik gösterilen iş yerinin “ekmek teknesi” olarak adlandırılması ve ekmeğin kutsal sayılması buna örnek gösterilebilir.
4. **İki cinsiyetlilik/Kadın ve Erkeđin var oluşu:** Bütün kùltrlerde kadın ile erkek arasında ayırım yapılır ve eđer bir davranış kalıbı cinsiyetle ilişkilendirilmişse diğer cins tarafından kullanılmaz. Her toplumda erkek ve kadın kavramları farklı Şekillerde algılanır. Aynı toplumun çeşitli gruplarında ya da alt kùltrlerinde bile önemli farklılıklar göze çarpar. Örneğin, lkemizde bazı kesimlerde kız-erkek arkadaşlığı normal karşılanırken, bazı kesimlerde bu hoş karşılanmayabilir. Yine, birçok kùltrde ağlamak daha çok kadınlara özgü bir davranış olarak kabul edilir ve çoğunlukla kadınların gcszlğnn

yansıması olarak açıklanır. Bu tarz kültürlerde erkeklerin başkalarının yanında ağlaması hoş karşılanmaz. Sonuç olarak, çeşitli kültürlerde insani olarak değerlendirilen davranış kalıpları aslında öğrenilmiş davranışlardır ve her kültürde farklı anlam taşırlar.

5. **Mekânı Algılama ve Kullanma:** Bireyin mekânı, en küçük ve içte kalan kişisel mekânla başlar ve farklı genişliklerdeki egemenlik mekânı olarak adlandırılabilen mekânda sona erer. Bu mekânların genişliği bireyden bireye değişebildiği gibi her kültürde de farklılaşır. Hall'a göre, Batı kültürlerinde kişisel mekân ve egemenlik mekânı, Doğu kültürlerinde olduğundan daha geniştir. İletişim sürecine katılan tarafların mekânı nasıl kullandıkları iletişim sürecinde algılanır ve bu, iletişim sürecini doğrudan doğruya etkiler. Etkileşime katılan kişiler arasındaki fiziki mesafe ne kadar az ise aralarında o kadar yakın ilişki var demektir. Ancak, bu mesafede kültürden kültüre değişir. Örneğin, Alman kültüründe bu mesafe, Türk kültüründe olduğundan daha fazladır. Türk kültüründe ise Arap kültüründekinden daha fazladır.
6. **Zamanı Algılama ve Kullanma:** Yaşamın kendisi, belirli bir zaman içinde geçer. Gündüz ve gece ya da mevsimler gibi doğrudan doğruya doğaya bağlı zamanın yanı sıra yemek öğünleri, konuşma ritmi gibi zamanla kültürler nitelikler taşıyan davranışlar da vardır. Böylece, zamanı "doğal zaman" ve "kültürce şekillendirilmiş zaman" olarak iki kategoriye ayırabilir. Hall'e göre kültürce şekillendirilmiş zaman, yaşamın ve dolayısıyla iletişimin temel düzenleme sistemidir. Her kültürün kendine özgü zaman sistemi vardır ve bu bakımdan zamanı kullanma kültürlerarası iletişim açısından büyük önem taşır. İletişim sürecinde zaman istem dışı kullanılır. Yani, iletişime katılan bir kişi zamanı elinde olmadan ve düşünmeden kendi kültürel kalıplarına uygun biçimde algılar ve kullanır. Bu nedenle, farklı kültürlerden bireylerin katıldığı iletişim sürecinde yabancı zaman sistemlerinin "gizli mesajları" algılanamaz. Hall'e göre, zaman sistemlerindeki farklılığın en önemli nedenlerinden biri zamanı monokron ve polikron olarak algılamak ve kullanmaktır. Monokron zaman algılaması, eylemleri belirli zaman dilimleri içinde ve birbiri ardınca gerçekleştirmek eğilimini ifade eder. Polikron zaman algısı ise birçok eylemi, verilen toplam zaman içinde bir arada gerçekleştirme eğilimini anlatır. Hall,

bu bağlamda monokron kültürler ve polikron kültürler ayrımı yapar. Buna göre, monokron kültürler, zamanı geçmişten gelip geleceğe giden lineer bir doğru olarak algılar ve kullanırlar. Burada, zaman, bölümlere ayrılır, planlanır ve sınıflandırılır. Monokron kültürlerin üyeleri, zamanı harcanabilen, tasarruf edilebilen ve kaybolabilen maddi bir diğer gibi algırlar. Farklı derecelerde olmak kaydıyla, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika kültürleri monokron eğilim gösterir. Zamanı, polikron algılayan kültürlerde ise insanlar arasındaki etkileşim, zamanı düzenleyen plan ve programlardan üstün tutar. Polikron zaman, bir doğru yerine, nokta olarak algılanır. Zamanı polikron algılayan kültürlerin üyeleri, zamanı kullanma açısından monokron kültürlere göre daha esneklerdir.

7. **Öğrenme:** İletişim açısından öğrenme, çevreye uyum için gerekli olan bilgileri edinme olarak tanımlanabilir. Öğrenmenin yolu, şekli ve süresi kültürden kültüre değişir. Bazı kültürlerin üyeleri belleğe dayalı, bazıları ise mantığa dayalı olarak daha kolay öğrenirler. Yine bazı kültürlerde görerek, bazıları ise yaparak daha kolay öğrenilir. Örneğin, Kuzey Amerika kültüründe “yapmak” öğrenmenin temel prensiplerinden biridir. Kültürün büyük kısmı “öğrenilmiş ortak davranışlar” dan ibaret olduğu için, öğrenme sistemini tanımadan bir kültürün üyelerinin iletişim davranışlarını değerlendirmek olanaksızdır.
8. **Oyun:** Çeşitli kültürlerde oyunların genel özelliklerine bakarak o kültürün üyelerinin iletişim davranışları hakkında ipuçları bulunabilir. Söz gelişi, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika kültürlerinde ister çocuklar isterse yetişkinler tarafından oynansın, oyunların çoğunluğu rekabet ve yarışma temeline oturur. Türk kültüründe ise oyunlar daha çok çocuğun gerçek yaşama uyumunu, birlikte karşılıklı sevgi ve saygı içerisinde yaşamalarını sağlar. Dolayısıyla, Amerikan kültürünün üyeleri iletişimde bireyci yönelimleri üstün tutarken, Türk kültürünün üyelerinin grup için uyum ve ahengi korumaya yönelik iletişim biçimlerini kullanma eğilimi göstermesi doğal sayılmalıdır.
9. **Savunma:** İnsanların savunması, diğer canlılardan farklı olarak yalnız doğal niteliklerine değil, daha çok onun birikimine ve kültürüne bağlıdır. Örneğin, hastalıklarla ilgili davranış kalıplarını ele alalım. Anadolu’da hastalık tanrının

insanlara verdiği bir ceza olarak da görülür. Bu nedenle, hastaların yatırırları ziyaret etmesi, hocalara okutulması ve benzeri uygulama başvurulduğunu görebiliriz. Bu durum, söz konusu davranış kalıplarının kültürel nitelik taşıdığını gösterir. Benzer şekilde, düşmanlara karşı yürütölen savaşla ilgili davranış kalıpları da kültürel niteliklidir. Hall, bu konuda 2. Dünya Savaşı'nda Japonların davranışlarını incelemiştir. Buna göre, Japon askerlerin öldürölmeden yenilebileceği olasılığını öngörmeyen Japon kültüründe, esir düşen askerlerle ilgili davranış kalıpları belirlenmemişti. Esir düşen Japon askerlerin çoğu, askeri güvenlik kaygısı olmadan sorulan sorulara serbestçe yanıt vermiş ve Batı'da vatan haini sayılmak için yeterli derecede düşmanlarıyla iş birliği yapmışlardır.

10. **Maddeden Yararlanma:** İnsan, çevresinden ve olanaklarından yararlanırken, yalnızca bedenini ve doğal yeteneklerini değil, bilgi birikimini de kullanır. Avcılık ve toplayıcılıktan üreticiliğe geçilmesi, giysi ve barınaklar geliştirilerek vücut ısısının daha iyi korunması, telekomünikasyon araçları, kitaplar ve benzeri araçlar yardımıyla enformasyon, ses ve görüntü olarak farklı zaman ve mekânlara ulaşılması bunun göstergesidir. Hall, diğer enformasyon sistemlerinin de maddesel yönlerinin olduğunu ve maddi ve maddi olmayan kısımların birbirleriyle yakın ilişki içinde olduğunu belirtir (Kartarı, 2001).

Hall'ün "Enformasyon Sistemleri Kuramı"nda tanımlanan mesaj sistemlerinin her biri diğeriyle ilişki içindedir. Bu kuram bağlamında unutulmaması gereken en önemli nokta; kültürün, tek bir şey değil; birbiriyle çeşitli yollarla bağlantılı ve tarihi köklere sahip etkinlikler bütünü olduğudur (Kartarı, 2001).

### **Bağlam ve Anlam**

Bağlam: İletişim, belirli bir bağlamda, yani belirli bir fiziki ortamda ve sosyal ilişkiler ağı içinde ya da olaylar, durumlar, ilişkiler örgüsü içinde gerçekleşir. İletişim sürecini, hangi bağlamda olduğunu dikkate alarak incelemek gerekir. Çünkü, bağlam, etkileşim sürecine katılan insanların iletişim davranışlarını belirler (Kartarı, 2001: 21).

Hall'e göre kültürün işlevlerinden biri de insanın iç dünyası ile dış dünya arasında seçici bir perde çekmesidir. Kültür, perde işlevi ile bireyi dış dünyayı kendine göre şekillendirme olanağına kavuşturur ve sinir sistemini aşırı enformasyon yükünden korumuş olur. Aşırı enformasyon yükü ile bağlantılı olarak sisteme yönelik yüksek talep ve sistemin gittikçe karmaşıklaşması sorunun çözümü, bireylerin ve organizasyonların önceden bu duruma göre programlanmasında yatar. Bu işlem ise "bağlamlama süreci" ile gerçekleşir. Bu süreç, geniş ve dar bağlam kavramları ile yakından ilişkilidir ve bireyle dış dünya arasındaki seçici perdenin seçicilik derecesine bağlıdır.

Bir mesajın hangi bağlamda gönderildiğine bakılmadan yapılan değerlendirmede, semboller algılandıkları gibi yorumlanır. Algılama konusunda görülebileceği gibi, alıcının kültürüyle ilişkili olarak algılamada seçicilik bazı sembollerin hiç algılanmamasına ya da başka anlamda algılanmasına yol açabilir. Bu nedenle, bağlam, mesajın niyetlenen anlamı iletmesini garanti altına alır.

Hall, bağlamın iletişimdeki önemini belirtmek amacıyla Amerikan hükümetinin 1950'li yıllarda Rusça ve diğer dillerden İngilizceye çeviri yapabilecek makineler geliştirmek için milyonlarca dolar harcamasını, ancak yıllarca süren çalışmaların başarısızlıkla sonuçlanmasını örnek verir. Bunun nedeni ise çevirmenlerin yalnız dili değil, aynı zamanda konuyu ve bağlamı da dikkate alarak çeviri yapmaları; buna karşılık bilgisayarların ise gramer ve sözcüklerle ilgili bilgilere sahip olsalar da bağlamı yakalayamamalarıdır.

Hall'ün kuramında belirtilen geniş bağlamlı mesajlar, seçicilik cetvelinin bir ucunda; dar bağlamlı mesajlar ise diğer ucunda yer alır. Geniş bağlamlı iletişim/mesaj; enformasyonun çoğunun iletişimin gerçekleştiği fiziki bağlamda veya alıcıda bulunduğu ve azının kodlanarak verildiği iletişim olarak tanımlanır. Dar bağlamlı iletişim/mesaj ise bunun tersidir ve enformasyon çoğu, açık biçimde gönderilen koda yüklenmiştir. Örneğin, aynı yaşam deneyimlerine sahip ikizler arasındaki iletişimde geniş bağlamlı mesajlar kullanılmasına karşılık; mahkemede görev yapan avukatlar, yasa önerisi hazırlayan siyasetçiler ya iş kurallarını belirleyen yöneticiler birbirleriyle dar bağlamlı mesajlarla iletişim kurarlar. Benzer şekilde, bütün büyük kurum ve organizasyonlarda iletişim dar bağlamlı mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilir.

Bazı kültürlerde geniş bağlamlı mesajlar gönderme eğilimi ağır basarken, bazılarında ise daha çok dar bağlamlı mesajlar kullanılır. Ancak, tamamen dar bağlamlı

ya da tamamen geniş bağlamlı kültürlerden söz etmek de olanaksızdır. Burada kültürlerarası iletişimi etkileyecek derecede farklı eğilimlerden söz edilmektedir. Kuzey Amerikalılar ile Orta ve Kuzey Avrupalılar iletişimde genellikle dar bağlamlı mesajlardan yararlandıkları halde; Güney Amerikalılar, Akdenizliler, Uzak ve Orta Doğulular geniş bağlamlı mesajlar kullanma eğilimindedirler.

Bağlam düzeyi, iletişim süreciyle ilgili her şey üzerinde belirleyici rol oynak ve sembolik karakter taşıyanlar da dahil olmak üzere bütün davranışları etkiler. Geniş bağlamlı mesajlar, daha kısa ve konuyla ilgili yeni enformasyonu içerecek yapıda olduğu halde; dar bağlamlı mesajlar yeni enformasyonu alt bilgilerle birlikte taşır (Kartarı, 2001).

Geniş bağlamlı kültürlerin üyeleri, birden fazla kişiyle birçok farklı etkinliği aynı zamanda yürütmek eğiliminde, yani polikroniktirler. Akdeniz kültürleri buna örnek oluşturur. Monokronik kültürlerin üyeleri ise zamanı küçük birimlere ayırarak kullandıkları için her zaman biriminde bir tek iş yapmak, bir tek iletişim sürecine katılmak eğilimi gösterirler ve dolayısıyla dar bağlamlı bir yapı sergilerler. Dar bağlamlı, monokronik eğilimli bireyler; polikronik davranış gösterenleri düzensiz kişiler olarak algırlar. Bu nedenle, birbirine zıt nitelikteki iki kültürün üyelerinin katıldıkları iletişim süreci tamamlanamaz ve aralarında etkin iletişim sağlanamaz (Kartarı, 2001).

Bağlam: İletişim, belirli bir bağlamda, yani belirli bir fiziki ortamda ve sosyal ilişkiler ağı içinde ya da olaylar, durumlar, ilişkiler örgüsü içinde gerçekleşir. İletişim sürecini, hangi bağlamda oluştuğunu dikkate alarak incelemek gerekir. Çünkü bağlam, etkileşim sürecine katılan insanların iletişim davranışlarını belirler (Kartarı, 2001: 21).

#### **1.2.4 Kültürel Boyutlar Kuramı**

Hofstede tarafından ortaya atılan Kültürel Boyutlar Kuramı altı aşamalı bir değerler sisteminden bahseder (Hofstede, 2011) (bireysellik / kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, maskülenlik/ feminenlik, uzun vadeli / kısa vadeli yönelim ve hoşgörü / kısıtlama) tanımlar (Hofstede, 2011).

##### **1.2.4.1. Güç Mesafesi:**

Hofstede'ye göre (2011) güç mesafesi, kurum ve kuruluşların (aile gibi) daha az güçlü üyelerinin, gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasını kabul etme ve bekleme derecesidir (s. 9).

#### **1.2.4.2. Belirsizlikten Kaçınma:**

Hofstede'ye göre (2011) belirsizlikten kaçınma, riskten kaçınma ile aynı şey değildir; bir toplumun belirsizliğe toleransı ile ilgilidir. Bir kültürün, üyelerini yapılandırılmamış durumlarda ne ölçüde rahatsız veya rahat hissetmeye programladığını gösterir. Yapılandırılmamış durumlar yeni, bilinmeyen, şaşırtıcı ve normalden farklıdır. Belirsizlikten kaçınan kültürler, katı davranış kuralları, yasalar ve kurallar, sapkın görüşleri onaylamama ve mutlak hakikat inancıyla bu tür durumların olasılığını en aza indirmeye çalışır; 'sadece bir gerçek olabilir ve o bizde var'. (s.10).

#### **1.2.4.3. Bireycilik/ Kolektivizm:**

Bir yanda bireycilik, karşıtı, kolektivizm, bireysel değil toplumsal bir özellik olarak, bir toplumdaki insanların gruplara entegre olma derecesidir. Bireyci tarafta, bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu kültürlerle karşılaşırız: bireyi merkeze alan toplumlarda, herkesin kendisine ve yakın ailesine bakması beklenir. Kolektivist tarafta, insanların doğuştan itibaren güçlü, birbirine bağlı gruplara entegre edildiği kültürlerle karşılaşırız, genellikle geniş aileler (amcalar, teyzeler ve büyükanne ve büyükbabalarla birlikte) sorgusuz sualsiz sadakat karşılığında onları korumaya devam eder ve diğer iç gruplara karşı çıkar.

#### **1.2.4.4. Maskülenlik/ Feminenlik:**

Yine bireysel bir özellik olarak değil, toplumsal olarak erkeklik ve kadınlık, her toplum için bir başka temel sorun olan ve bir dizi çözüm bulunabilen değerlerin cinsiyetler arasındaki dağılımını ifade eder. IBM çalışmaları, (a) kadınların değerlerinin toplumlar arasında erkeklerin değerlerinden daha az farklılık gösterdiğini; (b) bir ülkeden diğerine erkeklerin değerleri, bir yanda çok iddialı ve rekabetçi ve kadın değerlerinden azami ölçüde farklı olan, diğer yanda mütevazı ve sevecen ve kadınların değerlerine benzer bir boyut içerir. İddialı direğe 'maskülen' mütevazı, şefkatli direğe 'feminen' adı verildi. Feminen ülkelerdeki kadınlar, erkeklerle aynı mütevazı, sevecen değerlere sahiptir; erkeksi ülkelerde biraz iddialı ve rekabetçidirler, ancak erkekler kadar değil, bu yüzden bu ülkeler erkek değerleri ile kadın değerleri arasında bir boşluk gösterir. Eril kültürlerde genellikle bu boyut etrafında bir tabu vardır (Hofstede ve ark'den aktaran Hofstede.1998).

#### 1.2.4.5. Uzun Vadeli/ Kısa Vadeli Oryantasyon:

Kısa Vadeli	Uzun Vadeli
Hayattaki en önemli olaylar ya geçmişte gerçekleşmiştir ya da şimdide yer alır	En önemli olaylar gelecekte gerçekleşecektir
Kişisel kararlılık ve istikrar: iyi bir insan her zaman aynı kalır	İyi bir insan koşullara uyum sağlar.
Neyin iyi ve kötü olduğuna ilişkin evrensel kurallar vardır	İyi ve kötü koşullara bağlıdır
Gelenekler kutsaldır	Gelenekler koşullara uyarlanabilir
Aile hayatı emirler tarafından yönetilir	Paylaşılan görevlerle yönetilir
Ülkesi ile gurur duyması gereklidir	Diğer ülkelerden öğrenmeye çalışır
Başkalarına hizmet önemli bir hedeftir	Tasarruf ve azim önemli hedeflerdir
Öğrenciler başarıyı ve başarısızlığı şansa bağlar	Öğrenciler başarıyı çabaya başarısızlığı çaba eksikliğine bağlar
Gelişmeyen ya da yavaş gelişen ekonomi	Hızlı ekonomik büyüme ve refah seviyesi

#### 1.2.4.6. Toleranslılık/ Kısıtlama:

Toleranslılık, hayattan zevk almak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal insan arzularının nispeten özgürce tatmin edilmesine izin veren bir toplum anlamına gelir. Kısıtlama, ihtiyaçların tatminini kontrol eden ve katı sosyal normlar aracılığıyla düzenleyen bir toplum anlamına gelir.

#### 1.2.5 Değer Yönelimleri Kuramı

Değer Yönelimleri Kuramı da daha önceki kuramlarda olduğu gibi “insanlığın ortak sorunlarının çözümüne yönelik ve insan etkinliklerini yöneten temel ilkeleri” saptayarak insanların davranışlarını anlamayı amaçlamaktadır. (Kluckhohn ve Strodtbeck’ten aktaran, Kartarı:2014:130)

Yönelim kuramına göre, insanlığın ortak problemlerini çözmek için bütün kültürlerin yanıt vermek zorunda oldukları ana sorular, insanın insan doğasına, doğaya, zamana, etkinliğe ve insan ilişkilerine yönelimi ile ilgili sorulardır.

### *İnsan- insan yönelimi*

Yönelim Kuramına göre, insan-insan yönelimi, insanların kalıtsal karakterlerin varlığına inanmasına dayanmaktadır.

### *İnsan-doğa yönelimi*

Kluckhohn ve Strodtbeck'e göre insanın doğa ile ilişkileri üç ana başlık altında incelenebilir. Bunlar " doğanın üstünlüğünü kabul etmek", " doğa ile uyum içinde yaşamak" ve "doğaya hâkim olmak" tır.

*Doğanın üstünlüğünü kabul etmek yönelimi:* Kluckhohn ve Strodtbeck'e göre, doğanın üstünlüğünü kabul etme yönelimi Amerika Birleşik Devletleri'nin güney bölgelerinde yaşayan İspanyol Kökenli Amerikalıların kültüründe gözlenen bir durumdur. Bu kültürün üyeleri doğa olaylarının kendilerine verdiği zararları engellemek için hiçbir şey yapmamaktadır.

*Doğayla uyum içinde yaşamak yönelimi:* Doğa ile uyum içinde yaşama yönelimi gösteren kültürlerde insan yaşamıyla doğa ve doğaüstü güçler arasında herhangi bir sınır çizilmemektedir. Japon ve Çin kültürlerinde bu yönelim gözlenmektedir.

*Doğaya hâkim olma yönelimi:* Sanayice gelişmiş ülkelerde "doğaya hâkim olma " eğilimi diğerlerinden daha baskındır. Bu yönelimin temelinde doğa güçlerinin dizginlenip insanların yararına kullanılabilir hale getirilebileceği düşüncesi yatmaktadır.

*Zaman Yönelimi:* Zaman yönelimi insan yaşamının zamansal odağının nerede olduğunu belirler. Bazı kültürler daha çok 'geçmişe' bazıları 'bugüne' bazıları da 'geleceğe' yöneliktir.

*Etkinlik Yönelimi:* " Etkinlik yöneliminin temel niteliği insanın etkinlikleri sırasında kendisini nasıl ifade ettiğidir. " ( Gudykunst'tan aktaran, Kartarı, 2014: 132) Bu ifadeler ' yapmak' 'olmak' ve ' gelişirken olmak' şeklinde sınıflandırılabilir. Batı kültürlerinde baskın olan yönelim 'yapmak'tır.

## 2. GÖÇ

Göç kavramı insanlığın var olduğu günden bu yana en az insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Ancak bugün bir göç çağında yaşıyoruz ve tam da bu nedenle göçü yalnızca sosyolojik bir olgu olarak ele almak doğru olmayacaktır, aynı zamanda psikolojik ve kültürel de bir olgudur. Siyaseti, ekonomiyi, iletişimi, gündelik yaşamı, kısacası hayatın tüm alanlarını saran ve küresel niteliği haiz bir göç olgusuyla karşı karşıyayız. Özellikle son yıllarda çok daha ön plana çıkan göç olgusu, hem ülkemiz hem de dünya gündeminde yer almakta ve bir inceleme konusu olmaktadır. Kuşkusuz ki göç ve göçmen kavramları bilimsel birer olgu olmakla kalmayıp içinde yaşadığımız hayatların doğal ve gerçek bir parçasıdır. Bu anlamda göç, kültürel teması artırarak kültürlerarası iletişimin önemli unsurlarından biri haline gelmektedir.

### 1.3. Kültürlerarası İletişimin Başat unsuru olarak Göçler

İnsanlar tarih boyunca önce göçebe hayatı yaşamış, sonrasında sosyal ilişkilerinin artması ve özellikle tarımsal faaliyetleri öğrenmesi ile yerleşik hayata geçerek daha düzenli bir hayata adapte olmaya başlamışlardır. Ancak, buldukları yerdeki kaynakların tükenmesi, buranın saldırıya uğraması ya da iklim koşullarının değişmesi gibi pek çok faktör, onların zaman zaman yer değiştirmelerine, yani göç etmelerine neden olmuştur. O halde göçün, yerleşik hayata geçildiğinden bu yana insan hayatının bir parçası olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Genel olarak göç, insanların daha iyi bir hayat sürme isteklerinden kaynaklansa da, modern dünyada, göçü zorunlu kılan etkenlerin de olduğunu söylemek lazımdır (Aksoy, 2012: 293). O halde göçün kimi zaman gönüllü, kimi zaman ise zorunlu bir yer değiştirme olduğu ifade edilebilecektir.

Göçlerin uluslararası olması, göç eden kimselere mülteci, şartlı mülteci, iklim (çevre) mültecisi, ekonomik göçmen, mevsimlik göçler, beyin göçü, geçici göçmen ve daha birçok tür yine göç ve göçmen gibi yeni kavramlar kazandırmaktadır. Bu isimler, hukuki olarak göçün nedenlerinin yanı sıra göç edenin gittiği ülkede elde etmiş olduğu ve gelecekte elde edebilmesi muhtemel hakların sınırlarını da belirlemektedir. O halde günümüz dünyasında, göçün kendisi kadar, nasıl olduğunun da

daha iyi bir yaşam elde edilebilmesi için önemli olduğunu vurgulamak lazımdır (Görgün, 2018: 117).

### **1.3.1. Göçlerin Sebepleri**

Göçler, bireysel olabildiği gibi kitlesel olarak da gerçekleşmektedir ve genellikle kitlesel göçler çok büyük bir topluluğun yaşamını doğrudan etkileyen sebeplere dayandığından, alan yazınının da önemli araştırma konuları olmuşlardır. Çünkü yalnızca göç eden kitle ve buradaki göç etmenleri değil, göçün yönü, göç edilen yerdeki fiziksel ve sosyal koşullar da göç kavramının etki ve sebeplerini anlamak için oldukça önemlidir.

Tarihsel süreç incelendiğinde, Çin'den kaçan Hun halkının Karadeniz bölgesine dek gelmesi, ilk toplu göç olarak görülecektir. Bu hareket Cermen Kavimlerini de Avrupa'ya doğru kaydırmış ve bu durum günümüz coğrafi yerleşkelerinin de temellerini oluşturmuştur. Yine özellikle ABD'ye yapılan toplu Avrupalı göçleri, bu kıtadaki günümüz ülkelerinin temellerini atmıştır. O halde, kitlesel coğrafi hareketliliğin, yeni şehirler ve hatta ülkeler kurulması üzerindeki etkileri de yadsınamayacaktır (Aksoy, 2012: 293).

Her ne kadar tarih boyunca coğrafi koşullar ve savaşlar göçlerin ana nedeni olsa da, bu durum tarihte kalmış sayılmaz. Bugün halen kitlesel olarak, daha iyi ekonomik ve sosyal koşulların elde edilebilmesi ya da savaş gibi olaylar, göçleri tetiklemektedir. Kuşkusuz günümüze en yakın örnek, Suriye'de ortaya çıkan iç savaş nedeni ile bu ülkeden başta Türkiye olmak üzere, dünyanın çeşitli ülkelerine yapılan büyük göçlerdir. Yine genellikle az gelişmiş ülkeden, daha gelişmiş ülkeye olan hareketliliğin yanında, daha fazla kaynağa ulaşma ya da yatırım yapma kapasitesini değerlendirme gibi nedenlerden dolayı tam tersine göçlere de şahit olunabilmektedir (Görgün, 2018: 118).

Bir göç durumu söz konusu olduğunda, bir hareketlilik mevcuttur ve bu hareketliliğin itici ve çekici unsurlarının olduğunu söylemek mümkündür. Genellikle insanları göçe zorlayan itici hareketler olumsuz koşulları, çekici hareketler ise nispeten olumlu koşulları çağrıştırmaktadır. Ancak hangi motive edici unsur göçe sebep olursa olsun, göç hareketi, terk edilen yer, gidilen yer, göç eden kitle ve göç edilen yerdeki

kitlenin yaşam koşullarını yeniden şekillendirmektedir. Bir diğer ifade ile göçün aynı zaman diliminde, çok fazla insan tarafından ve aynı bölgeye doğru yapılması, zorlayıcı ve motive edici unsurları tamamen değiştirebilme potansiyelini de beraberinde getirmektedir (Görgün, 2018: 117).

#### **1.4. Türkiye'ye Göç Eden Yabancılara İlişkin Duyarlılık**

Türkiye, göç hareketlerini sıklıkla gören bir ülkedir. Gerek bireysel gerekse toplu olarak yaşanan göçlerin ardından, ülkemize yerleşen yabancıların, toplum içerisindeki ilişkilerinin nasıl şekillendiğine ilişkin olarak konuyla ilgili alan yazın taraması, fikir verici olabilecektir. Fakat burada öncelikle, göçmen kelimesinin dahi bir mağduriyet çağrıştırdığını ifade etmek gerekmektedir. Engindeniz Şahan, 2016 yılında yaptığı çalışmasında, insanların göçmenler için, yurdundan kopmuş/koparılmış, yabancı olduğu için çekingen, ailesini ve sevdiklerini geride bırakmış kişi izlenimine sahip olduklarını belirtmektedir. Nitekim özellikle toplu olarak gelişmekte olan ülkelere yapılan göçler, toplumun göçmenlik algısını da değiştirmektedir. Toplum, bireysel olarak göçmenlere üzüntü ile karışık sempati duyarken, yüksek popülasyonun gelişi genellikle yerel halk tarafından olumsuz olarak değerlendirilmeye açık bir duruma dönüşmektedir (Engindeniz Şahan, 2016: 160).

Aynı yazar, bölgesel olarak da göçmenlere karşı bakışın değiştiğini ifade etmektedir. Örneğin büyük kentlere çalışmak için gelenlere bakış ile Ege ve Akdeniz kıyılarına yerleşen, burada keyifli bir yaşam sürmek isteyen ve para harcayan göçmenlere bakış açısı farklıdır. Toplu olarak kentlere gelerek iş arayan göçmenlerin yerel halkın haklarını ele geçirdiği (örneğin toplu taşımada kalabalık oluşturduğu) düşüncesi hakimken, turizm bölgelerine gelen göçmenlerin para harcadığı ve buraları kalkındırmaya yardımcı olduğu düşüncesi ortaya çıkabilmektedir (Engindeniz Şahan, 2016: 161).

Gönderen Çakmak ve arkadaşları tarafından 2020 yılında yapılan bir çalışmada, hemşirelerin yabancı hastalara ilişkin duyarlılıkları araştırılmıştır. Çalışma kapsamında hemşirelerin yüzde 70'lik kısmının, yabancılara sağlık bakımı verirken olumlu ya da olumsuz bir his yaşamadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada hemşirelerin yaşlarının kültürlerarası duyarlılık konusunda bir belirleyici olmadığı, kadınların ise

erkeklerle oranla kültürlerarası iletişimde daha özgüvenli oldukları tespit edilmiştir (Gönderen Çakmak ve ark., 2020: 890).

Bostan tarafından 2018 yılında Suriyeli göçmenlerin uyum sorunları incelenmiştir. Göçmen kampları dışında yaşayan Suriyelilere toplumun ilk etapta misafir gözü ile baktığı ve yardımseverlik düzeyinin bu süreçte oldukça yüksek olduğu; ancak 1 yılı aşkın süre kalanlar için durumun değişmeye başladığı bilgisi edinilmiştir. Suriyelilerin Türkler ile evlilik yaptığı, iş kurduğu ya da düzenli işe sahip olmaya başladığı, çocuklarını okullara kaydettirdiği bilgisini de paylaşan yazar, bu göçmenlerin yüzde 80'lik kısmının iç savaş bitse dahi ülkemizde kalma niyetlerinin olduğunu açık olduğu görüşündedir (Bostan, 2018: 56). Araştırmacı, iş bulamayan ve özellikle dilencilik yaparak geçimini sürdüren Suriyelilerin suç potansiyelini arttırıp arttırmayacağı konusunda detaylı bir araştırmanın da yapılması gerektiğini belirtmektedir (Bostan, 2018: 61).

Türkiyelilerin, Suriyeli vatandaşların kabul edilmesine öncelikli olarak sempatik yaklaştıkları, nitekim altyapının bu göçmenlerin kabulü için yetersiz olmasından dolayı sağlık, eğitim ve benzer temel hizmetlerde sorunların yaşanmaya başladığı ve bunların da halkın tepkisini çekerek uyumsuzluklar yaratabileceği düşüncesi mevcuttur. Araştırmacı, en yakın zamanda Suriyelilerin insan onuruna yakışır şekilde ülkelerine gönderilmesi gerektiğini savunmaktadır (Bostan, 2018: 74).

Ekici, 2019 yılında hazırladığı çalışmasında Suriyeli göçmenler ve Türk halkı arasındaki uyumsuzluk ve çatışmaları konu edinmiş; önceleri misafirperverlik göstermek isteyen halkın, göçmenlerin kalma sürelerinin uzadıkça dışlama, negatif tutum ve ayrımcılık yapmaya doğru evrildiğini belirtmiştir. Araştırma kapsamında, Türk halkının, göçmenleri kültürel yapıya, sosyal ve ahlaki düzene, ekonomik işleyişe, güvenliğe ve temel hizmet alanlarına erişime tehdit olarak gördüğü tespit edilmiştir (Ekici, 2019: 695).

Ersoy ve Ala tarafından yüz yüze görüşülerek hazırlanan 2019 tarihli çalışmada, Türklerin çocuklarının Suriyeli sığınmacıların çocukları ile aynı okula gitmelerini istemediği, bunun nedeni olarak da farklı kültürün insanları olduğu için birbirinin olumsuz davranışlarını çocuklarının rol model alabileceği endişesini göstermişlerdir.

Çalışmada Türkiyeliler, Suriyeli mülteci çocukların, kendi çocuklarının sosyal gelişimlerine zarar verebileceği açısından aynı okulda olmalarını uygun bulmadıklarını dile getirmişlerdir (Ersoy ve Ala, 2019: 1343).

Konuya ilişkin bir başka çalışmada Gözübüyük Tamer tarafından hazırlanmıştır. Trabzon ili özelinde kamuoyunun göçmenlere bakış açısını araştıran yazar, Türk halkının, Suriyelilerin yalnızca kamplarda barındırılmaları gerektiğini düşündüklerini tespit etmiştir. Aynı çalışmada, katılımcı Türklerin, yüzde 77'si Suriyelilerin vatandaşlığa alınmalarını istemediklerini bildirmişlerdir. Bundan sonra Suriyeli sığınmacı kabul edilmemelidir” ifadesine katılanların oranı ise yüzde 52'dir (Gözübüyük Tamer, 2016: 197).

Aynı yazarın aktardığına göre, Demir'in “Göç Politikaları, Toplumsal Kaygılar ve Suriyeli Mülteciler” başlıklı çalışması, Türk halkının Suriyeli mülteciler ve uygulanan politikalara yaklaşımını ortaya koymaktadır. Türkiye’de Suriyeliler konusunda zaman zaman olumsuz tavırlara rağmen genelde “toplumsal kabul” düzeyinin olağanüstü yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ancak toplumsal kabul ucunun açık, sonsuz ve bugünkü hali ile sürdürülebilir bir durum olmadığına da altı çizilmektedir (Gözübüyük Tamer, 2016: 188).

2018 yılında Marmaris özelinde Özgürel ve Avcıkurt tarafından yapılan bir çalışmada ise yerleşik yabancılar ve yerli halkın sağlıklı ilişkiler kurdukları tespit edilmiştir. Yerleşik yabancılarla; çarşıda, pazarda, restoranda karşılaşan, komşuluk yapan yerel halk zamanı ve mekânı paylaşmaktadır. Yabancılarla kurulan arkadaşlık, dostluk, komşuluk ilişkisi gibi yakın ilişkiler aralarında bilgi, görgü ve kültür alışverişi sağlamaktadır. Yerleşik yabancıların bulunduğu destinasyonlardaki yiyecek-içecek işletmeleri çeşitli milliyetlerden gelen yerleşik yabancıların yerel halk ile buluştuğu, birlikte vakit geçirdikleri yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel halkın çok dilli ve çok kültürlü bu yeni sosyal ortam içerisinde yabancı dil öğrenme isteği ve çabası da artmaktadır. Sosyal ortam yerleşik yabancıları temel seviyede olsa da Türkçe öğrenmeye teşvik etmekte, bu durum da yerel kültüre daha kolay entegre olmalarının ilk adımını oluşturmaktadır. Yerel halkın yerleşik yabancılar ile kurdukları sağlıklı ilişkiler; farklı kültürlere ve yaşam tarzlarına hoşgörü ile bakabilme anlayışlarını artırmaktadır (Özgürel ve Avcıkurt, 2018: 200). Ancak bu çalışmada ilgili yerleşik yabancıların

çoğunluğunun Avustralya, ABD, Rusya, İspanya, İtalya, İngiltere ve Fransa kökenli olduklarını da belirtmekte fayda vardır (Özgürel ve Avcıkurt, 2018: 202).

Literatürden edinilen bilgilere göre, genel olarak Türk toplumunun, yabancılara karşı misafirperver olduğu ancak yabancıların uzun süreli yerleşimleri neticesinde özellikle kültürel değişimden rahatsız olmaya başladıklarını söylemek mümkündür. Ancak kıyaslanamayacak kadar az sayıda olsa da literatür bulguları doğu ülkelerinin göçmenlerine göre batı ülkelerinin göçmenlerine daha fazla sempati duyulduğunu da düşündürmektedir. Batı ülkelerinin vatandaşları ile kültürel yönden daha az benzetmesine rağmen Türk halkının bu ülkelere gelen kişileri daha fazla kabul etmesinin temelinde, toplu göçlerin olmaması olabilir. Genellikle batıdan göç edenler, bireysel olarak ya da küçük gruplar halinde gelmelerinin yanı sıra, Türkiye’de çeşitli yatırımlar da yapmaktadırlar. Burada, güncel çalışmaların çoğunlukla Suriyeli mülteciler özelinde olduğunu söylemekte de fayda vardır. Toplumlar arasında yaşanan bu sosyal krizin temelinde ise kültürlerarası duyarlılığın etkin biçimde yönetilememesi olabilir. Bu konuda devlet tarafından yapılan çalışmaların araştırılması ve bilirkişiler ile görüşmelerin yapılması ile daha kapsamlı bir yorum yapılabilecektir.

#### **1.4.1. Kültürlerarası Duyarlılığın Bileşenleri**

Kültürlerarası duyarlılık, çeşitli durumların kişilerin ya da sosyal yaşamın neden olduğu bireysel duygulara odaklanmaktadır. Kişinin kültürlerarası açıdan olumlu ya da olumsuz duyguların geliştirmesi, kültürlerarası duyarlılık ile ilişkilidir. Şayet birey kültürlerarası açıdan hassas ise başka kültür ile etkileşime girmeden önce, etkileşim sürecinde ve etkileşim sonrasında genellikle olumlu duygulara sahip olacaktır. Bunun tam tersi biçimde, şayet kişinin farklı kültürlerle karşı saygısı yoksa bu durum çeşitli olumsuz duygulara sebebiyet verebilecektir. Duygusal ve bilişsel süreçlerin başarılı bir şekilde entegrasyonu, başkalarının duygularını ve davranışlarını kendi başlarına anlamalarına olanak tanıyan yeterli bir sosyal yönelime ulaşılmasına yardımcı olabilecektir. Bu nedenle, kültürel farklılıkları anlama ve değerlendirecek olumlu bir duygu geliştirmek ve sonuçta kültürlerarası yetkinlik yeteneğini arttırmak için, kültürlerarası duyarlı kişilerin aşağıdaki unsurlara sahip olması gerekmektedir (Öğüt, 2017) Öğüt (2017) bu özellikleri şu şekilde özetlemektedir:

### i. Özsaygı

İnsanlar, kendi özlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz duygulara sahiptirler. Özsaygı, kişinin kendi benliğini benimseyebilmesi, onu sevebilmesi ve kendi isteklerine saygı gösterebilmesidir. Bunu yapabilmek için de kişinin kendisini objektif olarak değerlendirebilmesi, yeteneklerini keşfedebilmesi lazımdır. Bireyin kendisiyle ilişkin bu yargıları, başkalarının yargılarından bağımsızdır.

Yüksek benlik saygısına sahip bireyler, öncelikle kendileri, ardından da diğerleri için daha adil, dürüst ve dengeli olabilmektedirler. Kendisini yeterince değerli görmeyen birinin, sağlıklı ilişkiler kurması ya da diğerlerinin duygu ve düşüncelerine önem vermesi de kuşkusuz beklenemeyecektir. Özsaygının gelişmesi, kişinin içinde bulunduğu toplum, kendi değerini anlayabilmesi, kendi kendisi ile zaman geçirebilmesi, yaşı gibi çeşitli faktörlerden de etkilenebilecek bir olgudur. Bu nedenle özsaygının oluşumu için ortak bir metodun olamayacağını da eklemek gerekmektedir (Orth ve Robins, 2014: 381-383).

### ii. Öz Denetim

Kişinin kendisi ve toplum arasında daha uyumlu olabilmesi, dünya ile daha etkin iletişim kurabilmesi için kendisini geliştirme çabası ve adaptasyon istekliliğidir. Kişinin kendisini sürekli olarak geliştirebilmesine olanak tanıyacağı için öz denetim, bireysel gelişim ve hatta toplum için dahi, oldukça önemlidir. Öz denetimi yüksek birey, başkaları için de önemli olan unsurları öğrenebilmiş, en azından bunlara saygılı olmayı bilen bir kimse olacaktır. Ayrıca öz denetimin gelişimi esnasında kişinin kendisini de daha iyi tanıma ve kendisine daha çok saygı duyma fırsatı oluşacak, bu durum daha kontrollü, dengeli, saygılı ilişkiler kurabilmesi anlamına gelebilecektir (Duyan ve ark., 2012: 20; Gülle, 2018: 266).

### iii. Açık Fikirlilik

Adından da anlaşılacağı üzere, kişinin kendi fikirleri dışındaki fikirlere ne kadar açık olduğunu açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Açık fikirli birey, başkaları tarafından kendisine gönderilen geri bildirimleri değerlendirebilmekte, bunları gerekli ölçülerde ve sağlıklı olarak özümseyebilmekte, olumsuz

dönüşlerde özgüvenini yitirmemekte ya da düşmanlık göstermemektedir. Açık görüşlülük alışılmışın dışına çıkabilme ve yeni düşünce ve fikirlerin kabul edilme isteğiyle alakalıdır. Dolayısıyla açık görüşlü kimse, diğer kültürlerden insanların düşüncelerini olumsuz değerlendirmeyeceği gibi, bu kimselere saygı da gösterebilecektir (Öğüt, 2017: 106):

#### iv. Empati

Kişinin başkasının gözü ile olaylara yaklaşabilme becerisini ifade eden empati düzeyi arttıkça, kişiler arası ilişkilerde saygı duyma, anlamaya çalışma, karşındakinin anlayabileceği biçimde mesaj yollama olasılıkları da artacaktır. Empati sahibi bireyler, başkalarının duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışacaklardır. Bu sayede başkalarını daha iyi tanıma olanağı bulabileceklerdir (Ersoy ve Köşger, 2016: 2).

#### v. Etkileşime Katılım

Etkileşime katılımı; kültürel açıdan farklı kültürel özelliklere sahip kişilerle olan iletişimi uygun ve etkili bir şekilde başlatma, sürdürme ve bitirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Etkileşime katılım düzeyi yüksek bireyin, kültürlerarası iletişim becerisi de daha yüksek olacaktır (Öğüt, 2017: 109).

### **1.4.2. Sosyal ve Kültürel Entegrasyon**

Entegrasyon çoğulcu toplumun tüm bireylerinin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yaşamda toplumun tüm bireylerinin etkin katılımı ve karşılıklı ilişkilerini mümkün kılan, ortak aidiyetlikleri ulusal ve yerel düzeyde teşvik eden çok aktörlü bir süreç olarak açıklanabilecektir. Bir diğer ifadeyle toplum içerisinde, birey ve gruplar arasında sağlıklı ilişkilerin kurulabilmesi, kişilerin kendisini o toplumun bir üyesi olarak görebilmesi, sosyal ve ekonomik açıdan eşitliğin sağlanabilmesi, özet olarak dengeli bir toplumsal yapının var olabilmesi ve böylece çatışma kaynaklarının yok edilebilmesi, entegrasyonun sağlanması ile mümkündür. Özellikle küreselleşme, bireyin diğer bireyleri ve coğrafyaları daha fazla sorgulaması, kendi koşullarını kıyaslaması, daha fazla göç hareketlerinin yaşanması ve bu nedenle de dengelerin değişebilmesi ihtimallerini arttırdığından, entegrasyon kavramı günümüzde çok daha önemli bir

kavram haline gelmiştir. Entegrasyon yerli ve yabancı arasında, bir diğer ifadeyle ev sahibi ve göçmenler arasında sağlanması gereken bir yapıdır (Çetin, 2016: 200).

Bu bilgilerden hareketle, entegrasyonun iki yönlü bir süreci kapsadığını söylemek de yanıltıcı olmayacaktır. Bunlardan ilki yerel halk olan grubun, entegre olmasını istediği grupları arasına almayı (inclusion) kabul etmesidir. İkincisi ise bu grupların çoğunluğa dahil olmaya açık halde bulunmaları, bunun motivasyonunu kendi içlerinde barındırmayla alakalı olan uyum sağlama gayreti şeklinde formüle edilebilecektir. Burada, entegrasyonun tek yönlü olmadığı, iki tarafın da karşısındakini kabul etmeye razı olmaları gerektiği sonucu çıkmaktadır (Çetin, 2016: 200).

Entegrasyonun gerçekleşebilmesi için toplulukların dışında, doğru devlet politikalarının yürütülmesi gerekmektedir. Örneğin sosyoekonomik entegrasyonun sağlanabilmesi için yürütülen stratejilerin toplumların tüm kesimlerinde istenen yönde etki yapması gerekmektedir. Birçok Avrupa ülkesinde göçmenler merkezi sosyoekonomik dağıtım düzeyinden (özellikle iş ve eğitim) dışlanmakta ya da burada eşitsizliklere maruz kalmaktadırlar. Bu sosyal entegrasyonun sağlanamadığının bir göstergesi olmakla birlikte, yerli ve yabancı arasında kurulması ihtimali olan sosyal birliktelikleri de engelleyici bir durumdur. Ayrıca, işsizlik sorunu ile karşılaşan yabancının, diğerlerine olumlu duygular beslemeye devam etmesi imkânı da olamayacaktır. Fakat bunun tam tersi biçimde, yabancılara yüksek iş imkanlarının tanınması da yerli halkın olumsuz duygulara kapılması anlamına gelecektir. Örneğin göçmenlerin bir arada uzun süre çalıştıkları bir ortamda azınlık durumuna düşen yerli halk üyeleri ile sosyal ilişkilerin sağlıklı olması beklenemeyecektir. Bununla birlikte, göçmenlere verilen iş ve diğer alanlardaki öncelikler, çoğunluğu oluşturan topluluk için bir tehdit algısına dönüşebilecektir. Bu nedenle, sosyal entegrasyonun en önemli basamaklarından biri devletin doğru strateji belirlemesi, göçmenlerin, çoğunluğun yaşam konfor düzeyini etkilemeyecek ekonomik tedbirleri alması, sosyal ortamlardaki kuralları da buna göre şekillendirmesi gerekmektedir. tarafların karşılıklı olarak olumsuz duygulara kapılmaması, etkin bir entegrasyon yönetimi ile mümkündür (Henkes ve ark., 2020: 65).

Sosyal entegrasyonun sağlanamadığı bir yerde kültürel entegrasyonun da sağlanması mümkün değildir. Azınlık ve çoğunluk arasındaki sağlıklı ilişkiler, sosyal

ortamlarda bir araya gelen grupların birbirlerini anlayabilmeleri ile mümkündür ki bunun için çalışmanın tamamında açıklandığı üzere karşılıklı isteklilik olması ilk koşuldur. Yine ortam koşullarının bireyin öz saygısına, empati yeteneğine, kısacası kültürel duyarlılığı oluşturan unsurlara pozitif yönlü etki yapacak biçimde oluşturulması gerekmektedir ki bu da devletin yapması gereken önemli stratejik hamleler arasındadır. Yabancı dil eğitimi, okul ve eğitim hizmetleri, verilen haklar, kültürel entegrasyon için de zemin hazırlayıcı olmalıdır (Henkes ve ark., 2020: 76).

## **2. İMAJ VE ÜLKE İMAJI**

### **2.1. İmaj Kavramı**

Ülkeler, özellikle ekonomik, politik ve güvenlik yönünden başarılı olabilmek ve bu alanlarda sürdürülebilirliği sağlamak için, tıpkı birey ve insan toplulukları gibi, diğer ülkelerin yönetimleri ve onların vatandaşları ile iyi ilişkiler kurmak zorundadırlar. Bir ülkenin olumlu biçimde zihinlerde yer etmemesi, buradan gelen ve pazarda satışa çıkan ürünlere talebin olmaması; bu ülkenin turizm ya da yatırım sebebiyle ziyaretçi alamaması, entelektüel sermaye için yabancıları davet edememesi, stratejik ortaklıklar kuramaması gibi pek çok olumsuzluğu beraberinde getirmektedir.

Özellikle küreselleşme; ülkelerin yönetim ve vatandaşlarının, kamu kurum ve kuruluşlarının, her an diğer ülke vatandaş, yönetim ve kurumları ile ilişki kurmasına neden olmuştur. Günümüzde, bir coğrafyada ortaya çıkan herhangi bir sorunun küresel ölçekteki krizlere yol açabiliyor olması, sorunlar ile baş edebilmek için birlikte çalışmayı zorunlu kılmaktadır. İşte bu noktada devreye ülke imajı kavramı girmektedir. Ülkeler, kendileri ile iş birliklerinin kurulabilmesi için olumlu bir imaja sahip olmak zorundadırlar. Ancak bunu sağlamak oldukça karmaşık ve çok değişkenli bir süreç olmakla beraber; zaman içerisinde değişebilecek olduğundan, aynı zamanda sürekli de takip edilmesi gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, ülke imajının ne olduğu, mevcut durumun olumsuz olması halinde nasıl değiştirilebileceği ve bunun nasıl kontrol altında tutulabileceğine ilişkin alan yazından bilgi toparlanmıştır.

## 2.1.2. Ülke İmajı Kavramı

İnsan beyni, bir şeyi anlamlandırmak için belli temsil örüntüleri oluşturmaktadır ve bu sayede hem özellikleri akılda tutmakta ve o şeyi hatırlamakta, hem de hatırladığı bu şeye ilişkin tepki, düşünce ya da davranış kalıbı yaratmaktadır. Bir nesnenin, fotoğrafının çekilmesi gibi fiziksel ya da bir bireyin müzik dinler gibi seslerine ilişkin detayların zihinde yer etmesi, buna ilişkin görüntü ve/veya sesler ile karşılaşıldığında asıl nesne/kişi/olgunun hatırlanması, imajdır. İmaj, insan ve insan gruplarının zihinlerindeki temsile verilen isimdir ve genellikle pazarlama dünyasında olumlu imaj yaratılarak tüketicilerin akıllarında kalmak ve onların zihinlerinde iyi bir yere sahip olmak adına özel olarak çalışılan bir alandır. İşte bu noktada imajı oluşturan faktörlere de kısaca değinmek gerekmektedir. İnsan zihnindeki bir kişi, nesne, durum, olguya ilişkin çağrışımları ifade eden imaj; şayet bu çağrışımlar olumlu bir duygu ve düşünceye/gözleme dayanıyorsa olumlu; olumsuzlara dayanıyorsa da olumsuz imaj olarak iki çeşide ayrılmaktadır. Birey, kendi zihnindeki imaja göre bir tutum ve davranış sergilemektedir. Örneğin bir otele ilişkin olumlu bir imaj söz konusu ise tatil planında burası tercih edilebilecektir. Veya bir politikacı için olumlu imaja sahip kitleler, bu kişiye oy verebileceklerdir. O halde imaj için kişi ve kitlenin değerlendirmesine olanak tanıyan bir unsur olduğu da söylenebilecektir (Akkaya, 2012: 84).

Söz konusu ülkeler olduğunda da imaj oldukça önemli bir kavrama dönüşmektedir. Ülkeler ile diğer ülkelerin politik, sosyal, stratejik ve ekonomik alış verişi, yabancı sermayenin davet edilebilmesi, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilmesi ya da ülkenin ürün ve hizmetlerinin uluslararası pazarda alıcı bulabilmesi için, olumlu bir imajın yaratılması ve bu imajın varlığının da sürdürülmesi için çaba harcanması gerekmektedir. Küreselleşme, ülkelerin eskisinden daha çok birbirlerine ihtiyaç duymaları, iş birliği yapmaları ya da birbirleri ile daha fazla doğrudan ya da dolaylı ilişki içinde olmaları anlamına gelmektedir.

Ülke imajı, ilgili ülkeye ilişkin bir şey gördüğünde, duyduğunda ya da o ülkeyle ilgili düşündüğünde, kişi ve grupların zihinlerinde canlanan yer ve duygular bütünüdür. O halde aslında ülke imajı için bir sosyal psikoloji çıktısı tanımlaması yapılması da mümkündür. Ülkelerin imajına ilişkin tanımlama yapmak güç olmasına karşın, genel olarak her ülkenin, diğerlerinin zihninde olumlu duygular canlandırma çabasının da

mevcut olduğunun altı çizilmelidir. İmaj, bir ülke için söz konusu olduğunda, tutarlılık ve süreklilik ana hedef olduğu gibi aynı zamanda imajın istenildiği biçimde yaratılması ve yönetilmesi, ülkelerin bilinirliğini de arttırmaktadır. İmajın yaratılma sürecine geçmeden önce, kısaca imajın fonksiyonlarını açıklamak, neden konunun önemli olduğunun açıklanabilmesi adına önemlidir (Akyol Akın, 2009). Akyol Akın bu fonksiyonları şu şekilde özetler (2009).

i. Karar:

İmaj, bireylerin konuya ilişkin kararları üzerinde etkilidir. Örneğin bir tatil planı yapılması esnasında ziyaret edilecek olan bölgenin, tatilden beklentileri karşılayabileceğine ilişkin imaja sahip olması halinde, buranın tercih edilme olasılığı artacaktır. Yine belli bir ülkeye ilişkin olumlu bir imajın varlığı, yurt içinde ve yurt dışındaki potansiyel müşterileri gerçek müşterilere; gerçek müşterileri ise sadık müşterilere dönüştürebilecektir.

ii. Basitleştirme:

İmaj sayesinde karmaşık bir tanıma sürecine gerek duyulmadan, bir yer, ülke ya da nesne hakkında fikir sahibi olunması mümkündür. Ayrıca imajlar, gereksiz bilgilerin elenerek, müşteri ya da hedefin basitçe, gerekli bilgileri, sıkılmadan edinmesine olanak sağlamaktadır.

iii. Düzen:

Bilgi, bireye geçtiğinde, birey bu bilgiyi önceki bilgilerinin de etkisi ile zihninde düzenlemektedir. İmajlar, karmaşık bilgi bombardımanı yerine kişilere daha hızlı ve basit biçimde istenilen bilginin ulaştırılmasını ve böylece zihinlerde yer edinilmesini sağlamaktadır.

iv. Oryantasyon:

İmajla iletilen sınırlı bilginin, birey ya da insan gruplarının dikkatini çekerek, konunun daha çok araştırılması için olanak sağlanmış olmaktadır. Kısmi bilginin, bireylerin yön bulmasını sağlaması, özünde objektif bilginin görünmemesi halinde dahi insan beyninin boşlukları subjektif şekilde

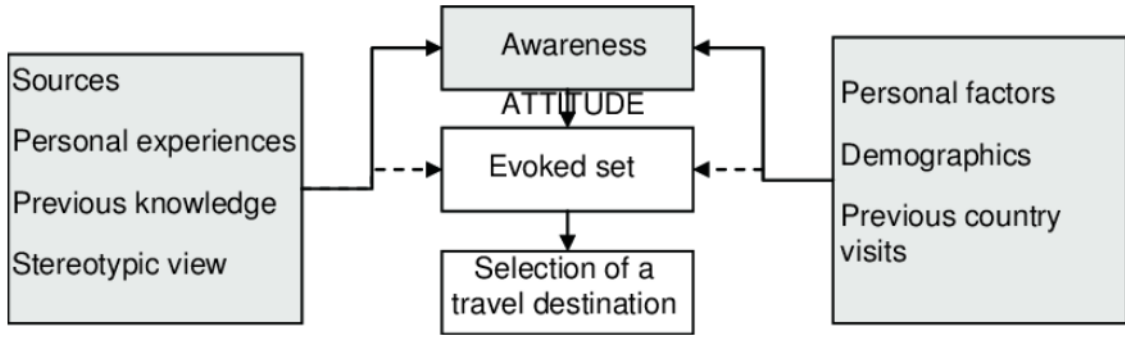
tamamlamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, sokak hayvanlarına mama desteği veren bir şirkete ilişkin daha fazla bilgiye sahip olunmasa da, buranın iyi insanlar tarafından yönetildiğine ilişkin zihinde bilginin oluşması; bir imaj yansımasıdır.

v. Genelleştirme:

İmajın varlığı, bir bilginin aktarımına da yardımcı olmaktadır. Belli bir konu ya da ülke hakkında, olumlu ya da olumsuz imaja sahip olmuş birey, bunu kendi çevresi ile de genelleştirerek paylaşacaktır. Bu durum tanınırlığın da artmasına olanak tanıyacaktır. (s. 55)

Bir ülkenin imajı, turizmden, ticarete, yatırımdan göç hareketlerine kadar kilit bir faktör olarak kabul edilir ve karar verme sürecine hız kazandırır. Olumlu bir ülke imajı, tüm ürün kategorileri ve hizmetler için olumlu bir itibarı teşvik edebilir. Bir ulusun belirli bir ürün veya hizmet dizisi için faydalı bir imaj geliştirmedeki başarısı, örneğin markalaşma için kullanılabilir. Bu yüzden imaj, her türlü ekonomik, politik ve stratejik ilişkilerin geliştirilmesi ve korunmasında önemli bir role sahiptir.

Ülke imajını meydana getiren süreçlerle ilgili yapılan okumalar da mevcuttur. Hakala'nın Şekil 1'deki ulus markalama aracı olarak ülke imaj oluşum sürecinde belirlediği çalışması buna örnek olarak verilebilir. Hakala (2013) ülke imajını gerçekleştirirken öncelikli olarak kaynaklara, kişisel deneyimlere, stereotipik bakışa ve kişisel bilgiye vurgu yaparak bu unsurların kişinin farkındalığına etki ettiğini vurgular ve bu durum kişinin destinasyon seçiminde belirleyici olduğunu söyler. Öte yandan Hakala'ya göre (2013) farkındalığa ve destinasyon seçimine etki eden diğer unsurlar da mevcuttur. Bunlar kişisel faktörler, demografik unsurlar ve önceki ülke gezilerindeki deneyimlerdir (2013). Sonuç olarak Hakala kişinin hem davranışlarında hem de tutumlarında bireysel deneyimlere ve ön kabullere vurgu yaparak tutumları ve davranışları etkileyen yapılara işaret eder.



Şekil 2. Country image as a nation-branding tool (Ulus markalama aracı olarak ülke imajı) **Kaynak:** Hakala, 2013

Ülke imajını oluşturan süreçler elbette kişisel ve toplumsal bağlarla, konjonktürle ve daha birçok değişkenle bağlantılıdır. Ancak ülke imajı kendiliğinden olduğu gibi bir proaktif stratejiler bütünü sonunda da meydana gelebilir. Bu sürecin yönetim süreci bir bakıma algı yönetimi sürecidir. Bu sebeple ülke imajının anlaşılması için algı ve imaj ilişkisine de bakmak faydalı olacaktır.

### 2.1.3. Algı ve İmaj İlişkisi

Herhangi bir ülke, mal, hizmet, kişi, kurum ya da kuruluşa ilişkin düşünceler, o kurum, kuruluş, ülke, kişi, mal ya da hizmetin imajını oluşturmaktadırlar. Bu nedenle imaj için, dışarıdakilerin neler düşündüğü bilgisi denilebilecektir. Kurum ve ülkeler, kendi imajlarına yönelik olarak çeşitli çalışmalar yapmakta bu sayede karşılarındaki kişi ya da gruplarda olumlu düşünceler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tanınırlığı arttırma, insanların konuyla ilgili daha fazla şey bilmesini sağlama, rakipler varsa bunlar arasında nerede olduğunu belli etme, saygınlık düzeyini arttırma gibi faaliyetler gerek imaj oluşturulurken, gerekse pozitif bir imaja sahip olmaya devam edilebilmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerdir. O halde imajın organize olmuş bir yapının, hedeflerinin, planlamalarının, bu planlar doğrultusunda ortaya koyduğu stratejik çalışmalarının, iletişim uygulamalarının algılanışı olduğunu söylemek mümkündür. İşte bu noktada da görüleceği üzere imaj ve algı birbirleri ile iç içe geçmiş ve birbirlerini tamamlayan kavramlardır. Hedef kitleleri oluşturan bireylerin üzerinde etki bırakan, onların motivasyonlarını belirleyen psikolojik ve toplumsal/çevre tarafından etkileyen unsurların bilinmesi algıdan imaja çıkılan yolda önem teşkil etmektedir. Organize olmuş

yapının yönetim biçiminin, ürün ve hizmetlerinin, iç hedef kitesinin davranışlarının, sosyal sorumluluk çalışmalarının, finansal gücünün, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl algılandığı o yapının imajını belirleyen parametrelerdir. Buradan anlaşılacağı gibi, ülkelerin algı ve imajları konusunda çalışılırken, bu unsurlara ilişkin stratejiler üretilirken, bu unsurların üzerinde durulması lazımdır (Özdemirci ve Önder, 2018: 64).

İnsanları ve olayları sosyal psikoloji boyutuyla incelediğimiz zaman, ötekini algılamamanın aslında ötenin imgesini doğurduğunu görürüz. ‘Kişileri ve olayları anlama ve tanıma girişiminin farklı sosyal-psikolojik süreçler içinde’ gerçekleşebileceğini düşünen Çiğdem Kağıtçıbaşı, kişileri ve olayları algılama sürecini iki aşamada inceler: izlenim oluşturma ve atıfta bulunma. (Kağıtçıbaşı’dan aktaran Ulağlı, 2018: 89)İmge, varlığını dolaylı olarak farklı algılama şekillerine borçludur. Farklı algılama şekilleri kalıp yargıları ve kalıp yargılar da imgeleri doğurur. İmgenin yapısını ‘Algılama-duyumsallık ile kavramsallık - tasarım, bilinç ile bilinçdışı, içsellik ile dışsallık, içkinlik ile aşkınlık, mahremiyet ile kamusalılık, özgürlük ile etik, sorumluluk arasındaki karmaşık, çetrefil, diyalektik ilişkilerden ayırık düşünen Kemal Atakay’a göre imgeler aslında varlıkların toplumsal/algısal farklılıklara dayandırır. (Atakay’dan aktaran, Ulağlı, 2018: 101)

Bir ülkenin hakkındaki algıyı ve imajı oluştururken de burada verilen unsurlara dikkat ederek planlamaların yapılması ve uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Özdemirci ve Önder’in aktardığına göre, ülke halkının sıcakkanlı, çalışkan, tembel, yaratıcı, yeniliklere açık ya da kapalı oluşları, eğitilmiş olup olmayışları, sanata yaklaşımları, dış görünüşleri, misafirperverlikleri gibi çeşitli yönlerdeki alışkanlıkları; toplumun finansal ve endüstriyel gelişmişliği, o ülkeye ait ürün ve markalar, tarihi ve doğal güzellikler, bilimde ve teknolojiye ileriye gidiş, sosyokültürel gelişmişlik düzeyi, yönetim biçimi gibi özellikler, o ülkenin nasıl algılandığını ve nasıl bir imaja sahip olduğunu doğrudan etkilemektedir. Ülkeler, etkinlikler, sosyal sorumluluk, medya faaliyetleri, lobicilik, kriz yönetimi, sponsorluklar, reklamlar gibi çeşitli halkla ilişkiler alanında faaliyetler yürüterek imajlarını pozitif yönde arttırmaya ve korumaya çalışmaktadırlar. Çünkü bütün bu

faaliyetler, ilgili ülkenin nasıl algılandığı konusunda etkilidir (Özdemirci ve Önder, 2018: 65).

#### **2.1.4. Ülke İmajı Yaratım Süreci**

İmaj, istense de istenmese de oluşan bir durumdur ve bu hem kişi hem de ülke için aynıdır. Bir diğer ifade ile gerek kişilerin gerekse ülkelerin, sahip oldukları ve sahip olmak istedikleri imajlar vardır ve kimi zaman bu iki imaj türü arasındaki uçurum oldukça fazladır. İmajın oluşturulması konusunda birey ya da ülkenin yapabileceği çeşitli faaliyetlerden söz edilebilir. Bu sayede var olanı daha doğru yansıtmak ya da var olandan daha farklı algılanmak mümkün olabilmektedir. Bilinçli bir imaj oluşturmak ve bu imajı insanların zihninde güçlendirmek ve/veya korumak, imaj yaratımı ve yönetimi ile mümkündür (Akkaya, 2012: 88).

Ülkeler söz konusu olduğunda, genellikle ülke yönetimleri, ülkelerin hukuki olarak eşitliğin ve adaletin sağlandığı, ekonomik koşulların olumlu olduğu, yaşam standartlarının uygunluğu ve yüksekliği gibi alanlarda daha iyi “görünmek” istemektedirler ve bu görünüm için stratejik bir planlama yaparlar. Bu planda çeşitli yasal ortamı hazırlamak ve koşulları iyileştirmek gibi içsel faaliyetlerin yanında dışarıda olumlu algı yaratmak için yürütülen dışsal faaliyetler de söz konusu olmaktadır. Ülkelerin imaj yaratım ve yönetim süreçlerinde özellikle konsolosluklar, medya araçlarının etkin kullanımı ve ülkenin oluşturduğu dış politikalar en önemli faktörlerdir. Ancak imajın oluşturulması sürecinin yalnızca planlı faaliyetler ile gerçekleşmediğinin ve oluşturulan imajın çok basit olaylarla dahi değişebileceğinin de altını çizmek gerekmektedir. Bir ülkenin vatandaşlarının, o ülkeye gelen yabancılara ya da gittikleri ülkedeki insanlara karşı gerçekleştirdiği davranışlar, imajın oluşturulması ya da değişmesi konusunda oldukça önemlidir (Akkaya, 2012: 89). O halde imajın yaratılması ve yönetilmesi sürecinde devletin ilgili organlarının yanında o ülkenin halkının da önemli birer temsilci olduğunu söylemek imkânı vardır.

Ülke imajı için gerek yerli gerekse yabancı kişilerin zihinlerinde oluşan izlenimler, duygular, inanışlar ve çağrışımlar bütünü açıklaması yapmak yerinde olacaktır. O halde olumlu bir ülke imajı oluşturmak için olumlu örnekler ile tanınıyor olmak ilk basamaktır. Bir ülkenin yetiştirdiği sporcuların ve bilim insanlarının başarısı,

toplumsal cinsiyet özgürlüğü ve insan hakları konusundaki eşitlik, markalarının bilinirliği ve kalitesi, araştırma ve geliştirme çalışmaları, teknoloji kullanımı, sanat eserleri ve tarihi gibi çeşitli özelliklerin tanıtılması, ülkeye duyulan ilginin artırılması ve korunması için önemlidir. Nitekim tüm bunları yaparken, ülkenin gerçekçi bir yol izlemesi ve imaj çalışmalarına doğru yön verebilmesi, olumsuz unsurları kavrayabilmesi ve değiştirebilmesi için var olan durumunu da bilmesi gerekmektedir. O halde imaj yaratımı esnasında sürekli olarak mevcut durumun da analiz edilmesi lazımdır (Yalçınkaya, 2006: 25).

Hali hazırda sahip olunan imajın nasıl olduğu ve hangi yönde ne kadar değiştirilmesi gerektiğine ilişkin verilen karar, imaj üretim sürecinin ne kadar zorlu olabileceği, ne kadar zamanda bir dönüşüm gerçekleştirilebileceği ve bunun maliyeti hakkında da fikir oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla ülke imajının yaratılması esnasındaki bir diğer aşama amaç ve hedeflerin belirlenmesidir. Fırsatlar, güçlü yönler ve tehditlerin belirlenmesi ile ülkedeki güçlü yönler daha fazla vurgulanacak, tehditler karşısında çözümler üretecek ve fırsatlar söz konusu olduğunda ülkeye ilişkin pazarlama yapılacak şekilde bir strateji oluşturulmalı ve bu stratejiye göre hedefe uygun görev dağılımları yapılmalıdır. Halk ve devlet kurumlarının yanı sıra basın ve yönetim modeli de bu hedefe odaklanacak şekilde örgütlenmelidir. Çünkü bunların arasındaki tutarsızlık mevcut imajın daha fazla zedelenmesi riskini taşımaktadır (Gotsi ve ark., 2011: 257). İmajın son basamağı, slogan ve sembollerin belirlenmesidir. Bir ülkenin sembolleri ve sloganı; o ülkeye ilişkin çağrışım yapılabilmesi ya da ürün ve markaların menşeinin hemen anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

### **2.1.5. Ülke İmajı Yönetimi**

Ülkelerin imajlarının oluşturulması yeterli değildir. Bununla birlikte üzerinde çalışılmış olan imajın sürekli olarak hedef kitleye aktarılabilmesi ve korunması lazımdır. Yalçınkaya'ya göre (2006) imajın iletilmesi aşağıdaki araçlarla mümkündür:

#### **i. Reklamlar:**

Tıpkı ürün ve hizmet pazarlaması esnasında müşterilerin zihinlerinde imajın oluşturulması esnasında olduğu gibi, ülkelere ilişkin imaj oluşturulması ve bu imajın yönetilmesi için de hem ülkeye ve istenen imaja hem de hedef kitleye uygun reklam çalışmalarının yürütülmesi lazımdır. İnternet ya da geleneksel medya araçlarında ülkeyle ilgili reklamların verilmesi, bu reklamların da hem ilgi çekici hem merak uyandırıcı hem de güven verici biçimde tasarlanması önemlidir. Reklamlar ayrıca ülkeyle ilgili bilgilendirmelerin yapılması amacı ile de kullanılabilirler.

#### ii. Hikayeler:

Ülkelerin ilgi çekici hikâyelerinin olması, insanların bu ülkeyle ilgili meraklarının cezp edilmesi ve onlarda daha fazla bilme isteği uyandırılması açısından önemlidir. Ayrıca hikayeler özellikle turizm gibi, imajı doğrudan etkileyen temel sektörlere de müşterilerin kazandırılması için oldukça uygun araçlardır. Hikayelerin kitaplar ve filmler ile diğer ülkelerdeki insanlara aktarılması mümkündür.

#### iii. Sanat:

Yaratıcılığın varlığı ve yaratıcılığın özgürce kullanılabilmesi ülkelerin olumlu imaj oluşturma ve bunu yönetme esnasında en önemli faktörlerden biridir. Sanat eserlerinin merak ve saygı uyandırıyor olması tartışmasız bir gerçektir. Ayrıca bu eserler ve bunları yapan sanatçılar, dünya çapında ülkenin adının duyulması açısından da önemlidir. Uluslararası sanat yarışmalarına katılım, tarihi sanat eserlerinin sergilenmesi ya da ülkedeki edebiyat eserlerinin yabancı dillere çevrilmesi gibi sanata ilişkin aktivitelere ağırlık verilmesi, ülke imajını olumlu yönde etkileyen aktiviteler arasındadır.

#### iv. Spor:

Tıpkı sanat alanında olduğu gibi spor alanındaki başarılar, ülkenin insanların hırslarının, kararlılık ve disiplinlerinin yansıtılması, ülkenin müsabakalarda adının sıklıkla duyulmasına fayda sağlamaktadır. Sporcuların başarısı, ülkenin de başarıya ilişkin zihinlerdeki algısını etkilemektedir.

#### v. Medya:

Bilindiği üzere medya, reklamların yayınlandığı ve insanların sürekli olarak bilgi bombardımanına tutulduğu iletişim organları bütünüdür. Ülkelerin yabancı medya organlarında sıklıkla yer alması, insanların o ülkeyle ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Ancak burada, medyada olumlu olarak yer almanın önemli olduğunun da altını çizmekte fayda vardır. Olumsuz haberler, insanlarda korku, panik gibi olumsuz duygular uyandıracığından, imaj oluşturma ve yönetme sürecinde de istenilen noktaya varılmasını engelleyecektir.

#### vi. Firma ve Markalar:

Sanat ve spor alanında olduğu gibi, bir ülkedeki işletmelerin başarısı, imaj açısından önem taşımaktadır. Başarılı biçimde dünya pazarında yer alan işletmeler, ülkeye daha fazla yatırımın gelmesi, ülke malları için tüketici sadakati ve tatmininin oluşturulması, ülkenin adının kalite ile birlikte anılması ve uluslararası iş birliklerinin kurularak ithalat ve ihracat gibi alanlarda ayrıcalıkların kazanılması açısından önem taşımaktadır.

#### vii. Siyasi Araçlar:

Ülkelerin nasıl yönetildiği ve diğer ülke yönetimleri ile kurduğu siyasi ilişkilerin olumlu ya da olumsuz olması, dünyadaki diğer ülke vatandaşlarının zihinlerinde nasıl yer edinileceği ile yakından ilgilidir. Örneğin baskıcı bir siyasi yönetim, insanların bu ülkeye gelmekten korkmaları anlamına gelebilir. Yine sömürücü bir siyasi düzen, ülkeye yapılması ihtimali olan yatırımları engelleyebilir. Ülkeler arasındaki siyasi anlaşmazlıklar, vatandaşların ticari ya da keyfi hareketliliklerini de kısıtlayabilir.

#### ix. Ekonomik Araçlar:

Tıpkı siyasi araçlarda olduğu gibi bir ülkenin ekonomik yapısı da başta uluslararası ticari faaliyetler olmak üzere, ekonomi ile ilişkili tüm uluslararası faaliyetleri etkilemektedir. Ülkelerin ekonomi alanındaki uluslararası görünümü, yatırımları, turizmi, saygınlığı etkileyen önemli bir durumun temsilidir.

#### x. Bilim:

Bilim alanındaki ilerlemelerde öncü olunması, ticari güç kazanılmasının yanı sıra saygınlığın sağlanması, korunması ve arttırılması için önemlidir. Bilimsel gelişmelerin bir ülkede sürekli olarak yaşanması, bu ülkeye daha fazla beyin göçünün gelmesine, daha seri, hızlı ve kaliteli üretimin yapılmasına, daha fazla katma değer üretilmesine, daha az kaynak harcanarak ekolojik dengenin korunmasına katkı sağlamaktadır. Teknoloji, üretimin olduğu kadar tüketimin de kontrol altında tutulmasına olanak tanımaktadır (s. 40).

Alan yazını ile birlikte elde edilen bilgiler ışığında göç, ülke imajı ve kültürlerarası iletişim kavramlarının birbirlerine etki ettiği görülmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında, bu üç kavramın birbirlerine çok fazla etki ettiğini söylemek mümkündür. Göçler, bu temas için oldukça uygun bir zemin hazırlamaktadırlar. Bu bağlamda, temasın olumlu olup olmadığı ve Türkiye'nin ülke imajının nasıl olduğunu anlayabilmek için Türkiye'de yaşayan göçmenlerle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler neticesinde değerlendirilme yapılmıştır.

### **3. TÜRKİYE İMAJİ ÇALIŞMASININ GERÇEKLEŞTİRİLMESİ**

#### **3.1. Çalışmanın Önemi**

Kültürlerarası iletişim kapsamında daha önce yapılan çalışmalar genellikle eğitim ve alt kültür temelli çalışmalar olmakla birlikte, Türkiye imajına dair daha önce çeşitli çalışmalar yapılmışsa da bu çalışmalar yabancı basındaki Türkiye imajına ve/veya Avrupa'da yaşayan Türk gurbetçilerinin oradaki sosyal, kültürel ve ekonomik hayata katılımı ve entegrasyon süreci üzerinden Türkiye'nin nasıl algılandığına yönelik yapılan araştırmalardır. Bu çalışmanın özgün değeri; imaj çalışmasının medya, politika ve diplomasi ile oluşmuş dışarıdan bir bakış açısı ile değil, Türkiye'ye göç eden ve yerel halkla kültürel temasta bulunan göçmenlerle ve içeriden yapılmış bir çalışma olmasında yatmaktadır.

### 3.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma kültürlerarası iletişim kavramları çerçevesinde ele alınmış olup, nitel bir araştırma yöntemi olan “yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği” uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Nitel bir araştırma, çok fazla kaynaktan alınan verilerin bir araya getirilmesi ile gerçekleştirilmektedir ve insan deneyimlerine ilişkin kaynaklar yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda en temel veri toplama tekniği görüşme/mülakattır. Bu çalışmada veri toplama aşamasında Türkiye’ye çeşitli ülkelerden göç etmiş, 9 kadın ve 11 erkek toplam 20 dil öğretmeni ile 1800 dakika süren derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışma çok dilli yapılmış ve veriler daha sonra deşifre edilmiştir. Araştırma sırasında yapılan mülakatlarda veriler ses ve görsel olarak kaydedilmiştir. Katılımcılar gönüllü olarak bu çalışmaya katılmıştır. Çalışmada önce iki katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiş daha sonrasında soruların türleri ve sorulma tarzları belirlenerek mülakat aşamasına geçilmiştir. Yapılan çalışmada mülakatlar doyuma ulaşana kadar devam edilmesi amaçlanmış, sorulara verilen cevaplar 12 kişide doyuma ulaşmış ve mülakat tamamlanana kadar verilen cevaplar benzerlik kazanmış ve çalışma 20 kişi sonlandırılmıştır. Türkiye imajının anlaşılmasına yönelik araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, açık uçlu sorulardan elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın katılımcılarının kişisel özellikleri Tablo 3’de verilmiştir:

**Tablo 3:** Katılımcıların bilgileri ve ülke orijinleri

<b>KATILIMCI</b>	<b>CİNSİYET</b>	<b>ÜLKE ORJİNİ</b>
G1	KADIN	FRANSA
G2	KADIN	FRANSA
G3	KADIN	FRANSA
G4	KADIN	FRANSA
G5	ERKEK	FRANSA
G6	ERKEK	FRANSA
G7	ERKEK	FRANSA
G8	ERKEK	FRANSA
G9	KADIN	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
G10	ERKEK	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
G11	ERKEK	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
G12	KADIN	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
G13	KADIN	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
G14	ERKEK	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
G15	KADIN	İNGİLTERE
G16	ERKEK	İNGİLTERE
G17	ERKEK	İNGİLTERE
G18	ERKEK	İNGİLTERE
G19	KADIN	AVUSTRALYA
G20	ERKEK	AVUSTRALYA

### **3.3. Çalışmanın Sınırlılıkları**

Çalışmada seçilen odak grup; Türkiye'ye Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İngiltere ve Avustralya'dan göç eden, ve en az beş senedir Türkiye'de yaşayan yabancı dil öğretmenlerinden oluşmaktadır. Çalışma İstanbul'da yaşayan göçmenlerle yapılmış olup diğer şehirleri kapsamamaktadır.

### **3.4. Çalışmanın Varsayımları**

Bu çalışmanın beklenen sonuçları; Türkiye'ye farklı ülkelerden göç eden yabancıların Türkiye'ye gelmeden önce medya ve politika kanalı aracılığıyla oluşan olumsuz veya eksik algı ve imgelemelerinin Türkiye'de uzun süre yerleşik hayata geçtikten ve toplumla kültürel temasta bulunduktan sonra olumlu bir algıya dönüşebileceği ön görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada elde edilen veriler ışığında; ülke algısının salt politika ve medya ile oluşturulmadığı, ülke vatandaşlarının kültürel temas ile ülke imajına katkıda buldukları varsayımı elde edilen veriler neticesinde onanmıştır.

### **3.5. Evren ve Örneklem**

Çalışmada, araştırmacı amaçsal örnekleme yöntemini kullanmıştır. Amaçsal örnekleme, çalışmaların amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır. Katılımcıların belirlenmesinde araştırmacı tarafından oluşturulan temel ölçüt; Batı olarak nitelendirilen ülkelerden Türkiye'ye göç eden kişi olma durumudur. Araştırmacının amacı; medya ve politika yoluyla oluşan Türkiye imajının kültürel temas yoluyla değişebildiğini değerlendirmektir. Son olarak bu çalışmada, katılımcılarının yaş aralıkları birbirine yakın olmaları ve tez sonucunda anlamlı bir fark oluşturmadığı gerekçesiyle değerlendirilmemiştir.

### 3.6. Araştırma Soruları

Literatüre uygun olacak şekilde araştırmanın gerçekleştirilmesi için derinlemesine mülakatta bazı sorular sorulmuş ve bunlara cevaplar aranmıştır. Bu sorular aşağıdaki gibidir.

- Sizce Türkiye halkının özellikleri (sıcakkanlı, çalışkan, tembel, yaratıcı, yeniliklere açık ya da kapalı oluşları, eğitilmiş olup olmayışları, sanata yaklaşımları, dış görünüşleri, misafirperverlikleri... gibi) nasıldır? İnsanların yapısını nasıl tanımlarsınız ve sizce bu yapı genel olarak olumlu mu olumsuz mu?
- Türkiye'ye gelmeden önce ülke hakkında bilginiz var mıydı? Türkiye hakkında ne tür bir izlenime sahiptiniz bu izlenim değişti mi?
- Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi sizce nasıl? Halkın okuryazarlığı, dil ve genel kültür bilgisi, TV programlarının yapısı nasıl? Ne tür şeylerin de olmasını beklerdiniz?
- Ülkenin ekonomik ve endüstriyel gelişim düzeyi sizce nasıl? Burada teknolojiden yeterince faydalanabiliyor musunuz? Ekonomik açıdan rahat mısınız?
- Ülkenin ürünleri ve markaları hakkında fikirleriniz nelerdir? İhtiyacınız olan her şeye erişebiliyor musunuz? Kaliteli mi? Geldiğiniz yerdeki standartları karşılıyor mu?
- Ülkenin dünyadaki rolü sizce nasıl? Türkiye barışçıl bir ülke mi? Sizce dünyada saygı görüyor mu?
- Türkiye istikrarlı bir ülke mi?
- Güvenli bir ülke mi?
- Türkiye'de ayrımcılık ve ırkçılık var mı? Böyle bir durumla karşılaştınız mı?
- Ülkenin bilim ve teknolojisi hakkında fikirleriniz neler? Sizce bilim ve teknoloji yatırımları yeterli mi? Bildiğiniz örnekler verebilir misiniz?
- Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri hakkında yorum yapabilir misiniz? Sizce turizm için ilgi çekici mi? Korunuyorlar ve yeterli düzeyde tanıtılıyorlar mı?

Odak grubuyla yapılan görüşmelerde katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat olması sebebiyle yukarıdaki ucu açık sorular sorulmuş, ancak konuşmanın seyrine göre ek sorular da yönetilmiştir.

### 3.7. Elde Edilen Veriler

Katılımcılara; Türkiye hakkında eğitimden sağlığa, teknoloji ve bilimden sanat ve edebiyata, ekonomiden, turizme uzanan ucu açık sorular sorulmuş ve kişilerin bu konulardaki görüş ve fikirleri alınmıştır.

Derinlemesine mülakatlarda katılımcılara; Türkiye halkının yapısını genel olarak nasıl buldukları ve bu yapının olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu sorulmuştur. Katılımcıların neredeyse tamamı Türk halkının genel karakteristik yapısının olumlu olduğunu söylemişler ve misafirperverlik, sıcakkanlılık ve yardımseverlik gibi özelliklerine vurgu yapmışlardır. Katılımcılardan ikisi (G2, G3, G17) Türk halkının meraklı bir yapıya sahip olduğunu ancak bu merakın öğrenme ve gelişmeye yönelik değil kişisel ve özel alanlara ilgi ve müdahale şeklinde olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar olumsuzluk örneği olarak Türkiye’de erkeklerin agresif ve tartışmaya eğilimli bir özellikleri olduğunu söylemişlerdir.( G9, G12, G13).

Katılımcılara, Türkiye’nin sağlık sistemi ile ilgili sorular sorulmuştur. Genel olarak olumlu görüş belirtilmiş ve Türkiye’deki sağlık sisteminin ücretsiz olmasına rağmen kaliteli olduğu ve güven verdiği görüşleri bildirilmiştir.(G1,G2,G3,G5,G7,G8,G15,G16, G17,G18). Bu anlamda katılımcılar Türkiye’deki sağlık hizmetinin geldikleri ülkelerdeki standartları karşıladıklarını ve bazı anlamlarda daha iyi bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu sebeple Türkiye’de buldukları süre boyunca ciddi sağlık problemleri dâhil olmak üzere Türkiye’de tedavi gördükleri ve ülkelere gitmedikleri bilgisi verilmiştir. Ancak bu görüş, eğitim alanında aynı olmamıştır. Türkiye’de eğitimin ücretsiz ancak eğitim sisteminin kalitesinin düşük ve yetersiz olduğunu belirten Fransız katılımcılar çocuklarının eğitimlerine özel okullarda (Türkiye’de bulunan Fransız- Amerikan özel okullar) devam ettiklerini belirtmişlerdir.( G1, G2, G4, G5).

Katılımcılara Türkiye'ye gelmeden önce ülke hakkındaki izlenimleri sorulmuş ve 13 katılımcı ülkeye gelmeden önce Türkiye'nin coğrafi konumu ve terör olayları sebebiyle güvensiz ve tehlikeli olduğu görüşüne sahip olduklarını söylemişlerdir. (G2, G4, G5, G6, G7, G8, G13, G14, G15, G17, G18, G19, G20). Katılımcılardan biri, Türkiye'de yaşamaya başlamasının üzerinden yıllar geçmesine rağmen hala geldiği ülkedeki arkadaşlarının onun için endişelendiği belirtmiş, “ *Ne zaman ülkemden arkadaşlarımla konuşsam, ‘orası tehlikeli bir ülke kendine dikkat et’ diyorlar ve onlara benim için endişelenmemeleri gerektiğini ve buranın tehlikeli bir yer olmadığını söylüyorum.* “ (G19) demiştir. Konu ile ilgili Türkiye'ye yerleşmeden önce ve yerleştikten sonra fikirlerinin değişip değişmediği sorulduğunda tüm katılımcılar bu konuda olumlu yönde fikir değiştirdiklerini söylemişlerdir.

Katılımcılara Türkiye'deki teknolojik gelişmeler hakkında sorular sorulmuş ve teknolojinin yeterli düzeyde olup olmadığı sorulmuştur. Görüşmelerde ortaya çıkan bir diğer dikkat çekici unsur ise katılımcılardan gelen Türkiye'nin dijitalleşme anlamında ileri düzeyde olduğu görüşüdür. Sağlık sistemindeki randevu ve takip sisteminden, bankacılık sistemine, şehir içi toplu taşımanın saat ve yer gösteren uygulama sistemlerine kadar tüm katılımcılar tarafından olumlu görüş belirtilmiştir. Örneğin; Fransız katılımcılarla yapılan görüşmelerde pandeminin hemen hemen başında oluşturulan ve kullanılmaya başlanan HES kodu uygulamasının Fransa'da pandeminin ilk yılı bitiminde geliştirilmeye çalışıldığı ancak bu konuda Türkiye'nin Fransa'dan daha önde ve başarılı olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. ( G1,G3,G4).

Katılımcılara sanat, edebiyat ve kültür hakkında sorular yönetildiğinde ise yurt dışında Orhan Pamuk ve Elif Şafak dışında bilinen yazar sayısının olmadığını, Türk sanatları ve Türk edebiyatına dair ise katılımcıların tamamının detaylı ve derin bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Halkın okuryazarlığı, dil ve kültür seviyesi ile ilgili sorularda ise Türklerin yabancı dil kullanma konusunda eğilimli olmadıkları ve bu yüzden bu konuya ilişkin yakın arkadaş çevresi ve meslektaşları dışında kimselerle derin iletişime geçemediklerini vurgulamışlardır.

Katılımcılara ekonomi soruları sorulduğunda, katılımcıların tamamına yakını Türkiye'yi ekonomik açıdan zayıf ve istikrarsız bulmuş ve çok az katılımcı tarafından olumlu bir görüş bildirilmiştir. (G1,G5,G6). Ayrıca buna ek olarak, Türkiye'de çalışan

ve Türk Lirası ile maaş alan katılımcıların enflasyon, yaşam giderlerinin çok yüksek oluşu ve ortalama maaş ile çalışan birinin kendi ülkelerindeki ortalama maaş ile çalışan bir vatandaşla kıyasladıklarında hayat standardı konusunda Türkiye'nin uluslararası standartlarının gerisinde kaldığı görüşleri vurgulanmıştır.

Türkiye'nin saygınlığı ve dünyadaki yeri ile ilgiler sorular yöneltilen katılımcılar, Türkiye'nin jeopolitik konumu özelliği nedeniyle çok önemli bir ülke olduğu ve yine aynı sebepten Batı ile daha yakın ilişkiler içinde olması gerektiği, siyasi ve stratejik ortaklıklar kurması gerektiği, ancak Batıda Türkiye'nin siyasi açıdan güçlü ve istikrarlı bir partner ülke ol(a)madığı görüşü olmuştur. ( G1,G2,G4,G5,G7,G8, G16,G17,G18).

Katılımcılara, Türkiye'deki ürünler ve markalar üzerinden sorular sorulup bir değerlendirme yapılması istenmiş ve olumlu cevaplar alınmıştır. Bu anlamda özellikle başta ulaşım alanında *THY* ve daha sonra Amerika Birleşik Devletlerinde ön plana çıkan *MAVI* ve Avrupa'da *BEKO* markası kaliteleriyle güven verdiği ve çokça tüketildiği yönünden görüşler verilmiştir.(G9, G10, G11, G15, G16, G17) Tekstilden, giyime, gıdadan beyaz eşyaya Türkiye'de aradıkları ve ihtiyaç duydukları her şeye ulaştıklarını belirten katılımcılar; Türk yerli marka ve ürünlerin geldikleri ülkelerdeki standartları karşıladığı konusunda hemfikir olmuşlardır.

Katılımcılara, ırkçılık ve ayrımcılık hakkında sorular sorulmuş ve Türkiye'de ırkçılığa maruz kalıp kalmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların neredeyse tamamı kendilerinin Türkiye'de ırkçılık gibi bir tutumla karşılaşmadıklarını belirtirken, bazı katılımcılar Türkiye'de halkın Araplara karşı ırkçılık yaptığı görüşünü savunmuşlardır (G6,G7,G11,G12,G15,G18,G19). Katılımcılar ayrıca Türkiye'de kadınlara karşı ayrımcılık yapıldığını belirtmişlerdir. (G9,G10,G11,G12,G13,G20).

Son olarak turizme dair, ülkenin doğal güzellikleri ve tarihi yerleri ve bunların yeterince tanınıp tanınmadığına dair sorular sorulmuştur. Katılımcıların tamamı Türkiye'deki güzellikler hakkında gelmeden önce de fikir sahibi olduklarını, Türkiye'ye yerleştikten sonra, ülkelerindeki insanlara burayı mutlaka ziyaret etmeleri yönünde telkin ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcılardan 7'si Türkiye'ye önce turist olarak kısa bir ziyaret yaptıklarını ve bu turizm gezisi sonrası buraya yerleşme kararı alarak işlerini

ve yaşamlarını Türkiye'ye taşıdıklarını belirtmişlerdir.(G1,G3,G9,G10,G11,G12,G16) Katılımcıların tamamı Türkiye'nin turizmi hakkında ön bilgiye sahip olduklarını söylemiş ancak bazı katılımcılar tarafından ülkenin doğal güzellikleri ve tarihi değerlerinin yeterince korunmadığı görüşünü bildirmişlerdir(G2,G9,G10,G19). Katılımcılardan biri “ *Türkiye binlerce yıllık geçmişi içinde barındırmasıyla dünya çapında tanınmaktadır. İnsanların Türkiye'yi turizm destinasyonu olarak seçmelerinin başlıca nedeni doğal güzellikleri ve tarihi yerleridir. Ne yazık ki devletin sahip olduklarına değer vermediğini, bu manzaraları ve tarihi dokuyu korumak ve hatta sürdürmek için uygun kaynakları kullanmadığını söylemek zorundayım.*”(G9) diye belirtmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin yalnızca İstanbul ili temel alınmış olup, Türkiye'nin diğer orta büyüklükteki ya da küçük illerinde yaşayan göçmenlerin fikirleri alınmamıştır. Bunun yanı sıra odak grubu demografik olarak ele alınmamıştır. Bu anlamda, bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalarda odak grubu farklı illerden ve sosyo-ekonomik durumlardan seçilerek, demografik özelliklerine göre değerlendirilebilir ve farklı sonuçlara ulaşılabilir.

### **3.8. Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi**

Literatürce elde edilen bulgular, kültürlerarası iletişimi ortaya çıkaran çok kültürlü yapıya ve bu yapıyı meydana getiren demografik değişkenlere odaklanmış ve bireysel yahut kitlesel göçlerdeki kişilerin göç ettikleri yerlerdeki altyapı ve üstyapıya dair yaklaşımlarının ülkenin imajına yönelik algısını anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu aşamada kültür kuramcıları ve genel olarak sosyal bilimcilerden elde edilen bazı yaklaşımlar da incelenmiş ve bunun neticesinde literatürel bir sentez elde edilmek amacıyla derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu mülakatta altyapı ve üstyapı ile ilgili ülke imajının anlaşılması için bazı sorular sorulmuş ve bunun sonucunda göç edilen yerin göç eden kişiler tarafından nasıl algılandığına bakılmıştır. Bu bağlamda sorulan sorulardan elde edilen cevaplar belli nitel yorumlamaları beraberinde getirmiştir.

Türkiye imajının değerlendirilmesine yönelik oluşturulan altyapı sorularından elde edilen verilere göre, Türkiye'nin sağlık sektöründe oldukça olumlu bir imaja sahip olduğu ve yabancıların buradaki sağlık altyapısını güvenilir, kaliteli ve hızlı ( tanı ve

tedavi süreçleri, çevrimiçi hizmetlerin yaygınlığı ve sağlıkta bürokratik sürecin görece hızlı işlemesi gibi unsurlar) bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak her biri birer eğitimci olan katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde, eğitim konusunda Türkiye'nin dünya standartlarının kalite ve sistem olarak gerisinde kaldığı sonucu çıkmıştır. Görüşmelerde ortaya çıkan altyapıya yönelik bir diğer dikkat çekici unsur ise katılımcılardan gelen Türkiye'nin dijitalleşme anlamında ileri düzeyde olduğu, çevrimiçi hizmetlerde Avrupa standartlarını yakaladığı ve yer yer önüne geçtiği görüşüdür. Tüm bu dijitalleşmenin yayılması, günlük hayatı kolaylaştırması ve ülke imajına olumlu katkı yapması açısından önemli gelişmeler olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer altyapı unsurlarından olan ekonomi ile ilgili ise Türkiye'nin istikrarsız ve ekonomik açıdan güçsüz bir imaj oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye'deki mevcut ekonomik durumun ve refah seviyesinin geldikleri ülkeden görece geri olması tüm katılımcıların ortak kanaatlerinden bir tanesidir. Bu durum Türkiye'nin mevcut ekonomik statüsünün yanı sıra geldikleri ülkenin sanayileşmiş ve refah düzeyi yüksek yapısı ile de doğrudan bağlantılıdır. Bundan dolayı göçmenler Türkiye'yi kendi ülkeleri ile karşılaştırmakta ve bunun neticesinde ülkemiz ekonomisine yönelik olduğundan daha olumsuz bir yargıya ulaştıkları düşünülmektedir. Göçmenlerin Türkiye'nin genel ekonomik durumuna yönelik olumsuz yargısına rağmen olumlu görüşlerde buldukları bazı ekonomik unsurlar da göze çarpmaktadır. Bunlardan en önemlileri ülke imajına artı değer katan ve ülkemizi başarıyla temsil eden Türkiye merkezli küresel markalarımızdır. Bu markalar 'Made in Turkey' algısının gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu durum Türkiye'nin imajında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Kültürel gelişme ile beraber sınai gelişmenin de medeniyetin asli unsurlarından biri olması bu durumun önemini daha da belirgin kılmaktadır. Turistik unsurların ülkeye göçü meydana getirebilecek düzeyde etkili olduğu çalışmada elde edilen önemli bulgulardan bir tanesidir. Nitekim 20 katılımcıdan 7'si Türkiye'yi önce turistik sebeplerle ziyaret ettiğini ve daha sonrasında yerleşme kararı aldıklarını belirtmiştir. Bu durumda turizmin yalnızca ekonomik bir artı değer değil, aynı zamanda kültürel sermayenin gelişmesini sağlayacak çok kültürlü bir zemin meydana getirme potansiyeli olduğu gözlemlenmiştir.

Toplumsal bir kuruluşun bir diğer temel ayağını oluşturan üstyapı sorularında ise değerlendirmeler şu şekilde olmuştur. Katılımcılara sanat, edebiyat ve kültür hakkında sorular yönetildiğinde ise yurt dışında bilinen yazar sayısının yok denecek kadar az

oluşu, Türk sanatları ve Türk edebiyatına dair ise katılımcıların tamamının detaylı ve derin bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir ve halkın okuryazarlığı, dil ve kültür seviyesi ile ilgili sorularda ise Türklerin yabancı dil kullanma konusunda eğilimli olmadıkları ve bu yüzden bu konuya ilişkin yakın arkadaş çevresi ve meslektaşları dışında kimselerle derin iletişime geçemediklerini vurgulamışlardır. Bu anlamda, buraya bir parantez açarak sanat ve edebiyatın; özellikle çeviri çalışmalarının imaj oluşturmada çok önemli bir yere sahip olduğunun altını çizerek en az siyasi ve ekonomik gelişmeler kadar büyük katkı yaptığı ancak Türkiye'nin kültür endüstrisi bağlamında uluslararası arenada rekabetçi olamaması ve kültürü ihraç edememesinin bu sonucu ortaya çıkaran temel faktörlerden biri olduğu düşünülmektedir. Bir diğer üstyapı sorusu olan ırkçılık ve ayrımcılık ile ilgili olarak; Türkiye'de halkın tolerans eşiğinin bireysel göçte bulunan ve 'Batılı' olarak tabir edilen ülkelerden gelen yabancılara karşı daha yüksek olduğu ve sempati duyulduğu ancak bu toleransın özellikle kitlesel göç yaşanan ülkelerin vatandaşlarına karşı daha düşük olduğu ve önyargı içerdiği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda ırksal yaklaşımların yanı sıra cinsiyetler arası faktörlere bakıldığında, göçmenler tarafından algılanan, Türkiye'deki kadınların kamusal alanda temsiline yönelik yaklaşımlarının erkek egemen bir yapıda olduğu ve bu durumun bir ayrım gözetmeksizin göçmen kadınlara da yansıtıldığı bulgulanmıştır.

Batı medeniyeti ve Türkiye'nin kültürel ve iktisadi alanlardaki ilişkilerinin daha geliştirilmesinin gerektiği altı çizilmiş, bu bağlamda Türkiye'nin jeopolitik konuma vurgu yapılarak Türkiye'nin Batı dünyasının doğal bir parçası olduğu vurgulanmıştır.

Sonuç olarak elde edilen veriler göçmenlerin ülkemiz imajına bakışının değişkenlik gösterdiğini ve bunun kişiden kişiye olduğu kadar aynı kişinin zaman içinde de değişimini sağlamaktadır. Bu değişim ekonomik saiklerle olumlu veya olumsuz şekilde yönlendirilebilmekte, kültürel unsurlar da iktisadi yapının bir tamamlayıcısı olarak kendisini göstermektedir. Ülkemizin imajına yönelik yapılan araştırmada en belirgin özelliklerine dair sorulan sorulara verilen cevaplar, ülkenin olumlu imaj oluşturmaya ve var olan imajını pekiştirmesi için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Özellikle katılımcılar Türkiye'nin gastronomisini, turistik ve çok kültürlü yapısını ve halkın toleransını değerli bulmaktadır. Ülke imajının oluşturulması ve geliştirilmesi için yapılacak bütünsel iletişim stratejisinde bu unsurların aktif ve merkezi bir şekilde

kullanılması önem arz etmektedir. Bu çalışma yapılırken ülkemizin olumlu yönleri kadar olumsuz görülen noktalarında da imaj iyileştirici proaktif iletişim stratejileri eş zamanlı olarak yürütülmelidir. Kalıcı ve rekabetçi bir imaj oluşumu bu iki unsurun birlikte koordineli şekilde kullanılması ile mümkün olabilir.

## SONUÇ

Küreselleşen dünyada, sınırlar gitgide daralırken hem kişilerarası hem de kültürlerarası iletişim hacmi ve önemi günden güne artmaktadır. Gelişen teknoloji ve internet, ticaret ağının tüm dünyaya yayılması ve rekabet, mikro ve makro göçler gibi unsurlar, insanların ve toplumların ve hatta devletlerin birbirleriyle hiç olmadığı kadar iletişim kurması ve etkileşime geçmesi anlamına gelmektedir. Ancak olumlu bir iletişimin kurulabilmesi ve geliştirilebilmesi ve hatta bunun korunabilmesi bazen pek çok unsura bağlı olabilmektedir. İmaj kuşkusuz bu unsurların en önemlilerinden birisidir. İmaja dair pek çok tanımlama yapılmıştır. Kısaca imaj için bir kişi, nesne ya da olayın başka bir bilince yansıyan izdüşümüdür tanımı pek de yanlış olmayacaktır. Belli bir konuda bir imajın nasıl oluştuğu pek çok parametreye bağlı olarak değişebilmektedir. Bu yüzden ki imaj çalışmaları, uluslararası büyük ölçekli şirketler, markalar ve uluslararası siyaset ve ticaret arenasında varlığını sürdürmek isteyen devletlerin son yıllarda en önem verdiği konulardan biri haline gelmiştir. Öyle ki bazı ülkeler bu konunun öneminin çok fazla farkında olup, kamu diplomasisi araçlarını etkin bir şekilde kullanarak bu konudaki faaliyetlerini sürdürmektedirler. Ancak imaj yalnızca dışarıdan gelen uyarılarla: reklam, geleneksel ve sosyal medya, eğitim ( kültür ve

değişim programları, Erasmus vb.) oluşmamaktadır. Bilhassa bu çalışmada kültürlerarası iletişim bağlamında incelenen, bir ülkenin ve kültürün diğerlerinin bakış açısından ele alınışında deneyimlerin ve kültürel temasın ne kadar önem arz ettiği göz ardı edilemez. Bu anlamda bu çalışma, ülke ve kültür imajının dışarıdan ve minimal kültürel temasla şekillenebileceği gibi içeriden de olumlu ya da olumsuz bir algı ve imaj oluşabildiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, Türkiye’de yaşayan göçmenlerle yapılan derinlemesine mülakat değerlendirmelerine göre ortaya çıkan en önemli ve üstünde durulması gereken sonuçlardan birisi katılımcıların büyük bir oranının Türkiye’ye gelmeden önce ülke hakkında olumsuz bir imaja sahip olmasıdır ancak Türkiye’ye yerleştikten bir süre sonra bu olumsuz imajın olumlu bir imaja dönüşmesidir. Bunun sebepleri arasında özellikle Türk halkının davranış şekli ve karakteristik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra doğal güzellikleri, iklimi, yemekleri ve kültür yapısının kendine has oluşu ve içinde bir kültür mozaği barındırması katılımcıların olumlu imaja sahip olmasında büyük pay sahibidir. Buradan da anlaşılacağı üzere bir ülkenin imajı, aynı insanlar tarafından iki farklı şekilde algılanabilmektedir. Bu bağlamda, kişilerin kendi ülke ve kültürlerinden beraberinde getirdikleri algı bagajı burada yeniden şekillenebilmektedir. Toplum ve toplum yapısı, iletişim ve yabancılara davranış şekli, kültürel temas ve entegrasyon tüm bu imajı şekillendiren önemli unsurlardır. Buradan hareketle birer birey ve vatandaş olarak her birimizin kültürlerarası iletişim sürecine dolaylı veya dolaysız olarak yaptığımız katkı yadsınamaz. Ülkemize gelen yabancı ve göçmenler burada edindikleri deneyimleri kendi ülke ve kültürlerine taşımaktadırlar. Tüm bu kültürel temas neticesinde ortaya çıkan tablo ülkenin imaj karnesine olumlu veya olumsuz olarak yansımaktadır. Bu anlamda olumlu ülke imajının yaratılması ve ulus markalama sürecinde dış politikanın ve siyasetin olduğu kadar, ülke vatandaşlarının birer kültür elçisi olarak oldukça etkili olabildiklerinin farkında ve bilincinde olmak gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

Akkaya, Burcu. (2012). Türk Göçmen Kimliğinin Avrupa Kamuoyunda Türk Algısına Etkileri (Almanya, Fransa, Hollanda, Avusturya Örnekleri), T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Aksoy, Zeynep. (2012). Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 20, s. 292-303

Akyol Akın, Mihriban. (2009). Türkiye'nin Avrupa İmajı'na Kültürlerarası İletişim Bağlamında Bir Değerlendirme, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Altunbey Tuba, ve Yağbasan Mustafa.( 2020) Kültürlerarası Çalışmalarda Yöntemler, yaklaşımlar, ve Kuramlar Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:10 Sayı:2 s. 9-12

Ardıç Çobaner, Aslıhan. (2017). Kültürlerarası İletişim Çerçevesinden Kültürlerarası Bir Karşılaşma Olarak Sağlık Turizmi, III. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2-3 Kasım 2017 (CD), 334-344.

Bekiroğlu, Onur ve Balcı, Őukrú. (2014). Kúltúrerarası İletişim Duyarlılığının İzlerini Aramak: “İletişim Fakúltesi Öğrencileri Örneđinde Bir Araştırma, *Túrkıyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 35, s. 429 – 459.

Bostan, Hakan. (2018). Geçici Koruma Statüsündeki Suriyelilerin Uyum, Vatandaşlık ve İskân Sorunu, *Göç Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, s. 38 – 88

Chen, Guo-Ming and Starosta, J. William. (2000). The Development and Validation of the Intercultural Sensitivity Scale, *Human Communication*, Vol. 3, s. 1-15

Çetin, İhsan. (2016). Türkiye’de Suriyeli Sığınmacıların Sosyal ve Kúltürel Entegrasyonu, *Sosyoloji Dergisi*, Sayı: 34, s. 197-222

Durant, Alan and Shepherd, Ifan. ‘Culture’ and ‘Communication’ in Intercultural Communication, *European Journal of English Studies*, Vol. 13, No. 2, pp. 147-162

Duyan, Veli, Gülen, Çiğdem ve Gelbal, Selahattin. (2012). Özdenetim Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakúltesi Sosyal Hizmet Bölümü Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, s. 19–30

Ekici, Hatice. (2019). Türk Toplumunda Suriyelilere Yönelik Algılanan Tehditler ve Çözüm Önerileri, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, Yıl: 19, Sayı: 44, s. 695-730

Eley, Geoffrey. (1995). New German Critique, No. 65, *Cultural History/Cultural Studies* (Spring - Summer, 1995), pp. 19-36

Engindeniz Şahan İdil ve Özbek, Çađlar. (2016). Yabancı Yerleşimcilerin Toplumsal Aidiyetlerinin Yerelde Kurulma Pratikleri: The Post Gazetesi Örneği, *SDÜ Fen Edebiyat Fakúltesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 38, s. 159-182

Erdoğan, İrfan. (2011). İletişimi Anlamak, <http://irfanerdogan.com/kitaplar/anlamak2011.pdf>

Ersoy, Ali Fuat ve Ala, Mehtap. (2019). Suriyeli Sığınmacı ve Mültecilere İlişkin Görüşler: Osmaniye’de Nitel Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, Cilt: 54, Sayı: 3, s. 1343-1356

Ersoy, E. Gökçe ve Köşger, Ferdi. (2016). Empati: Tanımı ve Önemi, Osmangazi Tıp Dergisi, Cilt: 38, Sayı: 2, s. 9-17

García-Carbonell, Amparo ve Rising Beverly, (2006). Cultureandcommunication. Georgia: College of Management Georgia Institute of Technology Atlanta, Georgia, USA, s. 23-40

Gerritsen, Marinel. (1998). The role of culture in communication. How knowledge of differences in communicationbetweenculturesmay be thekeytosuccessfulinterculturalcommunication. *South-Africanjournal of linguistics*, 35, 28-50

Gotsi, Menta; Lopez, Carmen ve Andriopoulos, Constantine. (2011). Buildingcountryimagethroughcorporateimage: exploringthefactorsthatinfluencetheimage transfer, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No.3, p. 255-272

Gönderen Çakmak, H. Seval; Özer Küçük, Emine; Ağadayı, Ezgi ve Kahveci, Rabia, (2020). Bir Araştırma Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Kültürlerarası Duyarlılıklarının ve Göçmen Hastalar ile İlgili Görüşleri, *Ankara Med. Journal*, No. 4, s. 882-894

Gönenç, E. Özgür. (2012). İletişimin Tarihsel Süreci, *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 28, s. 87, 102

Görgün, Melih. (2018). Uluslararası Göç, Kültürlerarası İletişim ve Sinema: Aynı Otobüs'ün İnsanları, *Mukaddime Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: Özel Sayı, s. 115-128

Gözübüyük Tamer, Mine. (2016). Trabzon Kamuoyunun Suriyelilere Bakış Açısı, *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 180-211

Hakala, U., Lemmetyinen, A. and Kantola, S. (2013), "Country image as a nation-branding tool", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 538-556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>

Henkes, Christian; DahmJochen ve Krell, Christian, (2020). Entegrasyon, Göç ve Sosyal Demokrasi, <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/tuerkei/17545.pdf>

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.

Kamu Politikaları Ansiklopedisi, (2016). Siyasal Kültür, Editörler: Hatice Altunok ve Fatma Gül Gedikkaya, Nobel Yayınları

Karabuğa Yakar, Hatice, ve Ecevit Alpar, Şule. (2017). Kültürlerarası farkındalık ve kültürlerarası etkililik ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerliğinin belirlenmesi. *Journal of Human Sciences*, 14(3), 2748-2761

Kartarı, A. (2001). Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim, Ürün Yayınları, Ankara.

Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). Variations in value orientations.

Leeds Hurwitz, Wendy. (1990). Notes in theHistory of InterculturalCommunication: TheForeign Service InstituteandtheMandateforIntercultural Training, *QuarterlyJournal of Speech*, Volume 76, No. 3, s. 262-281

Leeds Hurwitz, Wendy. (2014). Kültürlerarası İletişim, KeyConcepts in InterculturalDialogue, Sayı: 5, s. 1  
[https://centerforinterculturaldialogue.files.wordpress.com/2017/05/kc5-intercultural-communication\\_turkish.pdf](https://centerforinterculturaldialogue.files.wordpress.com/2017/05/kc5-intercultural-communication_turkish.pdf)

Leonard, Karen Moustafa; Van Scotter, James R.; Pakdil, Fatma; Chamseddine, NadineJbeily; Esatoğlu, Ezel.; Gümüş, Murat; Koyuncu, Mustafa; Wu, LingLing; Mockaitis, Audra I.; Salciuviene, Laura; Öktem, M. Kemal; Surkiene, Gene andTsai, Fu-Sheng. (2011). Examining Media EffectivenessAcrossCulturesandNationalBorders: A reviewandMultilevel Framework, *International Journal of Cross Cultural Management*, 11(1), 83–103

Mahmut Gülle. (2018). Sporda Karşıt Görüşe Saygı ve Özdenetim Ölçeği, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 29, s. 260–279

Mandler, Peter. (2004). The Problem with Cultural History, Cultural and Social History, Vol. 1, No. 1, pp. 94-117

Orth, Ulric ve Robins, W. Richard. (2014). The Development of Self-Esteem, Current Directions in Psychological Science, Vol. 23, No. 5, s. 381–387

Özdemirci, Ata ve Önder, H. Burcu. (2018). Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı ve İmajı Oluşturmak: Almanya’da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt:17, No:1, s. 61-98,

Özgürel, Gizem ve Avcıkurt, Cevdet. (2018). Yerleşik Yabancıların Türkiye Turizmine Etkileri: Marmaris İlçesi Örneği, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, s. 195-225

Rogers, M. Everet; Hart, B. William ve MIKE, Yoshitika. (2004). Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan, Keio Communication Review No. 24, s. 3-26

Sarı, Engin. (2004). Kültürlerarası İletişim: Temeller, Gelişmeler, Yaklaşımlar, Folklor/Edebiyat, Sayı: 39, s. 1-31.  
[https://www.academia.edu/388696/K%C3%BClt%C3%BCrleraras%C4%B1\\_ileti%C5%9Fim\\_temeller\\_geli%C5%9Fmeler\\_yakla%C5%9F%C4%B1mlar](https://www.academia.edu/388696/K%C3%BClt%C3%BCrleraras%C4%B1_ileti%C5%9Fim_temeller_geli%C5%9Fmeler_yakla%C5%9F%C4%B1mlar)

Sitenbölükbaşı, Şaban. (1997). Siyasal Kültür’ün Kavramlaştırılmasında Karşılaşılan Bazı Güçlükler, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, s. 249-266.

Susar, A. Filiz. (2008). Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim ve Kültür Engelleri, Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Şahin, Seda. (2012). Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları, T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Tabakçı, Nurullah. (2008). Kùltùrlerarası İletişim Sürecinde Alt Kùltürde Kimliğin Oluşumu (Türkiye'deki Karaçay Topluluğu Örneği), T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Doktora Tezi

Türk Dil Kurumu, (2021). [www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr)

Ulağlı, Serhat, (2018), İmgebilim 'Öteki'nin Bilimine Giriş. İstanbul: Motto yayınları

Yalçınkaya, Gonca. (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Yeşil, Salih. (2013). Kùltür ve Kùltürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme, *Electronic Journal of SocialSciences*, 12(44), 52-81