

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**GASTRODİPLOMASİ: TÜRKİYE’NİN
GASTRODİPLOMASİ POTANSİYELİ VE
NİTELİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burak ÖZDEMİR

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA

ARALIK 2023

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının akademik literatüre, Türkiye’deki politika yapıcılara, uygulayıcılara ve konuyla ilgili çalışma yapan diğer kesimlere mütevazı da olsa katkıda bulunmasını ve faydalı olmasını diliyorum.

Öncelikle, bana verdiği destek ve değerli katkılarıyla tez yazım sürecimi kolaylaştıran tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara’ya teşekkür etmek istiyorum. Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Programı’na başladığımda yakından tanıma fırsatı bulduğum ve derslerine girmekten büyük bir keyif aldığım Prof. Dr. İnci Çınarlı’ya ve yüksek lisans eğitimim boyunca derslerine girdiğim Galatasaray Üniversitesi’ndeki tüm hocalarıma teşekkürlerimi iletiyorum.

Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Programı’ndan dönem arkadaşlarım; Nimet Kırşan, Mirey Başaran Yeşil, Buket Özeke ve Hilal Yılmaz’ a dostlukları ve destekleri için teşekkür ederim.

Ayrıca, lisans dönemim boyunca bana burs desteği sağlayan, akademik ve sosyal gelişimime yönelik sundukları ayrıcalıklı olanaklar için Türk Eğitim Vakfı (TEV) ailesine minnettarlığımı belirtmek isterim.

Yol göstericiliği ve yönlendirmeleriyle akademik gelişimimde büyük katkıları olan, tez yazım sürecimde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve birlikte çalışmaktan mutluluk duyduğum, kıymetli hocam Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğr. Üyesi Prof. Dr. Haluk Gürgen’e çok teşekkür ederim.

Son olarak, en özel ve en büyük teşekkürlerimi ise, iyi bir insan ve topluma faydalı bir birey olmam için hiçbir fedakarlıktan kaçınmadan bugünlere gelmemi sağlayan sevgili annem Öznur Özdemir ve sevgili babam İbrahim Özdemir’e ediyorum.

Burak ÖZDEMİR
İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR.....	vi
RESUME.....	vii
ABSTRACT	x
ÖZET.....	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KAMU DİPLOMASİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	7
1.1 Kamu Diplomasisi Kavramına Genel Bir Bakış	7
1.1.1. Diploması, Dış Politika ve Uluslararası İlişkiler Kavramlarının Birbirleriyle İlişkisi	7
1.1.2. Kamu Diplomasisi Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	9
1.1.3. Kamu Diplomasisi ve İlgili Kavramlar	17
1.1.3.1. Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler İlişkisi... ..	17
1.1.3.2. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama İlişkisi	19
1.1.4. Kamu Diplomasisinde Özel Bir Alan: Kültürel Diplomasi	28
1.1.4.1. Kültürel Diplomasinin Amaçları	31
1.1.4.2. Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç İlişkisi	36
2. BÖLÜM: KÜLTÜREL DİPLOMASİDE GASTRONOMİNİN KULLANIMI: GASTRODİPLOMASİ.....	43
2.1. Gastronominin Tanımlanması	43
2.1.1. Gastronomi Kavramının Kapsamı ve Bileşenleri	45
2.2. Mutfak Kültürü, Gastronomi Kimliği ve Ulusal Kimlik Arasındaki İlişki	46
2.3. Gastrodiplomasinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	51
2.4. Gastrodiplomasi Kavramıyla İlgili Teorik Tartışmalar.....	54
2.5. Gastrodiplomasinin Kapsamı	57
2.6. Gastrodiplomasi Aktörleri.....	61
2.7. Dünyada Gastrodiplomasi Uygulamaları	66
2.7.1. Tayland.....	66
2.7.2. Tayvan.....	68
2.7.3. Güney Kore	70
2.7.4. Peru	71
2.7.5. Japonya.....	74
2.8. Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	76
2.9. Gastrodiplomasi Çerçevesinde Türkiye	81
2.10. Türkiye’de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bulguları.....	86
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI	94
3.1 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Özgün Değeri	94
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	95
3.3 Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği	97
3.4 Araştırmanın Kısıtlılıkları ve Sınırlılıkları.....	99
3.5 Araştırmanın Bulguları.....	100
3.5.1 Mevcut Durum Tespiti: Türkiye’nin Gastrodiplomasi Bağlamında Öne Çıkan Nitelikleri ve Potansiyeli	100

3.5.1.1. Kültürel Zenginlik ve Ürün Çeşitliliği	101
3.5.1.2. Gastronominin Farklı Alanlara Entegre Edilebilmesi	108
3.5.2 Türkiye’de Gastrodiplomasiyle İlgili Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri.....	113
3.5.2.1. Eğitim ile İlgili Sorunlar	114
3.5.2.2. İletişim ve Pazarlama Stratejileri İle İlgili Sorunlar.....	119
3.5.2.3. Türkiye Gastronomisinin Yurtdışındaki Mevcut Temsiliyeti ile İlgili Sorunlar	127
3.5.2.4. Yasal Düzenlemeler ve Devlet Desteği ile İlgili Sorunlar ..	134
3.5.2.5. Gastrodiplomasi Aktörlerinin Birlikte Hareket Edememesi	138
SONUÇ	142
KAYNAKÇA	155
EK – 1	174
ÖZGEÇMİŞ.....	176



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi.....	14
Tablo 1.2. Eski (Geleneksel) Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi.....	15
Tablo 2.1 Devlet ile Devlet Dışı Aktörler ve Gastrodiplomasi Çabalarını Güçlendirmek İçin Yapılabilecek Eylemler.....	63
Tablo 2.2 Türkiye’deki Gastrodiplomasi Uygulamaları.....	80
Tablo 2.3. Coğrafi İşaretli Türk Lezzetleri.....	86
Tablo 2.4. Gastrodiplomasinin Doğrudan Konu Olduğu Ve Tez Başlığında “Gastrodiplomasi” Kelimesinin Geçtiği Tezlerin Listesi.....	90
Tablo 2.5. Gastrodiplomasinin Doğrudan Konu Olmadığı Ancak Tez Metninin ya da Anahtar Kelimelerinin İçinde Geçtiği Tezlerin Listesi.....	92
Tablo 3.1. Katılımcı listesine ait demografik veriler	96
Tablo 3.2 Türkiye’nin Gastrodiplomasi Bağlamında Öne Çıkan Niteliklerine Yönelik Belirlenen Temalar ve Kategoriler.....	101
Tablo 3.3 Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerilerine Yönelik Temalar.....	114

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Ulus Markalama ve Kamu Diplomasisi İlişkisi	22
Şekil 1.2 Anholt'un Ulus Markalama Altıgeni	24
Şekil 2.1 Kamu Diplomasisi, Kültürel Diplomasi ve Gastrodiplomasi Arasındaki İlişki.....	52



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AHP	Analytical Hierarchy Process
APEGA	The Peruvian Society of Gastronomy
ECA	Educational and Cultural Affairs
JBWG	Japan Brand Working Group
MAFF	Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
NATO	North Atlantic Treaty Organization
NBI	National Brand Index
SSCB	Sosyalist Sovyetler Birliği
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
UMA	Ulus Markalama Altıgeni
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
YEE	Yunus Emre Enstitüsü

RESUME

La mondialisation, qui s'est accélérée avec les progrès des technologies de communication et de transport, a entraîné des changements radicaux dans les domaines économique, social, politique et culturel à l'échelle mondiale. Dans ce processus, les frontières entre les différentes géographies, cultures et économies se sont érodées et une structure mondiale plus interconnectée et interactive est apparue. Sur le plan politique, la mondialisation a remodelé la conception de la souveraineté des États-nations. La prise de conscience et l'interaction accrues entre les peuples vivant dans des pays différents et des régions géographiquement éloignées ont conduit à une augmentation de leur influence politique et économique à l'échelle mondiale et, par conséquent, les États ont été obligés de prendre ces peuples en considération dans leurs processus de politique étrangère. À cet égard, la mondialisation, en tant que processus qui affecte fondamentalement la structure de la société internationale et la dynamique internationale, a considérablement transformé le rôle et les méthodes de la diplomatie publique. Des acteurs tels que les organisations internationales, les sociétés transnationales et les organisations non gouvernementales ont commencé à jouer un rôle plus important dans les relations internationales. Tout en facilitant la diffusion des informations et des valeurs d'un bout à l'autre du monde, l'interaction interculturelle s'est accrue et des normes sociales et des conceptions culturelles différentes ont commencé à se répandre à travers le monde. Dans ce processus, les États se sont tournés vers les politiques de diplomatie culturelle, l'une des formes les plus influentes de la diplomatie publique, afin d'accroître leur pouvoir et leur influence au niveau mondial dans l'environnement concurrentiel international.

La diplomatie culturelle, utilisée par les États formant les deux pôles pour promouvoir et diffuser leurs valeurs idéologiques et culturelles à l'étranger dans le cadre de conflits idéologiques, en particulier pendant la guerre froide, est devenue de plus en plus importante avec les progrès des technologies de la communication. Grâce à la diplomatie culturelle, qui est devenue un outil de plus en plus efficace dans les relations internationales, les États se sont efforcés de façonner leur image internationale, d'accroître leur puissance douce et d'élargir les possibilités d'interaction et de coopération à l'échelle mondiale. Dans ce contexte, les pratiques de la diplomatie culturelle telles que les événements culturels, les organisations sportives, les arts et les programmes éducatifs ont joué un rôle de premier plan dans l'amélioration de la compréhension mutuelle et de la coopération entre les États, tandis que les pratiques de la diplomatie culturelle ont également été utilisées pour construire une compréhension commune des défis mondiaux, prévenir les conflits et promouvoir le dialogue et la tolérance entre les différentes cultures.

La gastrodiploamatie, qui s'est développée dans le cadre de la diplomatie culturelle, repose sur l'idée d'utiliser la culture culinaire et les valeurs gastronomiques comme outil dans les relations internationales. La gastrodiploamatie, utilisée dans le sens d'acquérir la sympathie, l'appréciation et l'amour des peuples d'autres pays par le biais de leur culture alimentaire, cherche à accroître la compréhension et l'interaction culturelles. La gastrodiploamatie joue également un rôle important dans la différenciation des pays et le renforcement de leur pouvoir de persuasion en mettant en avant leur culture culinaire et leurs atouts gastronomiques en tant qu'éléments de

leur patrimoine culturel. La gastrodiplomatie a une valeur stratégique dans le renforcement de l'identité nationale d'un pays, qui exprime ses caractéristiques uniques, ses valeurs, son histoire et ses caractéristiques culturelles, ainsi que sa marque nationale, qui décrit la façon dont un pays est perçu dans le monde extérieur. Par conséquent, en particulier dans le monde d'aujourd'hui où la concurrence mondiale est intense, le concept de gastrodiplomatie se distingue en termes de gestion de la perception internationale et d'obtention d'une position forte dans les relations internationales.

Lancées en 2002 par la Thaïlande, suivies par d'autres pays d'Extrême-Orient tels que Taïwan, la Corée du Sud et le Japon, les campagnes de gastrodiplomatie ont apporté une dimension novatrice à la diplomatie du XXI^e siècle. Des pays de différentes parties du monde ont suivi ces campagnes réussies et ont lancé leurs propres efforts de gastrodiplomatie. Le monde universitaire a également commencé à s'intéresser à ces campagnes et à ces pratiques, et des études sur la gastrodiplomatie, avec ses dimensions culturelles, sociales, économiques et politiques, ont commencé à voir le jour.

Cette étude est basée sur la question de savoir quelle devrait être l'approche de la Turquie en matière de gastrodiplomatie et cherche à développer une approche de la gastrodiplomatie pour la Turquie. En conséquence, l'étude vise à (i) révéler les principales qualités et le potentiel de la Turquie en termes de gastrodiplomatie selon les écrivains gastronomiques et les chefs cuisiniers, (ii) identifier les problèmes actuels de la Turquie et proposer des solutions à ces problèmes afin de créer une politique de gastrodiplomatie efficace, et (iii) élaborer des recommandations en matière de politique de gastrodiplomatie pour la Turquie. L'échantillon de la recherche conçue à cette fin se compose de chefs cuisiniers et d'écrivains gastronomiques. Des entretiens semi-structurés en profondeur constituent la méthodologie de la recherche.

Le premier chapitre de cette thèse constitue le cadre conceptuel de la thèse. Sous le titre de diplomatie publique et concepts connexes, des concepts tels que la diplomatie, la politique étrangère, les relations internationales, la diplomatie publique, les relations publiques internationales, le nation branding, la diplomatie culturelle, le soft power ont été mentionnés et la relation entre eux a été tentée d'être établie. De cette manière, le terrain a été préparé pour passer au concept de gastrodiplomatie, qui revêt une importance stratégique pour la promotion d'un pays et l'établissement de relations avec les peuples d'autres pays.

Dans la deuxième partie de la thèse, l'utilisation de la gastronomie dans la diplomatie culturelle et les discussions théoriques sur la gastrodiplomatie sont présentées. Tout en essayant d'expliquer la portée du concept de gastrodiplomatie, sa relation avec des concepts tels que la diplomatie alimentaire et la diplomatie culinaire, qui peuvent être utilisés de manière interchangeable avec la gastrodiplomatie, est révélée. Cette section fournit également des informations détaillées sur les pratiques de gastrodiplomatie dans le monde et en Turquie, ainsi que sur les études de thèses de troisième cycle sur ce sujet.

Dans la troisième partie, le sujet, l'objectif et la méthodologie de la recherche sont mentionnés et les résultats sont présentés. Des thèmes et des catégories ont été créés sur la base des données obtenues lors des entretiens semi-structurés en

profondeur. Les thèmes, qui ont été regroupés sous deux rubriques principales, à savoir "les principales qualités de la Turquie dans le contexte de la gastrodiplomatie" et "les problèmes de la Turquie et les solutions proposées pour une gastrodiplomatie efficace", ont ensuite été catégorisés en leur sein. Les données obtenues des participants à l'aide du système de codage ainsi créé sont présentées dans les résultats.

Dans cette thèse, les qualités, la situation actuelle, les problèmes et les opportunités de la Turquie en termes de gastrodiplomatie du point de vue des chefs et des écrivains gastronomiques ont été interrogés; les problèmes liés à la gastrodiplomatie de la Turquie et les suggestions de solutions à ces problèmes ont été répertoriés. Sur la base des résultats de la recherche, les principales qualités de la Turquie en termes de gastrodiplomatie sont les suivantes: "richesse culturelle et diversité des produits", y compris la diversité ethnique, la richesse historique, la diversité des caractéristiques géographiques et climatiques, les cuisines régionales et locales ; "intégration dans différents domaines", en particulier le tourisme, les programmes télévisés, les séries télévisées et le secteur cinématographique. Les principaux problèmes de la Turquie dans le contexte de la gastrodiplomatie sont classés sous les rubriques suivantes: éducation, stratégie de communication, représentation actuelle de la gastronomie turque à l'étranger, réglementation juridique et soutien de l'État, et incapacité à agir ensemble. Enfin, sur la base des résultats, des recommandations pouvant être incluses dans la politique de gastrodiplomatie de la Turquie sont présentées.

Mots-clés: gastrodiplomatie, diplomatie publique, diplomatie culturelle, soft power, relations publiques internationales

ABSTRACT

Globalization, which has gained great momentum with the advances in communication and transportation technologies, has led to radical changes in economic, social, political and cultural fields worldwide. In this process, borders between different geographies, cultures and economies have eroded and a more interconnected and interactive global structure has emerged. Politically, globalization has reshaped the understanding of sovereignty of nation states. The increased awareness and interaction between peoples living in different countries and geographically distant regions has led to an increase in their political and economic influence on a global scale, and as a result, states have been obliged to take these peoples into consideration in their foreign policy processes. In this respect, globalization, as a process that fundamentally affects the structure of international society and international dynamics, has significantly transformed the role and methods of public diplomacy. Actors such as international organizations, transnational corporations and non-governmental organizations have started to assume a more prominent role in international relations. While facilitating the spread of information and values from one end of the world to the other, intercultural interaction has increased and different social norms and cultural understandings have begun to spread across the globe. In this process, states have turned to cultural diplomacy policies, one of the most influential forms of public diplomacy, in order to increase their global power and influence in the international competitive environment.

Cultural diplomacy, which was used by the states forming the two poles to promote and disseminate their ideological and cultural values abroad as part of ideological conflicts, especially during the Cold War, has become increasingly important with the advances in communication technologies. Through cultural diplomacy, which has become an increasingly effective tool in international relations, states have focused on shaping their international image, increasing their soft power, and expanding opportunities for global interaction and cooperation. In this context, cultural diplomacy practices such as cultural events, sports organizations, arts and educational programs have come to the forefront in increasing mutual understanding and cooperation among states, while cultural diplomacy practices have also been used to build a common understanding of global challenges, prevent conflicts and promote dialogue and tolerance among diverse cultures.

Gastrodiplomacy, which has developed within the scope of cultural diplomacy, is based on the idea of using culinary culture and gastronomic values as a tool in international relations. Gastrodiplomacy, which is used in the sense of acquiring the sympathy, appreciation and love of the peoples of other countries through their food culture, seeks to increase cultural understanding and interaction. Gastrodiplomacy also serves an important function in differentiating countries and increasing their soft power by emphasizing their culinary culture and gastronomic assets as part of their cultural heritage. Gastrodiplomacy has a strategic value in strengthening a country's national identity, which expresses its unique characteristics, values, history and cultural characteristics, and its nation brand, which describes how a country is perceived in the outside world. Accordingly, especially in today's world of intense

global competition, the concept of gastrodiploamacy stands out in terms of managing international perception and achieving a strong position in international relations.

Launched in 2002 by Thailand, followed by other Far Eastern countries such as Taiwan, South Korea and Japan, gastrodiploamacy campaigns have brought an innovative dimension to 21st century diplomacy. Countries in different parts of the world have followed these successful campaigns and started their own gastrodiploamacy efforts. Academia has also started to pay attention to these campaigns and practices, and studies on gastrodiploamacy with its cultural, social, economic and political dimensions have started to emerge.

This study is based on the question of what Turkey's approach to gastrodiploamacy should be and seeks to develop a gastrodiploamacy approach for Turkey. Accordingly, the study aims to (i) reveal Turkey's prominent qualities and potential in terms of gastrodiploamacy according to food writers and chefs, (ii) identify Turkey's current issues and propose solutions to these issues in order to create an effective gastrodiploamacy policy, and (iii) develop gastrodiploamacy policy recommendations for Turkey. The sample of the research designed for this purpose consists of chefs and food writers. Semi-structured in-depth interviews constitute the methodology of the research.

The first chapter of this thesis constitutes the conceptual framework of the thesis. Under the heading of public diplomacy and related concepts; concepts such as diplomacy, foreign policy, international relations, public diplomacy, international public relations, nation branding, cultural diplomacy, soft power were mentioned and the relationship between them was tried to be established. In this way, the ground has been prepared to move on to the concept of gastrodiploamacy, which is of strategic importance in promoting a country and building relationships with the peoples of other countries.

In the second part of the thesis, the use of gastronomy in cultural diplomacy and the theoretical discussions on gastrodiploamacy are presented. While trying to explain the scope of the concept of gastrodiploamacy, its relationship with concepts such as food diplomacy and culinary diplomacy, which can be used interchangeably with gastrodiploamacy, is revealed. This section also provides detailed information on gastrodiploamacy practices in the world and in Turkey, as well as postgraduate thesis studies on this subject.

In the third section, the research topic, purpose and methodology of the research are mentioned and the findings are presented. Themes and categories were created based on the data obtained from semi-structured in-depth interviews. The themes, which were formed under two main headings as "Turkey's prominent qualities in the context of gastrodiploamacy" and "Turkey's issues and solution suggestions for an effective gastrodiploamacy", were then categorized within themselves. The data obtained from the participants with the coding system created in this way are shown in the findings.

In this thesis, the qualities, current situation, problems and opportunities of Turkey in terms of gastrodiploamacy from the perspectives of chefs and food writers were questioned; problems related to Turkey's gastrodiploamacy and solution suggestions for these problems were listed. Based on the findings of the research,

Turkey's prominent qualities in terms of gastrodiplomacy are as follows: "cultural richness and product diversity" including ethnic diversity, historical richness, diversity of geographical and climatic characteristics, regional and local cuisines; "being integrated into different fields", especially tourism, TV programs, TV series/film sector. Turkey's major problems in the context of gastrodiplomacy are categorized under the headings of education, communication strategy, current representation of Turkish gastronomy abroad, legal regulation and state support, and inability to act together. Finally, based on the findings, recommendations that can be included in Turkey's gastrodiplomacy policy are presented.

Keywords: gastrodiplomacy, public diplomacy, cultural diplomacy, soft power, international public relations



ÖZET

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte büyük bir hız kazanan küreselleşme, dünya çapında ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlarda köklü değişimlere yol açmıştır. Bu süreçte, farklı coğrafyalar, kültürler ve ekonomiler arasındaki sınırlar aşınmış, birbirine daha bağlı ve etkileşimli bir küresel yapı ortaya çıkmıştır. Politik olarak, küreselleşme ulus devletlerin egemenlik anlayışını yeniden şekillendirmiştir. Farklı ülkelerde ve birbirlerinden coğrafi olarak uzak bölgelerde yaşayan halkların birbirlerinden haberdar olması ve etkileşimlerinin artması, politik ve ekonomik olarak küresel ölçekteki etkilerinin artmasına neden olmuş ve sonuç olarak da devletlerin kendi dış politika süreçlerinde bu halklarla dikkate alma zorunlulukları ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan, uluslararası toplumun yapısını ve uluslararası dinamikleri temelden etkileyen bir süreç olarak küreselleşme, kamu diplomasisinin rolünü ve yöntemlerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Uluslararası kuruluşlar, ulus ötesi şirketler ve sivil toplum örgütleri gibi aktörler uluslararası ilişkilerde daha belirgin bir roller üstlenmeye başlamışlardır. Dünyanın bir ucundan diğerine bilgi ve değerlerin yayılmasını kolaylaştırırken, kültürlerarası etkileşim artmış, farklı sosyal normlar ve kültürel anlayışlar dünya çapında yayılmaya başlamıştır. Bu süreçte, devletler uluslararası rekabet ortamındaki küresel güçlerini ve etkilerini artırmak için kamu diplomasisinin en önemli biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkan kültürel diplomasi politikalarına yönelmişlerdir.

Özellikle Soğuk Savaş döneminde ideolojik çatışmaların bir parçası olarak, iki kutbu oluşturan devletlerin kendi ideolojik ve kültürel değerlerini yurtdışında tanıtmak ve yaymak amacıyla kullandığı kültürel diplomasi, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Devletler, uluslararası ilişkilerde giderek daha etkili bir araç haline gelen kültürel diplomasi vasıtasıyla uluslararası imajlarını şekillendirmeye, yumuşak güçlerini artırmaya, küresel etkileşim ve iş birliği olanaklarını genişletmeye odaklanmışlardır. Bu kapsamda, kültürel etkinlikler, spor organizasyonları, sanat ve eğitim programları gibi kültürel diplomasi faaliyetleri devletler arasında anlayış ve iş birliğini artırmada ön plana çıkarken, küresel sorunlara karşı ortak anlayış geliştirmek, çatışmaları önlemek ve çeşitli kültürler arasında diyalog ve hoşgörüyü teşvik etmek için de kültürel diplomasi uygulamalarından yararlanma yoluna gidilmiştir.

Kültürel diplomasi kapsamında gelişen gastrodiplomasi, mutfak kültürü ve gastronomik değerlerin uluslararası ilişkilerde bir araç olarak kullanma fikrine dayanmaktadır. Diğer ülke halklarının sempatisini, beğenisini ve sevgisini sahip olunan yemek kültürü aracılığıyla kazanma anlamında kullanılan gastrodiplomasi; kültürel anlayışı ve etkileşimi artırmayı hedeflemektedir. Gastrodiplomasi, ülkelerin kültürel miraslarının bir parçası olarak mutfak kültürlerini ve gastronomik varlıklarını öne çıkararak farklılaşmalarını ve yumuşak güçlerini artırmalarını sağlamada önemli bir işlev görmektedir. Gastrodiplomasi; bir ülkenin kendine özgü karakteristiklerini, değerlerini, tarihini, kültürel özelliklerini ifade eden ulus kimliğinin ve bir ülkenin dış dünyada nasıl algılandığını ifaden ulus markasının güçlendirilmesinde stratejik bir değer taşımaktadır. Bu doğrultuda, özellikle küresel rekabetin yoğun olduğu günümüzde, uluslararası algının yönetilmesi ve uluslararası ilişkilerde güçlü bir pozisyon elde edilmesi noktasında gastrodiplomasi kavramı öne çıkmaktadır.

2002 yılında Tayland'ın öncülüğünü yaparak başlattığı, daha sonra Tayvan, Güney Kore, Japonya gibi Uzak Doğu ülkelerinde devam eden gastrodiplomasi kampanyaları 21. yüzyıl diplomasisine yenilikçi bir boyut getirmiştir. Bu başarılı kampanyaları dünyanın farklı bölgelerindeki ülkeler takip etmiş ve kendi gastrodiplomasi çabalarına başlamışlardır. Bu kampanya ve uygulamalara akademi de ilgi göstermeye başlamış ve gastrodiplomasiyi kültürel, sosyal, ekonomik ve politik boyutlarıyla birlikte ele alan çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bu çalışma, Türkiye'nin gastrodiplomasi yaklaşımının nasıl olması gerektiği sorusundan hareketle kurgulanmış ve Türkiye için bir gastrodiplomasi yaklaşımı geliştirmek istenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; (i) yemek yazarları ve mutfak şeflerine göre Türkiye'nin gastrodiplomasi bağlamında öne çıkan niteliklerinin ve potansiyelinin ortaya konulması, (ii) etkin bir gastrodiplomasi politikasının oluşturulabilmesi için Türkiye'nin mevcut sorunlarının tespitine ve bu sorunlara dair çözüm önerilerinin sunulması ve (iii) Türkiye için gastrodiplomasi politika önerileri geliştirilmesidir. Bu amaçla tasarlanan araştırmanın örneklemi mutfak şefleri ve yemek yazarları oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ise araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır.

Bu tez çalışmasının ilk bölümü, tezin kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi ve ilişki kavramları başlığı altında; diplomasi, dış politika, uluslararası ilişkiler, kamu diplomasisi, uluslararası halkla ilişkiler, ulus markalama, kültürel diplomasi, yumuşak güç gibi kavramlara değinilmiş ve aralarındaki ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Bu sayede bir ülkenin tanıtımında ve diğer ülke halklarıyla ilişki inşa etmede stratejik öneme sahip gastrodiplomasi kavramına geçmeye zemin hazırlanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, kültürel diplomaside gastronominin kullanımına ve gastrodiplomasiyle ilgili teorik tartışmalara yer verilmiştir. Gastrodiplomasi kavramının kapsamı açıklanmaya çalışılırken gıda diplomasisi ve mutfak diplomasisi gibi gastrodiplomasiyle birbiri yerine kullanılabilen kavramlarla ilişkisi ortaya konulmuştur. Bu bölümde ayrıca dünyadaki ve Türkiye'deki gastrodiplomasi uygulamaları ve bu konuda yapılan lisansüstü tez çalışmaları derlenerek detaylı bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırma konusu, amacı ve araştırmanın metodolojisinden bahsedilip bulgulara yer verilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerden yola çıkılarak temalar ve kategoriler oluşturulmuştur. "Türkiye'nin gastrodiplomasi bağlamında öne çıkan nitelikleri" ve "etkin bir gastrodiplomasi için Türkiye'nin sorunları ve çözüm önerileri" olmak üzere iki ana başlık halinde oluşturulan temalar daha sonra kendi içinde kategorilere ayrılmıştır. Bu şekilde oluşturulan kodlama sistemiyle katılımcılardan alınan veriler bulgulara gösterilmiştir.

Bu tez çalışmasında sonuç olarak mutfak şeflerinin ve yemek yazarlarının bakış açısıyla Türkiye'nin gastrodiplomasi açısından nitelikleri, mevcut durumu, sorunları ve fırsatları sorgulanmış; Türkiye gastrodiplomasiyle ilgili sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri listelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle Türkiye'nin gastrodiplomasi bağlamında öne çıkan nitelikleri şu şekildedir: Etnik çeşitliliği, tarihsel zenginliği, coğrafi ve iklim özelliklerinin çeşitlilik göstermesini, bölgesel ve yerel mutfakları içeren "kültürel zenginlik ve ürün çeşitliliği; turizm, TV programları, diz/film sektörü başta olmak üzere "farklı alanlara

entegre edilebilir olma". Gastrodiplomasi bağlamında Türkiye'nin önemli sorunları ise eğitim, iletişim stratejisi, Türkiye gastronomisinin yurtdışındaki mevcut temsiliyeti, yasal düzenleme ve devlet desteği, birlikte hareket edememe başlıkları altında kategorilendirilmiştir. Son olarak edilen bulgulardan hareketle Türkiye'nin gastrodiplomasi politikasında yer verilebilecek öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: gastrodiplomasi, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, yumuşak güç, uluslararası halkla ilişkiler



GİRİŞ

Küreselleşen dünyada; devletlerin, devlet dışı kurumların, şirketlerin ve dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan insanların arasında artan bir etkileşim süreci ortaya çıkmıştır. Bu süreç ekonomik, teknolojik, siyasi ve kültürel alanlarda kendisini göstermektedir. Bu alanların birbirlerine olan etkisi de etkileşim yoğunluğunu artırmakta ve küreselleşme kavramını karmaşık bir boyuta taşımaktadır. Bu karmaşık ve iç içe geçmiş küresel sistemde, uluslararası aktörlerin güç dengelerinde değişimler olmuş ve devletlerin dış politika araçları da çeşitlenmiştir. Geçmişte diplomasiyi devlet yönetmiş, diplomasi süreçlerinin ana belirleyicisi, yöneticisi ve başat unsuru olarak görülmüştür. Günümüzde devletin bu rolü devam etmekle birlikte artık devlet dışı aktörlerin, özellikle kamuoyunun diplomasi süreçlerinde önemi artmıştır. Devletlerin kendi dış politikalarında, kendi kamuoylarının desteğini almalarının yanı sıra diğer ülke kamuoylarını olumlu anlamda etkileme çabaları politika süreçlerinde önemli bir hale gelmiştir. Bu durum, kamu diplomasisi kavramının gelişimine neden olmuştur. Giderek artan bir öneme sahip olan kamu diplomasisi, sadece hükümetlerin resmi mesajlarını iletmekle kalmayıp, kültürel etkileşim, eğitim programları, dış yardımlar ve uluslararası medya stratejileri gibi çok boyutlu faaliyetler aracılığıyla yabancı halklarla doğrudan ilişkiler kurarak, uluslararası nüfuzun ve itibarın artırılmasına odaklanmaktadır. Bu bağlamda, kamu diplomasisinin en önemli unsurlarından olan kültürel diplomasi, diğer ülke halklarına temas etme noktasında en önemli alanlardan biri haline gelmiştir.

Devletler küreselleşen dünyadaki uluslararası rekabet ortamında, sadece ekonomik ve askeri alanlarda değil, aynı zamanda kültürel alanda da kendini göstermektedir. Bu bağlamda, kültürel diplomasi, uluslararası arenada etkili bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Devletler, kültürel diplomasiyi kullanarak, ulusal kimliklerini ve değerlerini yansıtmakta, uluslararası algıları şekillendirmekte ve küresel etkilerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu kavram, Soğuk Savaş Dönemi'nde ideolojik çatışmaların kültürel alanlara yansısıyla öne çıkmış ve kültürel etkinlikler, sanat ve eğitim programları aracılığıyla ülkelerin yumuşak gücünü

artırma yöntemi olarak kullanılmıştır. 2000’li yıllardan itibaren artan uluslararası rekabet ve uluslararası kamuoyunun önemi neticesinde, devletler diğer devletleri ve onların kamuoylarını dış politikaları çerçevesinde etkilemek amacıyla kendi kültürel unsurlarını çeşitli vasıtalarla ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Kamu diplomasisi kavramının altında yer alan kültürel diplomasi, bu nedenle devletlerin dış politika ve uluslararası hedeflerinde stratejik bir araç olarak ayrıca önem kazanmıştır.

Yumuşak güç, bir ülkenin kültürü, siyasi değerleri ve dış politikasının çekiciliği aracılığıyla başka ülkeleri etkileme kapasitesini tanımlar. Bu bağlamda, kültürel diplomasi, bir ülkenin yumuşak gücünü artırmak için temel bir araç olarak görülür. Uluslararası halkla ilişkiler ise uluslararası topluluğa yönelik stratejik iletişim faaliyetlerini kapsar ve genellikle bir ülkenin küresel imajını ve politikalarını yabancı halklara etkili bir şekilde iletmeyi hedefler. Bu süreç, bir başka ilişkili kavram olan ulus markalama ile de yakından bağlantılıdır. Ulus markalama, bir ülkenin uluslararası itibarını ve algısını yönetmeyi amaçlayan süreçtir ve genellikle kültürel, sosyal ve ekonomik değerlerin tanıtımı üzerine odaklanarak yabancı yatırımları, turizmi ve ticareti teşvik etmeyi hedefler. Yumuşak güç, kültürel diplomasi, uluslararası halkla ilişkiler ve ulus markalama, bir ülkenin uluslararası alandaki etkisini ve itibarını artırmada hayati rol oynar. Bu süreçler, küresel ilişkilerdeki karmaşıklığı ve rekabeti dikkate alarak, bir ülkenin dünya sahnesindeki yerini güçlendirmeye ve olumlu bir imaj yaratmaya bütünsel bir strateji oluşturmayı gerektirir.

Son yıllarda kültürel diplomasi altında konumlandırılan ve çalışmanın da konusunu oluşturan gastrodiplomasinin önemi devletler ve devlet dışı aktörler tarafından fark edilmiş, ülke tanıtımında ve kültürlerarası etkileşimde önemli bir konu olarak görülmeye başlanmıştır. Gastrodiplomasi, kültürel diplomasi ve ulus markalama stratejilerinin bir parçası olarak ortaya çıkan ve bir ülkenin mutfak kültürünü uluslararası ilişkilerde yumuşak güç aracı olarak kullanmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Gastrodiplomasi, kültürel anlamda bir ülkenin özgünlüğünü vurgularken, uluslararası diyalog ve anlayışı teşvik ederek farklı kültürler arasındaki etkileşimi ve iş birliğini güçlendirmeyi amaçlar ve bu sayede kültürel diplomasi çabalarını genişletme olanağı yaratır. Gastrodiplomasi, küresel olarak ulusal kimliğin güçlendirilmesi ve uluslararası algının olumlu bir şekilde şekillendirilmesine katkıda

bulunma potansiyeliyle ülke itibarına olumlu yönde etkileme gücünü de sahiptir. Siyasi ve kültürel çıktılarının yanı sıra, ekonomik açıdan bir ülkenin gastronomik değerlerinin tanıtımı vasıtasıyla başta turizme olmak üzere, ticarete, yatırımlara ve ihracata fayda sağlayabilmektedir.

Tayland, Tayvan, Güney Kore gibi Uzak Doğu ülkeleri başta olmak üzere, birçok ülke başarılı uygulamalar ortaya koymuş ve 2002 yılında başlayan bu süreçte yemeklerinin ve mutfak kültürünün dünyada tanınması ve bilinirliğinin artırılmasında gastrodiplomasi politikaları önemli bir rol oynamıştır. Birçok ülke, mutfaklarını kültürel ve diplomatik bir varlık olarak tanıtmaya başlamıştır. Ulusal mutfak festivalleri, yemek yarışmaları, yabancı ülkelerde mutfak sergileri ve ünlü şeflerin katılımıyla düzenlenen gastronomik etkinlikler şeklinde kendini göstermeye başlayan çeşitli faaliyetler ve etkinlikler, ülkelerin yemek kültürünü dünya sahnesine taşıyarak, o ülkenin tarihini, coğrafyasını ve kültürel değerlerini tanıtmaya fırsatı yaratmıştır. Gastrodiplomasi, devletlerin dış politikasında yenilikçi bir boyut olarak ortaya çıkmış ve geleneksel diplomasi anlayışının ötesine geçerek, kültürel etkileşim ve uluslararası algı yönetiminde önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Devletler tarafından, sahip oldukları gastronomik değer ve mutfak kültürü merkeze alınarak uygulanan başarılı gastrodiplomasi politikaları; kültürel diplomasi, ulus markalama, uluslararası halkla ilişkiler ve yumuşak güç gibi kavramlarla ilişkisi kurularak, özellikle son on yılda akademinin dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu bağlamda yapılmaya başlanan kavramsal tartışmalar ve bilimsel araştırmalar bu alanda yapılacak sonraki çalışmalar için yol gösterici olmuş ve bir araştırma alanı olarak ilgi çekmeye başlamıştır. Akademik literatürde gastrodiplomasi, sosyal bilimlerin çeşitli disiplinleri tarafından incelenmekte ve çok boyutlu bir perspektiften ele alınmaktadır. Siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, sosyoloji, antropoloji ve turizm çalışmaları, gastrodiplomasiyi farklı açılardan değerlendirmekte ve bu alanın dış politika, kültürel kimlik, küresel algı yönetimi ve ekonomik kalkınma üzerindeki etkilerini analiz etmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de gastrodiplomasi ile ilgili akademik literatür taraması yapıldığında ise yeni bir araştırma alanı olarak değerlendirilen gastrodiplomasi hem dünyada hem de Türkiye’de akademik bir çalışma alanı olarak giderek daha fazla ilgi

görmesine rağmen henüz kısıtlı sayıda bilimsel araştırma yapıldığı sonucuna varılmıştır. Türkiye’de yapılan akademik çalışmaların 2020 yılından itibaren artmaya başladığı gözlenmiş ve çalışmalarda gastrodiplomasi oldukça yeni bir akademik çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan gastrodiplomasi konulu olduğu ve tez başlığında “gastrodiplomasi” kelimesinin geçtiği tez sayısının Aralık 2023 itibariyle 7 adet olduğu belirlenmiştir. Buna ilaveten gastrodiplomasi konulu doğrudan konu olmadığı ancak tez metninin ya da anahtar kelimelerinin içinde bu terimin geçtiği tez sayısının ise 6 adet olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye’de bir bilimsel araştırma alanı olarak kısıtlı sayıda gastrodiplomasi konulu çalışma olduğu, ancak gastrodiplomasi özellikle son yıllarda akademide çalışma alanı olarak ilgi gördüğü kanısına varılmıştır. Diğer taraftan dünya bilimsel literatürü incelendiğinde gastrodiplomasi konulu çalışmaların daha çok kavramsal tartışmalar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Gastrodiplomasi, gıda diplomasi ve mutfak diplomasi gibi benzer kavramlarla ilişkisini ve farklarını ortaya koyarak alana kavramsal açıdan katkı sağlanması ve gastrodiplomasiyle ilgili Türkiye’deki politika yapıcılara ve uygulayıcılara yönelik bir bakış açısı sunma düşüncesi bu tez çalışmasının konusunun oluşmasına ve tasarlanmasına neden olmuştur.

Bu çalışma, Türkiye’nin gastrodiplomasi yaklaşımının nasıl olması gerektiği sorusundan hareketle kurgulanmış ve çalışmanın amacı Türkiye için bir gastrodiplomasi yaklaşımı geliştirmek olarak şekillenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; (i) yemek yazarları ve mutfak şeflerine göre Türkiye’nin gastrodiplomasi bağlamında öne çıkan niteliklerinin ve potansiyelinin ortaya konulması, (ii) etkin bir gastrodiplomasi politikasının oluşturulabilmesi için Türkiye’nin mevcut sorunlarının tespitine ve bu sorunlara dair çözüm önerilerinin sunulması ve (iii) Türkiye için gastrodiplomasi politika önerileri geliştirilmesidir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemine dayanan bu araştırmanın örnekleme mutfak şefleri ve yemek yazarlarından oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşmelerdeki kullanılan soru formu üç gruba ayrılmış olup toplam 14 açık uçlu sorudan meydana gelmiştir. İlk gruptaki sorular, katılımcıyı tanımaya, konuya dair ilgi düzeyini ortaya koymaya ve sonraki sorulara hazırlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci grubu oluşturan beş soru, yemek yazarları ve mutfak

şeflerine göre Türkiye'nin gastrodiplomasi bağlamında öne çıkan niteliklerini ve potansiyelini ortaya koymak ve mevcut durum tespitine yönelik olarak hazırlanmıştır. Üçüncü grupta yer alan sorular ise etkin bir gastrodiplomasi politikasının oluşturulabilmesi için Türkiye'nin mevcut sorunlarının tespitine ve bu sorunlara dair çözüm önerilerine yönelik oluşturulmuştur.

Bu tez çalışmasının ilk bölümünde, kamu diplomasisi ve ilişkili kavramlardan bahsedilerek, bir ülkenin tanıtımındaki stratejik öneme sahip gastrodiplomasi kavramına geçmeye zemin hazırlanmıştır.

İkinci bölümde, kültürel diplomaside gastronominin kullanımı ve gastrodiplomasiyle ilgili teorik tartışmalara yer verilerek, gıda diplomasisi ve mutfak diplomasisi kavramlarının gastrodiplomasiyle ilişkisi ortaya konulmuştur. Bu bölümde ayrıca dünyadaki ve Türkiye'deki gastrodiplomasi uygulamalarından bahsedilerek, gastrodiplomasiyle ilgili Türkiye'de yapılan lisansüstü tez çalışmaları derlenmiş ve detaylı bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırma konusu, amacı ve araştırmanın metodolojisinden bahsedilerek bulgulara yer verilmiştir. Türkiye'nin gastrodiplomasi bağlamında öne çıkan niteliklerine yönelik belirlenen temalar “kültürel zenginlik ve ürün çeşitliliği” ve “farklı alanlara entegre edilebilme” olmak üzere iki farklı başlık altında toplanmıştır. Gastrodiplomasi açısından önemli olan Türkiye'nin “kültürel zenginlik ve ürün çeşitliliği” verilen cevaplara göre dört kategoriye ayrılmıştır: etnik çeşitlilik, dini çeşitlilik, tarihsel zenginlik, iklim ve coğrafi özellikler ve bölgesel ve yöresel mutfaklar. Gastrodiplomasi açısından avantaj yaratan gastronominin “farklı alanlara entegre edilebilme” özelliği verilen cevaplara göre dört kategoriye ayrılmıştır: “turizm”, “tv programları/dizi- film sektörü”, “sanat” ve “kültürel diplomasi”.

Etkin bir gastrodiplomasi için Türkiye'nin nasıl bir politika izlemesi gerektiğine dair yemek yazarları ve mutfak şeflerine göre tespit edilen sorunlar ve çözüm önerilerine yönelik oluşturulan temalar beş farklı başlık altında toplanmıştır: “eğitim”, “iletişim ve pazarlama stratejisi”, “Türkiye gastronomisinin yurtdışındaki mevcut temsiliyeti”, “yasal düzenlemeler ve devlet desteği”, ve “birlikte hareket edememe”.

Eğitim alanındaki sorunlar; müfredat, fiziki yetersizlikler, usta–çırak ilişkisi, Türkiye’nin gastronomik değerlerinin ve mutfak kültürünün yeterince bilinmemesi olmak üzere dört kategoride toplanmıştır. “İletişim ve pazarlama stratejisi” temasındaki sorunlar “tanıtım ve pazarlama” ve “markalaşma” olarak ikiye ayrılmıştır. “Türkiye gastronomisinin yurtdışındaki temsiliyeti” temasındaki sorunlar dört kategoride listelenmiştir: kimlik sorunu, tek düzelik, kalite standardı (restoran, ürün, ambiyans, çalışan), modernizasyon. “Yasal düzenlemeler ve devlet desteği” teması; çiftçi desteği, restoranların sertifikalandırılması, reçetelerin kayıt altına alınması, ürün kalite standardizasyonu olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. “Birlikte hareket edememe” temasındaki sorunlar ise dört kategoride listelenmiştir: koordinasyon eksikliği, bireysel çabalar, kişisel kaygılar ve bürokratik engeller.

Sonuç kısmında ise yemek yazarları ve mutfak şeflerine göre Türkiye’nin gastrodiplomasi potansiyeli, öne çıkan nitelikleri, mevcut durumu ve fırsatları ortaya konulmuş; Türkiye gastrodiplomasiyle ilgili sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri maddelendirilmiştir. Son olarak katılımcılardan elde edilen bulgulardan hareketle Türkiye’nin gastrodiplomasi politikasında yer verilebilecek öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM: KAMU DİPLOMASİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

1.1 Kamu Diplomasisi Kavramına Genel Bir Bakış

Kamu diplomasisi kavramına geçmeden önce onun tarihsel olarak alt yapısını oluşturan, öncül ve ilişkili kavramlara değinmekte fayda vardır. Bu bölümde diplomasi, dış politika ve uluslararası ilişkilere kısaca değinilip aralarındaki ilişki kurulmaya çalışılacak, daha sonra kamu diplomasisi kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimiyle birlikte genel bir çerçeve sunulacaktır. Son olarak, çalışmanın dayandığı kilit kavramlardan olan ve kamu diplomasisi şemsiyesi altında yer alan kültürel diplomasi ele alınacaktır.

1.1.1. Diplomasi, Dış Politika ve Uluslararası İlişkiler Kavramlarının Birbirleriyle İlişkisi

Diplomasi sözcüğü Fransızcaya (diplomatie) “Antik Yunanca kökenli “*diplōma*” sözcüğünden geçmiştir. Sözcük, ikiye katlanmış anlamına gelen “diplo” ve bir nesne anlamına gelen “-ma” ekinden oluşmaktadır (*Britannica*, 2023). İkiye katlanmış kâğıt anlamına gelen diploma, hamiline genelde seyahat izni olmak üzere bir ayrıcalık tanındığını gösteren resmi bir belge anlamı taşıyordu (Constantinou vd., 2016; Meray, 1956 s. 81; Roberts, 2016). Zamanla devletin resmi evraklarını deşifre etme ve kayıt altına alma uygulamaları diplomasi kavramıyla anılmaya başlanmış ve diplomasinin günümüzdeki anlamıyla benzer bir şekilde kullanmaya başlanması 18. yüzyılı bulmuştur (Tuncer, 1991, s. 4). Nicolson (1939) diplomasiyi, devletler arası ilişkilerin yönetimi için kullanılan yöntemlerin ve tekniklerin toplamı olarak tanımlamıştır. Ernest Satow (akt. Katrandjiev, 2006) diplomasiyi, bağımsız devletlerin hükümetleri arasındaki resmi ilişkilerin yürütülmesi için istihbarat ve taktiklerin uygulanması olarak algılar. Elmer Plischke diplomasiyi; uluslararası ortamda hedefleri, çıkarları, önemli politikaları takip etmek amacıyla devletlerin

kurduğu ve devam ettirdiği resmi ilişkiler olarak görmektedir (akt. Freeman, 1997). Paul Sharp ise diplomasiyi, “*yabancı topluluklar ve halklarla ilişkilerin yönetilmesinde kullanılan yöntemlerin ve tekniklerin bir bütünü*” olarak tanımlar. Sharp (1999) diplomasiyi yalnızca devletler arası ilişkilerle sınırlı tutmaz, aynı zamanda devlet dışı aktör ve halklarla kurulan ilişkileri de içine katar. Diplomaside, bir devlet belirli meselelerdeki görüşlerini ve pozisyonunu başka devletlerin politika belirleyicilerine doğrudan iletir. Bu süreç devlet görevlileri arasındaki diyaloga ve bu diyalogun stratejik hedeflerine dayanır. Bu nedenle diplomasi, “müzakere sanatı” olarak da tanımlanabilir (Gönlübol, 1993, s. 115). Nitekim müzakereler bazen diplomasiyle aynı anlamda kullanılabilenken genellikle diplomasinin temel unsuru olarak görülür. Oxford İngilizce Sözlüğü’nün (*Oxford English Dictionary*, t.y.) diplomasi tanımlamasında buna vurgu yapılarak “*uluslararası ilişkilerin müzakereler yoluyla yürütülmesi*” ifadesi geçmektedir.

Dış politika ve diplomasi sıkça birbirleriyle karıştırılan iki kavramdır. Devletlerin diğer devletler ve uluslararası aktörlerle ilişkilerini düzenlemek için belirlediği stratejiler ve politikalar bütünü olarak tanımlanabilecek dış politika, bir devletin uluslararası ilişkilerde takip edeceği temel yolu saptarken aynı zamanda diplomasiye de amaç ve görevlerini tespit etme rolü sağlar. Bir devletin uluslararası ilişkilerde benimsediği prensipleri, amaçları ve eylemleri tanımlayan dış politikanın temel amacı, bir devletin uluslararası toplumda çıkarlarını maksimize etme ve riskleri minimize etmedir (Frost, 1996). Diğer taraftan diplomasi, dış politikanın uygulanması için gerekli amaçları ve uygulamaları dış politika stratejisi çerçevesinde gerçekleştirme çabasıdır. Dolayısıyla dış politika ve diplomasi birbirlerinden ayrılmaz bir bütünü oluşturur (Tuncer, 1984). Genel olarak devletlerin bir birleriyle ilişkilerinin yönetilmesi anlamına gelen diplomasi, devlet perspektifinden bakıldığında dış politikanın şekillendirilmesi ve yürütülmesiyle ilgilidir (Barston, 2019, s. 1). Ayrıca Barston’a göre diplomasinin temel amaçlarından biri de dış politikada müzakere ve küresel kuralların oluşturulması ile anlaşmazlıkların barışçıl yollarla çözülmesi ve çatışmaların azaltılması; uluslararası düzene ve uluslararası ilişkilerin yürütülmesine katkıda bulunmaktır. Politikadan ziyade politikanın kullanılmasında bir araç olarak nitelendirilebilecek diplomasi, savaşa başvurmayı engelleyecek çabalardan oluşmaktadır. Bu nedenle diplomasinin varlığı devletler

arası ilişkilerde bir zorunluluktur ve devletler için vazgeçilmez bir dış politika aracı olarak görülür. Netice itibariyle, devletlerin birbirleriyle iletişimini ve etkileşimini kolaylaştıran, çatışmaların azaltılmasında veya önlenmesinde bir unsur olarak diplomasinin kullanılması, dış politikada diyalog ve iş birliği yolunu açık tutar. Bu nedenle diplomasi, uluslararası alanda barışçıl ve uzlaşmacı bir yaklaşımı temsil eder (Yıldırım, 2015b, ss. 92-93). Etkileşimin kaçınılmaz ve iletişimin de bu denli önemli olduğu günümüz küresel düzeninde diplomasi, bu yönüyle devletlerin birbirleriyle diyalog kurmasında kilit bir rol oynamaktadır.

“Uluslararası ilişkiler” kavramı ise hem bir fenomen olarak hem de bir akademik disiplin olarak kullanılmaktadır. Bir fenomen olarak uluslararası ilişkiler, beş yüz yıllık modernleşme süreci içinde ortaya çıkan devletler arası olayları ve dinamikleri kapsar. Öte yandan bir disiplin olarak uluslararası ilişkiler; bu fenomeni anlama, açıklama ve incelemeye yönelik bilimsel çabaların ve araştırmaların gerçekleştirildiği akademik bir alanı belirtir (Gözen, 2021, s. 15-17). Devlet perspektifinden bakıldığında diplomasiden beklenen, dış politika hedefleri doğrultusunda kendisine verilen rolü gerçekleştirmek, ideal olarak beklenen ise süreçleri barışçıl, çatışmayı önleyici veya çözümleyici bir şekilde yürütmesidir. Uluslararası ilişkilere olgusal olarak bakıldığında, dış politikanın belirlenmesi ve diplomasi aracılığıyla uygulanmasını içerir. Yani uluslararası ilişkiler, dış politika ve diplomasinin de yer aldığı evreni oluşturur. Dolayısıyla uluslararası ilişkiler, devletlerin kendi ve diğer uluslararası aktörler arasında gerçekleşen tüm etkileşimleri kapsar.

1.1.2. Kamu Diplomasisi Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Tarih, insanların birbirleriyle olan mücadeleleri ve çatışmalarıyla doludur. Tarihsel süreçte, toplumlar ve siyasi yapılanmalar arasında geçen mücadelelerde çıkarların korunması ve üstünlüğün sağlanması adına savaş, baskı, yaptırım, tehdit, propaganda, gibi çeşitli teknik ve yöntemler kullanılmıştır. Ancak kimi zaman bu teknik ve yöntemlerin kullanılması süreç içerisinde, üstünlük sağlayan tarafa dahi başta ekonomik olmak üzere siyasi ve sosyal anlamda olumsuz yansımaları olmuştur.

Özellikle savaşların toplum üzerindeki olumsuz etkileri ve yıkıcı gücü çeşitli unsurlara bağlı olarak daha da artmış ve uluslararası ilişkilerde mücadelelerin sulh içinde sürmesi, karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesi ve hali hazırda olan çatışma ve anlaşmazlıkların giderilmesi noktasında “diplomasi” ön plana çıkmıştır.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki teknolojik gelişmelerle birlikte; ulaşım olanaklarının artması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, daha sonra taşınabilir bilgisayar ve cep telefonu gibi aletlerin ortaya çıkması ve muazzam gelişimi, bunlarla birlikte özellikle internet gibi bilişim teknolojilerinin insan hayatının çok önemli bir parçası haline gelmesi zaman ve mekân engelini önemli ölçüde ortadan kaldırarak farklı coğrafya ve kültürlerle olan iletişim ve etkileşime boyut atlatmıştır. Bu gelişmeler, toplum yapısını ve kamuoyunu derinden etkilemiştir. İletişim ve ulaşım olanaklarının artması, toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik yapısında önemli değişikliklere neden olmuştur (Castells, 2000). Bununla birlikte küreselleşmenin hız kazanması, kamuoyu kavramının doğasını ve işleyişini değiştirmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrası teknolojik ilerlemeler, bilginin hızla yayılmasını sağlamış ve bu yayılmanın, kamuoyunun olaylara hızla tepki göstermesine ve daha etkin bir şekilde harekete geçmesine imkân tanımıştır (Anderson, 2006). Kamuoyu kavramının önemi de ilerleyen süreçte artmış, farklı ulus ve coğrafyalarda yaşan farklı kültürdeki insan topluluklarının düşüncelerine önem vermeye başlanmıştır (Karadağ, 2020). Devletler de dış politika amaçları doğrultusunda diğer ülkelerde yaşayan halkların fikirlerini dikkate alarak onları etkilemeye yönelik çabalar içine girmiştir. Bu çabaların tümü de 20. yüzyılda kullanılmaya başlanan “kamu diplomasisi” kavramı altında ele alınmaktadır. Tüm bu gelişmelerle birlikte değerlendirildiğinde diplomasi teorileri gelişiminde üç önemli faktöre vurgu yapılmıştır (Drinkwater, 2005, s. 89-102):

- Uluslararası toplumun anlamının artması: Bu faktör, uluslararası ilişkilerin karmaşıklığının artmasıyla birlikte diplomasi teorilerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Uluslararası toplumun yapısındaki değişiklikler ve yeni aktörlerin ortaya çıkması, diplomasiye yeni perspektifler getirmiştir.

- Artan kamuoyu öneminin değerlendirilmesi: Gelişen iletişim teknolojileriyle artan kamuoyu etkisi, halkın bilgiye daha kolay erişimi ve farkındalığının artması, diplomasi süreçlerinde dikkate alınması gereken bir unsur haline gelmiştir.
- İletişimdeki hızlı artış: Teknolojik gelişmeler, iletişimin hızlanmasına ve kolaylaşmasına katkıda bulunmuştur. Bu da diplomasiin pratiklerini ve etkileşim biçimlerini değiştirmiştir.

1950'lerden başlayarak diplomasiinin iki dönemi olarak belirtilen süreçler ise şunlardır (Drinkwater, 2005, ss. 89-102):

- Devlet esaslı ve kamuoyu merkezli diplomasi (1950'lerin sonlarından 2000'lere kadar): Bu dönemde diplomasi temel olarak devletler arası ilişkilerde yürütülmüştür. Ancak kamuoyunun etkisi ve önemi de artmıştır. Kamuoyu, diplomasi süreçlerine daha fazla dâhil edilmiş ve diplomatik faaliyetlerin sonuçları üzerinde etkili olmuştur.
- Farklı saha ve araçlarda gelişen, özne ve nesne niteliği taşıyan kamuoyu diplomasisi (2000'ler): Bu dönemde diplomasi daha farklı alanlarda ve çeşitli aktörlerle yürütülmeye başlanmıştır. Sadece devletler arası ilişkilerle sınırlı kalmayıp, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve diğer aktörlerle de diplomasi faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kamuoyu diplomasi sürecinin öznesi ve nesnesi olarak etkili olmuştur.

Diplomasi teorilerindeki bu değişimler, diplomasiinin temelde ulusal çıkar odaklı dış politika aracı olma gerçeğini değiştirmez. Ancak, bu değişimler diplomasi süreçlerinin şekillenmesinde ve farklı aktörlerin rol almasında önemli etkilere neden olmuştur. Nitekim II. Dünya Savaşı döneminde diplomasi sadece devletler arasında yürütülen bir süreç olmaktan çıkmış, geniş halk kitlelerinin de dâhil olduğu bir alana evrilmiştir. Demokratik ilkelerin önem kazanmasıyla kamuoyunun diplomasi süreçlerine katılımı artmış ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler diplomasi

sürecinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Teknolojik ilerlemeler, bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlayarak iletişimi daha etkin hale getirmiş ve böylelikle kamuoyunun dış politika kararlarında daha etkin rol oynamasına olanak tanımıştır (Tuncer, 2009, s. 78). Diplomasi artık sadece diplomatlar arasında değil, halkın da dâhil olduğu, katılımcı ve etkileşimli bir yapıya dönüşmüş ve kamuoyunun etkisi diplomatik kararların şekillenmesinde önem arz eden bir unsur halini almıştır. Bu değişimlerle birlikte diplomasinin yöntemleri ve aktörleri çeşitlenmiş ve kamuoyu desteği uluslararası ilişkilerde daha da önemli bir hale gelmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren görülen ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel gelişmelerin etkisiyle daha çoğulcu bir yapıya bürünen toplumun yansımaları diplomaside de görülmüş, sadece devletlerarası yürütülen bir süreç niteliğinden uzaklaşarak farklı aktörleri muhatap alan bir kavram haline gelmiştir. Diplomasi anlayışında yaşanan bu değişim dış politikada alternatif bir araç olarak kamu diplomasisini ortaya çıkarmıştır.

Kamu diplomasisi terimi ilk olarak 1965 yılında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu dekanı Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır. Gullion'un kurduğu Edward R. Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi'nin erken döneminde çıkan bir broşürde kamu diplomasisi şu şekilde tanımlanmıştır;

“Kamu diplomasisi, dış politikaların şekillendirilmesi ve yürütülmesinde kamu tutumlarının etkilenmesiyle ilgilenir. Geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutlarını, hükümetlerin diğer ülkelerin kamuoyunu etkilemelerini, bir ülkedeki özel grupların çıkarların diğer ülkedeki özel gruplarla ve çıkarlara etkileşimi, dış meselelerin raporlarını ve bunların politikaya etkisini, işi iletişim olan diplomatlarla ve dış temsilcilikler arasındaki iletişimi ve de kültürlerarası iletişim sürecini kapsamaktadır” (Nicholas j. Cull, 2006).

Geleneksel diplomasi resmi ve devlet görevlilerince yapılırken kamu diplomasisi ise genellikle gayri resmi ve devlet görevlisi olmayan kişilerin dâhil olduğu, kamu diplomasi faaliyeti yürüten ülkeyle diğer ülke halklarının iletişimini sağlayan ve onları etkileme yeteneği içererek uzaklaşmasını engelleyen önleyici bir

unsur olarak görülür (Adelman, 1981; Melissen, 2005a). Bu bakımdan kamu diplomasisinin diplomasiden temel farkı diğer ülkelerin sivil toplumunu etkilemeye çalışmasıdır. Gardner, *New York Times*’a yazdığı bir makalede (akt. Lindsay, 1989) eski bir Amerikan büyükelçisinin kamu diplomasisini açıklarken “*ülkelerin birbirlerinin değerlerini, amaçlarını açıklama ve anlama çabaları*” olarak tasavvur ettiğini belirtir. Ona göre kamu diplomasisi, ülkeler arasında etkili bir entelektüel bağlantıyla mümkündür. Melissen (2005a), kamu diplomasisini, “*hükümetlerin veya örgütlerin belirli bir toplumda kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde bilgi, fikir ve kültürel değerlerin akışını etkilemeye yönelik çabalar*” olarak tanımlarken, Cull (2008) ise devletlerin veya örgütlerin bir toplumda kendi çıkarlarına yarayacak şekilde bilgi, fikir ve kültürel değerlerin akışını etkilemeye yönelik girişimler olarak tanımlar. Kamu diplomasinin beyaz propagandanın modern ismi olduğunu söyleyen yazarlar da vardır (G. R. Berridge, 2015). Ancak propaganda ile kıyaslandığında kamu diplomasisinde doğruluk ve olumluluk öne çıkmaktadır (Karadağ, 2020, s. 4). Uzun vadeli ilişkiler ve karşılıklı anlayış geliştirmeye dayalı dengeli ve doğru bilgi aktarımını gözetmesi kamu diplomasinin öne çıkaran diğer özelliklerdendir. Kamu diplomasisi de tıpkı diplomasi gibi uluslararası ilişkiler çerçevesinde dış politika hedefleri doğrultusunda ilerlemek için kullanılan bir araçtır. Kamu diplomasisi süreci, genellikle bir ülkenin dışişleri bakanlığı veya benzeri bir hükümet organı tarafından yönetilir, ancak aynı zamanda sivil toplum örgütleri, özel sektör ve hatta bireyler tarafından da yürütülebilir.

Kamu diplomasisi politikalarının bilinçli bir şekilde uygulanmasıyla birlikte bir taraftan bu alana çeşitlilik gelirken diğer taraftan diplomasi de yer alan aktörlerin sayısı ve gücü de artmıştır. Yukarıda bahsedilen toplumsal değişim ve dönüşümler süreç içerisinde hızlanmış ve buna paralel olarak değişime uğrayan kamu diplomasi yaklaşımlarına “yeni kamu diplomasisi” kavramı eklenmiştir. İlk ortaya çıkış anlamıyla birlikte değerlendirildiğinde kamu diplomasisi kavramı, literatürde kimi yazarlar tarafından “geleneksel kamu diplomasisi” olarak nitelendirilmeye başlanmış; 2000’lerden itibaren yukarıda sözü edilen toplumsal değişim ve dönüşümlerin etkisiyle kamu diplomasisinde yaşanan değişim ise “yeni kamu diplomasisi veya “21. Yüz yıl diplomasisi” olarak adlandırılmıştır. (Gilboa, 2006; Szondi, 2009). Bu iki diplomasinin kıyaslaması Tablo 1.1’de verilmiştir.

Tablo 1.1. Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi
Durum	Çatışma, devletlerarası gerilim	Barış
Amaçlar	Hedef kitlelerin davranışlarını değiştirerek hedef ülkelerde siyasi değişim sağlamak	Kabul edilebilir bir ortam yaratmak ve ülkenin yurtdışında olumlu bir itibara sahip olmasını sağlamak için siyasi ve ekonomik çıkarların teşvik edilmesi
Strateji	İkna Kamuların yönetimi	İlişkinin inşası ve sürdürülmesi Kamularla etkileşim
İletişimin Yönü	Tek yönlü iletişim (monolog)	İki yönlü iletişim (Diyalog)
Araştırma	Çok az, eğer varsa	Geri bildirimin önemli olduğu bilimsel araştırmaya dayanan kamu diplomasisi
Mesaj İçeriği	İdeolojiler Çıkarlar	Fikirler Değerler
Hedef Kitleler (Kamular)	Hedef ülkenin "genel" halkı; mesajların göndericileri ve alıcıları	Bölümlere ayrılmış, iyi tanımlanmış halklar + yerel halklar; katılımcılar
Kanallar	Geleneksel kitle iletişim araçları	Geleneksel ve yeni medya (Genellikle ağlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş)
Bütçe	Kamu kaynaklı	Kamu ve özel sektör ortaklığı

Kaynak: (Szondi, 2008, s. 11)

21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte internetin günlük yaşantıda başat kullanımı, sosyal medyanın yükselişi ve dijital iletişim araçlarının evrimi, kamu diplomasisinin sınırlarını genişletti. Sosyal medya platformları, dijital kampanyalar ve online etkinlikler gibi dijital araçlar kamu diplomasisi süreçlerinde

önemli bir rol oynamaya başladı. Bu, devletlerin yurtdışındaki halklara çok daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağladı. Ayrıca, sivil toplum örgütleri, özel sektör temsilcileri ve hatta bireyler gibi devlet dışı aktörlerin kamu diplomasisi süreçlerine olan etkilerinin ve yoğunluklarının artması, kamu diplomasisini daha katılımcı ve çeşitli bir alana dönüştürdü. Küreselleşmeyle birlikte artan etkileşim ve aktörlerin kamu diplomasisinde artan katılımı, devletlerin sadece kendi mesajlarını iletme eğiliminden vazgeçerek aynı zamanda hedef kitlelerin görüşlerini, tepkilerini ve önerilerini de dikkate alma durumunda kalmasına neden oldu. Kamu diplomasisinde yaşanan bu monolojik iletişim sürecinden diyolojik iletişim sürecine geçiş, kamu diplomasisindeki mesajların propagandadan uzaklaşıp ilişki inşa etmeye niteliğine yaklaşmasını sağladı. Kültür, sanat, spor ve eğitim gibi alanlarda uluslararası iş birliği ve etkileşimin teşvik edilmesi, devletlerin sadece politik veya ekonomik mesajlarını değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal değerlerini de yurtdışına aktarmalarına olanak tanımaya başladı. Tüm bu bunlar birlikte kamu diplomasisi de evrim geçirmiş, “yeni kamu diplomasisi” olarak adlandırılan daha etkileşimli, çok aktörlü ve çift yönlü bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Yeni kamu diplomasisi, daha bütünsel, kapsayıcı ve etkileşimli bir yaklaşımı benimseyerek, uluslararası ilişkilerin dinamik doğasına uyum sağlamıştır. Cull ‘un (2009) çalışmasında ortaya koyduğu haliyle eski (geleneksel) kamu diplomasisi ve yeni kamu diplomasisi kıyaslaması Tablo 1.2.’de verilmiştir.

Tablo 1.2. Eski (Geleneksel) Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi

Baskın Özellikler	Eski (Geleneksel) Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
Uluslararası Aktör	Devlet	Devlet ve devlet dışı aktörler
Teknik Ortam	Kısa dalgalı radyo kanalları Basılı gazeteler Sabit hatlı telefonlar	Uydu İnternet Gerçek zamanlı haberler Taşınabilir telefonlar
Medya Ortamı	Ulusal ve uluslararası haber ortamları arasında net bir çizgi	Ulusal ve uluslararası haber ortamları arasında bulanıklaşma

Yaklaşımın Kaynağı	Politik savunuculuk ve propaganda teorisi	Kurumsal marka ve ağ teorisi
Terminoloji	Uluslararası imaj Prestij	Yumuşak güç Ulus markası
Rolün Yapısı	Yukarıdan aşağıya, aktörden diğer ülke halklarına	Yatay ve aktör tarafından kolaylaştırılan
Rolün Niteliği	Hedefe yönelik mesajlaşma	İlişki inşa etme
Genel Amaç	Uluslararası çevrenin idaresi	Uluslararası çevrenin idaresi

Kaynak: (Cull, 2009, s. 14)

Cull'un eski ve yeni kamu diplomasisini karşılaştırdığı tabloda görüldüğü üzere uluslararası aktör olarak devletin tekeli yeni kamu diplomasisinde sona ererek çok aktörlü bir yapıya bürünmüştür. Eski kamu diplomasisinde geleneksel medya araçları önemliken, özellikle internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeni kamu diplomasisinin kullandığı teknik ortam da çeşitlenmiştir. Eski kamu diplomasisindeki medya ortamında iç ve dış haber sahalarında açıklık ve netlik hakimken yeni kamu diplomasisinde bulanıklaşma görülmektedir. Eski kamu diplomasisinde yaklaşım kaynağı olarak politik menfaatler ve propaganda etkili olurken, yeni kamu diplomasisi anlayışında kurumsal markalaşma ve iş birliği etkili olmaktadır. Eski kamu diplomasisinde imaj ve prestij kavramları ön plana çıkarken yeni kamu diplomasisinde yumuşak güç ve ulus markası kavramları ön plana çıkmaktadır. Eski kamu diplomasisinin rol yapısında tek aktör olan devletten aşağıya doğru giden ve yine devletten diğer ülke halklarına doğru giden bir yapı ve mevcuttur. Bu yapı yeni kamu diplomasisinde, güç dengesinde yaşanan değişimlerin de etkisiyle daha yatay bir düzlemde kendini göstermekte ve devlet dışı aktörlerin rollerini kolaylaştıran bir hal almaktadır. Eski kamu diplomasisinde, aktörlerin hedefe yönelik mesajların iletimi rolü, yeni kamu diplomasisinde ilişki inşa etme rolünü almıştır. Her iki anlayışta temel amaç ise uluslararası çevrenin idaresidir (Cull, 2009, s. 14).

1.1.3. Kamu Diplomasisi ve İlgili Kavramlar

Kamu diplomasi politikalarının yürütülmesinde ve sürdürülebilir hedeflerine ulaştırılmasında birden çok disiplinin dahli vardır. Diplomasisi faaliyetlerini ve onların gerçekleştirmeye çalıştığı hedefleri belirlemede bu disiplinler arası süreci kavrama önem arz etmektedir. Çalışmanın çizdiği kavramsal çerçevede, kamu diplomasisinin önemli bir alanı olan kültürel diplomasi şemsiyesi altında değerlendirilen gastrodiploماسi kavramının altını doldurmak için uluslararası halkla ilişkiler ve ulus markalama anahtar kavramlar olarak görülmektedir.

1.1.3.1. Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler İlişkisi

Kamu diplomasisiyle ilişkili ve amaçları yönünden benzer olan uluslararası halkla ilişkiler, uluslararası alanda tanıtım, olumlu algı ve imaj, ilişki geliştirme ve uzun vadede itibara odaklanan çabaları ifade etmektedir. Halkla ilişkiler uygulama ve yöntemlerinin uluslararası alanda kullanılması ve hedef kitlelerle bu alanda etkileşime geçilmesi bilinen anlamda halkla ilişkilerden temel farkını oluşturmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler geniş bir hedef kitleyi ve genellikle birden fazla ülkedeki veya global düzeydeki insanlarla etkileşim kurmayı içerir. Uluslararası halkla ilişkilerin bu yapısı bir dizi farklı hukuki ve düzenleyici çerçeve ile başa çıkmayı gerektirirken diğer taraftan da muhatap olduğu ülkelerin hukuk sistemleri, düzenlemeleri ve medya yapıları uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendirir (Wilcox vd., 2013). Kamu diplomasisi ve özel olarak kültürel diplomasi açısından asıl önemli olan nokta ise uluslararası halkla ilişkilerin geniş bir coğrafi alanda faaliyet göstermesi ve farklı uluslarda yaşayan insanları hedef kitle olarak belirlemesi nedeniyle onun farklı kültürel değerler, toplumsal normlar ve iletişim biçimleriyle başa çıkma yeteneğini gerektirmesi görülür (Curtin & Gaither, 2007; Sriramesh & Vercic, 2009). Bu anlamda, uluslararası halkla ilişkiler kendisinin özünü oluşturan iletişim kurma ve ilişki geliştirmede dış politikanın çizdiği çerçeve içinde, kamu diplomasisi politikalarıyla uyumlu çalışırken aynı zamanda hedef kitlelerinin bulunduğu sosyal ve yasal normları dikkate alarak faaliyetlerini yürütmektedir.

Kamu diplomasisi, genellikle devletler tarafından yürütülen ve bir ülkenin değerlerini, kültürünü ve politikalarını yabancı halklara iletme çabasıdır (Yağmurlu, 2007). Çoğu zaman bu, devletler ve devlet dışı aktörler arasındaki iletişim yoluyla küresel anlayış ve güvenin artırılmasını amaçlar. Bu süreç, kamuoyunun, bir hükümetin politikalarına ve eylemlerine olan bakışını değiştirebilir ve bu da hükümetler arası diplomasi üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olabilir (Melissen, 2005b). Bunun aksine, uluslararası halkla ilişkiler, genellikle özel sektör ve sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen ve bir organizasyonun çeşitli hedef kitlelere yönelik itibarını ve imajını yönetme ve geliştirme çabasıdır (Sriramesh & Vercic, 2009). Bu, genellikle küresel pazarlama ve markalaşma çabalarına yardımcı olur ve kuruluşun yerel ve küresel düzeyde etkili bir şekilde faaliyet göstermesini sağlar. Ancak devletler ve hükümetler de uluslararası alanda çeşitli hedeflerle uluslararası halkla ilişkiler kapsamında söz edebileceğimiz iletişim faaliyetleri yürütür (Özdemirci & Önder, 2018). Nitekim uluslararası ticari işletmelerinin kendi kamularına yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinden devletlerin de kendi iletişim amaçlarına yönelik olarak yararlanabileceği açıktır (Yağmurlu, 2007). Burada uluslararası halkla ilişkilerden söz edebilmek için önemli olan nokta devletin süreçte kaynak olarak halkla ilişkileri faaliyetlerini uluslararası alanda uygulamaya koymasıdır. Bu, şüphesiz devletin dış politika çerçevesinde belirlediği kamu diplomasisi faaliyetleriyle yakından ilişki halindedir. Hatta Sancar'a (2012, s. 113) göre kamu diplomasisinden *“devletin dış politika amaçlarına yönelik yapılan uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti”* olarak bahsedebilmek mümkündür. Yine Potter (2009) çalışmasında, hükümetlerce gerçekleştirilen kamu diplomasisinin temel anlamıyla uluslararası halkla ilişkiler olduğunu ve ikisinin de aynı iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için çalıştığını belirtmiştir. Yağmurlu (2019b) ise kamu diplomasisini, temelde halkla ilişkiler çabalarının organize edilip uygulanması olarak görür ve kamu diplomasisinin ortaya çıkışını halkla ilişkiler bilgi ve becerilerinin uluslararası ilişkilerde kullanılmaya başlanmasıyla ilişkilendirir.

Uluslararası halkla ilişkilerin, farklı kültürel, politik, ekonomik ve medya çevrelerinde olumlu ve üretken ilişki geliştirmeye, tanıtıma, olumlu imaja ve itibara odaklanan çok boyutlu yapısı stratejik olarak iletişim yönetimini gerektirmektedir.

Devletlerin dış politikaları kapsamında oluşturdukları kamu diplomasisi çabaları da bu iletişim yönetiminden ayrı düşünülemez. Her iki disiplin de stratejik iletişim ve etki yaratma odaklıdır ve devletlerle diğer ülke halklarının ilişkiye geçme çabaları olarak düşünüldüklerinde genellikle birbirlerinin tamamlayıcısı olarak görülürler. Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler arasındaki ilişki, her iki sürecin de bilgi ve fikir alışverişi sürecini kolaylaştırmak ve hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını etkilemek için çaba gösterdiği noktada belirginleşir. Gerek devletlerin kendi siyasi çıkarları için gerekse özel grupların kendi ticari çıkarları için kamuoyu oluşturması beklenmektedir. Genellikle kamuoyunu oluşturma noktasında devletin faaliyetlerine kamu diplomasisi, özel grupların faaliyetlerine uluslararası halkla ilişkiler denilmektedir (Sancar, 2012, s. 116). Ancak her ikisi de kullandığı yöntemlerle oldukça benzerlikler taşımaktadır. Sonuç olarak, kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler arasında kavramsal olarak farklı görüşler olsa ve belirgin bir ayrım konusunda ortaklaşamasa da uygulamada her ikisinin de benzer olduğu görülmektedir.

1.1.3.2. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama İlişkisi

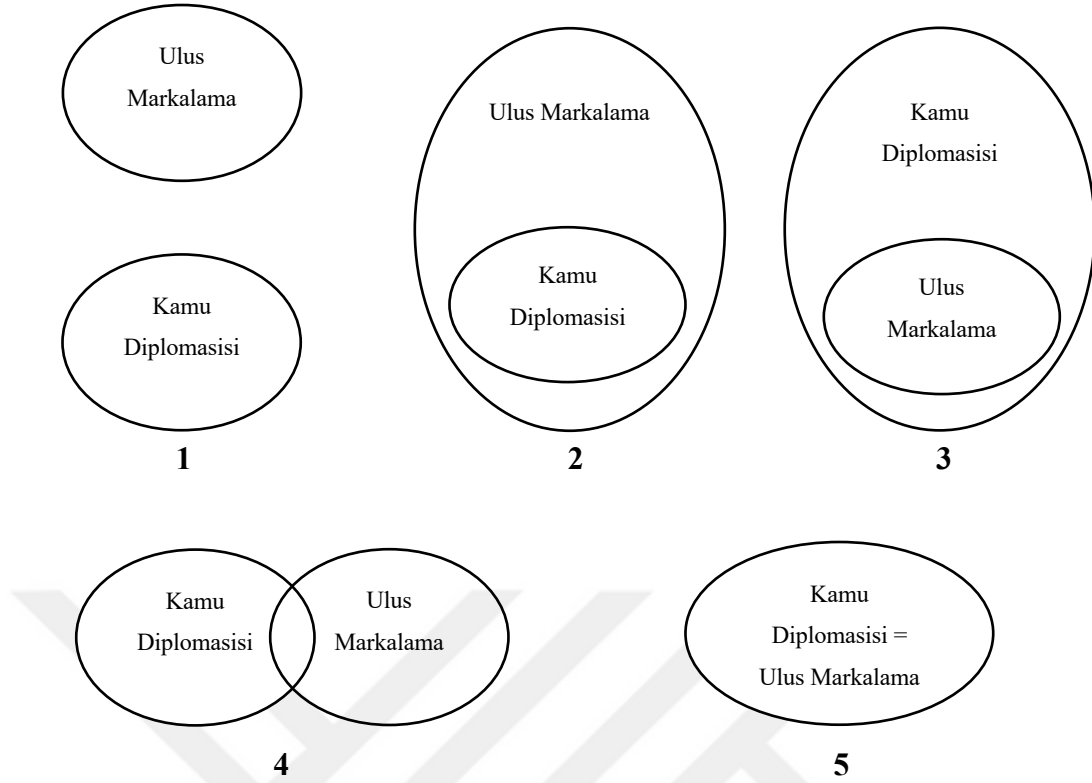
Küreselleşmenin getirdiği rekabet ve bilgiye erişim kolaylığıyla birlikte ülkelerin uluslararası arenada nasıl algılandığı daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, ülkeler arası rekabet, sadece ekonomik ve askeri güçle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda ülkelerin itibarına, kültürüne, değerlerine ve uluslararası ilişkilere de yansımaktadır. Bu yeni dönemde, ülkelerin uluslararası algısını yönetme ihtiyacı belirmiş ve bu ihtiyaca cevap olarak kamu diplomasinin yanı sıra ulus markalama gibi kavramlar da ön plana çıkmıştır (Anholt, 2007). Bu kavramların ortaya çıkıp hem uygulamada hem de entelektüel seviyede tartışılıp önem kazanması, hızla değişen ve çok boyutlu bir yapıya bürünen uluslararası kamuoyunun ihtiyaçlarına cevap verme uğraşı ve küreselleşen dünyada ülkelerin rekabet avantajı içinde olmalarıdır.

Ticari kuruluşların markalaşma çalışmalarının devlet düzeyine çekildiğinde ulus markalama, ülke markalama ve yer markalama kavramları ortaya çıkmaktadır.

Her ne kadar ulus markalama ve ülke markalama birbirine yakın, kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olsa da ulus markalama daha kapsamlı bir markalama alanına işaret eder. Ulus markalamadan daha az kapsamlı olarak ifade edilen ülke ve yer markalaması bir bölgenin veya bir ülkenin bazı niteliklerinin ön plana çıkarılarak tanıtımı amaçlanmaktadır. Ulus markalama ise daha geniş kapsamlı stratejilerle ulusların imajını artırmak amacıyla marka oluşturma ve pazarlama iletişimi tekniklerini kullanma sürecini ifade eder (Köksoy, 2015). Ulus markalama genellikle kültürel, inançsal ve kimlik gibi soyut faktörlere dayanırken, ülke ve yer markalama daha somut ekonomik alanlara, örneğin turizm, yatırımlar, ürünler ve hizmetler gibi unsurlara odaklanır (Szondi, 2008, s. 4). Uluslararası ilişkiler ve pazarlama disiplinlerinin kesişiminde yer alan ulus markalama; bir ülkenin imajının, kimliğinin ve itibarının stratejik bir şekilde geliştirilmesi ve yönetilmesiyle yakından ilişkilidir. Özellikle 1990'lı yılların sonlarında, uluslararası rekabetin artması ve küreselleşmenin etkileriyle daha fazla önem kazanan ulus markalama; turizmi teşvik etmek, yabancı yatırım çekmek, ihracatı artırmak ve ulusal çıkarları desteklemek için kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Bir ülkenin uluslararası arenada pozitif ve çekici bir imaj oluşturmaya yardımcı olan ulus markalama, şüphesiz kamu diplomasisiyle de yakından ilişkilidir.

Kamu diplomasisiyle birbirini destekleyen, güçlü bir ülke imajı yaratmak ve bir ülke hakkında iyi bir itibar oluşturmak amacıyla yürütülen ve daha çok ticari bir kavram olan ulus markalama, bir ülkenin kendisini dünyaya yansıtmaya biçimine dayanır (Chapple-Sokol, 2013, s. 169). Ulus-marka kavramını ortaya koyan Simon Anholt (2007), bir ülkenin temsili, o bölgedeki ve dışarıdaki bireylerin o yerle ilgili düşüncelerini, o yere yönelik davranışlarını ve o yerde gerçekleşen olaylara verdikleri tepkileri yoğun biçimde etkilediğini ifade eder. Kamu diplomasisi dış politika çerçevesinde süreçlerini yürütürken, ulus markalaması bu sürece katkıda bulunur. Küresel algının yönetilmesi ve ulusal itibarın sağlanmasında önemli görevleri olan bu iki kavramın birbirlerini destekleyici, tutarlı, gerçekçi ve kapsamlı bir yaklaşım sergilemeleri, ülkelerin uluslararası ilişkilerdeki ve uluslararası kamuoyu nezdindeki pozisyonunu güçlendirebilir.

Ulus markalamada, ilgili ülkenin öne çıkarılmak istenen unsurlarının, belirli dönemlerde, pazarlama iletişimi teknikleri aracılığıyla iç ve dış hedef kitlelerle buluşturulması söz konusudur. Kamu diplomasisinde ise istikrar ve süreklilik politik gayelerin ve ilişki inşasının başarısı için önemlidir (Yazar, 2021). Ulus markalama reklam ve pazarlama odaklıyken, kamu diplomasisi halkla ilişkilere benzer bir şekilde hedef kitlelerde sempati oluşturarak hükümetleri etkilemeyi ve belirli bir kamuoyu oluşturmayı hedefler. Bu, iki alanın ikna edici iletişimi yaklaşımı açısından odak noktasıdır (Yağmurlu, 2019a, s. 134). Ulus markalama ve kamu diplomasisi, devletlerin sadece kendi sınırları içinde değil, aynı zamanda uluslararası toplumda da nasıl algılandığını etkileyen stratejik araçlardır. Bu kavramlar, uluslararası ilişkiler, pazarlama, halkla ilişkiler ve marka yönetimi gibi birçok disiplinden beslenerek şekillenmektedir. Bu nedenle, her iki kavram da karmaşık, çok boyutlu ve sürekli evrilen niteliklere sahiptir (Yazar, 2021). Gerek ulus markalama gerekse kamu diplomasisi bir ülkenin dış dünyaya sunduğu imajın oluşturulması ve yönetilmesiyle ilgilenir (Melissen, 2005b). Bu haliyle kamu diplomasisi ve ulus markalamasının yabancı kamuoylarını etkileme amacı örtüşmekte ve birbirlerine katkı sunmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisi, ulus markalamasının uygulamada nasıl gerçekleştirildiğine dair bir çerçeve sunabilir. Öte yandan, ulus markalaması, kamu diplomasisi inisiyatiflerinin hangi özgül değerlere ve mesajlara odaklanması gerektiğini belirleyebilir (Gudjonsson, 2005; Szondi, 2008). Bunlar, bir ulusun kültürel, tarihi, sosyal ve ekonomik özelliklerini yansıtan ve uluslararası algıyı şekillendirmeye yardımcı olan unsurlardır.



Şekil 1.1. Ulus Markalama ve Kamu Diplomasisi İlişkisi

Kaynak: (Szondi, 2008, s. 14,15)

Szondi (2008) çalışmasında kamu diplomasi ve ulus markalama arasında beş farklı yaklaşımdan söz etmektedir. İlk yaklaşıma göre ulus markalama ve kamu diplomasisi birbirinden farklıdır ve ortak bir zemini paylaşmazlar: iki kavram arasında amaç, strateji ve kullanılan araç farklılıkları vardır. Ulus markalama daha çok imaj yoğunluktadır ve bu nedenle daha çok tek yönlü iletişime odaklanır. Kamu diplomasisinde ise ilişki geliştirme üzerine yoğunlaşır ve çift yönlü iletişim kullanılabilir. Szondi (2008) çalışmasında kamu diplomasi ve ulus markalama arasında beş farklı yaklaşımdan söz etmektedir. İlk yaklaşıma göre ulus markalama ve kamu diplomasisi birbirinden farklıdır ve ortak bir zemini paylaşmazlar: iki kavram arasında amaç, strateji ve kullanılan araç farklılıkları vardır. Ulus markalama daha çok imaj yoğunluktadır ve bu nedenle daha çok tek yönlü iletişime odaklanır. Kamu diplomasisinde ise ilişki geliştirme üzerine yoğunlaşır ve çift yönlü iletişim kullanılabilir.

İki, üç ve dördüncü yaklaşımlara göre ise bu iki kavram birbirleriyle ilişkilidir ve kamu diplomasisi ve ulus markalama arasında farklı derecelerde entegrasyon tespit etmek mümkündür. İkinci yaklaşımda, kamu diplomasisinin ulus markalamanın bir parçası olduğu görüşü vardır. Dolayısıyla kamu diplomasisinin kapsamı ulus markalamaya göre daha dardır. Üçüncü yaklaşımda ise ikinci yaklaşımın tam tersi olarak, ulus markalamanın kamu diplomasisinin bir parçası

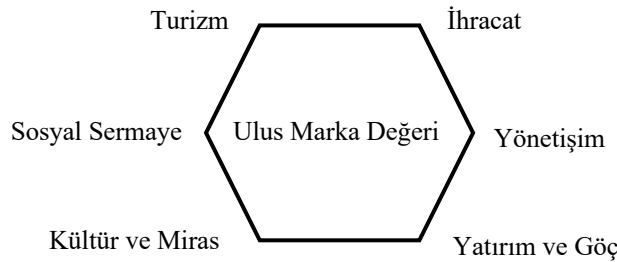
olduğu görüşü hakimdir ve ulus markalama diğer ülke halklarına temas etmede önemli bir kamu diplomasisi aracı olarak görülür. Dördüncü yaklaşımdaki görüş; her iki kavramın farklı ancak kesiştikleri noktaların olduğunu ifade etmektedir. Buna göre her iki kavram farklıdır ancak birbirleriyle örtüşen tarafları vardır ve en iyi sonucu birlikte çalıştıklarında alırlar (Melissen, 2005b).

Son yaklaşımda, iki kavram tamamen aynıdır veya ulus markalama ve kamu diplomasisi aynı kavramın eş anlamlılarıdır. (Szondi, 2008, s. 14). Kamu diplomasisi ve ulus markalama arasında bir fark bulunmadığını söyleyen bu görüşü Szondi iki kavramın farklılıklarının yok sayılması nedeniyle eleştirir. Szondi, ulus markalama ve kamu diplomasisinin eş anlamlı olarak kullanılmasının, her iki alanın da kendi potansiyellerini tam olarak ortaya koymasını engelleyebileceğini ve bu yaklaşımın pratikte az yarar sağlayabileceğini ifade etmektedir (Szondi, 2008, s. 29).

Bir ülkenin zihinsel temsili olarak kabul edilen ülke imajı, belirli bir yer hakkındaki inançlar ve izlenimlerin toplamını içerir. Zaman ve mekâna göre değişebilen bu imaj, her ulus için vardır. Bu imaj, bir ülkenin ürünlerine ve hizmetlerine yönelik tüketicilerin algılarından yatırımcıların iş yapma şekillerine, turistlerin beklentilerinden genel halkın tutumlarına kadar birçok unsuru etkiler. Diğer yandan, ulusal kimlik, bir ülkenin ne olduğuna veya olmayı hedeflediğine dair inançları içerir. Bu, dünya çapında markalaşma ve iletişim çabaları aracılığıyla turist çekmeyi, yabancı yatırımı artırmayı, ihracatı geliştirmeyi ve etkili bir kamu diplomasisi yürütmeyi amaçlayan çabalarla yansıtılır (Simonin, 2008, s. 22). Ulusal kimliğin bir parçası olarak, özellikle 2000’li yıllardan sonra önemli bir hale gelen ülkelerin ulusal marka unsuru olarak gördüğü semboller, ikonlar ve diğer öğeler, uluslararası alanda tanınırlığı artırılabilir (Kotler & Gertner, 2002). Bu semboller, ikonlar ve diğer öğeler, bir ülkenin kültürel, tarihi ve sosyal dokusunu yansıtarak bir kimlik ve hikâye oluşturur. Fransa’nın Eiffel Kulesi, Japonya’nın kiraz çiçekleri, Brezilya’nın karnavalı gibi ikonikleşmiş öğeler dünyanın farklı bölgelerindeki insanların hayal gücünü ve merakını cezbederek ülkeyle bir bağ kurmasına yardımcı olabilir. Bu unsurlar, turizmle ilgili broşürlerden diplomatik etkinliklere, ticari fuarlardan sanat yapıtlarına kadar geniş bir yelpazede kullanılarak

ülkenin algısını güçlendirebilir ve bu sayede ekonomik, kültürel ve siyasi alanda yeni fırsatlar yaratabilir. Bu yönüyle, ulusal semboller ve ikonlar sadece kültürel mirasın bir parçası olmaktan öte dış ilişkiler stratejisinde etkili bir unsur haline gelir. Dolayısıyla, 2000'li yıllardan itibaren bu öğelerin bilinçli bir şekilde tanıtılması ve pazarlanması, ulus markalaması ve kamu diplomasisi çabalarının önemli bir parçası haline gelmiştir.

Anholt (2007), bir ülkenin değerlerinin ve prensiplerinin ulus markalama çabalarında önemli bir rol oynayabileceğini ifade etmiştir. Bu değerler, bir ülkenin uluslararası ilişkilerde nasıl algılandığını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir. Yine kamu diplomasisi ve özellikle kültürel diplomasi faaliyetlerinde öne çıkan, değer aktarımı ve ülkelerin sosyal başarıları, yumuşak gücüne katkı sağlar ve ulus markalama stratejilerinin bir parçası olarak kullanılabilir (Akyol, t.y.). Kamu diplomasisi, ulusal kimliği ve değerleri uluslararası alanda tanıtarak ve ulus markalamasıyla bu kimliği güçlendirerek, bir ülkenin uluslararası toplumda etkili ve olumlu bir izlenim bırakmasına olanak tanır. Bu da uluslararası ilişkilerde daha etkili ve başarılı bir dış politika yürütülmesine katkıda bulunur.



Şekil 1.2. Anholt'un Ulus Markalama Altıgeni

Kaynak: (2016, s. 13)

Anholt (Anholt, 2006) tarafından geliştirilen Ulus Markalama Altıgeni (UMA), ulusların uluslararası marka değerini analiz etmek ve değerlendirmek için tasarlanan bir modele dayanır. Bu model, ulus markalama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde ulusların kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanır.

UMA, her biri ülke markasının önemli yapıtaşlarını oluşturan altı farklı boyut temelinde oluşturulmuştur (Şekil):

1. **Yönetişim:** Ülkenin yönetim kalitesi, şeffaflığı ve dış politikalarını ifade eder. İyi yönetim, demokratik değerler, siyasi istikrar, hukukun üstünlüğü ve insan hakları sicili gibi faktörlere dayanır.
2. **Sosyal Sermaye:** Bir ülkenin insanların algılanan kalitesi, eğitimi, becerileri, misafirperverliği ve diğer ülke vatandaşlarıyla kurulan etkileşimi gibi faktörlere dayanır. İnsanların dış dünya ile olan etkileşimleri ve uluslararası algıları, ülkenin marka değerini önemli ölçüde etkiler.
3. **Kültür ve Miras:** Ülkenin kültürel zenginlikleri, sanatsal başarıları ve tarihi mirası. Müzik, edebiyat, sanat, sinema ve tarihi anıtlar gibi kültürel öğeler, bir ulusun uluslararası çekiciliğini artırabilir.
4. **Yatırım ve Göç:** Yabancı yatırımlar ve iş yapma kolaylığı ile ülkeye göç eden insanların sayısı ve niteliği. Bu unsurlar, ekonomik istikrarı, iş ortamının çekiciliğini ve yaşam kalitesini yansıtır.
5. **İhracat:** Bir ülkenin uluslararası ticaretteki yerini ve ihracatının niteliğini gösterir. İhracatın kalitesi, yenilikçiliği ve çeşitliliği, ülkenin ekonomik gücünü ve küresel pazardaki konumunu yansıtır.
6. **Turizm:** Ülkenin turistik çekiciliği ve ziyaretçilere sunduğu deneyimler. Doğal güzellikler, tarihi yerler, turistik aktiviteler ve konaklama olanakları gibi unsurlar turizm alanında değerlendirilir.

Anholt'un UMA modeli, bir ülkenin marka imajının bileşenlerini anlamanın faydalı bir aracıdır. Model, hükümetler, işletmeler ve diğer kuruluşlar tarafından ülkelerinin marka imajını iyileştirmek ve yatırım, turizm ve diğer faydalar elde

etmek için kullanılmaktadır. (İnaç & Yacan, 2018). Anholt ortaya koyduğu UMA modelinde, ulus markalamasına katkı sağlayan farklı alan ve sektörleri bütüncül bir bağlamda ele almıştır. Model, ulusların uluslararası algılarını nasıl geliştirebileceklerini ve küresel arenada nasıl daha etkili bir rol oynayabileceklerini anlamalarına yardımcı olmak için önemli bir işleve sahiptir. UMA'yı oluşturan altı temel unsur, bir ulusun ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve çevresel yönlerini kapsamlı bir şekilde ele alarak bu yönlerin uluslararası marka değerine nasıl katkıda bulunduğunu gösterir (Anholt, 2006). Ulus Marka Endeksi (Nation Brand Index-NBI), ülkelerin marka değerlerini ölçmek için kullanılan ve UMA'daki altı boyuttan oluşan modele dayalı olarak Simon Anholt tarafından geliştirilen bir endekstir. Ülkelerin nasıl algılandığını ve onların marka değerini belirlemek için kullanılan bu endeks, bir ülkenin marka imajının genel gücünü ve kalitesini değerlendirir (Anholt, 2006). NBI, bir ülkenin imajının ve uluslararası arenadaki çekiciliğini ölçmeye olanak tanımaktadır.

Ulusların, yabancı kamuoylarını etkilemede uyguladığı stratejik iletişim sürecinde ve ulus markasını güçlendirmede modelin önerdiği faktörlere odaklanmaları ve bütüncül bir anlayış benimsemeleri, kamu diplomasisi hedeflerini gerçekleştirmede kritik bir yol oynayabilir. Bir ülkenin NBI skorları, uluslararası arenada nasıl algılandığını ve bu algının turizm, yatırım ve diplomatik ilişkiler gibi alanlarda nasıl sonuçlar doğurabileceğini göstererek, uluslararası ilişkilerde ve küresel pazarda rekabet avantajı elde etmek isteyen ülkeler için stratejik bilgiler sunar. Ulus markalama çalışmalarının kamu diplomasisiyle birlikte yürütülmesi uluslararası rekabet ortamında elzemdir (Anholt & Hildreth, 2004, s. 49). Bu nedenle, ulus markalamanın tüm boyutlarıyla birlikte ona yardımcı olacak kamu diplomasisi faaliyetlerinin bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir (Volcic & Andrejevic, 2011)

Ulus markalamanın amacı, duygusal nitelikler üzerine inşa edilmiş net, basit ve farklı bir fikir yaratmaktır. Bu fikir hem sözlü hem de görsel olarak sembolize edilebilir ve farklı durumlarda farklı izleyiciler tarafından anlaşılabilir. Ulus markalama, ulusal kimlik ve kamu diplomasisi ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Etkili bir ulus markalama için güçlü bir ulusal kimliğe ihtiyaç vardır ve bunu

uygulamak için kamu diplomasisi gerekir. Kamu diplomasisi ve ulus markalamada, bir ülkeye karşı insanların algıları önem kazanır (Ruddy, 2014). Etkili bir ulus markalama stratejisi, kamu diplomasisi çabalarını destekleyerek ülkenin uluslararası alanda daha olumlu bir imaj kazanmasına yardımcı olurken, başarılı kamu diplomasisi uygulamaları ulusal markanın güçlenmesine ve ülkenin kültürel ve politik değerlerinin küresel ölçekte daha iyi anlaşılmasına katkı sağlar. Her iki alan da küreselleşen dünyada ülkelerin imajlarını yönetme ve uluslararası ilişkilerde etkili bir şekilde var olma çabalarının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Melissen (2005a), kamu diplomasisinin hükümetlerin yabancı halklarla iletişim kurma ve etkileşimde bulunma stratejileri olarak tanımlanmasının altını çizer. Kamu diplomasisi ve ulus markalama, Szondi'nin (2008) çalışmasında ortaya koyduğu dördüncü yaklaşımdaki gibi birbirlerini tamamlayan ve küresel etki için birbirini destekleyen iki farklı alan olarak kabul edilebilir. Bu iki farklı alan uluslararası ilişkilerde ve bir devletin dış politikasında kamu diplomasisini ilgilendiren çerçevede, etkin ve bütüncül bir varlık için birbirine bağlı ve etkileşimli yollar sunabilir.

Melissen, kamu diplomasisinin giderek artan karmaşıklığa ve çok yönlülüğüne dikkat çekerek, bu alanın sadece devletlerarası ilişkileri değil aynı zamanda halkların birbirleriyle olan kültürel etkileşimleri de kapsadığını vurgular. Bu durum Nye'nin (2008) 'yumuşak güç' kavramıyla da uyumludur. Nye, yumuşak güç kavramında bir ülkenin kültürünün diğerlerini etkileme kapasitesini en önemli unsurlardan biri olarak görür. Anholt (2016) ise, ulus markalamasını, bir ülkenin küresel algısını yönetme süreci olarak tanımlamış ve ulus markalama stratejilerinde kültürel boyutun önemini vurgulamıştır. Bu, Fan'ın (2006) çalışmasında da desteklenmektedir. Fan, ulus markalamanın, ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin yanı sıra kültürel kaynaklarının da uluslararası arenada bir ülkenin algılanışını şekillendirdiğini belirtir.

1.1.4. Kamu Diplomasisinde Özel Bir Alan: Kültürel Diplomasi

Kamu diplomasisi şemsiyesi altında önemli bir yeri olan ve bu çalışmanın da ana bileşenini oluşturan kültürel diplomasi kavramına geçmeden önce kısaca “kültür” den bahsetmekte fayda vardır.

TDK’ya göre kültür “*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*” (TDK, 2023) şeklinde tanımlanmıştır. Britanica Sözlüğü’ne göre ise kültür; “*Homo Sapiens’e özgü davranış ve bu davranışın ayrılmaz bir parçası olarak kullanılan maddi nesnelerdir. Dolayısıyla kültür, diğer unsurların yanı sıra dil, fikirler, inançlar geleneklerle, kodlar, kurumlar, araçlar, teknikler, sanat eserleri, ritüeller ve törenleri içerir*” (Britannica, 2023). Sosyolog Geertz’e (1973) göre kültür, bireylerin ve grupların dünyayı algılama, yorumlama ve anlamlandırma yollarını şekillendiren bir çerçevedir. Aynı zamanda bir grup veya toplumun paylaştığı değerler, inançlar, normlar ve yaşam tarzları anlamına da gelir. Sosyologlar ve antropologlar tarafından geniş çapta kabul gören bir başka tanım ise; kültürün bir grup veya toplumun paylaştığı değerler, inançlar, normlar ve yaşam tarzları anlamına geldiğidir (Kroeber & Kluckhohn, 1952). Kısaca kültür nesilden nesile aktarılan, insana ait maddi ve manevi değerlerin tümüdür.

Kültür ve kamu diplomasisi arasındaki ilişki, genellikle bir devletin diğer ülkelerdeki kişilerin, grupların ve toplulukların görüşlerini ve tutumlarını etkileme kapasitesi ile ilgilidir. Kültürel diplomasi kavramının bir üst başlığı olarak ele alınan kamu diplomasisi konu olarak kültürel diplomasiden daha geniş bir kavram olmak birlikte kültürel diplomasi kamu diplomasisinin temel taşı oluşturmaktadır (US Department of State, 2005). Kamu diplomasisinin altında yer alan kültürel diplomasi, kültürü kullanarak kamu diplomasisi faaliyetlerinin yürütülmesi anlamına gelir. Dolayısıyla kültürel diplomasi, kamu diplomasisinde kültüre ait olan değerlerin kullanımını içerir.

Yıldırım çalışmasında kültürel diplomasinin detaylı bir tanımı şöyle şu şekilde yapmıştır:

“Kültürel diplomasi; kültürün tüm öğelerini kullanarak, diğer uluslar ve halklar arasında karşılıklı anlayış, ortak çıkar, iş birliği ve bir iletişim ortamı yaratmak amacıyla yapılan tüm girişimlerdir. Kültürel diplomasi; film, dans, müzik, resim, heykel, vb. dâhil olmak üzere tüm sanat ürünleri, sergiler, fuarlar, üniversite ve dil eğitim programları, bilimsel-sanatsal-eğitim değişim programları, yurt dışında kurulacak kütüphaneler, popüler ve ulusal edebi eserlerin çevirileri, haber ve kültürel program yayınları, kalkınma yardım projeleri, fikirlere saygı, dinler arası diyalog, fikir ve sosyal politikaların tanıtımı, fikirlerin, değerlerin, geleneklerin ve kültüre ait diğer öğelerin değiş-tokuşu gibi çok sayıda faaliyeti içermektedir” (2015a, s. 3).

Kültürel diplomasi, farklı kültürler ve toplumlar arasında daha derin bir anlayış ve empati oluşturmayı hedefler. Bu, önyargıların ve yanlışların azaltılmasına ve daha samimi ilişkilerin oluşturulmasına yardımcı olabilir (Bound vd., 2007). Ülkelerin uluslararası arenada etkili ve anlamlı ilişkiler kurmalarına olanak sağlayan yapısına vurgu yapan Cummings (2003), kültürel diplomasi kavramını, *“karşılıklı anlayışı güçlendirmek amacıyla uluslar ve halklar arasında fikir, bilgi, sanat ve kültürün diğer unsurlarının değişimi”* olarak tanımlamıştır. Kültürel diplomasi sadece karşılıklı anlayışı teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda somut iş birliği fırsatları da yaratır. Kültürel etkinlikler, ülkeler arasında resmi olmayan bir ortamda iletişim kurma ve iş birliği yapma fırsatları sunar. Bu tür etkileşimler, diplomatik ve ticari ilişkilerin yanı sıra sosyal ve kültürel ilişkilerin de geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Nitekim 1999 yılında ABD’de kurulan Kültürel Diplomasi Enstitüsü, kültürel diplomasiyi *“ilişkileri güçlendirme, sosyo-kültürel işbirliğini geliştirme, ulusal çıkarları destekleme ve tüm bunların ötesinde kültürün veya kimliğin fikirler, değerler, gelenekler ve diğer yönlerinin değişimine dayanan ve bunları kullanan eylemler dizisi”* olarak tanımlamıştır (2003). Scott-Smith (2018) ise genel olarak, kültürel diplomasiye ilişkin tanımların çoğunu bir devletin yurtdışındaki siyasi ve ekonomik hedeflerini desteklemek üzere, niteliklerinin ve kimliğinin anlaşılmasını ve

takdir edilmesini geliştirmenin bir yolu olarak kültürel ürünleri, geleneği, eğitimsel ve kültürel değişimleri kullanmasına atıfta bulunma eğiliminde olduğunu belirtir.

Kültürel diplomasi, devletten devlete iletişim değil, devletler ve yabancı halklar arasındaki iletişimidir (Gienow-Hecht & Donfried, 2010, s. 13). Bu yönüyle artık devletlerin bir aktör olarak kamuoylarını dikkate alması gerekmiş hatta devlet dışı aktörler bu süreçte başat rol oynamaya başlamıştır. Schneider (2003) kültürel diplomasi, dış politika hedeflerini desteklemek için bir ülkenin sanat, müzik, dans, film, tiyatro, edebiyat, spor ve dil gibi kültürel çıktılarının ve değerlerinin bilinçli bir şekilde kullanılması şeklinde ifade etmiştir. Fisher da (2008, s. 4) bir ülkeye ait değerlerin yine aynı ülkenin politik hedeflerine getireceği faydaya vurgu yaparak, kültürel diplomasiyi kısaca kültürel bir yararın, hedeflenen kitleye tanıtım davranışı şeklinde tanımlamıştır. Arndt (2005) ise Fisher'a paralel olarak, kültürel diplomasının, bir ulusun kültürel varlıklarını ve değerlerini dış politika hedeflerini gerçekleştirmek için bilinçli bir şekilde kullanmasına vurgu yapar.

Tarihsel süreç boyunca insan toplulukları kendisinden farklı kültüre sahip gruplarla temas halinde olmuş, etkileşime girmiştir. Bu açıdan kültürel diplomasi pratikleri düşünüldüğünde, günümüzde kültürel diplomasi örneği olarak ele alabileceğimiz uygulamaları çok eskilerden beri yapılageldiğini görürüz. Ancak kültürel diplomasiyi devletlerin gerçekleştirdiği bir etkinlik olarak düşündüğümüzde (Yıldırım, 2015a), hediye verme kültürel diplomasının başlangıcı olarak kabul edilebilir (Scott-Smith, 2018). Öte yandan kültürel diplomasi uygulamalarının organize bir şekilde dil eğitimi ve öğrenci değişim programlarıyla başladığı söylenebilir. Bu tür erken kültürel diplomasi girişimleri, devletlerin kültürlerini ve değerlerini diğer ülkelere tanıtmak için kültürel kurumları ve etkinlikleri kullanmaya başladıkları 18. ve 19. yüzyıllarda yaygın hale gelmiştir. Bu dönemde, Fransız dostluğu/ittifakı, (Alliance Française), İngiliz Konseyi, (British Council) ve Goethe Enstitüsü, (Goethe-Institut) gibi farklı ülkelerde kültürel faaliyet gösteren birçok önemli kurum kurulmuştur. Modern anlamda kültürel diplomasi, 20. yüzyılın başlarında devletler arasındaki ilişkilerin artan karmaşıklığı ve uluslararası alanda kültürel etkileşimin artan önemi ile daha belirgin hale gelmiştir (Milton Cummings,

2003). I. Dünya Savaşı'ndan sonra kültürel diplomasi, uluslararası etkileşimlerin önemli bir aracı haline gelerek, genellikle karşılıklı anlayışı teşvik etmek ve barışı korumak için kullanılan bir unsur olarak görülmüştür. Bununla birlikte, kültürel diplomasi aynı zamanda ideolojik çatışmaların bir parçası olarak da kullanılmıştır. Soğuk Savaş dönemi boyunca örneğin, hem Sovyetler Birliği hem de Batı Bloku, dünya görüşlerini yaymak ve uluslararası siyasi etkilerini artırmak için kültürel diplomasiyi yoğun bir şekilde kullanmışlardır (J. S. Nye, 2004b). Aynı dönemde, ABD ve Sovyetler Birliği, kültürel değişim programları, film festivalleri ve diğer etkinlikler yoluyla kendi kültürlerini ve değerlerini diğer ülkelere tanıtmaya gayretinde olmuşlardır. (Hamilton & Langhorne, 1995, s. 17). Uluslararası eğitim faaliyetleriyle başlayan bu süreç giderek daha fazla kültürel öğeleri içinde barındırarak çeşitlenmiştir. Spor, kongre, burs imkânları, müzik, sinema, insanı yardım faaliyetleri, gastronomi gibi kültürü oluşturan farklı öğeler kültürel diplomasi unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yağmurlu, 2019b). Bu unsurlar aracılığıyla, ülkelerin birbirlerinin kültürel mirasını ve değerlerini tanımalarını sağlayan kültürel diplomasi, temelde kültürel etkileşime dayalı olarak farklı toplumlar arasındaki ilişkilerin daha derin ve anlamlı bir düzeyde geliştirilmesine olanak tanır.

Bu tanımlardan yola çıkarak kültürel diplomasiden genel olarak anlaşılan; bir ülkenin kültürel değerlerini, sanatsal ifadelerini, geleneklerini ve diğer kültürel unsurlarını başka ülkelerle paylaşarak iletişimi ve anlayışı teşvik etme amacı taşıyan bir dış politika aracı olduğudur.

1.1.4.1. Kültürel Diplomasinin Amaçları

Kültürel diplomasinin temel amaçları arasında; ulusların dış politika hedeflerine erişmede yardımcı olma, ulusların imajının güçlendirilmesi, kültürel değer ve ürünler aracılığıyla ülkelerin cazibe merkezi haline getirilmesi, uluslararası toplumda etkili konum kazanılması, ticaret hacminin artırılması ile dünya düzenine katkı sağlanması vardır. Bunları ekonomik sistemler, yönetim şekli, edebiyat, sanat, dil, din, gelenekler, sosyal yapı gibi kültürel unsurları kullanarak gerçekleştirmeyi amaçlar. Uluslararası toplumsal iş birliğini mümkün kılacak ve ön yargıları

ortadan kaldırabilecek iletişim kanallarını açmak için kültürel değiş tokuştan yararlanır. Mevcut kültürel imajını yansıtan ülkeler, diğer ülkelerde uzun dönemli ve olumlu etki bırakabilmeyi hedefler. Böylece siyaset yapıcılar, güven ortamını oluşturacak anlaşmalar aracılığıyla diğer ülkelerle daha iyi iletişim kurabilir ve toplumsal açıdan güvensizlik ve yabancı düşmanlığı gibi küresel problemlerin azaltılmasına katkıda bulunabilir. Kültür ve değerler aracılığıyla diyalog ve iş birliğini teşvik ederek, toplumlar arasında daha sağlam ve sürdürülebilir ilişkilerin inşa edilmesine yardımcı olan kültürel diplomasi, uluslararası ilişkilerin daha barışçıl ve anlayışlı bir ortamda yürütülmesine katkı sağlar (Kul, 2018, s. 4). Kültürel diplomasi, insanları etkileşim ve diyalog içinde buluşturarak, birbirlerinin kültürel değerlerini anlamalarını ve paylaşımlarını sağlar. Bu, devletlerin yumuşak gücünü oluşturur ve hedeflerine ulaşmada karşı tarafı etkileme kapasitesini gösterir. Bu sayede farklı kültürler arasında anlayış, iş birliği ve diyalog ortamı oluşturur. Toplumlara birbirine yaklaştırarak, kültürel değişim ve etkileşim yoluyla iletişimi, anlayışı ve olumlu bakış açısını teşvik eder. Böylece devletler, diğer ülkelerle daha iyi ilişkiler kurabilir; farklı sosyal, politik, ekonomik hedeflere ulaşabilirler (Tuncer, 2009). Sonuç olarak, uluslararası ortamda daha etkili ve güçlü bir pozisyona erişebilirler.

Görüldüğü üzere kültürel diplomasi genellikle bir ülkenin başka bir ülkenin halkına kültürel varlıkları üzerinden erişerek karşılıklı anlayışı artırma ve ilişkileri güçlendirme çabası olarak kabul edilir. Ancak eleştirel bir bakış açısıyla bakıldığında, kültürel diplomasiyi sadece bir ülkenin kendi hikâyesini anlatma çabası olarak değil, aynı zamanda hikâyesini belirli bir şekilde anlatma ve bu hikâyenin belirli bir şekilde anlaşılmasını sağlama çabası olarak da görülebilir. Bu, genellikle bir ülkenin kendi kültürünün ve değerlerinin başka bir ülkenin halkına nasıl algılanması gerektiğini dikte etme çabası olarak da karşımıza çıkabilir. Bu anlamda kültürel diplomasi bir yönüyle müzakere, uzlaş, diyalog gibi vurgular içerirken bir diğer yönüyle tek taraflı ve emperyalist bir karaktere sahip olarak, empoze etme ve dayatma gibi vurgular içerir (Arndt, 2005; Yağmurlu, 2019b). Bu durum, özellikle küresel medya, eğlence ve sanat dünyasında belirli ülkelerin veya kültür gruplarının eserlerinin ve veya ifadelerinin diğerlerine kıyasla daha yaygın ve erişilebilir

olmasıyla ortaya çıkabilir. Öte yandan bu durum, ülkelerin ilgili alanlarda sahip olduğu güç ve kültürel etkileşimlerin asimetrik doğası açısından da dikkate alınabilir.

Kültürel diplomasiye yönelik eleştirel bakış açısı, bu tür etkinliklerin sıklıkla ‘öteki’nin algılarını ve anlayışlarını yönetme ve kontrol etme amacı taşıdığını ileri sürer. Bu, kültürel diplomasi uygulamalarının genellikle belirli bir ideolojik ya da politik hedefe hizmet ettiği anlamına gelir. Nye’a (2004b) göre kültürel diplomasi, bir ülkenin yumuşak gücünü artırma aracı olarak kullanılabilir, ancak aynı zamanda manipülatif ve tek taraflı olma riski de taşır. Cull (2008), kültürel diplomasi ve propaganda arasındaki ince çizgiyi işaret etmektedir. Ona göre kültürel diplomasi, başka bir ülkenin halkının düşünce ve inançlarını değiştirmeye yönelik bir araç olarak kullanılabilir. Isar (2010, ss. 29-44) gibi düşünürler, kültürel diplomasi uygulamalarının çoğunlukla ekonomik çıkarlara hizmet ettiğini belirtmiştir. Bu perspektif, kültürel etkinliklerin ve değişimlerin, genellikle ticari markaların ve ürünlerin yurtdışında tanıtılmasına yardımcı olma amacı taşıdığını ileri sürer. Öte yandan başta İngilizcenin küresel bir dil olarak yayılmasının bir tür kültürel emperyalizm olduğunu savunanlar olmakla birlikte (Pennycook, 1994; Phillipson, 1992; Tomlinson, 1991) diğer kültürel diplomasi faaliyetlerini de kültürel emperyalizmle ilişkilendiren yazarlar da vardır (Anholt, 2007; Iwabuchi, 2002; Schiller, 1976).

Kültürel diplomasi, devletlerin yabancı kamuoyuyla etkileşimde bulunma yollarından biri olarak anlaşılmaktadır. Fakat bu tanım, kavramın çok boyutlu ve karmaşık yapısını yeterince yansıtmamaktadır. Kültürel diplomasi, sadece devletlerin uluslararası arenada kendi kültürel değerlerini ve geleneklerini tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda farklı kültürler arasında anlayış ve iş birliğini teşvik etmeye yönelik stratejik bir araç olarak da işlev görür. Bununla birlikte, kültürel diplomasi, ideoloji, hegemonya, ekonomi ve siyaset gibi birçok farklı faktörün kesişiminde yer aldığından, bu kavramın analizi, değişken bir doğa ve çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Kültürel diplomasi pratiği, içerisinde bulunduğu sosyal, kültürel ve siyasi bağlamın bir ürünü olarak şekillenir ve bu da kavramın anlaşılmasını daha karmaşık bir mesele haline getirir.

Diğer ülkeleri hedef alarak yapılan ve içinde kültürel unsurların olduğu tüm faaliyetler kültürel diplomasi olarak kabul edilmemelidir. Söz konusu faaliyetler öncelikle devletin benimsediği dış politika amaçlarına göre şekillenmelidir. Bu nedenle içinde devletin veya devlete bağlı bir takım kurum ve kuruluşların olduğu ya da devlet destekli girişimlerin içinde bulunduğu faaliyetler kültürel diplomasi olarak kabul edilebilir (Yağmurlu, 2019b). Devletin bizzat iş başında olmasa da devletin dış politikası ve hedefleri ekseninde şekillenen birtakım inisiyatiflerin faaliyetleri de yine kültürel diplomasi olarak nitelendirilebilir. Buradaki kritik nokta devlet örgütünün kültürel diplomaside politika yapıcı ana aktör olmasıdır. Örneğin, ABD Dış İşleri Bakanlığına bağlı kültürel diplomasi faaliyetleri yürüten ABD Eğitim ve Kültür İşleri Bürosu (Bureau of Educational and Cultural Affairs/ECA), diğer ülke halkları ile dostane ve barışçıl ilişkiler kurmak amacıyla akademik, kültürel ve sportif gibi alanlarda diğer ülkelerle değişim faaliyetlerinin yanı sıra kamu-özel sektör ortaklıklarıyla birlikte çalışmaktadır. ECA, akademik, kültürel, sportif ve barışçıl ilişkiler gelişmesi için eğitim ve kültür alışverişi yoluyla ABD halkı ile diğer ülkelerin halkları arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmeyi misyon olarak belirlemiştir (*Cultural Diplomacy | Bureau of Educational and Cultural Affairs*, t.y.). ABD Eğitim ve Kültür İşleri Bürosu'nun internet sitesinde yer alan bilgilerde, büronun kamu diplomasisi programları aracılığıyla ABD'nin ulusal güvenliğinin güçlendirildiği ve uluslararası liderliğinin desteklendiği belirtilerek ulusal güvenlik stratejisiyle büronun kamu diplomasisi programlarının uyumuna vurgu yapılmıştır (*Cultural Diplomacy | Bureau of Educational and Cultural Affairs*, t.y.). Diğer birçok ülkede doğrudan devlet kurumu ya da devlet destekli kuruluşlar devletin belirlediği dış politika çerçevesinde kültürel faaliyetler yürüterek kültürel diplomasi çabalarında bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak aşağıdaki kurum ve kuruluşlar verilebilir:

- **British Council (Birleşik Krallık):** İngilizce eğitimi, kültürel değişim ve sanatsal iş birliği alanlarında faaliyet göstermektedir.
- **Alliance Française (Fransa):** Dünya genelinde Fransız dili ve kültürünün tanıtımına odaklanmış bir organizasyondur.

- **Goethe-Institut (Almanya):** Alman dili, kültürü ve sanatı üzerine dünya genelinde faaliyet göstermektedir.
- **Confucius Institute (Çin):** Çin'in dili ve kültürünü tanıtmak amacıyla dünya genelinde birçok üniversite ve eğitim kurumunda şubeleri bulunmaktadır.
- **Smithsonian Institution (ABD):** Dünyanın en büyük müze ve araştırma kompleksi olarak, kültürel mirası, sanatı, bilimi ve teknolojiyi tanıtmaya yönelik geniş çaplı faaliyetler yürütmektedir.
- **Sveriges Kulturinstitut (İsveç Kültür Enstitüsü):** İsveç'in kültürel ilişkilerini geliştirmek amacıyla, müzik, görsel sanatlar, tiyatro ve diğer sanatsal alanlarda faaliyet gösterir.
- **Istituto Italiano di Cultura (İtalya):** İtalyan sanatı, müziği ve tasarımını tanıtmak için düzenlediği sergiler, konserler ve etkinliklerle bilinir.
- **Canadá Council for the Arts (Kanada):** Kanada'nın sanat ve kültürünü tanıtmak amacıyla, sanatçılara burslar ve destekler sunmaktadır.
- **Yunus Emre Enstitüsü (Türkiye):** Türk kültürünü dünyaya tanıtır, Türkiye'nin itibarına katkıda bulunmayı ve dostane ilişkiler geliştirmeyi hedefleyerek Türkiye adına kültürel diplomasi faaliyetleri yürütmektedir.

Bu tür kurumlar, kültürel alışverişi teşvik etmek, ülkeler arası anlayışı ve saygıyı artırmak, sanat ve kültür alanında iş birliğini güçlendirmek gibi ortak amaçlarla faaliyet göstermektedirler.

Kültürel diplomasi faaliyetlerinde, faaliyette bulunan devletin açıkça görünür olması devlet çıkarının vurgusu söz konusu kültürel diplomasi faaliyetlerinin propagandayla ilişkilendirilmesine neden olabilmektedir (Gienow-Hecht, 2010, s. 36-37). Propagandanın zihinlerdeki olumsuz anlamı, diğer ülke kamuoylarının nezdinde ilgili ülke için olumsuz birtakım izlenimler bırakma riski kültürel diplomasinin varlık nedenine aykırıdır. Nye (2008), kültürel diplomasi faaliyetlerinin asıl amacını belirtirken, devlet müdahalesinin bu amaçtan sapmaya neden olabileceğini öne sürer. Aşırı devlet müdahalesi, kültürel değerlerin ve ifadelerin politikleştirilmesi riskini beraberinde getirir. Bound vd.'e göre (2007), kültürel etkinliklerin devletin müdahalesi olmadan, yerel ve özgün bir şekilde ifade edilmesi,

bu etkinliklerin gerçekliğini ve etkileyciliğini artırır. Devletin aşırı müdahil olması, bu özgünlüğü bozabilir. Joffe (2007), bir devletin kültürel faaliyetlerde çok belirgin bir şekilde yer almasının, karşı tarafta bir güvensizlik yaratma riskini vurgular. Bu nedenlerle kültürel diplomasi faaliyetlerinde, devlet destekli devlet dışı aktörlerin rolü önem kazanmaktadır.

Kültürel diplomasi, halkların etkilenmesi ve istenilen yönde yönlendirilmesi için kültürel unsurların gücünü kullanarak diplomatik ilişkilerde oldukça etkilidir. Bu nedenle diplomatik ilişkilerde yer alan aktörlerin nitelik ve çeşitliliği önem arz etmektedir (Grincheva, 2013, s. 13). Ülkelerin dış politika faaliyetlerine destek sağlama çabasıyla alt tür niteliği taşısa da günümüzde aktörler çeşitlenmiş ve çoğalmıştır. Artık kültürel diplomasi sadece devletler tarafından değil, toplumlar ve toplumsal örgütlenmeler tarafından da yürütülmektedir. Kültürün yaratıcısı ve taşıyıcısı olarak haber ajansları, sivil toplum kuruluşları, medya, işletmeler, toplumlar gibi aktörler kültürel diplomasinin önemli temsilcileri haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler aracılığıyla çeşitlenen iletişim araçları, bireyleri de kültürel diplomasinin aktörleri arasına katmıştır.

1.1.4.2. Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç İlişkisi

Webber'in (1947), herhangi bir sosyal ilişki içinde birinin veya bir yapının kendi iradesini başkalarının direncine rağmen uygulaması; Michael Mann'in (1986), diğerleri üzerinde etki yaratma yeteneği; Robert Dahl'ın (1957), A'nın B'yi, B'nin başka türlü yapmayacağı bir şeyi yapmayı veya yapmamayı sağlaması; Bertrand Russel'in (1986), amaçlanan etkilerin üretimi, Hans Morgenthau'nün (1948) insanların yönetmek veya diğerlerini kontrol altında tutmak için gereksinim duyduğu şey; Joseph Nye'in (2004b) ise diğerlerinin davranışlarını etkileme yeteneği olarak tanımladığı güç kavramının temelinde öne çıkan iki unsur vardır: ikna ve etkilemeye yönelik olumlu anlamı; zor kullanma ve baskıya dayalı olumsuz anlamı. Güç kavramının bu iki anlamı, istenilen etkileri veya sonuçları elde etmede kullanılan yöntemleri ve dar anlamdaki hedefleri değiştirirse de geniş anlamda amaç değişmez: Gücü uygulayan tarafın amacı geniş anlamda istenen çıktıları elde etmektir. Kültürel

diplomasi açısından değerlendirildiğinde ise gücün nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı önem kazanmaktadır.

ABD’li siyaset bilimci Joseph S. Nye (1990a), tarafından ilk kez “*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*” adlı eserinde ortaya atılan “yumuşak güç” kavramı ise bir devletin kültürü, politik değerleri ve dış politikası aracılığıyla diğer aktörleri kendi istediği yönde etkileme yeteneğini ifade eder. Yani, yumuşak güç, bir devletin diğerleri üzerinde cazibe merkezi oluşturmasıyla ilgili bir kavramdır. Bu, başkalarına ne yapılması gerektiğini dikte etmek yerine onların isteklerini, düşüncelerini ve davranışlarını çekicilik unsurlarını kullanarak etkileyebilme yeteneğinden meydana gelir (J. S. Nye, 1990b; Prigogine & Stengers, 1984). Bu çekicilik unsurları, bir ülkenin kültürünün, politik değerlerinin ve dış politikasının etkileme gücünden gelir (J. S. Nye, 2008). Gücün olumlu anlamına vurgu yapan “yumuşak güç” kavramı istenen çıktıyı elde etmek için zorlama, cezalandırma ve baskı gibi unsurlardan ziyade cazibe, sempati ve ikna yolunu kullanır (2017). Gücün olumsuz anlamına vurgu yapan sert güç ise zorlayıcı ve baskılayıcı yöntemlerle sonuç almaya çalışır. Uluslararası ilişkilerde sert güç kavramı ceza verme, ödüllendirme, zor kullanma gibi farklı şekillerde ortaya çıkan temel olarak askeri güç ve ekonomik yaptırım kapasitesiyle ilişkilendirilir (Kodaman & Hacibektaşoğlu, 2022).

Nye’in (2004b, s. 5) deyimiyle sert gücün dayandığı yönlendirmelere yani ‘havauçlara’ ve tehditlere yani ‘sopalara’ gerek kalmadan da istenilen sonuçlar elde edilebilir. Sert güç vasıtaları kullanılmaksızın, istenilen sonuçlara kamu diplomasi kurumları aracılığıyla ulaşmayı hedefleyen yumuşak güç kavramı özellikle küreselleşen dünyada, uluslararası ilişkilerin yönetilmesinde giderek daha fazla önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Nye’in bu kavramı ilk ortaya atmasından bu yana, ilgili alandaki güç anlayışı üzerine yapılan tartışmaların merkezinde olmuştur. Bir ülkenin çekiciliği ve çekim gücüne dayanan yumuşak güç, kültürün ve politikanın etkisiyle sınırlı olmakla birlikte ülkenin değerlerini dünya genelinde ifade etme, dünyanın başka yerlerinde yaşayan insanları kendi amaçlarına doğru çekme yeteneğine sahiptir . Yumuşak güç kavramı, bir ülkenin uluslararası alanda etkisini

artırmak için savaş veya ekonomik baskı yerine diğer ülkelerle politik, ideolojik ve kültürel bağlar kurma yoluyla yabancı kamuoylarını kendi değerlerine ve kültürünü oluşturan unsurlara yakınlık duymalarını sağlar. Yumuşak gücün etkisi, kültürel etkileşim, bilgi akışı ve siyasi değerlerin yayılması yoluyla daha belirgin hale gelir.

Nye'in (2009) vurguladığı gibi, sert güç ve yumuşak güç birbirini dışlamaz; aslında en etkili dış politika stratejileri genellikle her iki güç türünün birleştirilmesiyle oluşur. Bu, 'akıllı güç' kavramına yol açar, burada bir devlet hem sert güç araçlarını hem de yumuşak güç araçlarını dengeli bir şekilde kullanarak uluslararası arenada etkinliğini maksimize eder. Sert güç, askeri müdahale veya ekonomik yaptırım gibi doğrudan etki mekanizmalarını içerirken, yumuşak güç daha çok kültürel çekicilik ve değerler üzerinden ikna edici ve çekici bir yol izler. Bir devletin akıllı gücünü kullanması hem zorlayıcı hem de ikna edici güç unsurlarını stratejik bir biçimde birleştirmeyi gerektirir. Dolayısıyla akıllı güç hem yumuşak hem de sert gücü içeren bütünleşik bir stratejidir (Akçadağ, 2010). Bu açıdan bakıldığında yumuşak güç, askeri gücün tamamen ortadan kaldırılmasını gerektirmez. Tam tersine buradaki kilit nokta karşı tarafın, askeri gücün farkında olmasını sağlamak ama bu gücün kullanılmasını gerektirmeden yumuşak gücü unsurları vasıtasıyla dış politikada istenen çıktıları elde etmektir (Kömür, 2020).

Uluslararası ilişkiler ve dış politikada, sert gücü oluşturan yöntemler, II. Dünya savaşı sonrasında yaşanan toplumsal gelişmelerle birlikte ağırlığını yumuşak güç olarak kavramsallaştırılan yöntemlere bırakmakla birlikte kullanılmaya devam etmiştir. Özellikle soğuk savaş dönemi olarak adlandırılan ve güç dengesini ABD ve SSCB'nin oluşturduğu iki kutuplu dünyada, söz konusu iki ülke dış politika hedefleri doğrultusunda bir tarafatan diğer ülke yönetimleriyle diplomatik ilişki vasıtalarını işler kılarken diğer taraftan o ülkelerin kamuoylarını etkileme adına kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmüşlerdir. Bu iki devlet sert güç unsurlarını (askeri varlık, ekonomik yardım ve yaptırımlar) kullanırken, aynı zamanda kültürel ve ideolojik etki aracı olarak yumuşak güç stratejilerini de benimsemişlerdir. ABD'nin Marshall Planı, hem sert hem de yumuşak gücün birleşimini eder. Ekonomik yardım paketi olarak sert güç unsurlarını içerirken aynı zamanda Amerikan demokrasisi ve

kapitalizmin çekiciliğini yayma amacını taşıyan bir yumuşak güç aracıydı (Gaddis, 2005, s. 103). SSCB ise, bir taraftan askeri varlıklarını birçok ülkede devam ettirirken, komünist ideolojiyi yaymak ve müttefik kazanmak için propaganda ve kültürel etkileşim yoluyla yumuşak gücünü kullanmıştır (Zubok, 2009). Dönemin ABD Dış İşleri Bakanı Hilary Clinton, Nye'in sert güç yaklaşımını dış politikada uygulamanın bir başka örneği olarak kabul edilebilir. Clinton, dış politkada stratejisinde askeri gücün yanı sıra diplomasi, ekonomik yardım ve kültürel etkileşimi de kapsayan çok yönlü bir yaklaşım benimsemiştir (Clinton, 2010). Bu yaklaşım, özellikle 21. yüzyılın başlarında karşılaşılan küresel zorluklara yanıt vermede önemli olmuştur.

Kamu diplomasisi ve yumuşak güç, uluslararası arenada bir ülkenin etkisini artırmak için birlikte çalışan iki önemli unsurdur. Kamu diplomasisi ve resmi ve gayri resmi düzeylerde gerçekleşir ve etki kapasiteleri, istenileni güç ya da zorlama olmadan cazibe yoluyla elde etme yeteneği olan yumuşak güçle uyumla olduğu kadardır. Bir ülkenin kültürünün, siyasi ideallerinin ve politikalarının çekiciliğinden kaynaklanan yumuşak güç (Nye, 2008), kamu diplomasisine bir çerçeve sunarken kamu diplomasisi de yumuşak gücün pratikte nasıl kullanılacağına dair somut yöntemler sunar. Ancak her ne kadar kamu diplomasisi faaliyetleri yumuşak gücün bir ifadesi olarak görülebilirse de sonuçları itibariyle yumuşak gücün özüne ters olarak dayatmacı, baskılayıcı, kontrol edici veya manipüle edici gibi yabancı kamuoyları tarafından olumsuz algılanması onu yumuşak güçten uzaklaştırır. Bir diğer deyişle, kamu diplomasisi faaliyetleri etkili bir yumuşak güç uygulama mekanizması ya da onun bir parçası olarak görülebilir. Ancak bu her zaman kamu diplomasisi faaliyetlerinin yumuşak güç yaratacağı ya da onu güçlendireceği anlamına gelmez. Örneğin, Cull (2008) kamu diplomasisinin, kültürel etkinlikler, eğitim programları ve bilgi paylaşımı gibi çeşitli yöntemlerle yürütüldüğünü ve bu faaliyetlerin genellikle yumuşak gücün bir ifadesi olarak kabul edildiğini belirtir. Ancak, eğer bu faaliyetler dayatmacı ve olumsuz sonuçlar doğurma olasılığına da sahiptir. Bu durumu daha da açıklığa kavuşturan Melissen (2005b), kamu diplomasisinin nasıl uygulandığına bağlı olarak yumuşak gücün etkinliğinin artabileceğini veya azalabileceğini belirtir. Melissen'e göre, kamu diplomasisi faaliyetlerinin, hedef kitlelerle karşılıklı anlayış ve saygı temelinde yürütülmesi

gerekmektedir. Eğer bu faaliyetler agresif veya tek taraflı bir yaklaşım içerirse, bu durum hedef kitleler tarafından olumsuz algılanabilir ve yumuşak gücün zayıflamasına neden olabilir. Ayrıca, Zaharna (2010) kültürel diplomasi ve yumuşak güç arasındaki ilişkiyi inceleyerek, kültürel diplomasinin yumuşak gücün bir parçası olarak etkili bir şekilde kullanılmasının önemini vurgular. Zaharna, kültürel diplomasi faaliyetlerinin, hedef kitlelerin kültürel bağlamını ve değerlerini anlamak ve bu bağlamda etkileşimde bulunmak için hayati olduğunu belirtir. Kamu diplomasisi ve yumuşak güç arasındaki ilişki karmaşıktır ve her zaman doğrusal değildir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkili bir yumuşak güç mekanizması olabilmesi için, hedef kitlelerin algılarına ve kültürel bağlamlarına duyarlı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Kamu diplomasisi ve yumuşak güç ilişkisi, kamu diplomasinin altında yer alan kültürel diplomasi ve yumuşak güç arasındaki ilişki için de söylenebilir. Kamu diplomasisi çatısı altında yer alan kültürel diplomasi, kültürel öğeler vasıtasıyla diğer ülke halklarını yumuşak güç unsuru olarak etkilemeyi amaçlar. Kültürel diplomasi, yumuşak gücün bir uygulama yöntemidir (Ivey, 2010). Yani, bir devletin kültürel diplomasi yoluyla yürüttüğü faaliyetler, o devletin yumuşak gücünü artırabilir. Yumuşak güç, bir devletin çekiciliğini temsil ederken, kültürel diplomasi bu çekiciliği pratiğe dökme ve somutlaştırma aracıdır. Bu bağlamda, kültürel diplomasi, bir devletin kültürünün, sanatının ve değerlerinin yurtdışında tanıtılması ve bu yolla diğer ülkelerin halkları üzerinde bir çekicilik oluşturma süreci olarak tanımlanabilir. Ivey (2010), kültürel diplomasinin, kültürel etkinlikler, sanat sergileri, müzik ve tiyatro gösterileri gibi çeşitli yöntemlerle yürütüldüğünü ve bu faaliyetlerin hedef kitleler üzerinde derin bir etkileşim yaratabileceğini vurgular. Bu tür faaliyetler, kültürel anlayışı teşvik eder ve ülkeler arasındaki ilişkileri geliştirir. Bu noktada, Nye'nin (2004b) yumuşak gücün kaynakları arasında ilk sırada gördüğü kültür kavramının önemi ve dolayısıyla kültürel diplomasinin yumuşak güç oluşturmada anahtar rolü ortaya çıkmaktadır. Cummings (2003), kültürel diplomasi faaliyetlerinin, bir ülkenin yumuşak gücünü artırmada kritik bir rol oynadığını belirtir. Kültürel etkinlikler, eğitim programları ve sanatsal iş birlikleri, bir ülkenin değerlerini ve ideallerini yansıtarak, diğer ülkelerin halklarına bu değerlerin çekiciliğini sunar. Melissen (2005b) ve Zaharna (2007) çalışmalarında, kültürel

diplomasi ve yumuşak gücün birbirlerine nasıl bağlı olduğunu ve bir ülkenin uluslararası imajını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Melissen, kültürel diplomasiyi, yumuşak gücün pratikteki uygulaması olarak görürken, Zaharna kültürel etkileşimlerin, hedef kitleler üzerinde derin etkiler yaratarak bir ülkenin yumuşak gücünü nasıl artırabileceğini vurgular.

Kültürel diplomasi bir ülkenin sanat, edebiyat, spor, eğitim, gelenek, tarih gibi yaşayış ve ifade ediş biçimlerini içerir. Kültür kavramının geniş kapsamından yararlanacak olursak, bir ülkenin öz değerlerinin, var oluşunun ve yaşam tarzının parçası olan her bir unsur kültürel diplomasının konusu olarak görülebilir. Yemek kültürü de kültürel diplomasi içerisinde önemli bir konu olarak yer tutar. Zira yemek, bir toplumun kültürel kimliğinin ve mirasının temel bir parçasıdır. Yemek kültürü, bir ülkenin dışa açılan yüzü olarak görülebilir ve diğer ülkelerle ilişkilerin güçlendirilmesinde yumuşak güç aracı olarak kullanılabilir (Rockower, 2011).

Yediğimiz yemekler ve içtiğimiz içecekler yaşantımızın vazgeçilmez öğelerindendir. Bir ülkenin mutfak kültürü de onun tarihsel, coğrafi, ekonomik ve sosyo-kültürel dinamiklerinin bir yansımasıdır. Yemek, ayrıca bir ülkenin coğrafi çeşitliliğini ve ekolojik koşullarını yansıtarak, onun benzersizliğini ve özgünlüğünü ortaya koyar. Yemek, sadece bir ülkenin mutfak kültürünü tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda bu kültürle ilgili bilgi ve anlayışı artırarak diğer ülkelerle kültürel bağlar kurar. Örneğin, Tayland'ın "Global Thai" programı, Tayland mutfağını dünya çapında tanıtarak ülkenin kültürel imajını güçlendirmeyi amaçlamıştır (Cohen & Avieli, 2004). Gıda üretimi ve tüketimi pratikleri, bir toplumun ekonomik yapısını ve sosyal hiyerarşisini de açığa çıkarır (Mintz & Bois, 2002). Kültürel diplomaside gastronominin önemi, gıda ve yemek ritüellerinin evrenselliği sayesinde artmaktadır. Yemek, sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, sosyal bir etkinlik olarak da değer kazanır. Bu bağlamda, bir ülkenin mutfak kültürü, kültürel diplomasi faaliyetlerinin merkezinde yer alabilir. Gastronomi, kültürel kimliği temsil eden bir araç olarak uluslararası sahnede etkili bir rol oynamaktadır. Gastrodiplomasi ise kültürel diplomasi alanının özel bir uygulaması olarak, yemek kültürünü uluslararası ilişkilerde bir yumuşak güç aracı olarak kullanır (Rockower, 2012a).

Gastrodiplomasi bir ülkenin sahip olduğu tüm yemek kültürü ile ilgili unsurların vasıtasıyla, diğer ülke halklarıyla temas kurarak onların ilgisini, sempatisini ve beğenesini kazanmaya yönelik yapılan kültürel diplomasi faaliyetini ve yumuşak güç işlevini yerine getirmektedir.



2. BÖLÜM: KÜLTÜREL DİPLOMASİDE GASTRONOMİNİN KULLANIMI: GASTRODİPLOMASİ

2.1. Gastronominin Tanımlanması

Hayati bir gereksinim olarak önemini koruyan beslenme, ateşin keşfiyle yemeklerin pişirilmesi ve lezzetinin artmasıyla birlikte boyut atlamıştır. Bu süreçte, pişirme yöntemleri ve hayvan kemiklerinden üretilen ilk aletten metal kaplara kadar mutfak gereçleri gelişme göstermiştir. Mezopotamya’da temelleri atılan ve zamanla Anadolu ve Çin mutfakları gibi farklı bölgelerde gelişerek ayrışan bir süreç yaşayan yemek kültürü, 1765 yılında Paris’te restoranın açılmasıyla “yaşamak için yemek yeme” anlayışını terk etmiştir (Mintz & Du Bois, 2002). Bu dönemle birlikte, yemeğin sosyal bir aktivite ve estetik bir deneyim olarak algılanması, yemeğin ve yemek kültürünün yeni bir evresini başlatmıştır. Yeme-içme edimi artık sadece beslenme değil, aynı zamanda yiyeceğin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel boyutlarını da kapsayan bir hale bürünmüştür. Burada sözü edilmesi gereken kavram gastronomi kavramıdır.

Gastronomi, köken itibarıyla Yunancada “*gaster*” (mide) ile “*nomas*” (yasa) sözcüklerinin birleşimiyle oluşmuştur (Algan Özkök, 2017; Ünver & Güzel Şahin, 2015). Bazı kaynaklar gastronomi kelimesinin ilk olarak M.Ö 4. yüzyılda yaşamış Antik Yunan edebiyatından Archestratus’a ait olan bir şiirinde kullanıldığını belirtir (Rapp, 1955, s. 43; Santich, 2004, ss. 15-16; Wilkins & Hill, 1994, s. 35). Mısır, Roma ve Yunan medeniyetlerinde yemek pişirmeyle ilgili yazılı kaynaklar bulunmuş, “Uzmanların Şöleni” ve “Apicius” gibi eserler ilk çağlara ait önemli eserler arasında dikkat çekmiştir (Algün, 2016, s. 5). Ancak bunların tam anlamıyla gastronomi niteliği taşımadığı görüşü yaygındır (Özbay & Saruışık, 2015). İnsan refahını ve beslenmesini ilgilendiren bir alan olarak gastronominin kökenleri Antik Yunana dek uzandığını söyleyenler buna kanıt olarak, MS 4. yüzyılda Sicilya’da yaşayan Yunan aristokratların Akdeniz bölgesinin en eski yemek ve şarap rehberi

olan “*gastronomia*” adlı kitabı göstermektedir (Kivela & Crotts, 2006; Özbay & Sarıışık, 2015).

Gastronomi terimi, 1801 yılı Joseph Berchoux’un “*Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan)” adlı kitabında kullanılmış ve sonraki yıllarda Fransızca dilinde yerleşmiştir (Altaş, 2017, s. 104; Göker, 2011). Monselet’in “tüm yaş ve koşullarda tadılabilen haz” olarak tanımladığı gastronomi kavramı, Fransız Akademisi tarafından 1835’te sözlüğe alınarak resmîyet kazanmıştır (Aguilera, 2018; Robuchon, 2005). Fransız yazar Savarin (1755-1826)’in gastronomi bilimiyle ilgili detaylı bir çalışmayı kaleme aldığı da belirtilmektedir. 1825’te yayımlanan “*La Physiologie Dugout*” adlı eser, İngilizceye “Tat Fizyolojisi” olarak çevrilmiştir. Bu eser, yemek-lezzet konularına fiziksel ve kimyasal açılardan yaklaşarak yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına öncülük etmiş ve yiyecek-içecek bilimiyle ilgili sonraki araştırmalara rehberlik etmiştir (Kivela & Crotts, 2006; Samancı, 2020).

Erken tarihlerde “gösterişe yönelik kapsamlı ve süslü yemekler” olarak tanımlanmış olsa da daha sonra farklı ve daha kapsamlı ifadelerle evrilmiştir (Özbay & Sarıışık, 2015). İçecek ve yiyeceklerin hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun biçimde belli bir sistematığe göre hazırlanması ile oluşturulan damak tadı ve göze hitap eden yemek sanatı veya yemek kültürü şeklinde de tanımlanan (Özdemir & Dülger Altınel, 2019, s. 3) gastronomi; sağlıklı, iyi, lezzetli ve hoş mutfak düzeni olarak da ifade edilmektedir (Hatipoğlu, 2014, s. 10). Hatta Fransız kültüründe “yemeğin iyi yenmesine yönelik merak” anlamına gelmektedir (Can vd., 2012; Özbay & Sarıışık, 2015). Bazı kaynaklarda yeme-içme sanatı olarak adlandırılan gastronomi, sosyal ve fen bilimlerinden yararlanabilen bir bilim dalı olarak da kabul edilmektedir (Kivela & Crotts, 2006). Kapsamı süreç içerisinde genişleyen gastronomi, sadece mutfak sanatları değil aynı zamanda yiyeceğin sosyal, kültürel ve tarihsel boyutlarını da kucaklamıştır (Beyaz, 2019). Bu genişleme, yeme-içmenin insan yaşamındaki rolünü ve anlamını derinlemesine incelemeyi mümkün kılmıştır. Gastronomi artık toplumların yeme alışkanlıklarını, gıda tercihlerini ve bu tercihlerin tarihsel gelişimini incelerken, aynı zamanda toplumsal kimlik, gelenek, ritüeller ve

toplumlararası etkileşimler gibi konuları da ele alır. Sonuç olarak; gastronomi, sadece yemek pişirme veya yeme alışkanlıklarıyla sınırlı olmayıp aynı zamanda kültürel bir miras, sanatsal bir ifade ve bilimsel bir disiplindir ve ayrıca disiplinler arası bir alandır.

2.1.1. Gastronomi Kavramının Kapsamı ve Bileşenleri

Gastronomi tıp, ziraat, kimya, ekonomi, sosyoloji, antropoloji, modern teknolojiler gibi farklı alanlarla ve disiplinlerle ilişki içerisindedir (Gülen, 2017). Sadece mutfak teknikleri ve tariflerle sınırlı olmayıp, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimiyle ilgili tüm yönleri içeren gastronomi; yemeklerin kültürel ve tarihsel bağlamını (Mennell, 1996), gıda güvenliğini ve sürdürülebilirlik pratiklerini de kapsar. Gastronomi ayrıca, yeme-içme alışkanlıklarının sosyal, psikolojik ve ekonomik boyutlarıyla da ilgilenir. Yemek yeme nedenleri, tercihleri ve etkili faktörler psikolojiyle ilişkilidir. Benzer şekilde insanların yemek seçimlerini etkileyen duygusal, sosyal ve kültürel faktörler psikolojik açıdan incelenebilir. Dışarıda yemek yeme nedenleri, paylaşılan yiyecek ve içeceklerin toplumsal iletişimdeki yeri ise sosyoloji ve ekonomi alanlarıyla ilişkilidir. Yiyeceklerin toplum içindeki rolü, yemek kültürleri yemeklerin sosyal statü üzerindeki etkileri yine sosyolojik açıdan araştırılabilir. Gastronomi; bir bölgenin yemekler üzerindeki etkisini (Flandrin & Montanari, 1999), yemeklerin sanatsal ve yaratıcı yönlerini (This & Debevoise, 2006), yemeklerin besin değeri ve sağlık yönlerini kapsar. Aynı zamanda gastronomi, ekonomik bir sektördür ve yiyecek-içecek endüstrisi, restoranlar, gıda üretimi gibi alanlarda ekonomik analizler yapılabilir. Gastronomi aynı zamanda tarihle de bağlantılıdır. Kullanılan araç ve gereçlerin geçmişi, yemeklerin tarihi kökenleri ve geleneksel yemeklerin evrimi gibi konular tarih alanında incelenebilir (Birdir & Akgöl, 2015). Köklü geçmişi bulunmasına rağmen son dönemlerde gastronomi turizmi, yeni çalışmalar ve farklı perspektiflerle tartışılan bir alan haline gelmiştir. Önceki araştırmalar, alanlar ve tanımlar bazında farklılık gösterse de genel olarak gastronomi turizmin seyahat motivasyonları arasında önem arz ettiği kabul görmektedir. Ayrıca turizm amacıyla

gastronomi biliminin kullanım koşulları, ölçütleri ve kapsamı konusundaki tartışmalar da devam etmektedir (Can vd., 2012; Özbay & Sarıışık, 2015).

Görüldüğü üzere, birçok alan ve disiplinle ilişkili, kapsamlı ve çok yönlü olan gastronomi (Özkaya & Cömert, 2014), son yıllarda ulusal mirasın önemli bir bileşeni olarak kültürel diplomasi çerçevesinde de kullanılmaktadır. Gastronomi, kültürlerarası anlayışın ve iş birliğinin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynayarak, yumuşak güç ve kültürel diplomasi alanlarında etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

2.2. Mutfak Kültürü, Gastronomi Kimliği ve Ulusal Kimlik Arasındaki İlişki

Gastronominin kültürel diplomaside kullanımına geçmeden önce gastronomik kimlik ve mutfak kültürü ilişkisine değinmekte fayda vardır. Kimlik, bireyin veya bir grup insanın, kendilerini diğer bireylerden veya gruplardan ayırt etmek için kullandığı psikolojik, sosyal ve kültürel özellikler bütünüdür (Erikson, 1968). Bu özellikler, bireyin veya grupların geçmişi, değerleri, inançları, deneyimleri ve beklentileri ile şekillenir. Kimlik, bireyin toplum içindeki yerini tanımlamakta ve bu tanımlama da bireyin sosyal ilişkileri, davranışları ve kararları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Tajfel & Turner, 2004). Farklı bireylerden oluşan insan topluluğunun belli değerler etrafında meydana getirdiği bir ulusu düşündüğümüzde ise ulusal kimlikten de söz edilebilmektedir. Ulusal kimlik, bireylerin aynı ulusa ait olma duygusu ve bu ulusa özgü semboller, değerler ve inançlarla bağlantılı olarak geliştirdikleri duygusal bağları ifade etmektedir (Smith, 1991). Ulusal kimlik ise bir ulusun kendini nasıl tanımladığıyla ilgili olarak tarih, dil, din ve diğer kültürel faktörlerle oluşan kolektif bir kimlik duygusunu ifade etmektedir. Tarihsel olaylar, mitler, halk hikâyeleri ve ulusal semboller, ulusal kimliğin inşasında merkezi bir rol oynamaktadır (Anderson, 2006). Dil, tarih, semboller ve müzik, sanat, edebiyat, mutfak kültürü gibi öğelerden oluşan kültür, bir ulusun kimliğinin temel unsurlarını meydana getirmektedir (Fishman, 1972; Hobsbawm, 1992; Smith, 1991). Bu açıdan kimlik ve kültür arasında dönüşümlü ve doğası gereği vazgeçilmez bir ilişki vardır.

Mutfak kültürü, ulusal kimliğin inşasında kritik bir rol oynamakta ve toplumun tarihsel, coğrafi, ekonomik ve sosyal koşullarının yansıması olarak görülmektedir. Ürünlerin yetiştirilmesi, saklanması ve depolanması, kullanılan malzemeler ve pişirilme yöntemi, sunumları, yeme-içme ritüelleri, hikâyeleri, sosyal yemek alışkanlıkları gibi geniş bir yelpazeye dayanmaktadır. Yemekler, bir ulusun özünü ve değerlerini temsil edebilir ve bu, ulusal kimlikle derinlemesine bağlantılıdır (Belasco, 2008). Ortak yemekler ve festivaller de bir toplumu bir araya getiren, tarihsel ve kültürel mirası hatırlatan önemli etkinliklerdir (Mintz & Du Bois, 2002). Ayrıca, belirli yiyeceklerin ve içeceklerin ulusal semboller haline gelmesi, bir ülkenin dünya sahnesinde tanımlanmasında da oldukça önemlidir.

Gastronomi kimliği ise mutfak kültürünün, yerel ürünlerin, pişirme tekniklerinin ve yemek geleneğinin tanıtılması ve tanınması yoluyla oluşturulan bir marka gibidir. Bir toplumun, bölgenin veya ülkenin yemek kültürüyle özdeşleşen karakteristiklerini ifade etmektedir. Bir başka deyişle, mutfak kültürünü oluşturan elementlerin zihinlerde daha somut ve derli toplu bir hale gelmesidir. Bu sayede bir bölge veya ulusun mutfak kültürünün tanımlanması kolaylaşmakta, orayı tanıtan ve çekici kılan gastronomik nitelikler vurgulanmakta ve onu diğerlerinden ayıran özellikler da açık bir hale gelmektedir.

Harrington'a göre (2005), bir yörenin yeme-içmeyle ilişkili özellikleri iki ana faktör olan çevre ve kültür tarafından oluşturulur. İklim, coğrafi konum ve doğal çevre, çevre unsurunu temsil ederken; bölgenin etnik ve tarihsel yapısı, değerleri, gelenekleri ve görenekleri ise kültür unsurunu yansıtmaktadır. Bu tür bileşenlerle oluşan çevre ve kültür unsuru da gastronomik kimliği etkilemektedir. Bir toplumun gastronomi kimliğinin temel taşlarını oluşturan değerler, gelenekler, ritüeller ve yemekle ilgili sosyal normlarla ilgilenen kavram mutfak kültürüdür. Dolayısıyla gastronomi kimliği ve mutfak kültürü arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. Bir ulusun mutfak kültürü, o toplumun gastronomi kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Yerel malzemelerin kullanımı, yemek hazırlama teknikleri ve yemeklerin sunumu, mutfak kültürüyle şekillenen özelliklerdir. Bu özellikler, toplumun geçmişine, coğrafi

özelliklerine ve sosyal yapılarına dayanan bir gastronomi kimliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, bölgede yetişen yerel ürünler ve tarım ürünleri, mutfak kültürünü beslemekte ve bu da gastronomi kimliğini güçlendirmektedir. Her bölgenin gastronomi kimliği kendine özgüdür. Bu kimlik, o bölgenin tarihini, coğrafyasını ve toplumunun yaşam tarzını yansıtmaktadır. Kültürel çeşitliliği ve zenginliği vurgulayan önemli bir kültürel ifade olarak öne çıkan gastronomi kimliği, bir bölgeyi turizm ve ekonomi alanlarında farklılaştırarak benzersiz bir cazibe merkezi haline getirebilmektedir. Buna örnek olarak İtalya'nın üzüm bağlarıyla öne çıkan Toskana bölgesi ve şaraplarıyla tanınan Bordo şehri, deniz ürünleriyle ünlü Peru'nun Lima şehri, İspanya'nın Michelin yıldızlı restoranlarıyla tanınan San Sebastian şehri verilebilir. Gastronomi kimliği, turistlerin bölgeyi ziyaret ettiklerinde çeşitli deneyimler yaşamalarına yardımcı olmaktadır. Yerel lezzetleri tatma, geleneksel yemekleri deneyimleme ve yöresel ürünleri keşfetme fırsatı, turistlere bölgenin benzersiz kültürel mirasını ve kimliğini deneyimleme şansı vermektedir. Bu, turistlerin bölgeye olan ilgisini artırmakta ve tekrar ziyaret etme olasılığını yükseltmektedir.

Hjalager ve Richards (2002) tarafından yayımlanan "Turizm ve Gastronomi" kitabında gastronomi kimliğinin oluşturulması, dört aşamalı bir gelişim süreci ile açıklanmıştır.

1. Yerel Gelişim Evresi: Bu evre, yöre halkının turizm faaliyetlerine doğrudan katılmadan, yöresel ürünlerin çeşitli pazarlarda satışını ifade etmektedir. Yerel ürünler, turizm sektöründen bağımsız olarak üretilmekte ve satılmaktadır.
2. Yatay Gelişim Evresi: Bu evrede, yerel ürünlerin çeşitli standartlarda üretilmesi ve turizm sektörüne yönelik tedarik süreçlerine dâhil edilmesi söz konusudur. Yöresel ürünler, turizm talebine yanıt verecek şekilde farklı kalite ve miktarlarda üretilmektedir.

3. Dikey Gelişim Evresi: Bu evre, yöresel ürünlerin turizm faaliyetleriyle entegre edildiği aşamadır. Yöresel ürünler, turizm etkinliklerinde ve festivallerinde ön plana çıkartılmakta ve turistlerin ilgisini çekmek için kullanılmaktadır.
4. Çapraz Gelişim Evresi: Bu evrede, yöresel ürünlerin gastronomi kimliği oluşturularak markalaştırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hedeflenmektedir. Yöresel yiyecekler, gastronomi ve turizm bağlamında tanıtılır ve özgün lezzetleriyle bir marka haline getirilmektedir.

Bu sınıflandırma, yöresel gastronomi kimliğinin gelişim sürecini aşamalı bir şekilde açıklamaktadır. Başlangıçta, yerel ürünler geleneksel şekilde üretilip satılırken, daha sonra turizm sektörüyle bağlantılar kurularak çeşitlilik ve standartlar artırılmaktadır. Sonraki aşamalarda, yöresel ürünler turizm etkinliklerine dâhil edilmesiyle gastronomi kimliği oluşturulmaya başlanır. En son evrede ise, yöresel yiyeceklerin markalaştırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ön plandadır. Bu süreç, yöresel mutfak kültürünün turizmde ve gastronomide değerlendirilerek, bölgenin kimliğini güçlendiren bir unsura dönüşmesini ifade etmektedir (Baycar, 2022, s. 4). Gastronomik kaynakların keşfi ve kullanımı, gastronomik ürünlerin geliştirilmesi, gastronomik deneyimlerin pazarlanması ve gastronomi turizmin kurumsallaşması adımlarını izleyen bu gelişim süreci; gastronomi ve turizmin nasıl birbirine bağlı olduğunu ve bir bölgenin gastronomik kimliğinin nasıl geliştirilebileceğini açıklar. Gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürünün korunması ve tanıtılması, bölgesel ekonomik kalkınma ve kültürel mirasın sürdürülebilir bir şekilde kullanılması açısından önem taşır. Bu dört aşamalı model, gastronomi turizminin nasıl planlanabileceği ve geliştirilebileceği konusunda bir çerçeve sunmaktadır.

Bir bölgenin gastronomi kimliğini oluşturan diğer bir uygulama, bölgede yetişen endemik bitkilerin işlenerek gastronomi ürünü haline getirilmesidir. Bu ürünler, bölgenin iklim ve coğrafi özelliklerini yansıtmakta ve bölgenin kendine özgü tatlarını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla gastronomi kimliğinin taklit edilemez olması, bölgenin rekabet avantajını artıran önemli bir faktördür. Bir bölgenin kendine

özgü mutfak kültürü, yerel ürünler ve yöresel yemekler, diğer bölgelerden ayırt edilebilirliğini sağlamakta ve bu da bölgenin gastronomik çekiciliğini artırmaktadır. Özellikle globalleşen bir dünyada, mutfak kültürü, bir ülkenin kültürel çeşitliliğini, zenginliğini ve tarihsel derinliğini yansıtan bir araç olarak kullanılmaktadır (Ferguson, 2006). Örneğin, İtalyan pizzası veya Japon suşisi gibi yiyecekler, bu ülkelerin kültürel mirasının ve ulusal kimliğinin bir parçası olarak dünya genelinde tanınmaktadır. Tüm bunlar, ülkelerin turizm sektöründe ve hatta ekonomik olarak daha rekabetçi olmasına katkı sağlamaktadır.

Gastronomi kimliği aynı zamanda bir bölgenin benzersiz ve kendine has özelliklerinin vurgulanmasını sağlamaktadır. Gastronomi kimliği, bir bölgeye ait lezzetleri ve kültürel bağları koruyarak o bölgenin kimliğinin gelecek nesillere aktarılmasına vesile olmaktadır. Ayrıca bir bölgede üretilen geleneksel gastronomi ürünlerinin tarih boyunca korunarak sürdürülmesi de gastronomi kimliğini güçlendirmektedir. Bu nedenle birçok bölge, bu tür geleneksel ürünlerin coğrafi işaretli olarak tescil ettirerek, ürünlerin varlığını koruma altına almakta ve ürünlerin bölgeye ait özelliklere sahip olduğu tespit edilmiş olmaktadır. Bu durum, bölgeye ait mutfak kültürünün, tarım ürünlerinin ve geleneksel yemeklerin önemini vurgulayarak yerel kültüre olan bağlılığı ve kimliği desteklemektedir. Bu, turistlerde bölgeyi gezip gördükleri sırada, orijinallliğini koruyan ve taklidi zor olan bir gastronomi kimliği algısı oluşturulabilir (Çalışkan, 2013, s. 4; Köşker vd., 2018). Bu algı, yerel mutfakların sadece lezzet deneyimleri sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bölgenin tarihin, geleneklerini ve yaşam tarzını yansıttığını ortaya koyar. Gastronomi bu şekilde, sadece fizyolojik bir tatmin aracı olmanın ötesine geçerek, kültürel anlatımın ve hikâye anlatıcılığının bir parçası haline gelir.

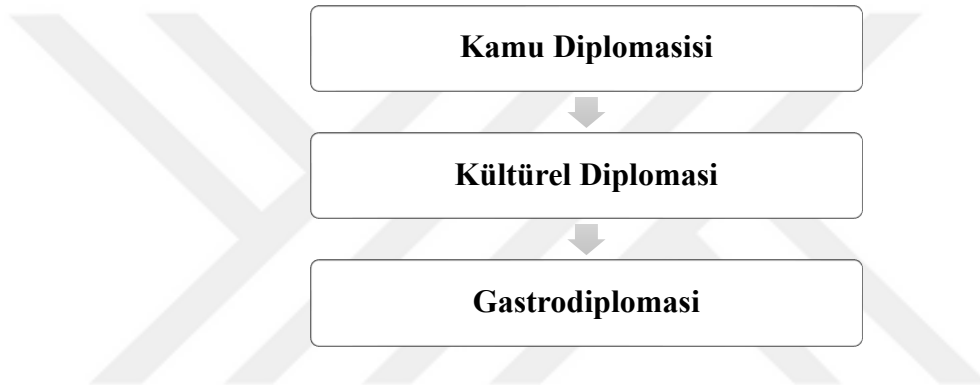
Göçler, ticaret ve kültürel alışveriş, farklı toplulukların birbirinin yemekleri üzerinde etkileşimde bulunmasını ve yeni yemeklerin oluşmasını sağlayabilmektedir. Yemek tarifleri, malzemeler, pişirme teknikleri ve yemekle ilgili olabilecek diğer birçok şey kültürlerarası etkileşimlerle sürekli olarak evrim geçirebilmektedir (Appadurai, 1988). Bu nedenle gastronomi kimliği, mutfak kültürünün dinamik bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Gastronomi kimliği, bu dinamik yapının

tanıtılması ve markalaştırılması süreci olarak ifade edilebilir. Coğrafi değişiklikler, ekolojik çevre ve iklim koşulları da toplumun beslenme alışkanlıklarını ve yemek kültürünü değiştirmektedir. Bu noktada, deniz kenarında yaşayan toplumun deniz ürünlerini sıkça tüketmesi veya bir dağlık bölgede yaşayan toplumun daha çok koyun veya keçi eti yemesi gibi örnekler gösterilebilir. Dini inançlar ve ritüeller de yemek kültürünü etkileyen önemli faktörlerdir. Buna bağlı olarak, bazı toplumlarda belirli günlerde veya dini bayramlarda özel yemekler ve ritüel yiyecekler hazırlanmaktadır. Yemek kültürü, sosyal ilişkileri güçlendiren ve toplumsal bütünleşmeyi destekleyen bir araç olarak görülmektedir. Yemek yeme, sosyalleşme ve dayanışma için önemli bir platform sağlamaktadır. Aynı şekilde, dini törenler, bayramlar, nişan törenleri, misafir ağırlama, diyalog, eğlence, düğünler gibi sosyal etkinliklerde yemek kültüründe önemli bir rol oynamaktadır (Sağır, 2012). Yemekler, bir toplumun tarihini, değerlerini ve yaşam tarzını yansıtan birer kültürel ifade biçimidir. Bu nedenle, gastronomi kimliği ve mutfak kültürü, farklı topluluklar arasında anlayışı artırabilmekte ve kültürel çeşitliliğin zenginliğini vurgulayabilmektedir.

2.3. Gastrodiplomasinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Toplumsal ve siyasi gelişmeler, devletlerin diğer devletlerle olan ilişki kurma biçimlerinde zaman içinde değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler diplomasinin alanını genişletmiş ve bu alana yeni devlet dışı aktörler dâhil olmuştur. Kamuoyu kavramının ortaya çıkması ve öneminin artmasıyla birlikte uluslararası alanda politikaların meşruluğunun sağlanması ve istenen sonuçların elde edilmesi için iç ve dış kamuoyunun dikkate alındığı yeni bir diplomasi anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayışta, diğer ülke halklarına ulaşmanın çeşitli yolları kamu diplomasisi uygulamalarıyla çeşitlenmiştir. Son dönemde popülerlik kazanan gastrodiplomasi faaliyetleri de kamu diplomasisinin şemsiyesi altında yer alan kültürel diplomasi kapsamında ele alınan bir diplomatik ilişki kurma biçimi haline gelmiştir. 2000’li yıllardan sonra, bazı Güneydoğu Asya ülkelerinin gastronomik değerlerinin ve mutfak kültürlerinin dünyaya açılması özüne dayanan başarılı uygulamalarının incelenmesiyle ortaya çıkan gastrodiplomasi kavramı, ilerleyen süreçte uluslararası ilişkiler literatüründe “*middle power*” olarak tabir edilen ekonomik, siyasi ve askeri

bakımdan orta güçlü devletlerin de bu başarılı uygulamaları benimsemesiyle birlikte yaygınlaşmaya başlamış ve önemli bir kültürel diplomasi aracı haline gelmiştir (Cooper, 2011). Gastrodiplomasi, yemek kültürünün uluslararası ilişkiler ve diplomasi araçları olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Gastronomi kimliğinin gastrodiplomasiye dâhil edilmesi, uluslararası ilişkilerin yanı sıra kültürlerarası anlayış ve iş birliğini geliştirmeye yönelik bir yaklaşımdır. Gastronominin, kültürel diplomasi de bir politika olarak kullanılması gastrodiplomasiyi yeni ve etkili bir araç olarak ortaya çıkarmıştır. Kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki Şekil 2.1’de verilmiştir.



Şekil 2.1. Kamu Diplomasisi, Kültürel Diplomasi ve Gastrodiplomasi Arasındaki İlişki

Kaynak: Araştırmacı Burak Özdemir tarafından oluşturulmuştur

Antik dönemlerde, bugünkü “gastrodiplomasi” kavramının tam olarak bir öncüsü olarak kabul edilmese de yemekler ve ikramlar, diplomatik ilişkilerin sürdürülmesinde ve güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bunlar genellikle önemli devlet işlerini kutlamak, barış anlaşmalarını onurlandırmak veya ittifakları pekiştirmek için düzenlenmekteydi. Örneğin, Yunan şehir-devletleri arasında yapılan spor müsabakaları ve festivaller, siyasi ittifakların ve barış anlaşmalarının kutlandığı önemli etkinliklerdi. Bu tür etkinlikler sırasında düzenlenen ziyafetlerde, farklı şehir-devletlerinden gelen temsilcilere ikramlarda bulunulmaktaydı. Roma İmparatorluğu’nda farklı bölgelerin mutfakları, diplomatik ziyafetlerde sergilenmekteydi. Bu ziyafetlerde sunulan yemekler, Romalıların zenginliğini ve cömertliğini gösterme aracı olarak kullanılmaktadır (Wilkins & Hill, 1994). Orta

Çağ'da, farklı krallıklar arasında evliliklerle pekiştirilen ittifaklar, genellikle büyük ziyafetlerle kutlanmaktaydı. Modern anlamda “gastrodiplomasi” terimi adı altında ele alınan uygulamalar ise 21. yüzyılın hemen başlarında popülerlik kazanmıştır.

Gastrodiplomasi terimi olarak ilk olarak, 2002 yılında “*The Economist*” dergisinde Tayland’ın yemeklerini ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak amacıyla yürüttüğü “*Global Thai*” adlı kamu diplomasisi kampanyası için “*Food as Ambassador: Thailand’s Gastro-diplomacy*” başlıklı, anonim bir makalede kullanılmıştır (The Economist, 2002; Zhang, 2015). Makaleye konu olan bu kampanya, diğer ülkelere örnek olmuş ve gastrodiplomasi kavramı daha da yaygınlaşmıştır (Zhang, 2015). Tayland’ı takiben Tayvan, Güney Kore, Malezya, Peru gibi “*middle power*” olarak adlandırılan orta ölçekli güçteki ve daha çok Güney Doğu Asya’da yer alan ülkeler, gastronomik unsurlarını merkeze alarak kampanya ve projeler yapmıştır.

Gastordiplomasi olarak adlandırabilecek uluslararası uygulamalar, diğer ülkelerdeki Tayland restoranlarının sayısını artırma ana misyonuyla 2002’de başlatılan ve Tayland hükümetince bizzat desteklenen “*Global Thai*” adlı kampanyayla birlikte yaygınlaşmıştır. Ardından, Tayland Hükümeti Halkla İlişkiler Departmanı Dış İlişkiler Ofisi tarafından yürütülen “*Thailand: Kitchen of the World*” projesi başlatılmıştır. Tayland mutfağını hem ülke içinde hem de ülke dışında tanıtmak amacıyla başlatılan proje, ayrıca Tayland Ticaret Bakanlığı’nın kriterlerini karşılayan yurtdışındaki Tayland restoranlarına “Tayland Markası” sertifikası verilmesini de amaçlamıştır. Tayland hükümeti böylelikle, ülke itibarına katkı sağlamak için daha fazla Taylandlı şefin yurtdışında restoran açmasını teşvik etmiş ve restoranların kalite standardını belirleyerek bir marka oluşturmuştur (Chapple-Sokol, 2013, s. 174).

Birçoğu Güney Asya’da bulunan bazı ülkeler Tayland’ın öncülüğünü yaptığı yolu takip etmiştir. Güney Kore hükümeti, Kore yemeklerini dünyada en popüler beş etnik mutfaktan biri yapma hedefiyle “Dünya Kore Mutfağı” adı altında bir program başlatmıştır. Bu program, tıpkı Tayland’ın kampanyasında olduğu gibi dünyadaki

Kore restoranlarının sayısını artırmanın ve bu restoranların kalite standardı için sertifikasyon sistemi uygulamasının yanı sıra uluslararası aşçılık okullarında Kore yemek programları başlatılması ve Koreli şeflerin yetiştirilmesi amaçlarını içeriyordu (Chapple-Sokol, 2013). Güney Kore Gıda, Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı tarafından organize edilen program, ayrıca Kore yemeklerini ve Kore yemek pişirme yöntemlerini standardize etme hedefini de benimsemiştir. Kore hükümeti tarafından başlatılan bu program, Kore'nin mutfak anlamına gelen “*Hansik*”i tüm dünyada tanıtmaya yardımcı olmuştur (Hyun-Cheol, 2009). Kore yemek kültürü aracılığıyla ulus markasına katkı yapmayı sağlayan bu kampanyanın dayandığı diplomasi biçimi Kore'nin geleneksel yemeğine vurgu yaparak “Kimchi Diplomasisi” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Yine benzer bir kampanya Tayvan hükümeti tarafından hayata geçirilmiştir. Kampanya, uluslararası yemek yarışmaları düzenlenmesini ve Çin yemeklerinden farklı yönlerini vurgulamak için Tayvanlı şeflerin yurtdışındaki yarışmalara gönderilmesini içermiştir. Tayvan hükümeti ayrıca, yurtdışındaki restoranlarla işbirliği yaparak Tayvan yemeklerini tanıtmak için planlar geliştirmiştir (Chapple-Sokol, 2013). Sonraki süreçte Güneydoğu Asya ülkelerinden başka pek çok ülke benzer kampanyalar yürütmeye başlamıştır.

2.4. Gastrodiplomasi Kavramıyla İlgili Teorik Tartışmalar

Ülkelerin, yemek ve mutfak kültürünü bir araç olarak kullanarak ulusal marka imajlarını geliştirme, kültürlerarası ilişkileri artırma, diğer ulusların vatandaşlarını etkileme ve bu sayede ulusal çıkarlarını güçlendirme amacı taşıyan yukarıda sözü edilen kampanya ve uygulamalara yönelik yapılan vaka çalışmaları akademik literatürde “gastrodiplomasi” kavramına popülerlik kazandırmıştır. Akademik literatürde görece yeni olan bu kavramla ilgilenen yazarlar onun teorik çerçevesini mutfak diplomasisi (culinary diplomacy) ve gıda diplomasisi (food diplomacy) gibi farklı kavramlarla ele alarak tanımlamaya çalışmışlardır (Soner, 2020a, s. 98).

Paul Rockower (2012a, s. 235) “*Recipes For Gastrodiplomacy*” adlı çalışmasında gastrodiplomasi şöyle tanımlamıştır:

“Gastrodiplomasi, mideler aracılığıyla kalpleri ve zihinleri kazanma eylemidir. Gıda ve dış politikanın kesiştiği noktada yer alan gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak lezzetlerini kamu diplomasisi yürütmek ve ulus marka farkındalığını artırmak için bir araç olarak kullanır. Gastrodiplomasi, artan mutfak ve kültürel farkındalık yoluyla daha güçlü bir ulus markası yaratarak yumuşak gücün artmasına yardımcı olur. Gastrodiplomasi, yabancı kültürü tatmak ve dokunmak için somut hale getirmek amacıyla kültürel diplomasi, mutfak diplomasisi ve ulus markalaşmasını birleştiren bir kamu diplomasisi biçimidir.”

Rockower (2012b), mutfak diplomasisi ile gastrodiplomasi arasında net bir ayrım yaparak mutfak diplomasisini diplomatik amaçlar için yemeğin kullanılması olarak tanımlamaktadır. Mutfak diplomasisini daha resmi ve protokolle ilgili görürken gastrodiplomasiyi ise daha geniş bir amaçla yemek yoluyla kültürü geniş bir yabancı kamuoyuna iletmekle ilgili görmektedir. Ona göre kamu diplomasisi için diplomasi neyse gastrodiplomasi için de diplomasi odur. Daha açık bir ifadeyle, mutfak diplomasisi diplomasinin özelliklerini taşımakta ve diplomatik görüşmelerde yemeğin kullanımı anlamına gelmektedir. Gastrodiplomasi ise kamu diplomasi özelliklerini içermekte ve kültürel değerlerin yemek aracılığıyla yabancı kamuoylarıyla paylaşılması anlamını taşımaktadır. Yani mutfak diplomasisi, diplomatların resmi görüşmelerinde yemeğin bir araç olarak kullanılmasıyken, gastrodiplomasi kültürün yemek aracılığıyla diğer ülkelerin kamuoylarına iletilmesi ve bu sayede farklı kültürlerin buluşmasını gerçekleştiren bir kamu diplomasisi girişimi, daha özel olarak da kültürel diplomasi girişimidir. Diplomasi, hükümetten hükümete resmi iletişim düzeyini içerirken, kamu diplomasisi hükümetlerin ve devlet dışı aktörlerin yabancı halklarla iletişim kurma eylemidir ve bu genelde gayri resmi düzeyde gerçekleşmektedir. Mutfak diplomasisi ve gastrodiplomasi arasındaki fark da bu iki kavram arasındaki ayrıma benzemektedir. Mutfak diplomasisi, üst düzey devlet görevlilerinin resmi toplantılarındaki diplomatik görüşmenin bir parçası olarak yemeğin uygun bir şekilde kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Bu yemek deneyimiyle birlikte görüşülen devlet adamlarıyla ilişkileri güçlendirme ve ikili ilişkilerin artırılması amaçlanmaktadır. Buna karşılık gastrodiplomasi, yabancı halklara mutfak kültürünü daha yaygın bir şekilde iletmeye çalışan bir kamu diplomasisi girişimidir ve daha geniş bir kitleye etki etmeye odaklanmaktadır.

Gastrodiplomasi, ulusal mutfak kültürünün farkındalığını ve anlayışını teşvik ederek yenilebilir ulus markasını güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Rockower, 2014).

Rockower (2012a, s. 237), yemek ve diplomasiyi birleştiren bir diğer kavram olan gıda diplomasisini (food diplomacy) de gastrodiplomasiiden ayrı tutmaktadır. Ona göre gıda diplomasisi kriz veya felaket dönemlerinde diğer devletler tarafından yapılan gıda yardımlarıyla ilgilidir. Gıda diplomasisi bir ülkenin kamu diplomasisi imajına katkıda bulunmaktadır. Ancak bu gastrodiplomasiiden ayrı olarak, mutfakın kamu diplomasisi yoluyla kültür iletişiminin bir yolu olarak bütünsel bir kullanımı anlamına gelmemektedir.

Chapple-Sokol (2013, s. 162) “*Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*” başlıklı çalışmasında mutfak diplomasisini “*etkileşim ve işbirliğini geliştirmek umuduyla kültürlerarası anlayış yaratmak için gıda ve mutfakın bir araç olarak kullanılması*” olarak tanımlayarak mutfak diplomasisini özel ve kamusal olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ona göre kamusal mutfak diplomasisi, kültürel diplomasi başlığı altında yer alır ve tıpkı Tayland ve Güney Kore hükümetlerinin kampanyalarında yaptığı gibi hükümetlerce desteklenmektedir. Özel mutfak diplomasisini ise kapalı kapılar ardında gerçekleşen resmi davetlerde yemeğin kullanılması olarak görmektedir. Gıda diplomasisini ise küresel açlığı azaltmak adına gıda yardımının diğer ülke kamuoylarına ulaşmak için bir araç olarak kullanımı olarak görmekte ve onu mutfak diplomasi alanının dışında tutmaktadır.

Rockower’ın gastrodiplomasi tanımıyla, Chapple-Sokol’un ikiye ayırdığı mutfak diplomasinin alt başlığı olan kamusal mutfak diplomasisi kavramı benzerlik göstermektedir. Mutfak diplomasisinin bir diğer alt başlığı olarak ifade ettiği özel mutfak diplomasisi ise Rockower’ın mutfak diplomasi tanımlamasıyla neredeyse aynıdır. Tanımlar konusunda çok büyük oranda benzerlik olmasına rağmen bu tanımları farklı isimlerle kavramsallaştırmışlardır. Gıda diplomasisi konusunda ise her iki yazar da aynı şeyi ifade ederek, benzeşmektedirler.

Pham (2013, s. 5) ise Rockower'ın gastrodiplomasi tanımını genişleterek, onu bir devletin ulusal marka bilinirliğini yükseltme, ekonomik gelir ve ticari teşvik, günlük yemek yeme pratiklerinde yemek yiyenlerle kültürel ve kişisel düzeyde etkileşim kurma amacıyla kamu diplomasisinin bir bileşeni olarak ulusal mutfak mirasını ihraç etme olarak görmektedir. Ona göre gastrodiplomasi kampanyaları hükümetlere, dünyanın dört bir yanındaki sıradan lokantacıları ülkelerinin ulusal mutfağının gastronomik lezzetleriyle tanıştırmak için ideal bir yol sunarken, aynı zamanda lezzetleri, tarihi, kültürü ve değerleri de incelikli bir şekilde iletmektedir.

Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ilgili terimlerin literatürdeki genel kullanımlarını da dikkate alarak kavramsal karmaşadan uzaklaşmak adına Rockower'ın kavramsallaştırdığı haliyle gastrodiplomasi, mutfak diplomasisi ve gıda diplomasisi terimleri kullanılmıştır.

2.5. Gastrodiplomasinin Kapsamı

Bir devletin kültürel ve ekonomik amaçlar doğrultusunda, gıda ürünlerini ve mutfak kültürünü bir kamu diplomasisi stratejisi olarak kullanması anlamına gelen gastrodiplomasi, yemeğin kültürel bir unsur olarak farkındalık yaratması, ülke imajının geliştirilmesi ve bu sayede değer algısının büyütülmesi, diğer ülke halklarıyla karşılıklı etkileşimi güçlendirilmesi gibi temel hedefleri içermektedir. Bu yaklaşımlarla ülkeler kendi yemek kültürlerini uluslararası platformlarda tanıtarak, dış politikalarına olumlu bir katkı sağlayabilmektedir (Chapple-Sokol, 2013). Çünkü yemekler işlevsel olarak duyulara hitap etmekte ve samimi ve duygusal anların ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda hafıza ile kurduğu bağ sayesinde tecrübenin bir temsilcisi olarak da önemli bir rol oynamaktadır (Rockower, 2014). Gastrodiplomasi ekonomik ve ticari kazanımların ötesine geçerek zihin ve kalbin duygusal bağlantılarla yemek vasıtasıyla kazanılması çabasını içerir. Devletler, itibarlarını artırmak için yemeğin çekiciliğini kullanarak kendi kültürlerini ve geleneksel değerlerini tanıtmak ve çekici hale getirmektedir. Bu sayede, devletler

daha yumuşak stratejilerle insanlar arasında güçlü bağlar kurarak somut kamu diplomasi programlarını destekleyebilmektedirler (Ranta, 2015).

Gastrodiplomasi yemeğin kültürel bir unsur olarak kullanılması ve bu yolla farklı toplumlarla ilişkilerinin güçlendirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Kamu diplomasisinin temel sloganı olan “bizi tanımak sevmektir” ifadesi, gastrodiplomasi ile “bizi tatmak sevmektir” şeklinde bir dönüşüm yaşamıştır. Bu, yemeğin insanlar arasında güçlü bir bağ ve anlayış oluşturma potansiyeline vurgu yapmaktadır (Pham, 2013, s. 5). Evrensel bir dil ve paylaşılan bir deneyim olarak görülebilen yemek, farklı kültürlerin özünü anlama ve bu farklı kültürler arasında bağlar kurmak için benzersiz bir yol sunabilmektedir. Yiyecekler içinde bulunduğu kültürün ritüelleri, hikayeleri, insan ilişkileri ve sosyal yapısıyla yakından ilişkilidir. Dayanışma, kaynaşma, kutlama, barışma, anlaşmalar gibi toplumları bir arada tutan sosyal ilişkilerin vazgeçilmez bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kültürel diplomasi biçimi olarak konumlandırılan gastrodiplomasiyle tam olarak örtüşmese de yemeğin devletler arası ilişkilerde çok uzun zamandır kullanıldığı, ilişkilerin geliştirilmesinde, politik ve ticari kararların alınmasında etkili olduğu yüz yıllardır bilinmektedir. Devletin günümüz manasıyla tam olarak görülmediği eski dönemlerde bile çeşitli baharat alışverişleri vasıtasıyla ticari ve siyasi ilişkiler geliştirilmiştir (Ichijo & Ranta, 2018). Yunanlılar ve Romalılar düşmanlarını tanımak için onları sofraya davet ederler ve bu sayede aralarındaki buzları eritirlerdi (Sonenshine vd., 2016).

Etkin bir kültürel diplomasi çalışması, önceden belirlenmiş ulusal bir misyon taşımakta ve daha sonra uluslararası platformlarda tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, gastrodiplomasi, bir ülkenin benzersiz kültürel özelliklerini, damak tadı ve yemek kültürü aracılığıyla yabancı ülkelere tanıtarak ve etkili bir şekilde sunarak diplomasi ilişkilerini güçlendirmeyi hedeflemektedir (Pham, 2013). Gastrodiplomasi, ulusal kimliği ve özgün gıda ürünlerini, yoğun kültürel diplomasi uygulamalarıyla destekleyerek etkili stratejik araçlardan birini oluşturmaktadır. Gıda ürünlerinin, kültürel diplomasi çalışmalarında bir değişim aracı olarak kullanılması, farklı toplumlar arasında ortak bir anlayışın ve bağın oluşmasını sağlamaktadır. Dahası, yemek yeme eylemi, sosyal etkileşimi destekleyerek farklı gruplar arasında

yakınlaşma sağlama potansiyeline sahiptir. (Spence, 2016) Bu yolla, toplumlar arasındaki iletişim güçlendirilerek diplomatik ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda, yemekler ve yeme alışkanlıkları, kültürel ve kimlik ifadesinin yanı sıra, halklar arasında duygusal bağlar oluşturma ve ortak anıların paylaşılmasının bir yolu olarak görülmektedir.

Ayrıca yemek kültürü, bir ülkenin kültürel kimliğinin, tarihine ve coğrafyasına derinlemesine bir bakış sunabilmektedir (Everett, 2008). Bu, bir ülkenin imajını oluşturma ve bu imajı uluslararası sahnede teşvik etmeyi ifade eden ulus markalama sürecinde yeni bir alan açabilmektedir. Gastrodiplomasi de yemek kültürünü somutlaştırıp dünyanın değişik ülkelerindeki kamuoylarıyla ilişkiye geçilmesinde ilgi çekici bir araç olarak ulus markalama stratejilerinde kullanılabilir. Aynı zamanda gastrodiplomasi, turizm teşvikinde turistlerin ilgili ülkeyi ziyaret etmeleri için bir motivasyon kaynağı olarak görülebilir. Çünkü gastronomik deneyimler, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etme sebepleri arasında önemli bir yer tutmaktadır (Henderson, 2004). Gastrodiplomasi hem kültürel diplomasi hem de ulus markalama bağlamında giderek daha önemli hale gelmektedir. Yemek ve mutfak kültürü, uluslararası ilişkilerde köprüler kurma ve ulusların imajını güçlendirme potansiyeline sahip benzersiz bir kültürel diplomasi aracıdır.

Nau'ya göre, devletlerin dış politika stratejileri içinde, yemeğin kullanımı temelde iki stratejik amaca hizmet etmektedir (1978). İlki, küresel gıda pazarını etkileyerek ekonomik ve politik alanlarda etkin rol oynamaktır. Gıda pazarının yapısını ve işleyişini denetleyerek, üretkenlik, adalet, fiyatlandırma ve ticaret gibi süreçleri yönlendirmek esastır. Bu yaklaşımla, küresel gıda üretimi ve tüketiminin, kabul edilebilir standartlara ulaşmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Diğer yandan, yemeğin diplomasi aracı olarak kullanımının ikinci amacı, karar verme süreçlerinde yiyeceklerin etkisinin göz önünde bulundurulmasıdır. Aynı zamanda, paylaşılan yemeklerin, sosyal etkileşimi teşvik ederek farklı topluluklar arasında bağ kurma, karşılıklı iletişimi ve etkileşimi artırma gibi fonksiyonu da olabilmektedir. Bu da farklı kültürlerden insanlar arasında hoşgörü, empati ve anlayışın gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, farklı sosyal gruplar arasında yemeğin paylaşılması, gruplar

arasındaki mesafeyi azaltarak birlikte çalışma ve iş birliği olasılığını artırmaktadır (Kul, 2018). Yemek yeme eylemi aynı zamanda sosyal ilişkilerde hiyerarşik güç ve itaat ilişkilerinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Örneğin, liderler veya üst düzey yetkililerin bir araya gelip yemek yemesi, güç dengeleri ve ilişkileri belirlemede önemli bir rol oynayabilmektedir. Yemek masasında eşitlik ve iş birliği vurgusu, diplomatik görüşmelerde olumlu sonuçların alınmasına katkı sağlayabilmektedir.

Kamu diplomasisi ve onun alt kolu olan kültürel diplomasi devletten halka doğru olan ilişkileri aşarak giderek daha fazla insanlar arası etkileşimi içerdiğinden, gastrodiplomasi de devletten halka doğru olan iletişim alanını aşarak farklı ülkelere mensup olan vatandaşların kendi aralarındaki iletişim düzeyini de kapsamaktadır. Bu durum, gastrodiplomasiyi yalnızca hükümetler ve ona bağlı kurumların tekelinde olmaktan ve resmi etkileşimlerden ziyade, kültürel ve sosyal alışverişin bir parçası olarak insanların günlük yaşamlarında ve toplumsal etkileşimlerinde de var olduğunun imkânını yaratmaktadır. Yemeklerin sadece tatlarıyla değil, aynı zamanda içerdikleri hikâyeler, tarihler ve anlamlarla kültürlerarası diyalog oluşturma potansiyeline sahiptir. Gastronomi kimliği, gastrodiplomasi pratiğinde, farklı kültürlerin birbirini daha iyi anlamasına yardımcı olabilmektedir. Kültürel diplomasi kültürel unsurlar aracılığıyla uluslararası ilişkilerin güçlendirilmesini ifade etmektedir (Milton Cummings, 2003). Gastrodiplomasi de kültürel diplomasi pratiğinin bir parçası olarak mutfak kültürünü kullanmaktadır. Yemek, dil veya müzik gibi diğer kültürel ifadeler kadar evrenseldir ve bu nedenle farklı kültürleri bir araya getirme gücüne sahiptir (Higham & Cohen, 2011).

Yemek, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan insanların arasında duygusal düzeyde bağ kurmaya yararken, politik sebepler nedeniyle devletler arasında çıkan çatışma ortamında o ülkelerde yaşan insanların arasındaki mesafeyi de kaldırarak politik soğukluğu azaltmaya da yardımcı olabilmektedir. Buna en güzel örnek Amerika'nın Pittsburg şehrinde *Conflict Kitchen* (Çatışma Mutfağı) adıyla açılan restorandır (*Conflict Kitchen*, t.y.). Jon Rubin ve Dawn Weleski tarafından 2010 yılında kurulmuş olan bu inisiyatif, Amerika Birleşik Devletleri ile çatışma içerisinde

olan veya politik gerginliklerin bulunduğu ülkelerin mutfaklarına odaklanmaktadır. Bu mutfağın amacı, yemek aracılığıyla bu ülkelerin kültürlerini tanıtmak, ön yargıları kırmak ve Amerikalıları bu ülkeler hakkında bilgilendirmektir. Restoran, sadece bir ülkenin mutfağını belirli bir dönem boyunca sunar ve menüsünü dönemsel olarak değiştirmektedir. Bununla birlikte, sadece yemek servisi yapmakla kalmaz; yemeklerle birlikte o ülkenin politikası, kültürü ve tarihine dair bilgilerin yer aldığı broşürler de dağıtmaktadır. “*Conflict Kitchen*”, yemekler aracılığıyla diyalog oluşturmayı, öğrencilere ve topluluk üyelerine bu ülkeler hakkında eğitim vermeyi ve Amerika’da yaşanan yabancı düşmanlığını ve bilgisizliği azaltmayı amaçlamaktadır. Restoranın 2017’de kapatılana kadar, ABD ile politik sorunlar yaşayan İran, Afganistan, Küba, Kuzey Kore, Filistin ve Venezuela gibi ülkelerin mutfaklarına odaklandığı dönemler olmuştur (Garcia, t.y.).

Gastrodiplomasi kavramının anlamı ve kapsamı hakkında literatürde hala bir ortak bir fikir birliğine varılamamıştır. Kavramı farklı bakış açılarıyla ele alan yazarlar mevcuttur. Bu durumda gastrodiplomasi kavramını diğer benzer kavramlarla karıştırmakta ve aralarındaki farkların ortaya konulması noktasında belirsizlikler yaşanmaktadır. Gastrodiplomasi bazen doğrudan turizmle ilişkilendirilmekte ve gastrodiplomasinin pazarlama, tanıtım ve ticari gelirle ilgili nitelikleri ön plana çıkarılmaktadır. Oysa bu durum kavramın kapsamını daraltmakta ve odak noktayı tek bir boyuta indirgemektedir. Bu noktada topraktan tabağa gelene kadarki sürecin içinde olanlar ve değerler bütünü göz ardı edilmektedir. Kavramla yakından ilişkili olan kültürel diplomasi, ulus markası, yumuşak güç gibi düşünsel boyut, ilişkili birçok alan, disiplin ve aktör gölgede kalmaktadır (Soner, 2020a). Bu açıdan, kamu diplomasisinde bir unsur olarak gastronominin kullanımı toplumların tarihini, coğrafyasını, çevresel koşullarını ve sosyal yapısını yansıtan bir ifade biçimi olarak öne çıkmaktadır.

2.6. Gastrodiplomasi Aktörleri

21. yüzyılda değişen kamu diplomasisi anlayışı çerçevesinde gastrodiplomasi aktörleri artık sadece ülkenin siyasi elitleriyle sınırlı değildir. Uygulanması devlet yapılanması içindeki kurum ve birtakım paydaşların da desteğini gerektirdiğinden,

devlet dışı aktörler önem kazanmıştır. Kısacası, sadece devlet aktörleri değil, devlet dışı aktörler gastrodiplomasinin yürütülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Trihartono vd., 2020). Hem devlet hem de devlet dışı aktörler bir ülkenin yumuşak gücüne katkıda bulunabilir (Snow, 2009) ve bu güç birçok aşamada ve birçok farklı iletişim kanalıyla gerçekleştirilir (Watanabe & McConnell, 2008). Aktörler artık sadece devletin politikacıları ve onların başındaki yöneticilerle sınırlı değil, gıda firmaları, ünlü şefler, turizm acenteleri, halkla ilişkiler firmaları, kamu diplomasisi uygulayıcıları, TV'deki yemek programları ve sosyal medya gibi bir çok alana yayılarak genişlemiştir (Zhang, 2015).

Gastrodiplomasi, devlet kurumları, sivil aktörler ve bireyler arasındaki etkileşim içinde gerçekleşir ve bu çeşitli aktörlerin birbirine bağlı olduğu bir ortamda işler. Uzun vadeli, bütünsel gastrodiplomasi projelerinin başarısı, tüm katılımcıların bu bağlantıyı ve ortamı anlamasına bağlıdır. Bu kapsamda devlet, belirleyici, birleştirici ve destekleyici bir rol üstlenir. Tarım, turizm ve gıda sektörleri gibi alanlarda devletin politikaları, projeleri, pazarlama faaliyetleri, yasal düzenlemeler ve uluslararası düzenlemelere uyumluluk, maddi destek, öncülük ve liderlik faaliyetleri önem taşır (Soner, 2022, s. 99). Gastrodiplomasi, ekonomik değer yaratma ve ticari potansiyel açısından, yumuşak gücün bir unsuru olarak değerlendirilmelidir. 21. yüzyılın kamu diplomasisi, devletin tekelinde olmayan, karşılıklı iletişim temelli mesajların yayıldığı ve sivil aktörlerin de dahil olduğu bir alan olarak tanımlanır (Cull, 2009). Ancak, genellikle devletlerin dış politika hedeflerini yansıtmaya eğilimi, güç dengesini devlet lehine değiştirmektedir. Bu nedenle, gastrodiplomasi uygulamaları ve yaklaşımları, gıda ile ilgili unsurları topraktan tüketime kadar geniş bir bağlamda ele alırken, devlet bu süreçte merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle Türkiye'de, devletin yasal düzenlemeler, pazarlama ve tanıtım projeleri, destekler gibi yöntemlerle diğer aktörler üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Soner, 2020a, s. 188).

Tablo 2.1. Devlet ile Devlet Dışı Aktörler ve Gastrodiplomasi Çabalarını Güçlendirmek İçin Yapılabilecek Eylemler

Devlet Eylemleri	Devlet Dışı Eylemler	
Ulus-üstü kuruluşların bir parçası olma	Sponsor Olabilecek veya Proje Oluşturulabilecek Kar Amacı Güden Şirketler	Sponsor Olabilecek veya Proje Oluşturulabilecek Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar
Bölgesel çalışmalar için bütçe ayırma	Ulaşım şirketleri (havayolları, otobüsler, araç kiralama, vb.), uluslararası otel zincirleri, emlak şirketleri, finansal hizmet şirketleri, çevrimiçi pazar yerleri, seyahat web siteleri, bankalar, enerji şirketleri, malzeme tedarikçileri, büyük market zincirleri, mutfak eşyaları şirketleri, seyahat acenteleri, uluslararası aşçılık okulları	Sivil toplum kuruluşları (STK)
Mutfağını bilinçli bir şekilde tanıtma		Devlet tarafından organize edilmiş sivil toplum kuruluşları
Diğer ülkeleri mutfak hırsızlığıyla suçlamama		Üniversite teşebbüsleri
Tarım, gıda, kültür, turizm ve ormancılık bakanlıkları	Ticaret odaları	
Kamu ve özel sektör iş birliği		

Kaynak: (Tettner & Kalyoncu, 2016, s. 52)

Tettner ve Kalyoncu'nun (2016) oluşturmuş olduğu tabloda da (Tablo 2.1) görüldüğü üzere, devlet ve devlet dışı kurumlar, organize ve işbirliğine yönelik olarak çeşitli eylemlerde bulunabilir. Bu eylemleri her bir aktör kendi iş yapış biçimlerine ve uzmanlık alanlarına göre oluşturmalıdır. Özel sektör potansiyel bölgesel iş birliklerinden kar elde edebilir ve kar getirici bir faaliyet olarak ortak noktaları vurgulayan kampanyalarda yer alabilir. STK'lar ve devlet kurumları da uzun vadeli projelerle sektörle birlikte hareket edip ortak gastrodiplomasi çabalarında

yer alabilirler. Burada önemli olan nokta bütünleşik ve koordineli bir şekilde hareket edilmesidir.

Dünyada başarılı olarak görülen gastrodiplomasi uygulamalarına bakıldığında devletin ve ona bağlı kurumların, destekleyici, yönlendirici ve devlet dışı aktörlerle olan iş birlikçi yaklaşımları dikkat çekmektedir. Finansal kaynak, eğitim, lojistik, yasal düzenleme, gibi ihtiyaç duyulan temel gereksinimleri politika yapıcı bir rolü de bulanan devlet üstlenmiştir. Gastrodiplomasi çoğunlukla ulusal hükümetler tarafından yürütülür. Rockower (2012b)'ın belirttiği gibi, devletler yemek kültürünü uluslararası alanda tanıtmak ve kültürel imajlarını güçlendirmek için çeşitli programlar ve etkinlikler düzenler. Örneğin, Tayland'ın "Thai Kitchen to the World" kampanyası bu tür bir devlet destekli gastrodiplomasi örneğidir.

STK'lar, farklı ülkelerdeki benzer kuruluşlarla iş birlikleri kurarak uluslararası ağlar oluşturabilir. Bu ağlar, farklı kültürlerin mutfak sanatlarını ve yemek kültürlerini paylaşmak ve tanıtmak için platformlar sağlar. STK'lar ayrıca, yerel toplulukların ekonomik ve sosyal kalkınmasını destekleyen projelere katkıda bulunabilir. Bu, yerel gıda üreticilerini ve küçük ölçekli çiftçileri desteklemek, sürdürülebilir gıda üretimini teşvik etmek ve yerel mutfak kültürlerini koruyarak turizmi geliştirmek şeklinde olabilir. Gastronomik mirasın korunması ve tanıtılmasında da önemli bir role sahiptir. Örneğin, Slow Food gibi organizasyonlar, yerel ve geleneksel yemek kültürlerini koruma ve tanıtmaya faaliyetleri yürüterek gastronomi alanında etkin bir gastrodiplomasi uygulayıcılarıdır (Petrini, 2003).

Ünlü şefler ve restoranlar, kendi ülkelerinin mutfak kültürlerini tanıtarak gastrodiplomaside etkili olabilirler. Bu aktörler, yemekler aracılığıyla kültürel mesajlar ileterek uluslararası alanda dikkat çeker ve kültürel anlayışı artırır. Özellikle uluslararası tanınmış şefler, kendi mutfaklarını dünya sahnesine taşıyarak, kültürel ve gastronomik mirası geniş kitlelere ulaştırır. Mutfak şefleri, yemeklerde yenilikçilik ve yaratıcılığı teşvik eder. Bu, geleneksel yemeklere modern dokunuşlar ekleyerek ya da farklı kültürel mutfak unsurlarını birleştirerek yeni lezzetler yaratmak şeklinde

olabilir. Bu tür yenilikler, mutfak sanatlarının evrenselliğini ve çeşitliliğini vurgular. (White vd., 2019)

Gastronomi Okulları ve Eğitim Kurumları: Yemek kültürünü öğrenmek isteyenler için eğitim veren gastronomi okulları ve eğitim kurumları, yabancı öğrencileri ülkeye çekerek yerel yemek kültürünü yayma ve uluslararası etkileşimi artırabilirler. Televizyon programları, dergiler ve dijital platformlar aracılığıyla ülkenin yemek kültürü ve mutfak hakkında içerik üreten medya ve yayıncılar, uluslararası alanda yemeklerin popülerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Ülkenin tarım ürünleri ve geleneksel gıda maddelerinin ihracatını ve tanıtımını destekleyen gıda endüstrisi ve tarım kuruluşları, ülkenin yemek kültürünü uluslararası alanda tanıtarak ekonomik faydalar elde etmeyi sağlar.

Tettner ve Kalyoncu'nun (2016) tablosunda (2.1) görüldüğü üzere bazı aktörlerin uzmanlıkları ve iş alanları farklıdır ve kendi uzmanlık alanlarına yönelik olarak gastrodiploması sürecine katkıda bulunabilirler. Oluşturulan politikaların stratejik iletişimlerinde, kampanya ve uygulamaların tanıtım ve pazarlama yönetimlerinde iletişim profesyonellerinin katkıları ve iş birliği etkili bir politika için önemli bir hale gelmektedir. Keza yemek yazarları, yazıları ve kitapları aracılığıyla farklı mutfak kültürlerini tanıtarak, kültürel anlayışın ve hoşgörünün artmasına katkıda bulunurlar. Bu, okuyucuların dünyanın farklı yerlerindeki yemek kültürlerini keşfetmelerine ve bu kültürler hakkında daha fazla bilgi edinmelerine olanak tanır. Yeni mutfak trendlerini, yenilikçi yemek tariflerini ve gastronomi ile ilgili yeni fikirleri yayarak, gastronomi dünyasında yenilikçilik ve yaratıcılığın teşvik edilmesine katkıda bulunur. Yemek yazarları, yerel ve ulusal mutfakların korunması ve tanıtılması konusunda önemli bir rol oynarlar. Örneğin, geleneksel tariflerin, pişirme tekniklerinin ve yeme-içme alışkanlıklarının belgelenmesi, bu kültürel mirasın gelecek nesiller için korunmasına yardımcı olur.

Elçilikler ve konsolosluklar, ev sahibi ülkelerdeki gastronomik etkinlikleri düzenleyerek kültürel etkileşimi artırır. Diplomatik misyonlar, resmi etkinlikler ve yemek festivalleri aracılığıyla, ev sahibi ülke halkı ile kültürel diyalog kurar. Elçilikler ve konsolosluklar, diğer ülkelerin temsilcilikleri ve yerel organizasyonlarla

iş birliği yaparak, gastronomi alanında uluslararası ağlar ve ortaklıklar geliştirir. Bu iş birlikleri, farklı mutfak kültürlerinin tanıtılmasını ve kültürel alışverişi teşvik eder. Diplomatik misyonlar, yemek kültürü ve mutfak sanatları hakkında bilgi ve farkındalık yaratmak amacıyla seminerler, konferanslar ve sergiler düzenleyebilir. Bu tür faaliyetler, ev sahibi ülkenin halkına anavatanlarının gastronomik değerlerini ve geleneklerini tanıtmaya fırsatı sunar.

Gastrodiplomasi politikalarında yer alan bu çeşitli aktörler, yemek ve mutfak kültürü aracılığıyla kültürel diplomaside önemli bir rol oynar. Devletler ve diplomatik temsilcilikler resmi düzeyde bu süreci yönlendirirken, kültürel kuruluşlar, şefler, restoranlar ve uluslararası organizasyonlar daha çok halkla ilişkiler ve kültürel etkileşim yoluyla etkili olurlar. Bu aktörlerin bir araya gelmesi, gastrodiplomasiyi, kültürel anlayışı ve hoşgörüyü teşvik eden, aynı zamanda ulusal markaların ve mutfakların uluslararası alanda tanıtılmasına katkı sağlayan çok katmanlı bir süreç haline getirir (Zhang, 2015).

2.7. Dünyada Gastrodiplomasi Uygulamaları

Dünyadaki gastrodiplomasi uygulamaları eğitim, medya kullanımı, kanaat önderleri, koalisyon oluşturma, gıda etkinlikleri ve ürün pazarlama stratejisi kapsamında aşağıda örneklendirilmektedir. Bu kapsamda; Tayland, Tayvan, Japonya, Güney Kore, Peru gibi bu alanda önde gelen ülkelerin gastrodiplomasi uygulamaları sunulmaktadır.

2.7.1. Tayland

Tayland hükümetince desteklenen ve bir politika olarak 2002 yılında başlatılan ‘Global Thai’ adlı kampanya gastrodiplomasi uygulamalarının öncüsü olarak görülmektedir (Suntikul, 2019, s. 1081). Global Thai kampanyası çerçevesinde, yurtdışındaki Tayland restoranlarının sayısında ve Taylandlı mutfak

şeflerinin dünyanın çeşitli ülkelerinde istihdamında artış hedeflenmiştir. Tayland hükümeti, yurtdışında faaliyet göstermek isteyen mutfak şeflerine düşük faizli krediler sunma, istihdam konusunda yardımcı olma, Tayland gıda ürünlerini ithal etmelerini kolaylaştırma gibi bir dizi destek paketi hazırlamıştır (The Economist, 2002). Yurtdışındaki Tayland restoranlarının sayısındaki artış, Tayland hükümetine göre yalnızca daha çok insanın baharatlı ve lezzetli Tayland yemekleriyle tanışması nedeniyle değil, söz konusu ülkelerle daha samimi ilişkiler yürütülebileceği düşüncesiyle planlanmıştır (Rockower, 2012a). Tayland yemeklerinin popülerliğini, Tayland kültürünün bilinirliğini ve dış ticarete gıdanın payını önemli düzeyde artıran bu kampanya başarısıyla dikkat çekmiştir (Onaran, 2016). Tayland'ın gastrodiploماسi faaliyetleri 'Thailand: Kitchen of the World' adlı ikinci bir kampanyayla devam etmiştir. Tayland Hükümeti Halkla İlişkiler Departmanı Dış İlişkiler Ofisi'nin yürüttüğü kampanya; en sevilen Tayland yemeklerini dünyaya tanıtmak, Tayland'ın gastronomik varlığını vurgulamak ve Tayland'ın mutfak kültürünü dünyaya duyurmak amaçlanmıştır (Qian Ng, 2015). Kampanya kapsamında, hükümet tarafından belirlenen ve kalite standardını sağlayan kriterlere uyan yurtdışındaki Tayland restoranlarına "Tayland Markası" (Thai Select) sertifikasının verilmesini de içermektedir. Bu yaklaşım, bir taraftan yurtdışındaki Tayland restoranlarının açılmasını ve Taylandlı şeflerin yurtdışına istihdamını teşvik ederken diğer taraftan kalite standardı belirleyerek markalaşma çabası getirmiş ve bu şekilde Tayland'ın itibarına artırma yoluna gidilmiştir (Rockower, 2012a). Bu sertifikalandırma, Tayland mutfağının özgünlüğünü koruma ve benzerlerinden ayırma amacı da taşımaktadır (Karaosmanoğlu, 2017, s. 60). Sertifikalandırılan restoranlardan Tayland mutfak kültüründe olan bazı yemekleri tanıtımları, yemeklerle ilgili bir takım sağlık ve lezzet kurallarına uymaları, ayrıca ambiyans, dekor ve kıyafetler vasıtasıyla Tayland kültürünü ve oluşturulmaya çalışılan mutfak imajını yansıtmaları beklenmektedir (Çevik, 2020; Ranta, 2015).

Tayland Çalışma Bakanlığı'nın aşçıları eğitmek ve hammaddelerin satın alınmasını öğretmek amacıyla hazırladığı yönergeler ve düzenlediği teorik ve uygulamalı yemek kursları, aşçıların yeteneklerini geliştirmeye yönelik önemli adımlardır. Oriental Hotel'in başlattığı "Oriental Professional Thai Chef Program" ve "Oriental Thai Cooking School", yurtdışında çalışmak isteyen aşçılar için

uluslararası deneyimler sunan eğitim programlarıdır. Ayrıca, Dusit Thani Koleji, Suan Dusit Uluslararası Gastronomi Okulu ve Rajamangala Teknoloji Enstitüsü'nün profesyonel Tayland aşçılık programları, aşçılık alanında eğitim almak isteyenlere yönelik fırsatlar sağlamaktadır. Tayland Ulusal Yemek Enstitüsü, ülkenin gastronomik değerlerini ve aşçılık potansiyelini tanıtmak için özel raporlar ve kampanya sayfaları oluşturarak medya ve sosyal medya üzerinden tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Görülüğü üzere devlet kurumları ve özel sektör kendi alanlarına en uygun şekilde kampanya sürecine katkı vermiştir (Kul, 2018). Tayland'ın gastronomi uygulamaları, ülkenin zengin mutfak kültürünü tanıtmak, aşçıları eğitmek ve yemeklerini dünya çapında tanıtmak için çeşitli stratejiler ve programlar içermektedir. Bu uygulamalar, Tayland'ın dünyanın önde gelen gastronomik destinasyonlarından biri olarak bilinmesine katkı sağlamaktadır (Çevik, 2020; Zhang, 2015, ss. 12-17). Gastrodiplomasi uygulamalarında başarı elde eden Tayland'ı, başta diğer bazı Uzak Doğu ülkeleri olmak birçok ülke takip etmiştir.

2.7.2. Tayvan

2010 yılında Tayvan Devlet Başkanı Ma Ying-jeo gastrodiplomasiyi bir "politika önceliği" olarak ilan etmiş ve "All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan" (Hepsi Çok Lezzetli: Tayvan'ın Lezzetlerini Tadın) kampanyasına 34,2 milyon ABD doları ayırmıştır. Bu kampanya, Tayvan mutfağını Çin anakarasından farklılaştırmayı ve Tayvan'ın öncelikli olarak düşük maliyetli üretim merkezi imajına karşı koymayı amaçlamıştır (Booth, 2010). Tayvan ayrıca, Tayvanlı şefleri yemek yarışmalarına göndermek ve yurtdışında Tayvan restoranları kurulmasını desteklemek gibi dış turizmi de stratejik olarak kullanmıştır (Chapple-Sokol, 2013). Tayvan hükümetinin uluslararası gurme festivalleri, yerel şeflerin uluslararası yarışmalara gönderilmesi, yurtdışında Tayvan restoranları kurulması, uluslararası havaalanlarında tadım istasyonları kurulması ve bir mutfak düşünce kuruluşu kurulması gibi çeşitli ve etkileyici faaliyetlerle bir dünya çapında tanıtımı yapılarak bu alanda örnek gösterilmektedir (Rockower, 2011).

Diplomatların yemek pişirme gösterisine ev sahipliği yaparak, ünlü şeflerin Fransa'da yemek kitapları yayınlaması gibi adımlarla Tayvan, dünya çapında

tanınmış şefler ve yemek kitapları aracılığıyla kendi mutfak kültürünü yayma stratejisini benimsemiştir. Çok dilli kampanya ana sayfaları ve kapsamlı restoran ve tarif listeleri ile Tayvan'ın gastronomik değerleri ve yemekleri dünya çapında tanıtılmaktadır. Çince ve İngilizce haber medyasına yönelik çalışmalar ve üne sahip şeflerin Fransa'da yemek kitabı yayınlaması da ülkenin gastronomik gücünü ve çeşitliliğini daha geniş kitlelere ulaştırmayı hedeflemektedir. Paris ve Londra'da mutfak sanatı gösterileri düzenlemek, dünya çapında tanınmış şeflerin iş birliği ile Tayvan mutfağını ve yemeklerini daha geniş kitlelere sunma fırsatı sağlamaktadır. Gastrodiplomasi girişimleri çerçevesinde Tayvan şeflerini yurtdışındaki yemek yarışmalarına göndermiş ve bir çok yarışmada adlarını duyurmuşlardır (Ichijo & Ranta, 2016). Tayvan, gastronomi festivalleri ve etkinlikleri ile de ülkenin yemek kültürünü dünya çapında tanıtmakta ve turistlerin ilgisini çekmektedir. Taipei Uluslararası Etlî Noodle Festivali ve Miami'de düzenlenen Tayvan Gurme Gecesi gibi etkinlikler, Tayvan mutfağının çeşitliliğini ve lezzetlerini vurgulamaktadır. Tayvan ayrıca dünya çapında birçok mağaza ve restoran zinciriyle iş birliği yaparak, Tayvanlı gıda markalarını ve yemek kültürünü daha geniş coğrafyalarda tanıtarak uluslararası düzeyde bir etkiye sahip olmayı hedeflemektedir.

Din Tai Fung Restaurant Inc. ve 85°C Bakery Café gibi restoran zincirlerinin ve markaların tanıtımı, Tayvan'ın gastronomik gücünü ve dünya pazarındaki varlığını güçlendiren önemli adımlardır. Tayvan'ın gastronomi uygulamaları, ülkenin zengin yemek kültürünün dünya çapında tanıtımını sağlayarak, turizm ve ekonomi alanlarında etkileyici bir güce dönüşmesine yardım etmektedir. Nitekim Tayvan, gastrodiplomasi çabaları sayesinde daha fazla turist çekmeyi başarmıştır. Tayvan Turizm Bürosu tarafından hazırlanan Tayvan'daki Ziyaretçi Harcamaları ve Eğilimleri 2017 Anket Raporuna göre, ankete katılanların 67,78'i (her yüz kişiden 68'i)"gurme yemeklerin veya lezzetli atıştırmalıkların" ziyaretçileri Tayvan'da gezmeye çeken en önemli nedenlerden biri olduğunu söylemiştir (Taiwan: Tourism Bureau, 2017). Bu istatistikler, 2011 yılında bile Tayvan'ın yemekleriyle tanınan bir ülke olduğunu, Tayvan yemeklerinin gelen turist deneyiminin büyük bir bölümünü oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, 2017 verilerine göre Tayvan'a bu nedenlerle gelen turistlerin sayısı ve yüzdesi artmıştır. Tayvan'ın gastrodiplomasi kampanyası 2011 yılında başladığından ve gastrodiplomasi çabaları gelen turizm endüstrisine fayda sağlayabileceğinden, Tayvan'ın gastrodiplomasi çabalarının bu süre zarfında geliştiği görülmektedir (Lipscomb, 2019).

2.7.3. Güney Kore

Ulus markalama ve kamu diplomasisi kapsamında gastronomiyi kullanma yoluna giden Güney Kore, kendisini Çin ve Japonya'dan farklılaştırmak ve ulus imajına katkıda bulunmak için gastrodiplomasi politikaları oluşturdu. Güney Kore hükümeti, Kore mutfağını dünya çapında tanıtmak amacıyla 2009 yılında "Korean Cuisine to the World" (Dünya Kore Mutfağı) isimli bir kampanya başlatmıştır (Rockower, 2012a). Bu kampanya, Tayland'ın benzer stratejilerini takip ederek, yurtdışında Kore restoranlarının sayısını artırmayı ve bu restoranların kalite standartlarını belirlemek için bir sertifikasyon sistemini uygulamayı öngörmüştür. 2017 yılına kadar yurtdışındaki Kore restoranlarını dört kat artırarak yaklaşık 40.000'e çıkarmak hedeflenmiştir. 40 milyon ABD Doları tutarındaki fon, uluslararası üne sahip yemek pişirme merkezlerinde Kore mutfağı derslerini teşvik etmek için kullanılması ve Koreli aşçılık öğrencilerinin aşçılık okullarına ve uluslararası gıda fuarlarına katılmaları için hibe ve burslarla desteklenmesine yardımcı olmak kampanya hedefleri arasındaydı (Chapple-Sokol, 2013; Moskin, 2009). "Hansik" olarak bilinen Kore mutfağının dünya çapında tanıtılmasına katkıda bulunan bu politikalar, Kore'nin geleneksel yemeklerine odaklanarak "Kimchi Diplomasisi" adını almıştır (Hyun-Cheol, 2009).

Güney Kore'nin gıda endüstrisi ve ulusal turizm organizasyonunun Fransız aşçılık okulu Le Cordon Bleu'nün Seul şubesi ile ortaklık kurarak Kore-Fransız füzyon yemeklerinden oluşan bir yemek kitabı yayınlayıp bu kitapta Kore yemek tariflerine yer vermiştir (Kim, 2012). Güney Kore gastrodiplomasisi ve Hansik kampanyası Kore televizyon ve film kültürüne de yansımıştır. Dışarıya ihraç edilen bir çok dizi-filmde Kore yemeklerine yer verilmiş ve alanı gastrodiplomasi politikasını bir parçası yapmıştır (Kim, 2017). 'Bibimbap' olarak bilinen ve bir grup Koreli gençten oluşan gezginlerin finansmanını Güney Kore Tarım Bakanlığı üstlenmiş ve 15 ülkede 20'den fazla şehir gezen grup, Kore yemeklerini gittikleri yerlerdeki insanlara ikram etmişlerdir. Bu sayede, direkt olarak Kore vatandaşları aracılığıyla kendi yemeklerini diğer ülke halklarıyla buluşturmuş ve vatandaştan

vatandaşı bir açılıma gelişmiştir (Çevik, 2020). Öte yandan Los Angeles'ta yaşayan Kore diasporası da Kore mutfağına kendi yeniliklerini katmıştır. Meksika mutfağına ait olan taco'yu kendi mutfak kültürlerine uyarlayıp Meksika-Kore füzyon mutfağı örneklerini sunmuşlardır. Kore-Meksika füzyon yemekleri sunan kamyonlar bir kültür fenomeni haline gelip uzun yemek kuyrukları oluşturmuşlardır (Gelt, 2009).

Güney Kore'nin gastrodiplomasi kampanyaları çeşitli ülkelerde Kore mutfak kültürünün yayılmasını sağlamış ve tıpkı 2011-2012 yıllarında ABD'de en çok yükselen yemek trendleri arasına girdiği gibi popülerlik kazanmıştır. Kore mutfağını "yeni Tayland" olarak tanımlayan ve ülkeyi kasıp kavuran en son Asya mutfağı olarak nitelendiren yazarlar olmuştur (Rockower, 2012a). Hem resmi hem de gayri resmi gastrodiplomasi yoluyla Kore mutfağına yönelik takdirin artması, nihayetinde Kore marka bilinirliğini yükseltmiş, Kore yemeklerinin dünyadaki önemini popülaritesini artırmıştır. Güney Kore'nin First Lady'si Kim Yoon-ok Kore'nin gastrodiplomasi kampanyasıyla ilişkili olarak "Mutfak sadece bir ulusun kültür seviyesini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda marka değerini de temsil eder" demiş ve Kore yemeklerine ilişkin küresel farkındalığın Kore hükümeti için hayati bir görev olduğunu, zira bu tür algıların belirli bir ülkeye yönelik tutum ve anlayış üzerinde derin bir etki bıraktığını vurgulayarak bu yönde bir program oluşturulduğu belli etmiştir (Kang, 2010).

2.7.4. Peru

Peru'nun gastrodiplomasi uygulamaları, ülkenin zengin ve çeşitli mutfak kültürünü uluslararası alanda tanıtmak ve ülkenin gastronomi alanında saygın bir konuma gelmesini sağlamak amacıyla yapılan çeşitli etkinlikler ve iş birliklerini içermektedir. Asya ülkelerinde yaygınlık gösteren gastrodiplomasi uygulamalarının Latin Amerika'da istisnai temsilcisi konumunda bulunan Peru, ilk gastrodiplomasi atılımlarını 2006 yılında ABD'de Peru restoranlarını yaygınlaştırma amacıyla yapmıştır (Rockower, 2012a, s. 243). "Peru sizinle tanıştığına memnun" anlamına gelen "Perú Mucho Gusto" adlı bu gastrodiplomasi atılımı, Peru yemek kitaplarının basımı, yemekle ilgili kutlamalar ve dünyanın dört bir yanında Peru restoranlarının

açılışı için oluşturulan fonlardan oluşuyordu (White vd., 2019, s. 131). Daha sonraki süreçte Peru Gastronomi Topluluğu (APEGA), Kültür ve Dış İlişkiler Bakanlıkları dahil olmak üzere Peru'daki çeşitli kuruluşlar, Peru mutfağının küresel itibarını ve bilinirliğini artırmak için iş birliğine dayalı ve tutarlı bir çabaya girişmiştir. Bu süreçte, Peru hükümeti ve başta APEGA olmak üzere; Peru mutfağının uluslararası ölçekte bilinirliğini artırmak ve UNESCO tarafından “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi”ne seçilmesi üzerine odaklanmıştır. Bu hedefleri başarılı kılmak ve halkın desteğini almak için UNESCO'ya resmi başvuru yapıldıktan sonra “Cocina Peruana Para El Mundo” (Dünya İçin Peru Mutfağı) adında internet tabanlı bir kampanya başlatılmıştır (Wilson, 2011, s. 15,16). Bunun yanı sıra, ünlülerin gücünde de yararlanma yoluna giden projenin internet sitesinde Nobel Ödülü sahibi Perulu yazar Mario Vargas Llosa, ABD'nin eski başkan yardımcılarında Al Gore, ünlü oyuncu ve model Eva Mendes, ünlü şef/televizyon kişiliği Anthony Bourdian ve çeşitli ünlü Perulu şeflerin Peru yemekleri hakkındaki yorumları yer almıştır (Wilson, 2011, s. 16).

UNESCO'nun Somut Olmayan Kültür Mirası Listesi'ne yemekleriyle girmek isteyen ilk ülke olan Peru'nun (Çevik, 2020) başvuru sürecindeki önemli bileşenlerinden birini de “De ollas y sueños” (Hayalleri Pişirmek) adlı belgesel olmuştur. Ernesto Cabellos'un yönetmenliğini yaptığı 75 dakikalık belgeselde; Peru mutfağının zenginliği ve kültüründeki önemi, mütevazı aile sofralarından en lüks restoranlarda yer alan Peru yemekleri, yurtdışındaki öncü Perulu şeflerin hikâyeleri ve bu şeflerin eski Peru yemek tariflerini nasıl korudukları anlatılmıştır. Belgeselde Peru mutfağı, etnik ve ekonomik farklılıklara sahip halkın lezzetli bir bütünleştiricisi olarak sunulmuştur. Peru mutfağının bir kültürel miras olarak tanınması için başlatılan girişimin yüzü olarak dikkat çeken ve “mutfak diplomati” olarak anılan şef “Gastón Acurio; De ollas y sueños” belgeselinde yer almış, kampanyanın web sitelerinde yorumları paylaşılmış, dünyaca ünlü yemek festivallerinde Peru'yu temsil etmiştir. Peru mutfağını uluslararası kamuoyuna ikna edici bir şekilde sunan ilk şeflerden olan Acurio; ABD, Şili, Meksika ve İspanya gibi ülkelerde restoranlar açarak Peru'nun gastronomi elçisi olmuştur (Wilson, 2011, s. 17)

Gastrodiplomasi kampanyalarında önde gelen ülkelerden olan Peru'nun çabaları, önceleri var olan tehlikeli ve istikrarsız bir yer olduğu imajının hafifletilmesine katkıda bulunmuştur (Suntikul, 2019, s. 8). Hatta Peru, World Travel Award tarafından 2012-2023 yılları arasında on bir kez 'Dünyanın Önde Gelen Mutfak Destinasyonu' olarak seçilmiştir (*World's Leading Culinary Destination 2023*, 2023). Peru Büyükelçiliği'nden Dr. Luis Miguel Castilla "*Yemeklerimizi bu ülkede (ABD) Tayland kadar (Tayland yemeklerini kastederek) iyi bilinmesini istiyoruz... 5 bin değil 10 bin restoran istiyoruz (ABD'de).*" demiştir (Solleh, 2015, s. 169). Castilla bu sözüyle, Tayland'ın bu konuda öncülüğüne vurgu yaparken bir devlet politikası Peru'nun gastrodiplomasiye verdiği önemi ortaya koymuştur. Son olarak 2023 yılında Peru geleneksel yemeği olan ceviche, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne girmiştir. UNESCO'nun web sitesinde ceviche'yle ilgili şu bilgiler verilmiştir:

"Ceviche, Peru'da limonla marine edilmiş, acı biber ve tuzla tatlandırılmış ve yerel olarak yetiştirilen ürünler eşliğinde çiğ balıkla hazırlanan geleneksel bir yemektir. Yemek hem günlük olarak hem de festivaller sırasında tüketilmektedir. Kutlama ve sosyal buluşma anlarının yanı sıra ritüel kutlamalarla, özellikle de zanaatkâr balıkçıların koruyucu azizi Aziz Peter'in şenlikleriyle ilişkilendirilir. Ceviche evde yapılabildiği gibi, geleneksel kadın aşçıların çalışmalarının öne çıktığı cevicherías gibi geleneksel mekanlarda da satılabilmektedir. Hazırlanması ve tüketilmesi, balıkçılıktan malzemelerin yetiştirilmesine ve yemeğin hazırlanmasına kadar her aşamada özel uygulamalar, bilgi ve anlamlar gerektirir. Tarifler bir bölgeden diğerine farklılık gösterdiğinden, yemek aynı zamanda bölgesel kültürel kimliği de güçlendirmektedir. Bilgi ve teknikler genellikle aile içinde aktarılır" (Unesco Intangible Cultural Heritage, 2023).

And Dağları'ndan Amazon yağmur ormanlarına kadar uzanan Peru, geniş ve çeşitli coğrafyası sayesinde zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu çeşitliliğe ve sahip olduğu mutfak kültürüne vurgu yapan gastrodiplomasi kampanya ve uygulamalarıyla başarılı işlere imza atan Peru'nun gastrodiplomasi çabaları, kültürel etkileşimi ve anlayışı artırmanın yanı sıra mutfağını ve ürünlerini uluslararası alanda tanıtarak turizmi teşvik etmiş ve ekonomik faydalar sağlamıştır. Kinoa ve Peru biberi gibi ürünler, ceviche gibi Peru yemekleri gastrodiplomasi kampanyaları sayesinde

dünyada popüler hale gelmiş ve uluslararası pazarda daha fazla rağbet görmeye başlamıştır.

2.7.5. Japonya

Japonya 2000'li yıllarda en çok konuşulan “yumuşak güç uygulayıcısı” ülkelerden biri haline gelmiş (Watanabe & McConnell, 2008), Kawakatsu ve Iwabuchi gibi kimi yazarlar tarafından “yumuşak gücün süper gücü” olarak tanımlanmıştır (akt. (Farina, 2018). Douglas McGray 2002 yılında Foreign Policy'de yayınlanan makalesinde (2002), Japonya'nın kültürel etkisini ve yumuşak gücünü vurgulayarak "Japonya'nın gayri safi milli çekiciliği" (Japan's gross national cool)¹ ifadesini yaratmıştır. Medyada ve akademisyenler arasında geniş bir popülerlik kazanan “çekici Japonya” (Cool Japan)² kavramı, Japonya hükümeti tarafından Japonya'nın kültürel ve yaratıcı endüstrilerinden faydalanmak, bunları tanıtmak ve ulusu markalaştırmak amacıyla benimsenmiştir (Farina, 2018, s. 159).

2003 yılında başbakanlık ofisi, müzik, film, oyun yazılımı ve animasyon gibi medya içeriklerinin yönetimine odaklanan İçerik Görev Gücü'nü (Task Force on Content) kurmuştur. 2004 yılında ise ulusal markalaşma konusunda daha derinlemesine tartışmalar yürütmek üzere Görev Gücü bünyesinde yer aklan Japonya Markası Çalışma Grubu (Japan Brand Working Group -JBWG) oluşturulmuştur. 2005'te JBWG, mutfak kültürünün moda ve yerel markalarla birlikte kültürel diplomasinin en önemli üç içeriğinden biri olarak tanımlandığı “Japonya Marka Stratejisinin Tanıtımı” başlıklı bir rapor hazırlamıştır. Raporda ayrıca yurtiçinde gıda eğitiminin geliştirilmesi ve yurtdışında washoku'nun tanıtılması için bir strateji oluşturulması gerektiğinin altı çizilmiştir (Farina, 2018, s. 159).

¹ Douglas McGray'ın gazete makalesinde “Japan's Gross National Cool” olarak geçen ifade yazar tarafından Türkçe'ye Japonya'nın Gayri Safi Milli Çekiciliği olarak çevrilmiştir.

² Bağlama uygun olarak ‘havalı’, ‘çekici’, ‘revaçta olan’ anlamlarına gelen (*Oxford Dictionary*, t.y.) İngilizcedeki ‘cool’ kelimesi yazar tarafından ‘çekici’ olarak Türkçeye çevrilmiştir.

Japon mutfak kültürünün uluslararası ortamda yaygınlaştırılması 2005 yılından bu yana Japonya'nın devlet stratejisi olmuştur (Zhang, 2015). Bu stratejinin bir parçası olarak Japon hükümeti, yurtdışında geleneksel Japon restoranlarının yanı sıra Japon malzemelerinin kullanımını ve Japon yemek pişirme yöntemlerini tanıtmaya amacıyla kâr amacı gütmeyen bir yapılanma olan "Japon Restoranlarını Yurtdışında Tanıtma Örgütü" (The Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad) kurmuştur. Yurtdışındaki Japon Restoranlarını Tanıtma Örgütü, yerel şubeler kurmayı, üyeler arasındaki etkileşimi teşvik etmeyi ve Japon malzemelerini aktif olarak kullanan restoranlar için genel ve halkla ilişkiler desteği sağlamayı amaçlamaktadır (Zhang, 2015). Yine Japon mutfak kültürünün uluslararası ortamda yaygınlaştırılması stratejisinin bir parçası olarak, Japon yemeklerinin ve yemek kültürünün yurtdışında tanıtılmasına yönelik ilk büyük kampanya olan "Washoku-Try Japan's Good Food" 2006 yılında başlatılmıştır. Geleneksel Japon mutfacı anlamına gelen washoku'ya vurgu yapan kampanyanın amacı Japon diplomatik misyonu tarafından düzenlenen bir takım özel etkinliklerde Japon yemeklerini tanıtmak ve medya aracılığıyla tüketicilerde talep yaratmaktır (Farina, 2018).

Japon Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries - MAFF), zengin Japon kültürünü tanıtmak ve Japonya'yı dünyada sevgi ve saygı duyulan bir ülke haline getirmek için bir dizi önlemler almış (IPSP, 2005, s. 126), tıpkı Peru ve Tayland gibi Japon devleti de sertifikasyon yoluna gitmiştir. Yurtdışındaki restoranlarda ve yemek becerilerinde sertifika veren Japon devleti kalite ve ürün standardını koruyarak mutfak kültürlerini ve kendi kimliklerini en iyi şekilde temsil etmeyi amaçlamıştır. MAFF, 2013 yılında Japon mutfak kültürünün tanıtımı vasıtasıyla gıda ürünlerinin ihracatında artışa yönelik stratejinin temel hatlarını belirleyerek üç ana hedefi benimsemiştir: Dünyanın farklı mutfaklarında Japon malzemelerinin kullanımının artırılması, Japon gıda endüstrisinin geliştirilmesi ve Japon yemek kültürünün tüm dünyada tanıtılması ve Japonya'nın gıda ihracatının genişletilmesidir.³

³ <https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/kaigai/pdf/130517-01.pdf> (Son erişim tarihi: 23.12.2023)

Japonya'nın gastrodiplomasi uygulamaları, Japon mutfağını uluslararası alanda tanıtmak ve Japon yemek kültürünün dünya çapında daha yaygın ve popüler hale gelmesini sağlamak amacıyla yapılan çeşitli etkinlikler ve çalışmaları içermektedir. Bu uygulamalar, Japon mutfağının kültürel değerini ve zenginliğini vurgulayarak ülkenin yumuşak gücünü artırmayı hedeflemektedir. Japon yemeklerini hazırlama konusunda insan kaynaklarını geliştirmek amacıyla çeşitli ülkelerdeki mutfak organizasyonları ve gastronomi okulları ile etkileşime girilmiş, atölye çalışmaları için eğitmenler gönderilmiştir. İngiltere'nin ilk Japon yemek okulu Sozai'nin başlatılması, Japon mutfağının uluslararası alanda daha da yaygınlaşmasına ve öğrenilmesine olanak sağlamıştır. Londra ve Paris'te "sake" seminerleri düzenlenerek Japon içki kültürü tanıtılmış ve ilgi çekilmiştir. Japonca ve İngilizce bir mutfak dergisinin yayınlanması, Japon yemekleri ve mutfağı hakkında dünya çapında bilgi akışını artırmıştır. Washoku'nun (geleneksel Japon mutfağı) '013 tarihinde UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasları listesine eklenmesi, Japon mutfağının kültürel önemine vurgu yaparak uluslararası alanda daha fazla tanınmasını sağlamıştır. Japon restoranlarının Michelin Rehberi'nde listelenmesi, Japon yemeklerinin kalitesini ve lezzetini uluslararası alanda kanıtlamıştır.

2.8. Türkiye'de Gastrodiplomasi Uygulamaları

Üst düzey devlet görevlilerinin diplomatik görüşmelerinde veya devlet erkanının ve temsilciliklerinin birbirlerine verdikleri davetlerde yemek unsurunun kullanılması bu çalışmanın kavramsal çerçevesinde belirtildiği gibi mutfak diplomasisi başlığı altında ele alınmalıdır. Mutfak diplomasi daha çok protokolle yani resmi görüşmelerle ilgiliyken (Rockower, 2012a, s. 237), gastrodiplomaside görülen kamuoyu unsurunu içermez ya da ona yönelik olarak yapılmaz. Gastrodiplomasi ise yabancı ülke kamuoylarını öncelikle hedef kitle olarak görür. Bu bakımdan mutfak diplomasisi diplomasiye daha yakinken gastrodiplomasi ise kamu diplomasisi kavramının altında yer alır.

Pek çok ev sahibi ülkede olduğu gibi Türkiye de ev sahipliği yaptığı diplomatik görüşmelerde ve uluslararası üst düzey temsilcilerin katıldığı uluslararası organizasyonlarda yemeğini kültürün bir ifadesi ve diplomatik sürecin yumuşatıcısı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Buna örnek olarak 2004 Haziran'ında düzenlenen NATO İstanbul Zirvesi'nde, kültürel organizasyonun ana teması Türk/Osmanlı kültürüydü. Türk/Osmanlı mutfakı böylece en üst düzeydeki devlet başkanlarının beğenisine sunulmuştur. Dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ve dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, George W. Bush, Jacques Chirac ve Tony Blair gibi dünya liderlerini Dolmabahçe Sarayı'nda ve Topkapı Sarayı'nda düzenlenen akşam yemeklerinde ağırlamışlardır. Yine bir başka örnek olarak Emine Erdoğan'ın Suriye'deki savaş ve insani diplomasinin konuşulduğu yemek daveti verilebilir. 2016 yılında Emine Erdoğan yurt dışında görev yapan kadın büyükelçiler ve büyükelçi eşlerine Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde verdiği yemek davetine üst düzeyden 150'ye yakın büyükelçi eşi ve büyükelçi katılmıştır (*T.C. Cumhurbaşkanlığı*, 2018). Görüldüğü üzere gerek NATO İstanbul Zirvesi'ndeki görüşmeler gerekse Emine Erdoğan'ın verdiği davet 'kamu' katılımından yoksundur ve devlet temsilcileri arasındaki gerçekleşen görüşmelerde yemeğin kullanımını içerir. Bu bakımdan bu iki örnek üzerinden temsil edilen, etkinlikler çoğu zaman gastrodiplomasi olarak nitelense de esas itibarıyla diplomatik görüşmelerin bir parçasıdır ve mutfak diplomasisi başlığı altında ele alınmalıdır.

2015 yılında EXPO Milano'ya "Geleceğin Gıdası İçin Tarihin İrdelenmesi" temasıyla katılan Türkiye, tarım ve hayvancılığın ortaya çıktığı üzerinde bulunduğu coğrafyaya vurgu yaparak, günümüzün gıda ve beslenme sorunlarına geçmişin deneyimlerinden hareketle çözümler sunmaya çalışmıştır (*EXPO Milano 2015 Türkiye Pavyonu*, 2015). Üzerinde bulunduğu coğrafyanın tarihinin ve kültürünün örneklerinin sergilendiği fuarda konuklara nar şerbeti, nar lokumu, Türk çayı, Türk kahvaltısı, Türk kahvesi, baklava, tarhana, mantı, börek, fındık, zeytin gibi yiyecekler de ikram edilmiştir (*trthaber.com*, 2015). Bu fuarın amacı gastrodiplomasi olmasa da konusu itibarıyla gastrodiplomasi faaliyetini gerçekleştirmeye uygun olmuştur. EXPO Milano'da Türkiye'nin derin tarihi ve zengin coğrafi kültürünün geniş bir füzyonunu temsil eden Türk pavyonu, özellikle Türk mutfak kültürü aracılığıyla yabancı kamuya tanıtıldı. Bu girişim, devletin resmi yapısını içeren bir

gastro diplomasi çabası olarak sunulmuş, iletişim ve tanıtım boyutlarına odaklanmıştır. Ancak, bu örnek, gastro diplomasının uzun vadeli sonuçlar gerektiren bir strateji olduğu göz önüne alındığında, daha kısa vadeli sonuçlara odaklanılmıştır (Kul, 2018, s. 158).

İlk olarak 2016 yılında kar amacı gütmeyen Gizem Şalcıgil White öncülüğünde bir grup gönüllü tarafından başlatılan “Gezici Türk Kahvesi Evi” (Turkish Coffee Truck) Türkiye’nin kahve kültürünü yurtdışında tanıtmaya amacını taşımaktadır (Arya, t.y.). Farklı tarihlerde Amerika kıtası ve Avrupa kıtasında birçok ülkeyi dolaşan proje devletin doğrudan dahil olmadığı haliyle halktan halka bir gastrodiplomasi uygulaması olarak dikkat çekmektedir. Türk yemek-içme kültürünün bir ögesi olan Türk kahvesine odaklanan proje, Türkiye’nin kültürüne dair izleri kahve üzerinden diğer ülkelerin kamularına aktarmıştır. Yıllar içinde konsepti büyüyen ve çeşitlenen projede kahveye dair eğitimlerle de kahve ile Türk kültürünün ilişkisini insanlara aktarılmıştır (Diplomacy, 2014, s. 15) Ayrıca “Faladdin” adlı fal bakma uygulaması ilerleyen süreçte kampanyaya entegre edilerek kahve ritüeli teknolojinin de kullanılmasıyla eğlenceli bir şekilde yansıtılmıştır (Kul, 2018, s. 163).

İstanbul, Türkiye'nin gastronomi ve gastrodiplomasi alanındaki önde gelen hamlesinin merkez üssü olarak öne çıkmaktadır. Bu başarılı adım, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın çabalarıyla, İstanbul'un Michelin Rehberi'nin 38. uluslararası destinasyonu olmasını sağlamıştır. Michelin yetkilileri, restoranların sunduğu yemeklerin kalitesini, tatları, pişirme tekniklerindeki ustalığı, şefin kişisel tarzını ve yemeklerin uyumunu, ziyaretler arası tutarlılık açısından değerlendirir (*Türkiye’de Michelin Yıldızlı Restoranlar - Kısık Ateş*, 2022). 2023 Ekim’inde yayımlanan rehberde, İstanbul'daki 53 restoran yer almakta ve bu restoranlar arasında Araka, Mikla, Neolokal ve Nicole bir yıldız; Türk şefi Fatih Tutak ise iki yıldız kazanmıştır. Neolokal, çevreye duyarlı ve etik yaklaşımıyla yeşil yıldız ödülüne layık görülmüştür (*Guide.Michelin.Com*, 2022). 2024 seçkisinde ise bu kez İstanbul’un yanı sıra, İzmir ve Bodrum destinasyonları da dahil oldu. 58 yeni restoran listeye girerken, yeni seçkide Vino Locale (İzmir), Od

Urla (İzmir), Teruar Urla (İzmir), Arkestra (İstanbul), Sankai by Nagaya (İstanbul), Maça Kızı (Bodrum) ve Kitchen (Bodrum) restoranları 1 Michelin Yıldızı'na layık görüldü. Michelin Rehberi 2023'te 1 Michelin Yıldızı alan Araka, Mikla, Neolokal ve Nicole restoranları ile 2 Michelin Yıldızı sahibi Turk Fatih Tutak yıldızlarını korudu (ekonomist.com.tr, 2023). Bu restoranların ortak noktası, Türk ürünlerini kullanmaları ve geleneksel Türk lezzetlerini modern bir yorumla sunmalarıdır. Şu an sadece Türkiye'de yer alan bu Michelin rehberi, Türk mutfağını dünya çapında tanıtmak adına önemli bir adımdır. Türkiye'nin diğer bölgelerinde de benzer rehberlerin oluşturulması, ülkenin marka değerini artırıp turizm gelirlerine katkı sağlayacaktır.

Kültür Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Türk mutfağının tanıtımı için dünyanın çeşitli ülkelerinde çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinlikler arasında Avustralya'da düzenlenen “Türkiye’den lezzetler” (Taste of Turkey) ve İspanya’da düzenlenen “Türk Mutfak Kültürü Haftası” gibi etkinlikler yer almaktadır. Bu etkinliklerde Türk mutfağı ve kültürü hakkında bilgiler verilerek, katılımcılara Türk mutfağından örnekler sunulmaktadır. Tanıtma Genel Müdürlüğü ayrıca Türk mutfağının tanıtımı için Tokyo Kültür ve Tanıtma Müşavirliği ile iş birliği yaparak Japonya’da “Türk Mutfak Ansiklopedisi” yayınlamıştır. Bu ansiklopedide Türk mutfak kültürü, malzemeler, sofrada ve Türk mutfağından tarifler yer almaktadır (Bucak & Yigit, 2019). Geleneksel Türk Kahvesi, 2013 yılında Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne kaydedilmiştir. Hatay, kültürlerin beşiği, zengin bir kültür mozaiki şehridir. Diğer yandan Hatay, Tarihi İpek Yolu’nun Akdeniz’le bağlantısı sebebiyle, uluslararası baharat merkezi haline gelmiştir. Ayrıca ekonomisinin büyük bir kısmını oluşturan tıbbi ve aromatik bitki endüstrisinin de gelişimine katkı sağlamaktadır (UNESCO, 2023). Türkiye’de uygulanan gastrodiplomasi faaliyetleri daha çok; markalama etkinlikleri, tanıtım, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, diplomatik etkinlikler ve hizmet sektörü gibi faaliyetlerden ibarettir (Sariipek & Çevik, 2020).

Tablo 2.2.’de Türkiye’deki gastrodiplomasi uygulamalarına listelenmiştir.

Tablo 2.2. Türkiye’deki Gastrodiplomasi Uygulamaları

Yıl	Uygulama	Kategori
2004	Turquality Projesi	Markalama Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festival	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Gaziantep Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2014	Türk – Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	Cumhurbaşkanlığı Senkronize Servis	Hizmet Sektörü
2016	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya)	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2017	Türk Mutfağı Kültür Haftası	Tanıtım
2018	Taste of Turkey	Tanıtım
2021	Türk Mutfağı Haftasının İlanı	Tanıtım
2021	Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı Kitabının Basımı (Kültür ve Turizm Bakanlığı)	Tanıtım
2022	Çay Kültürü	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2022	21-27 Mayıs Tarihi Türk Mutfağı Haftası Olarak İlan Edildi	Tanıtım

Kaynak: Aksoy & Çekiç, 2018, s. 724’ten alınıp güncellenmiştir.

2.9. Gastrodiplomasi Çerçevesinde Türkiye

Türk mutfağının hem yerel hem de küresel olarak temsil edilmesinde, hükümet, özel kuruluşlar, festival organizatörleri, yemek yazarları, aşçılar, şefler ve gurmeler de dâhil olmak birçok kişiye görev düşmektedir. Türk mutfağını belgelemek, düzenlemek ve kalite standardını sağlamak için, 1990’larda Mutfak Dostları Derneği (1991), Mutfak Profesyonelleri Derneği (1995), Türk Mutfak Vakfı (1995) ve Sofra Enstitüsü (2005) gibi bir dizi kamu ve özel kurum kurulmuştur. Türk Mutfak Vakfı ve Sofra Enstitüsü ana amaçlarının bugün unutulmuş olan yemekleri gün yüzüne çıkarmak ve temsil etmek olduğunu duyurmuştur. Küresel pazar için Türk mutfağının “bir marka” haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Projeyle, bölgesel yemeklerin bir koleksiyonunu ve Türk mutfacı arşivini oluşturarak yerel tarifleri toplamak için gerekli girişimlerde bulunulmuştur. Bu noktada, Türk mutfağının korunması, hizmet standartlarının yükseltilmesi ve gerekli teşviklerin sağlanması amacıyla 2010 yılında “Türk Mutfacı Kampanyası” başlatılmıştır (*Kültür ve Turizm Bakanlığı*, 2010)

İnternet ortamında ve sosyal medyada aktif olarak Türkiye’nin başta turizmüne doğal güzelliklerine, tarihine ve gastronomik varlıklarına dair yaptığı paylaşımlarda dikkat çeken “Go Türkiye” oluşumu, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na Türkiye’nin global turizm tanıtım platformu olarak tanımlanmaktadır. Bu platform web sitesi ve sosyal medya hesapları vasıtasıyla bir tanıtım ve bilgi verme işlevi görmektedir. Türkiye’nin turizm destinasyonlarına deneyimi merkeze alarak tanıtan platform, 81 ildeki yerel idareler ve STK’lar ile koordineli çalışarak içerikler oluşturmaktadır (*istanbul.ktb.gov.tr*, 2021). Türkiye’nin gastronomik değerlerinden ve mutfak kültürüne dair içerikler de paylaşılan “Go Türkiye” yabancı halklarla etkileşim düzeyi yüksek iletişim biçimiyle gastrodiplomasi anlayışına ve gastro turizme katkı sağlamaktadır.

Türkiye’nin kültürel mirasını tanıtmaya ve yabancı halklarla temas etme noktasında önemli bir işlevi olan diğer oluşum Yunus Emre Enstitüsü (YEE)’dür.

T.C. Dışışleri Bakanlığı ile Yunus Emre Enstitüsü'nün “Yurtdışı Faaliyetleri Konusunda Çerçeve Antlaşması” olarak geçen protokol metninin birinci maddesinin birinci fıkrasında “T.C. Dışışleri Bakanlığı anayasal haklarına dayanarak dış ülkelerdeki kültür politikalarının uygulanmasında Yunus Emre Vakfını kültürel etkinlikler düzenlemek ya da kültürel etkinliklere destek olmak konularında desteklemeyi taahhüt etmektedir” ibareleri, Türkiye'nin kültür diplomasisi faaliyetlerinde Yunus Emre Enstitüsü'n yetkilendirdiği ve desteklediği anlaşılmaktadır.”(Durusoy, 2018, s. 39). “Türkçeyi ğretmek, Türkiye'yi, Türk tarihini, Türk kültürünü ve Türk sanatını tanıtmak üzere yurt içinde ve yurt dışında eğitim almak isteyenlere hizmet vermek amacıyla kurulmuş olan YEE, Türkiye'nin kamu diplomasisi alanında yumuşak gücü olarak karşımıza çıkmaktadır” (şahin, 2022). Özellikle yurtdışındaki Türkiye temsilciliklerinde Türk mutfak kültürü ve mirasını konu alan çalışmaları olan YEE, her ne kadar yaptığı etkinlikleri gastrodiplo masi olarak nitelendirse de (*Brüksel'de Gastrodiplo masi Etkinliği*, 2021; *Türk Kahvaltısı Uluslararası Alanda Tanıtılıyor*, 2023) uygulamaları st düzey devlet yetkililerinin katılımıyla sınırlı olduğu ve kamunun yoksunluğundan dolayı ‘mutfak diplomasisine’ daha yakındır. Ancak yine de düzenlenen etkinlikler ülkenin medyasına yansıyor, kamuoyuyla, damak tadı üzerinden olmasa da iletişim kanalları vasıtasıyla temas kurulma noktasında önemli olarak görülmelidir.

Gastrodiplo masi çerçevesinde Türkiye'yi inceleyebilmek için coğrafı konum, etkinlikler ve ürünler olmak üzere 3 kategoride SWOT analizi yapılan Enginler (2022) ve zgen (2021) alışmalarından yararlanılıp bunun yansıra araştırmacı tarafından sunulan Türkiye için bazı özellik ve durumlar aşağda paylaşılmıştır.

- Coğrafı Konumu: Türkiye, Avrupa ve Asya kıtaları arasında geçiş konumunda bulunması, denizlerle çevrili olması ve birçok ülkeye sınır komşusu olması, farklı kültürlerin geçiş gzerghı olması avantajına sahiptir.
- Tarihi Miras: Türkiye, tarihte birçok medeniyete ve kültüre ev sahipliği yapmış olması, zengin tarih ve kültürel mirasa sahip olmasıyla farklı ülkelerle kültürel bağlar kurma açısından güçlü bir potansiyele sahiptir.

- **Turistik Alanların Fazlalığı:** Türkiye, turizm açısından önemli destinasyonlara sahiptir ve bu turistik alanlar aracılığıyla farklı kültürlerle yönelik etkili gastrodiploması uygulamaları gerçekleştirebilir.
- **Yerel Ürün Yetiştirimi:** Türkiye'nin coğrafi konumuna bağlı olarak çay, fındık gibi yerel ürünlerin yetiştirilmesi, gastronomi ve gıda ürünleri açısından özgün ve çekici bir kimlik oluşturabilir.
- **Çok Kültürlülük ve Farklı Ürün Çeşitleri:** Türkiye'nin çok kültürlü yapısı, farklı ülkelerden gelen etkileşimlerle birlikte çeşitli ürün türlerinin ortaya çıkmasına ve Türk mutfağının zenginleşmesine katkı sağlar. Bu çeşitlilik, gastrodiploması ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve uluslararası düzeyde daha geniş bir kitleye hitap etmesi açısından avantaj sağlar.
- **Yerel Ürünlerin Yetiştirilmesi:** Türkiye'nin coğrafi çeşitliliği, birçok yerel ürünün yetiştirilmesine olanak tanır. Bu yerel ürünler, gastrodiploması etkinliklerinde kullanılarak Türk mutfağının ve kültürünün tanıtılmasında güçlü bir araç haline gelir.
- **Dini İnançlara Hitap Eden Ürünler:** Türkiye'nin tarih boyunca farklı dinlere sahip birçok medeniyete ev sahipliği yapması, çeşitli dini inançlara hitap eden ürünlerin bulunmasını sağlar. Bu ürünler, uluslararası düzeyde farklı kültürlerle yönelik etkinliklerde kullanılarak kültürel bağları güçlendirebilir ve farklı inanç gruplarına hitap edebilir.
- **Dünyada Tanınan Türk Yemekleri:** Döner, kebab gibi Türk yemeklerinin dünya genelinde tanınması, Türk mutfağının uluslararası düzeyde marka değeri taşımasını sağlar. Bu tür yiyecekler, Türkiye'nin gastrodiploması etkinliklerinde öne çıkarak ülkenin gastronomik zenginliklerini dünya çapında tanıtmaya fırsatı sunar. Ancak bir taraftan Türk mutfağının zenginliği ve çeşitliliğini döner ve kebaba indirgeyerek gerçek gastronomik değeri ve kimliği yansıtamama tehlikesi de vardır.
- **Yerel Ürünlerin Uluslararası Düzeyde Kullanımı:** Türkiye'de birçok yerel ürün yetiştirken, bu ürünlerin uluslararası düzeyde tam anlamıyla kullanılamaması, ülkenin gastrodiploması potansiyelini sınırlayabilir. Bu ürünlerin dünya pazarında daha geniş bir kitleye ulaşması ve markalaşması için uygun pazarlama stratejilerinin yetersiz olması bir zayıflık olarak görülebilir.

- Ürünlerin Yurtdışında İşlenmesi ve Menşeinin Belirsizliği: Bazı Türk ürünlerinin ülke dışında işlenmesi ve ambalajlanması, bu ürünlerin Türk menşei olduğu bilincini zayıflatır. Türk ürünlerinin uluslararası alanda daha güçlü bir marka değeri taşıması ve menşei belirsizliğinin önüne geçilmesi için daha etkin bir tanıtım stratejisi gerekebilir.
- Zengin Tat ve Tür Çeşitliliği: Türk mutfağı, zengin bir tat ve tür çeşitliliğine sahiptir. Bu çeşitlilik, uluslararası düzeyde çeşitli gastronomi etkinlikleri düzenlenmesine olanak tanır ve Türk yemeklerinin dünya genelinde daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olur.
- Yerel Ürünlerin Tescillenme Çabası: Türkiye'nin yerel ürünleri, bazı ülkeler tarafından tescillenme çabasıyla karşı karşıya kalabilir. Özellikle baklava ve döner gibi tanınmış Türk yiyeceklerinin başka ülkelerde tescillenmesi, bu ürünlerin uluslararası düzeyde Türkiye ile özdeşleşmesini engelleyebilir ve Türkiye'nin kimlik tanıtımı açısından bir tehdit oluşturabilir.

Türkiye’de 1 Şubat 2022 tarihli, 118 sayılı Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni'nde yayınlanarak tescil ile koruma altına alınan coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı sayısı 1000'e ulaşmıştır. Ayrıca, Avrupa Birliği nezdinde de Türkiye'den 13 adet tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır (Türk Patent, 1000 Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescili, 2022). Bu tesciller, Türk ürünlerinin özgünlüğünü ve coğrafi kaynaklı özelliklerini koruma altına alarak ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmalarını sağlamaktadır. Coğrafi işaretler, ürünlerin coğrafi kökenini ve kalite özelliklerini belirten önemli bir nitelik taşırlar ve gastronomi alanında Türkiye'nin zenginliklerini dünya çapında tanıtmak açısından önemli bir rol oynarlar. Bunlar:

- Antakya Künefesi (Türk Patent, 2023)
- Antep Baklavası (Türk Patent, 1000 Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescili, 2022)
- Aydın İnciri (Türk Patent, 1000 Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescili, 2022)

- Aydın Kestanesi (Türk Patent, 1000 Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescili, 2022)
- Bayramiç Beyazı (Türk Patent, 1000 Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescili, 2022)
- Çağlayancerit Cevizi (Türk Patent, 2023)
- Edremit Zeytinyağı (Türk Patent, 2023)
- Gemlik Zeytini (Türk Patent, 2023)
- Giresun Tombul Fındığı (Türk Patent, 2023)
- Malatya Kayısısı (Türk Patent, 1000 Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescili, 2022)
- Milas Zeytinyağı (Türk Patent, 1000 Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescili, 2022)
- Suruç Narı (Türk Patent, 2023)
- Taşköprü Sarımsağı (Türk Patent, 1000 Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescili, 2022)

Tablo 2.3 Coğrafi İşaretli Türk Lezzetleri

Başvurusu ve süreci tamamlanan, tescil edilen	Henüz başvurusu yapılan
Akıtmalı Ufak Köfte	Afyonkarahisar Hurma Baklavası
Antep Çağla Aşı	Afyonkarahisar Mercimekli Pilav
Antep Ekşili	Afyonkarahisar Övmesi
Arapgir Manusa Dokuması	Aksaray Asker Kurabiyesi
Arapgir Pohmutu	Beypazarı Dolması
Ardahan Kaz Eti	Beypazarı Höşmerim Tatlısı
Beypazarı Havuç Lokumu	Çubuk Homaçası
Coğrafi İşaretleri	Elâzığ Geven Balı
Diyarbakır Ayvalı Köfte	Erzurum Hasıta
Diyarbakır Ekşili Dolması	Gediz Tarhanası
Diyarbakır Hırçıklı Meftunesi	Kandıra Dartısı
İzmir Tulum Peyniri	Lâpseki Şeftalisi
Konya Ekşili Kabak	Malatya Bilik Ekmeği
Konya Patlıcan Tiridi	Malatya Erik Ekşisi
Konya Zülbiyesi	Malatya Tevek Yapağı Sarması
Malatya Köpük Pestili	Midyat Acur Turşusu
Sandıklı Haşhaş Ezmesi	Ordu Taflan Turşusu
Sandıklı Kürek Helvası	Uluborlu Çeki Oyası
Sandıklı Saç Eti	
Yalıköy Köftesi	

Kaynak: (Türk Patent, 1000 Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescili, 2022)

2.10. Türkiye’de Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bulguları

Ulusal Tez Merkezi kayıtları incelendiğinde, doğrudan gastrodiplomasinin konu olduğu ve tez başlığında “gastrodiploması” kelimesinin geçtiği tez sayısının Aralık 2023 itibarıyla 7 adet olduğu belirlenmiştir (Tablo 2.4.). Ayrıca gastrodiplomasinin doğrudan konu olmadığı ancak tez metninin ya da anahtar kelimelerinin içinde bu terimin geçtiği tez sayısının ise 6 adet olduğu belirlenmiştir (Tablo 2.5).

“Gastrodiplomasi” tez başlığı yer aldığı ülkemizde yapılan ilk tezin 2020 yılında doktora teziyle başladığı görülmesine karşın veri tabanında kayıtlı tezler arasındaki tarama sonucunda gastrodiplomasinin doğrudan konu olmadığı ancak tez metninin ya da anahtar kelimelerinin içinde bu terimin geçtiği ilk tezin ise 2015 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu tezler gastronomi ve mutfak sanatları, turizm, iletişim bilimleri, uluslararası ilişkiler, sosyoloji alanlarında gerçekleştirilmiştir.

2015 yılında, uluslararası ilişkiler alanında yapılmış bir tezde Türkiye için kamu diplomasisi temel konu olarak işlenmiş ancak bununla birlikte ülkemiz için verilen diplomasi projeksiyonları içerisinde gastrodiplomasi de ele alınmış ve diplomaside ülkenin gastrostratejik öneminden bahsedilmiştir. Bu bağlamda iki proje önerisi yapılmıştır: “Komşu Mutfak” (Neighbor’s Kitchen) ve “Yemek & Yardım” (Eat&Aid).

2019 yılında, Gaziantep’in kimliği üzerine yapılan doktora tezinde (Utanır, 2019), mutfakın rolü incelenmiş ve bu bağlamda kenti kimliğinin inşasında birçok farklı etkenin yanı sıra gastronomi kimliği ele alınmış, gastro turizm ve gastrodiplomasi konuları şehir özelinde detaylı olarak anlatılmıştır. Bu tezde, UNESCO tarafından “gastronomi kenti” unvanı verilen Gaziantep’te kent kimliğinin önemli bir bileşeni haline geldiğini ve gastrodiplomasi aracılığıyla bir kimlik politikası yürütüldüğünü ifade edilmiştir. Ayrıca gastrodiplomasinin bir yok sayılmama eylemi olarak görülebileceği savunulmuştur.

2019 yılında kamu diplomasi ve moda diplomasisi konusunu ele alan Azak (2019) tarafından yazılan tezde doğrudan gastrodiplomasiyi konusu yer almamakla birlikte gastrodiplomasiden kamu diplomasisi aracı olarak bahsedilmiş ve kamu diplomasisi çeşitlerinden biri olarak örnek gösterilerek bu terime sadece kelime olarak yer verilmiştir.

Gastrodiplomasi başlığı ile ülkemizde yapılan ilk tezin 2020 yılında doktora teziyle başladığı görülmektedir. Bu tezde gastrodiplomasi'nin kamu diplomasisi, uluslararası halkla ilişkiler ve kültürel diplomasi alanları ile ilişkisi detaylı bir şekilde anlatılarak Türkçe alanyazına önemli bir eser kazandırılmıştır. Bu araştırmada gastrodiplomasi'nin aktörlerinden “gastrodiplomasi uygulayıcısı” olan devlet kurum ve kuruluşları konu edinilmiş ve bakan ve/veya üst düzey yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek değerlendirilmiştir (Soner, 2020b). Tez metninde Türk dış politikasının kamu diplomasisi aktörleri ve bu aktörlerin göre Türkiye'nin imaj bileşenleri derlenerek; Türk yemek kültürünün bütünsel yapısı özetlenerek; Türkiye'nin gastrodiplomasi olanakları kategorize edilerek; diplomasiye gastronomik yaklaşımın çok boyutlu potansiyeli, kazanımlarıyla ve aktörleriyle tablolanarak; gastrodiplomasi'nin bileşenleri, gıda ve insan ilişkisinin karmaşık doğası, gastrodiplomasi'nin ilişkisel çerçevesi ve kazanımları gibi konular şekilsel olarak ifade edilerek, uluslararası marka ve ülke profili indekslerine göre Türkiye profilinin olumlu ve olumsuz yönleri derlenerek sunulmuştur. Bu açıdan düşünüldüğünde bu araştırma birçok boyutlu bir gastrodiplomasi modeli önermesinin de ötesinde Türkiye gastrodiplomasi'nin teorik temellerinin oluşmasını sağlayan önemli bir çalışma olarak literatürde yerini almıştır.

Çevik (2020) tarafından yazılan yüksek lisans tezinde gastrodiplomasi, gastronomi alanında yeni bir kavram olarak ele alınmıştır. Bu derleme çalışmasında gastrodiplomasi kavramının önemini turizm ve gastronomi alanında gündeme getirmek amaçlanmıştır.

Özgen (2021) tarafından yayımlanan doktora tezinde ise gastrodiplomasi turizm bağlamında ele alınmış, turizm gelirlerinin artırılmasında etkin bir yol olarak değerlendirilmiştir. Bu derleme çalışmasında, küresel turizm ekonomik büyümesinin dünya ekonomik büyümesinden daha fazla olduğu, bir ülkenin ekonomik büyümesinde turizmin katkısı ve ayrıca gastrodiplomasi'nin kullanıldığı ülkelerdeki turizmdeki ekonomik büyümenin çarpıcı etkisi ekonomik veriler ışığında ortaya konmuştur.

Enginler (2022), tarafından yayımlanan yüksek lisans tezinde Türkiye'nin gastrodiplomasi alanındaki faaliyetlerinin incelenmiş, bu alandaki eksiklikleri giderebilmek üzere Türkiye ve İtalya tarafından gerçekleştirilen gastrodiplomasi uygulamaları SWOT analizi yöntemi ile karşılaştırılmış, güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar ile tehditler değerlendirilmiştir. SWOT analizi gastrodiplomasi ile ilgili coğrafi konum, etkinlik ve ürün olmak üzere üç temel açıdan değerlendirilmiştir. Analiz yöntemi, ülkenin dünyadaki başarılı gastrodiplomasi uygulayıcı bir ülke ile kıyaslamalı analizi ve ulaşılan sonuçlar açısından düşünüldüğünde bu çalışmanın mevcut literatürden farklı olarak ortaya konan bir çalışma olduğu belirtilmelidir.

Yıldırım (2022)'ın, kriz diplomasisi konusunda ele aldığı tezinde sadece bir kamu diplomasisi çeşidi olarak bir paragraf olarak bahsedilmiştir. Buna karşın Eren (Yönet, 2022), doğrudan gastrodiplomasiyi ana konu olarak incelememekle birlikte gastronomi uzmanlarının bakış açısıyla Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunlarını belirlemek amacıyla ortaya koyduğu araştırma çalışmasında katılımcıların ifadeleri doğrultusunda gastrodiplomasi, mutfakların uluslararasılaşmasında kritik faktörlerden biri olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak gastrodiplomasi dışında on dokuz kritik faktörlerden daha bahsedilmiştir.

2023 yılı tez çalışmalarının yoğunlaştığı bir yıl olarak değerlendirilebilir. Öz (2023), yemek seyahati programı Sarayın Lezzetleri incelenmiş, bu program gastrodiplomasi harici bir teşebbüs olarak kullanılmasından ziyade dâhili bir teşebbüs olarak bir izleyici kitlesini ikna etmek için gastrodiplomasi kullanılması önerisi bağlamında değerlendirilmiştir. Başka bir deyişle yemek pişirme programları, gastrodiplomasi hedeflerine ulaşmak için önemli bir araç olarak sunulmuştur.

Gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada (Bayındır, 2023), öncelikle derinlemesine literatür taraması yapılarak gastrodiplomasi unsuru olabilecek ifadelerle ilişkin bir unsur havuzu elde edilmiş ve Delphi tekniğinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, “etkinlikler”, “eğitim”, “yasal düzenlemeler”, “gerçek kimliğe sahip paydaşlar”, “bilgi kaynakları”, “estetik” ve “tüzel kimliğe sahip paydaşlar” olmak üzere 7

gastrodiplomasi ana unsuru elde edilmiş ve bu ana unsurlara ait toplam 41 adet gastrodiplomasi alt unsuru belirlenmiştir. Analytic Hierarchy Process (AHP) yönteminden yararlanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda sırasıyla “bilgi kaynakları”, “etkinlikler” ve “estetik” en önemli; “eğitim” ise en düşük önem düzeyine sahip gastrodiplomasi ana unsuru olarak belirlenmiştir. En önemli ana unsur olan “bilgi kaynakları” arasında ise en yüksek önem düzeyine sahip alt unsurun “Sosyal medya” olduğu tespit edilmiştir.

Sali (2023), Türkiye için bir gastrodiplomasi yaklaşımı geliştirmek amacıyla geliştirilen bu çalışmada, uluslararası öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık, Türk mutfak algısı, Türk yemeklerini deneyimlemeleri ve beslenme alışkanlıklarına ilişkin soruların yer aldığı bir saha çalışması yürütülmüştür. Bu çalışmada “kültürlerarası duyarlılık ölçeği” ve “Türk mutfak algısı ölçeği” geliştirilmiştir. Ayrıca, 69 maddeden oluşan anket formunun kullanıldığı araştırmada yemeğin bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılabilirliğine ilişkin görüşlerini öğrenmek için gastrodiplomasi ile ilgili 6 soruya da yer verilmiştir.

Tüm bu çalışmalarda gastrodiplomasi, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramları altında konumlandırılmıştır.

Tablo 2.4 Gastrodiplomasinin Doğrudan Konu Olduğu ve Tez Başlığında “Gastrodiplomasi” Kelimesinin Geçtiği Tezlerin Listesi

	Yayın yılı	Tez adı	Tez Türü	Bilim Dalı	Referans
1	2020	Uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde oluşturulan gastrodiplomasi modeli: Türkiye incelemesi	Doktora	Halkla İlişkiler Bilim Dalı	Soner (2020)
2	2020	Gastronomi alanında yeni bir kavram: Gastrodiplomasi	Yüksek Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Çevik (2020)

				Bilim Dalı	
3	2021	Türkiye’deki gastrodiplomasi politikaları ve dünyadaki konumu üzerine araştırma	Doktora	İşletme Ana Bilim Dalı	Özgen (2021)
4	2022	Kamu diplomasisinde yeni bir alan olarak gastrodiplomasi ve Türkiye için bir model önerisi	Yüksek Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı	Enginler (2022)
5	2023	The invention of heritage: Turkish cooking show, Sarayın Lezzetleri (Flavors of the Palace) as a case of gastrodiplomacy <i>Mirasın icadı: Bir gastrodiplomasi vakası olarak Türk yemek programı Sarayın Lezzetleri</i>	Yüksek Lisans	İletişim Çalışmaları Bilim Dalı	Öz (2023)
6	2023	Gastrodiplomasi unsurlarının önem düzeylerinin AHP yöntemiyle belirlenmesi	Doktora	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	Bayındır (2023)
7	2023	Kültürlerarası iletişim ve gastrodiplomasi: İstanbul’daki uluslararası öğrencilerin Türk mutfağı algısı	Doktora	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	Sali (2023)

Tablo 2.5 Gastrodiplomasinin Doğrudan Konu Olmadığı Ancak Tez Metninin ya da Anahtar Kelimelerinin İçinde Geçtiği Tezlerin Listesi

	Yayın yılı	Tez adı	Tez Türü	Bilim Dalı	Referans
1	2015	Public diplomacy projections for Republic of Türkiye <i>Türkiye Cumhuriyeti için kamu diplomasisi tasarımları</i>	Yüksek Lisans	Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı	Mahmutoğulları (2015)
2	2019	Antep kimliğinin yeniden inşasında mutfakın rolü	Doktora	Sosyoloji Ana Bilim Dalı	Utanır (2019)
3	2019	Kamu diplomasisi aracı olarak ‘Moda Diplomasisi’: İngiltere ve ABD kadın lider örneklerinin analizi	Yüksek Lisans	Stratejik İletişim Yönetimi Ana Bilim Dalı	Azak (2019)
4	2022	Karar verme teorileri kapsamında kriz diplomasisi: Kosova krizinde Martti Ahtisaari'nin kriz diplomasisi	Yüksek Lisans	Bölge Çalışmaları Ana Bilim Dalı	Yıldırım (2022)
5	2022	Gastronomi uzmanlarının bakış açısıyla Türk mutfakının uluslararasılaşma sorunları ve çözüm önerilerinin belirlenmesine yönelik bir	Doktora	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı	Eren (2022)

		araştırma			
6	2023	Sosyal medyada yayınlanan gıda içeriklerinin gastronomi bakış açısı ile analizi: Youtube örneği	Yüksek Lisans	Gastronomi Ana Bilim Dalı	Demir (2023)



3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Özgün Değeri

Bu araştırmanın konusu, gastrodiplomasiğin ülke tanıtımındaki ve diğer ülke kamuoylarıyla ilişki geliştirmedeki rolü ve önemi sebebiyle Türkiye'nin mevcut gastrodiplomasi yaklaşımının ortaya konulmasını; yemek yazarları ve mutfak şeflerinden oluşan gastrodiplomasi aktörlerinin bakış açısıyla Türkiye için gastrodiplomasi politika önerilerini içermektedir. Ayrıca bu araştırma, giderek daha fazla akademik çalışmalarda yer bulan gastrodiplomasi kavramının, ülkelerin stratejik iletişim hedefleri doğrultusunda uluslararası tanıtımı ve ilişki geliştirmede etkin bir araç olarak kullanımını tartışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; (i) yemek yazarları ve mutfak şeflerine göre Türkiye'nin gastrodiplomasi bağlamında öne çıkan niteliklerinin ve potansiyelinin ortaya konulması, (ii) etkin bir gastrodiplomasi politikasının oluşturulabilmesi için Türkiye'nin mevcut sorunlarının tespitine ve bu sorunlara dair çözüm önerileri sunulması ve (iii) Türkiye için gastrodiplomasi politika önerisi geliştirilmesidir.

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesini, bir yumuşak güç unsuru olarak gastrodiplomasi kavramının kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramı altında konumlandırılması, gastrodiplomasi aktörleri, dünyada ve ülkemizdeki gastrodiplomasi uygulamaları, dünya ve Türkiye'deki bilimsel çalışmalar oluşturmuştur.

Diğer taraftan akademik literatür incelendiğinde gerek dünyada gerekse Türkiye'de ilgili alanda giderek artan bilimsel çalışmalar görülmekle birlikte henüz

kısıtlı sayıda çalışma olduğu anlaşılmaktadır. Gastrodiplomasi araştırmalarında akademisyenlere, kamu görevlilerine ve ilgili alandaki özel sektör temsilcilerinin görüşlerine başvurulmuş ancak yemek yazarı ve mutfak şefleri gibi gastrodiplomasiinin önemli diğer aktörlerinin görüşlerine yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, bu çalışmadan elde edilen bulguların akademik literatüre ve başta politika yapıcı ve uygulayıcılar olmak üzere sektör paydaşları ve gastrodiplomasi aktörlerine mütevazı da olsa özgün bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, gastrodiplomasiinin aktörlerinden olan mutfak şefleri ve yemek yazarları oluşturmaktadır. Bu evrenin seçilmesinin nedeni ilgili yazında geçen araştırmalarda devlet yetkilileri ve akademisyenler gibi aktörlerle yapılan çalışmaların mevcut olması ve buna karşın mutfak şefleri ve yemek yazarlarının görüşlerine yönelik olarak bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır. Araştırmanın örneklemine 5 uluslararası deneyime sahip mutfak şefi ve konuya ilişkin çalışmaları ve/veya yazıları olan 5 yemek yazarı oluşturmaktadır. Gastrodiplomasiye dair ilgi düzeyleri mümkün olduğunca yüksek kişilerin yer aldığı bir örneklem grubu oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda bazı nitelikler aranmıştır. Örneklem grubu oluşturulurken dikkat edilen kriterler şunlardır: yemek yazarlarının araştırma konusuyla ilgili çalışmaları ve/veya yazıları olması, mutfak şeflerinin ise uluslararası iş tecrübesinin olması yine eğer varsa konuyla ilgili bir çalışması olması. Dolayısıyla bu araştırmada örneklem grubu, amaçlı örneklemedir.

Araştırmacı tarafından 22 mutfak şefi, 18 yemek yazarı olmak toplam 40 kişilik görüşme listesi hazırlanmıştır. Uzman görüşü alınarak, listeye ekleme ve çıkarmalar yapılmış, daha sonra araştırmanın örneklemini için en uygun olduğu düşünülen kişiler “yemek yazarı” ve “mutfak şefi” başlıkları altında sıralanarak liste kendi içinde yeniden düzenlenmiştir. Düzenlenen listede eklemeler ve çıkarmalar

olmasına rağmen 40 kişilik iletişime geçilmesi düşünülen aday katılımcı sayısı aynı kalmış, ancak sıralamalarda değişiklikler olmuştur.

Katılımcılardan 4'üyle araştırmacının tanıdıkları vasıtasıyla iletişim kurulmuş ve ilerleyen süreçte bu 4 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 5 kişiyle ise e-posta, Instagram ve Twitter gibi kanallar aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Mutfak şefi olarak örneklem grubuna dâhil edilmek istenen ancak iletişim kurulamayan 1 mutfak şefinin çalıştığı ve aynı zamanda işlettiği restorana müşteri olarak gidilip kendisiyle tanışılmıştır. Tanışma esnasında araştırmaya dair bilgi verilerek araştırmaya katılım isteği iletilmiş ve nihayetinde katılımcı olmayı kabul etmiştir. Katılımcı listesine ait demografik veriler Tablo 3.1.'te verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcı Listesine Ait Demografik Veriler

	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Düzeyi	Yaşadığı Şehir	Görüşülme Şekli
K1	Kadın	Mutfak Şefi	Lisans	İstanbul	Yüz Yüze
K2	Kadın	Yemek Yazarı	Lisans	İstanbul	Yüz Yüze
K3	Erkek	Mutfak Şefi/İşletmeci	Lisans	İstanbul	Yüz Yüze
K4	Erkek	Yemek Yazarı/Yemek Eleştirmeni	Doktora	Atlanta	Çevrimiçi
K5	Kadın	Yemek Yazarı	Ön Lisans	İstanbul	Çevrimiçi
K6	Kadın	Mutfak Şefi/Yemek Eğitmeni	Yüksek Lisans	Londra	Çevrimiçi

K7	Kadın	Yemek Yazarı	Yüksek Lisans	İstanbul	Çevrimiçi
K8	Kadın	Yemek Yazarı/İletişim Danışmanı	Lisans	İstanbul	Çevrimiçi
K9	Kadın	Mutfak Şefi	Lisans	İstanbul	Çevrimiçi
K10	Erkek	Mutfak Şefi	Yüksek Lisans	İstanbul	Yüz Yüze

3.3 Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırma, araştırmacıya katılımcıların deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını anlama fırsatı sunmaktadır. Bu yöntem, karmaşık ve çok boyutlu konuları detaylı bir şekilde ele almanın yanı sıra, anlam ve bağlamı ortaya çıkarmaya olanak sağlamaktadır. Nitel çalışmalar, karmaşık konuları derinlemesine irdeleme ve keşfetme olanağının yanı sıra detaylı bir kavrayış getirmeye de yardımcı olmaktadır (Creswell, 2017, s. 4). Toplumun sahip olduğu gastronomi varlığının maddi ve manevi öğelerden oluşan çok boyutlu yapısı ve gastrodiplomasi kavramının diğer birçok kavramla olan karmaşık ilişkisi nedeniyle bu araştırma nitel bir yaklaşımla yapılandırılmıştır.

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknik, konuya ilişkin katılımcıların deneyim ve bilgilerinin araştırmanın amacı doğrultusunda ortaya çıkarılıp irdelenmesinde esnek bir yaklaşım sağladığı için seçilmiştir. Veri toplama tekniğinin sağladığı bu esneklik, katılımcılarla yapılan görüşme esnasında soruların soruluş sırasında ve soruluş şeklinde değişiklikler yapılmasına, katılımcının verdiği

cevaplardan yola çıkılarak daha önceden hazırlanan sorulara ek yeni soruların sorulmasına olanak tanımaktadır. Söz konusu özelliklere sahip olan teknik, görüşme yapılan kişilerin araştırma sorularına verdikleri cevaplarda farklı görüşlere yer verme olasılığını artıracak dolayısıyla da çalışmayı zenginleştireceği düşüncesiyle tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşmeler, bu araştırmanın veri toplama sürecinin ana bileşenini oluşturup katılımcıların deneyimlerini ve görüşlerini ayrıntılı ve kapsamlı bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlayacağı şekilde araştırmacının rehberliğinde yapılmıştır.

Derinlemesine görüşmelerdeki kullanılan soru formu EK-1’de verilmiştir. Soru formu üç gruba ayrılmış olup toplam 14 açık uçlu sorudan meydana gelmektedir. İlk grupta; katılımcıyı tanımaya, konuya dair ilgi düzeyini ortaya koymaya ve sonraki sorulara hazırlamaya yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci grubu oluşturan beş soru, yemek yazarları ve mutfak şeflerine göre Türkiye’nin gastrodiplomasi bağlamında öne çıkan niteliklerini ve potansiyelini ortaya koymak ve mevcut durum tespitine yönelik olarak hazırlanmıştır. Üçüncü gruba yer alan son üç soru ise etkin bir gastrodiplomasi politikasının oluşturulabilmesi için Türkiye’nin mevcut sorunlarının tespitine ve bu sorunlara dair çözüm önerilerine yönelik oluşturulmuştur.

Hazırlanan sorular, araştırılan olgunun derinlemesine araştırılmasına yönelik hazırlanmalıdır (Galletta & Cross, 2013). Bu nedenle soru formu oluşturulurken soruların niteliği ve sırası bu doğrultuda tasarlanmıştır. Soru formundaki sorular görüşmelerde sorulan temel sorulardır. Ancak katılımcıdan alınan cevap, konuyla ilgili başka bir soru sorma fırsatı sunduğu ve araştırmanın niteliğine katkıda bulunacağı düşünüldüğü zaman ise araştırmacı tarafından yan sorular sorulmuştur.

Örnekleme oluşturan katılımcılarla yarı yapılandırılmış formatta yapılan derinlemesine görüşmeler mümkün olduğu durumlarda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ancak katılımcılardan bazılarının yoğun iş temposu veya seyahat planlarının olması, bazılarının ise farklı şehir ve ülkelerde olması gibi yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı durumlarda ise çevrimiçi platformlar (MS Teams ve Zoom) aracılığıyla

görüşmeler yapılmıştır. 4 katılımcıyla yüz yüze, 6 katılımcıyla ise çevrimiçi olarak görüşülmüştür. Yüz yüze görüşmelerde ses kaydı, çevrimiçi görüşmelerde ise video ve ses kaydı alınmıştır. 45 ila 60 dakika arasında süren görüşmelerin ses kayıtları araştırmacı tarafından deşifre edilmiş ve herhangi bir dijital araç/yazılım kullanılmadan manuel olarak analiz edilerek tema ve kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca katılımcıların verilerinin mahremiyetini koruma adına çalışmada kodlama/rumuz sistemi kullanılmıştır.

3.4 Araştırmanın Kısıtlılıkları ve Sınırlılıkları

Çalışma konusunun görece yeni olması ve konuya dair yeterli sayıda araştırmanın bulunmaması alanyazından kısıtlı bilgilere erişmeyi beraberinde getirmiştir. Kavramsal düzeyde çok sayıda çalışma olmakla birlikte konuya ilişkin araştırmaların niceliğinin az olması, ilgili alan yazından yararlanma noktasında bu çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Bir diğer kısıtlılık ise örnekleme yönteminin doğasından kaynaklanan araştırma bulgularının genellenmesiyle ilgilidir. Amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılardan elde edilen veriler ve buna dayanılarak yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların nicelik olarak kısıtlı olmasından dolayı genelleme yapılmasını zorlaştırabilmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılığı ise katılımcı grubu oluşturmaya yönelik araştırmacı tarafından yapılan tercihten kaynaklanmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan kriterleri sağlayan belirli kişilerle görüşme yapmanın kararlaştırılması, diğerlerinin dışarıda bırakılması tercihini gerektirmiştir. Araştırmacı, amaçsal örnekleme yöntemine göre seçilen katılımcı grubunu, araştırma konusuna dair ilgi düzeyleri mümkün olduğunca yüksek kişiler tarafından oluşturmaya gayret göstermiştir. Kriter olarak; yemek yazarlarının araştırma konusuyla ilgili çalışmaları ve/veya yazıları olması, mutfak şeflerinin ise uluslararası iş tecrübesinin olması yine eğer varsa konuyla ilgili bir çalışması olması belirlenmiştir. Uzman yardımı alınarak, örneklem grubu için belirlenen nitelikleri sağladığı düşünülen 40 (22 mutfak şefi, 18 yemek yazarı) kişilik katılımcı listesi hazırlanmıştır. Listedeki kişiler araştırma için

sağladıkları kriterlerin niteliğine göre sıralanmış ve sırasıyla iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Ancak derinlemesine görüşme için belirlenen nitelikleri sağladığı düşünülen bazı kişilere ulaşılammış, bazılarına da ulaşılsa dahi sonraki aşama için geri dönüş gelmemiştir. Çevrimiçi görüşmelerde kimi zaman internet bağlantısında kaynaklanan ses ve görüntü kesintisi yaşanmış ancak bu teknik sorunlar kısa sürede çözülerek anlaşılmayan sorular ve/veya cevaplar telafi edilmeye gayret edilmiştir.

3.5 Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların cevaplarından ulaşılan bulgular iki ana başlık başlıkları altında toplanmıştır: “3.5.1. *Mevcut Durum Tespiti: Türkiye’nin Gastrodiplomasi Bağlamında Öne Çıkan Nitelikleri ve Potansiyeli*” ve “3.5.2. *Türkiye’de Gastrodiplomasiyle İlgili Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri*”.

3.5.1 Mevcut Durum Tespiti: Türkiye’nin Gastrodiplomasi Bağlamında Öne Çıkan Nitelikleri ve Potansiyeli

Bu araştırmada durum tespitine yönelik sorulardan biri de Türkiye gastronomisinin potansiyelinin diğer ülkelerin gastronomilerinin potansiyelleriyle kıyaslanması ve kategorilendirilmesiydi. Bu sorudaki kategoriler dörde ayrılmıştır: (i) En yüksek potansiyelli 1-5 arası, (ii) 6-10 arası, (iii) 11-15 arası ve (iv) 15 veya daha geride.

K4 haricindeki tüm katılımcılar Türk gastronomisinin potansiyelinin çok yüksek olduğunu ifade ederek diğer ülkelerin gastronomilerinin potansiyelleriyle kıyaslandıklarında “En yüksek potansiyelli 1-5 arası” olarak puanlandırılmıştır. Hatta katılımcılardan K1, K3, K5 ve K8 Türk gastronomisi potansiyelinin diğer ülkelerle kıyaslandığında ilk üçte olduğunu savunmuşlardır. Sadece K4 ise “6-10 arası” puanlandırmıştır.

Ayrıca katılımcılardan gastronomi potansiyeli yüksek ülke örneği vermeleri de istenmiştir. İtalya, Fransa, Japonya, İspanya, Çin gastronomisiyle öne çıkan ülkeler olarak verilen örnekler arasında yer almıştır. Gastrodiplomasi politikalarında öne çıkan ülkeler ise Tayland, Tayvan, Kore, Japonya, Peru, İtalya, İspanya, Fransa, son zamanlarda da Danimarka başta olmak İskandinav ülkeleri örnek olarak söylenmiştir.

İkinci grubu oluşturan sorular, yemek yazarları ve mutfak şeflerine göre Türkiye'nin gastrodiplomasi bağlamında öne çıkan gastronomi niteliklerini ve potansiyelini ortaya koymak için sorulmuştur. Cevaplara ilişkin bulgular iki farklı tema altında toparlanmıştır. Bu temalar ve kategoriler Tablo 3.2.'de verilmiştir.

Tablo 3.2 Türkiye'nin Gastrodiplomasi Bağlamında Öne Çıkan Niteliklerine Yönelik Belirlenen Temalar ve Kategoriler

Temalar	Kategoriler
Kültürel Zenginlik ve Ürün Çeşitliliği	- Etnik çeşitlilik - Dini çeşitlilik - Tarihsel zenginlik - İklim ve coğrafi özellikler - Yerel ve yöresel mutfaklar
Farklı Alanlara Entegre Edilebilme	- Turizm - TV programları / Dizi – Film sektörü - Sanat - Kültürel diplomasi

3.5.1.1. Kültürel Zenginlik ve Ürün Çeşitliliği

Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara yönetilen ikinci gruptaki sorularda; Türkiye'nin tarihsel geçmişine, coğrafi konumuna ve sosyolojik yapısına değinilmiş, buna bağlı olarak mutfak kültüründeki zenginlik ifade edilmiştir. Katılımcıların

tamamı Türkiye'nin zengin bir kültüre sahip olduğunu ve bu zenginliğin Türkiye'nin mutfağına da yansıdığını sık sık cevaplarında vurgulamışlardır. Aynı zamanda verilen cevaplarda, ülkemizin farklı bölge mutfaklarının kesişiminde yer alması, iklim özellikleri ve coğrafi koşullarının çok çeşitli ürünlerin yetiştirilmesini olanak tanıması Türkiye gastronomisinin öne çıkan özellikleri olarak ortaya konulmuştur.

Katılımcılar tarafından, tarih boyunca birçok medeniyetin kesişme noktası olan Anadolu ve nesilden nesile aktararak günümüze kadar gelen bu coğrafyada yaşayan insan topluluklarının kültürel birikimi, Türkiye'nin yemek kültürünün ve gastronomik değerlerinin çeşitlenmesindeki en büyük etken olarak görülmüştür. Bu hususta özellikle Osmanlı mutfağına, Türkiye'nin içinde bulunduğu coğrafyaya, Türkiye'nin diğer ülke kültürleriyle etkileşimine ve Türkiye'deki azınlıklık mutfaklarına vurgu yapılmıştır.

Katılımcılardan K.2, Türkiye'nin tek bir baskın kültüre ait mutfağının olmadığını belirterek; Yahudi, Seferad, Ermeni, Rum, Kürt mutfağı gibi farklı azınlık mutfaklarının bileşimi olduğunu söylemiştir. K.9, çok fazla ürünün olduğunu, farklı kültürlerin harmanlandığı bir coğrafyada yaşadığımızı ve ayrıca birçok malzemeye, pişirme metoduna ve damak tadına aşina olduğumuzu belirtmiştir. K.7 ise Türkiye'nin üzerinde bulunduğu coğrafya mutfağının Doğu Akdeniz ve tüm Kuzey Afrika mutfağını kapsadığını ve bu bölgelerin çevresinde yer alan birçok kültürden de etkilendiğini dile getirmiştir. Ayrıca K7, Anadolu ve çevresindeki kültürel çeşitliliğin birbiriyle etkileşimine şöyle vurgu yapmıştır:

“Ürünlerin pişirilmesiyle, saklanmasıyla, korunmasıyla ilgili zenginlik ve çeşitlilik çok fazla. Yine kültürlerin ortak noktaları var. Ben benim en çok ilgi araştırdığım konulardan biri. Yani bakıyorsun bir dinin veyahut bir topluluğun yemek adetlerini çok benzeri başka bir kültürde de aynı topraklarda, aynı şekilde yer alıyor. Yani biz aşureyi Muharrem ayında yapıyoruz İslami takvimin birinci ayı. Ermeniler onu Noel veya yılbaşı için yapıyor. Gene yeni yılın başlangıcı. Yahudiler onu Bahar Bayramı'nın başlangıcında yapıyorlar. O kadar paralellikler var. Yani Türkiye aslında sadece işte çok çeşitli mutfak kültürü olan, çok işte mevsimselliği

yaşayan, çeşitli pişirme teknikleri ve malzemeleri arasında çok geniş bir yelpazede bir kültür sunan çeşitli lezzetler sunan bir mutfak değil, aynı zamanda kültürel benzerlikler konusunda da çok önemli bir çakışma noktası olan toprağın üzerinde. Çünkü bütün kültürler buradan geçmiş bir şekilde ve çok büyük yansımalar, çok büyük benzerlikler var.”

K.3 ise konu hakkındaki düşüncelerini şöyle söylemiştir: *“Türkiye dünyanın en eski yerleşim yerlerinden. Birçok kültürün yaşadığı bir yer. Çok verimli topraklar var ve çok fazla ürün çeşitliliği var. Endemik bitkiler çok fazla ve onun haricinde de ne eksen yetiştiriyor. Bu kültürler binlerce senedir sürekli olarak harmanlanıyor. Bir öncekinden bir sonrakine bir aktarım var. Çok derin çok geniş ucu bucağı olmayan bir yemek kültürüne ev sahipliği yapıyoruz. Bugün Anadolu'da herhangi bir köye git her bir köyün hatta her bir hanenin tarhanası farklıdır. Herkes kendi tarhanasını yapar. Dediğim gibi binlerce yıllık kültürün birikimini taşıyoruz. Bizim için çok büyük avantaj. Yani bunu birçok şeyle bağdaştırabiliyoruz farklı farklı etnik toplulukların yaşadığı bir ülkeyiz. Bunlar doğru şekilde kullanılırsa muazzam yerlere gider. Yani bu topraklarda bugün Ermeniler de hala yaşıyor Rumlar da hala yaşıyor Çerkezler de hala yaşıyor. Bunların bir kültürel mutfak anlayışları var, belli ritüelleri var yemekle ilgili. Dolayısıyla ülkemizin coğrafyası mutfak olarak çok zengin.”*

Türkiye'nin coğrafi yapısı ve iklim özellikleri çok farklı çeşitte ürünün yetişmesine olanak sağladığı ve ülke mutfağında hammadde çeşitliliğinin öne çıkan önemli bir özellik olduğu katılımcılar tarafından çok kez belirtilmiştir. Bunun yanı sıra ülke mutfağının önemli diğer unsurunun yerel ve bölgesel ürün çeşitliliği olduğu da ifade edilmiştir. Bununla ilgili K.1, ürün çeşitliliğinin büyük bir avantaj olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

“Zengin bir mutfağımız var. Çok çok kaliteli... Çeşitliliğimiz var bizim. Bizim tabii mevsime göre değişen bir çeşitliliğimiz de olduğu için kuru bakliyat da kullanıyoruz mevsimin tazesini kullanıyoruz. Her tarafımız denizlerle çevrili. Hem

kendimize özgün ürünlerimiz var hem deniz ürünleri açısından da öyle... Akdeniz balıkları vesaire de mevcut. Dolayısıyla en büyük avantajımız ürün çeşitliliğimiz.”

Türkiye’nin bulunduğu coğrafyanın birçok ürün yetiştirmek için elverişli olduğunu vurgulayan K.7, bunun coğrafyanın mutfağına etkisinin yemek çeşidi olarak yansıdığını söyleyerek, aşağıdaki gibi düşüncelerini detaylandırmıştır:

“...Ama Türk mutfağının bu çeşitliliği var. Bazı ülkelerde aslında bir iki teknik üzerine veya bir iki çeşitleme üzerine takılı kalıyoruz. Evet, İtalya’da dünya kadar makarna çeşidi var. İki mahalle bu öyle olmaz, şu öyle olmaz, böyle olur diye birbirleriyle kapışabilir ama sonuçta makarnadan bahsediyoruz. Çeşitli pirinç pilavlarımız bulgur pilavlarımız var. Bizde de kesme erişte var hamur işleri var, börekler var. Börekler zaten apayrı bir dünya... Çorbalar var, bakliyatlar var, mezeler var, zeytinyağlılar var, kavurmalar var, ot kavurmalar var... Osmanlı döneminde bakarsak sırf yumurta yemekleri apayrı bir kategori. Dolayısıyla çeşitleme yelpazesi çok geniş. Dolayısıyla her damağa da hitap edilecek bir kanal bulunabilir. Sırf bir pilav dünyası var. Bulgurundan şeyine arpa şehriyesine pilavlara yani pirinç pilavlarına. Yani üzerine sayısız kitap yazılabilir başka mutfaklarda temel gıda maddesi pirinç olan mutfaklarda bile baktığınız zaman o kadar çok pilav çeşitlemesi bulamazsınız Sebzeler dünyasına girince de öyle. Yani soğanlı kavurduğunuz yabani otlardan başlayalım. Sebze yemekleri, zeytinyağlılar, etlileri, kıymalılar, dolmaları ki dolmalar da zaten apayrı bir dünya.”

K.10, dağlarıyla, ovalarıyla, çeşitli iklim özellikleriyle neredeyse her türlü tarımsal ürünün Türkiye’de yetiştirilebileceğini söylemiştir. K.8 ise Türk mutfağının sentez bir niteliğe sahip olmasına, aynı ürünün yerel ve bölgesel mutfaklarda başka bir yemeğe dönüşebildiğine değinmiştir:

“Coğrafi olarak çok fazla şeyin yetişebildiği, gerçekten iyi üretildiğinde dışarıya bağlı kalmadan hemen hemen her şeyini üretip yiyip içebileceğin bir mutfak. Çok zengin bir mutfağın var. Bütün mutfakları içine alıp sentezleyen bir mutfağa

sahipsin aslında. Türk peynirleri, Türk zeytinyağı işte Türk şarabı yani bir gastronomi cenneti Türk mutfağı hakikaten bir gastronomi cenneti! Benim bir projem vardı “yedi hali” diye. Şimdi mesela tereyağı; Karadeniz'e gidiyorsan yedi bölgede de yedi farklı şey oluyor. Mesela atıyorum pirinç. Karadeniz'de farklı bir yemeğe dönüşüyor, Akdeniz'de başka bir mezeye dönüşüyor, Doğuda başka bir şeye dönüşüyor. Yani her yörede her ham madde farklı bir reçeteyle buluşabiliyor. Yani her bölgede öyle bir gastronomik zenginlik var ki. Yani bölge her yerde farklı bir hal alabiliyor.”

K.5, yemeklerin tarihsel olarak anlatılagelen hikâyelerine değinerek şöyle değinmiştir: *“Tarihsel olarak öyle bir geçmişimiz var, o kadar çok hikâye var ki. Yani şöyle söyleyeyim size. Bir yemeğin adını soruyoruz mesela yöre insanı başlıyorlar anlatmaya. Bir Ali Paşa pilavı diyoruz başlıyorlar anlatmaya.”* K.7 de yemeklerin tarihlerinin ve hikâyelerinin altını çizerek bunların öğrenilmesi ve hem günümüzde dilden dile hem de gelecek nesillere aktarılması gerektiğinin çok önemli olduğunu dile getirmiştir.

K.2, Türkiye'nin güçlü yönleriyle tanıtılması gerektiğini, çok çeşitli ve zengin mutfağının da en güçlü yönlerinden biri olduğunu ve ülke tanıtımında mutfağın da yer alması gerektiğini şu sözlerle aktarmıştır:

“Türkiye kendini bir şekilde zaten tanıtmalı. Yani yemek yoluyla tanıtmalı, sporla tanıtmalı. Yani bütün ülkelerin yaptığı gibi. Yani kuvvetli olan yönünü göstereceksin. Türkiye'nin bu kadar büyük bir tarih mirası olduğunu kaç kişi biliyordur dünyada? Yani İstanbul'a geliyor. Üç tane cami görüyor ve buraya gelince uyanıyor. İzmir'e giderken yolda Efes'e tur var diyor, Efes'e gidiyor onu görüyor ve inanamıyor. Yani biz insanların her şeyi bildiğini düşünüyoruz Türkiye'yle ilgili hiçbir bilgileri yok. Mutfağımız için de böyle. Yani tabii ki meraklı olan insanlardan söz etmiyorum. Bu zengin tarihin yanında yemeklerimiz var. Çeşitlilik çok önemli. Türkiye'nin sadece tek bir Türk mutfağı yok. Yani her bölgenin ayrı bir mutfağı var. Artık İstanbul'un başlı başına bir mutfağı var. Sözüünü ettiğim

gibi işte meyhane kültürü var, esnaf lokantası, muhallebici, kebabçı ve çok önemli sokak yemekleri var.”

K.7, Türkiye’nin sahip olduğu mutfak varlığının bolca çeşitleme içermesi kadar sürdürülebilir bir mutfak anlayışı içerdiğini belirtmiştir. Son zamanlarda her alanda görülen ve benimsenmeye çalışılan sürdürülebilir bir anlayış ve davranış geliştirmede Türkiye’nin çok önemli bir avantajının olduğunu belirtmiştir. Türkiye’nin bu avantajının, yemek yeme alışkanlıkları ve tüketim noktasında ortaya çıktığını ve bunun zaten Türkiye’nin doğal olarak sahip olduğu bir gastronomik değer ve mutfak kültürü olduğunu söylemiştir.

“Mesela benim Çin yemekleri uzmanı bir arkadaşım var. Kendisi gerçekten İngiltere’de çok önemli bir yazar bana “Çin mutfağını ne kadar seversem seveyim Türk mutfağı ekolojik ve özel bir mutfak.” demişti. Yani sağlıklı, sürdürülebilir bir mutfak. Türk mutfağının esası son derece az etle yapılan yemeklerden de oluşuyor. Yani bir yumruk kadar etle bir aileyi beslersin Kıyma veya kuşbaşı olarak veya kavurma olarak, bazen de hiç olmaz ama bakliyat vardır ve et olmasa bile onu kullanırsın. Ayrıca fermantasyon dünyada tavan yaptı. Yahu yoğurttan başlıyoruz turşuya kadar, tarhanadan bilmem neye kadar fermantasyondan yararlanıyoruz. Kışlık saklama kültürü Anadolu’da çok gelişmiş. Kavurması, sucuğu, pastırması, et kategorisi, peyniri, kuru yoğurdu, kuru kaymağı süt ürünleri, tereyağı falan da dâhil. Ondan sonra sebzeleri kurutuyoruz. Bütün diğer kültürlerde sebze kurutma sadece bir lezzetlendirici olarak var. Biz onu ana yemek haline getirecek şekilde kurutuyoruz. Turşular falan da apayrı bir kategori zaten. Reçel desen reçel var, tarhana çeşitleri var ki o da keza bir kültür aslında. Ekmeği kışlık kurutuyoruz. Yufka ekmeği, yerel bazlama vs. bir sürü ekmecek çeşitleri var, eriştesi var. .

K.7, ayrıca zeytinyağlı, sebze ve bakliyat bakımından zengin olan Türk mutfağının vejetaryen ve vegan beslenmeye yönelik oldukça uygun olduğunu vurgulamıştır:

“Türk mutfağını yurt dışında gözler önüne serebilecek, vitrin olabilecek ya da öne çıkabilecek unsur olarak sunabileceğimiz döner, kebab, baklava ve şimdi pide dışında tencere yemekleri var. Zeytinyağlılar dünyanın gidişatı açısından da çok önemli. Çünkü bir hem bir pişirme tekniği hem de tamamen vejetaryen ve vegan bir alternatif ve etsiz yemeklerimiz de çok fazla. Çok güzel bakliyat yemeklerimiz var. Diğer taraftan tencere yemekleri için de aynı şeyleri söyleyebiliriz. İşte mercimek, kuru fasulye. Sırf bulgur üzerinden müthiş bir mutfağımız var. Yine fonksiyonel beslenme veya sağlıklı beslenme açısından baktığımız zaman Türk mutfağında müthiş zenginlikler var.”

K.6 da ürün çeşitliliğine ve kültürel zenginliğe değinerek şu sözleri söylemiştir:

“İnanılmaz bir coğrafya inanılmaz! Dağlarından sahiline kadar inanılmaz. Her şeyiyle inanılmaz. Vallahi sağlıklı olması çok önemli. Zenginliği çok önemli çeşitliliği olması çok önemli ve yerel mutfaklar da çok ağırlıklı. Yükselen trenler, vejetaryen, vegan diyetlere çok uyumlu ve glütensiz ürünlerimiz de var. Akdeniz mutfağına sahibiz. Derin bir tarihi var, azınlık mutfakları var, kültürel bir etkileşim halinde sürekli olarak. Farklı farklı yönlerden yaklaştığımızda birçok unsurla desteklenebilir.”

Farklı iklim, toprak ve coğrafi özellikleri ve farklı kültürel birikimleriyle Türkiye’nin yedi bölgesinin ve her bir yöresinin kendine has yemekleri, tarımsal ve hayvansal ürünleri ve ayrıca beslenme alışkanlıkları olduğu dolayısıyla bunun ülke mutfağı için hem bir kültürel zenginlik hem de ürün çeşitliliği getirdiği tüm katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Farklı etnik köken ve dini anlayışlardan oluşan toplum yapısının kültürel çeşitliliği vurgulanırken bu kültürel çeşitliliğini tarihsel bağlamda ortaya çıkan farklı adet ve geleneklerin yemek üzerine yansımalarına dair örnekler verilmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının mutfağa yansımalarının, vejetaryen ve vegan beslenmenin Türkiye’nin mutfak varlığıyla uyumlu olmasının altı çizilmiştir. Tüm bunlar Türkiye’nin mutfak kültürü ve gastronomik değeri olarak

görülmüş, özellikle çeşitlilik ve zenginlik kelimeleri sahip olunan mutfakla ilişkilendirilmiştir.

3.5.1.2. Gastronominin Farklı Alanlara Entegre Edilebilmesi

Türkiye'nin bir turizm bölgesi olması ve özellikle son yıllarda popüler bir dizi/film ihracatçısı haline gelmesi sebebiyle ilgili alanların Türk yemekleri ve yemek kültürüyle bütünleşik bir şekilde ele alınması düşüncesi katılımcıların dördü tarafından dile getirilmiştir. K.8, Türk dizi/film sektöründeki yükselişe ve popüler çevrimiçi dizi/film platformlarına atıf yaparak, Türk mutfak unsurlarının bu tür platformlarda yayınlanan içeriklerde kullanılmasının tanıtım açısından etkili olacağını söylemiştir. K.10 ise Netflix ve Amazon Prime'daki yemek belgesellerini örnek göstererek, Türkiye'nin tarihi ve mutfağıyla ilgili içeriklerin de ilgi çekeceğini söyleyerek, kültürel aktarım ve popülerleştirmede oldukça etkili olduğunu düşündüğü bu tür dijital platformların kullanımıyla, Türk mutfağının tanıtım stratejisinde önemli bir aşama kaydedilebileceğinin altını çizmiştir. K.8, ise gastronominin diğer alanlara entegre edilerek bir tanıtımda kullanılabilirliğine vurgu yaparak şöyle demiştir:

“Netflix'te mesela birçok yemekle ilgili içerik var. Bu yemekler, tarifler ve o yemeğin yapıldığı yerler popüler hale gelebiliyor. Filmler de bununla ilgili ciddi bir kanal; tanıtımı destekleyebilecek şeylerden bir tanesi. Bunun üstüne düşüp filmlerde ve dizilerde Türk yemekleri daha çok kullanılabilir. ABD ve diğer bazı ülkeler farklı konularda bunu çok iyi beceriyor. Türk yemekleri üzerine farklı içerikler de üretilerek bu platformlarda yayınlanabilir. Yani gastronomik değerleri sanatın değişik alanlarına entegre edebilirsin. Aklına gelebilecek birçok disipline entegre edebileceğim bir şey gastronomi. Üstelik Türkiye özelinde söyleyecek olursam Türk mutfağı bunun için çok uygun.”

K.6 ise aynı görüşü farklı bir açıdan ele alarak insanların bir ülkeye seyahat etmeden önce ülkeyle ilgili çeşitli bilgiler edinmeye çalıştığını ve son zamanlarda da

dijital platformlar aracılığıyla o ülkeyi konu alan birtakım içerikler tüketme eğiliminde gösterdiğini söylemiştir. Bu içeriklerin son zamanlarda dijital platformlarda çok fazla ilgi gördüğüne ve söz konusu ülkeyle ilgili insanları etkileyebildiğine dikkat çekmiştir. K.6, insanların artık sadece bir yeri ziyaret edip, yemeklerini yemekten ziyade onun yapılışını da öğrenmek istediğini ve yemek programı gibi öğretici programların çeşitli dijital platformlarında yayınlanabileceğine değinerek ilgi çekici olan Türk mutfağını daha da ilgi çekici hale getirilebileceğini belirtmiştir. K.1 de Güney Amerika'daki popüler Türk dizilerinin yarattığı etkiye değinmiştir. Bunlar gibi yapımlarla Türkiye hakkında pek bilgi sahibi olmayan halklara ulaşılacağı ve bu tür yapımların gücüyle Türkiye'nin tanıtımında ve özellikle gastrodiploماسi açısından ele alındığında Türk yemeklerinin iyi bir rol üstlenebileceğini belirtmiştir.

Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı antik kentler, ören yerleri, müzeler, tarihi yapıları ve doğal güzellikleri de Türkiye'nin kültürel diplomasisinde öne çıkan unsurları olarak katılımcılar tarafından söylenmiştir. Bu tür kültürel varlıkların gastrodiploماسinin konusu olabilecek faaliyetlerle bütünleşik bir deneyim yaratma fırsatı sunabilmesi için yapılacak faaliyetler ve projeler çalışmanın benzersiz örneklerinden olabileceği vurgulanmıştır.

Türkiye'nin sahip olduğu tarihi zenginliğin içerisinde yer alan yeme-içme unsurlarının ortaya çıkarılmasının ve bunlarla coğrafyanın yemek kültürüyle ilişkisinin kurularak anlatılmasının faydalı olabileceğini düşünen K.7, bunun başarılı bir şekilde uygulanması için farklı alanlarda çeşitli aktörlerin birlikte çalışması gerektiğini söyleyerek konuşmasına şöyle devam etmiştir:

“Yani tarihi çeşitliliğimiz var. Mesela Göbeklitepe’de buğday bulundu. Orası çok önemli bir arkeolojik yerleşim ve yemek tarihi ve kültürü açısından da değerli veriler sunuyor. Siyez buğdayı bizim topraklarımızda çıktı, bu topraklar kadim topraklar. Bu tarihi zenginliği mutfağımızı tanıtırken kullanmalıyız, bir şekilde mutfak kültürümüzü turizmin diğer alanlarıyla bütünleştirmeliyiz. Bu konuda çok disiplinli bir çalışma lazım. Sadece yemekçilerin hatta sadece yemek tarihçilerinde

bile bırakılmayacak kadar ciddi bir alan bu. Arkeologların, sanat tarihçilerinin, demografi çalışanlarının, etnik kültür çalışanlarının, dinler tarihi çalışanların hepsinin el ele vereceği bir nokta var. Dolayısıyla burada disiplinler arası çalışma bence çok önemli. Tüm bun tarihi ve anlatılması gerekenleri bir değer olarak birleştirmeliyiz.”

K2 ise bir tanıtım ve kültürel diplomasi aracı olarak gastro turizmin önemine değinmiş ve devlet desteğiyle özel şirketlerin ortak hareket etmeleri gerektiğini vurgulayarak düşüncelerine şöyle devam etmiştir:

“Gastronomi turizmi de çok önemli. Şirketler Türkiye için yemek turları düzenlemeli ki çok az böyle rehberli gastronomi turları yapılıyor. Ama bunlar teşvik edilmeli ve bir şekilde paket programlar hazırlanırsa bunun da böyle planlı programlı farklı ülkelere, meraklılarına iyi bir şekilde duyurularak yapılırsa çok şey katar Türkiye tanıtımına. Türkiye’nin farklı bölgelerinde de farklı mutfaklar olduğu için bu gastronomi turizmi çok çeşitli bir şekilde yapılabilir.”

K.4 de K.2,’ye paralel olarak Türkiye’nin farklı bölgelerindeki yerel mutfakların çok önemli olduğunu ve bunların doğal güzelliklerle tarihi alanları da kapsayacak şekilde zenginleştirilebileceğini dile getirmiştir.

Katılımcıların tümü, Türkiye’nin büyük bir tarihi mirasa sahip olduğunu ayrıca yaz turizmi için de önemli bir ülke olduğunu söylerken, K.5 Türkiye’nin sahip olduğu hâlihazırdaki turist potansiyelini organize ve planlı bir şekilde ülke mutfağıyla temasa geçirilmesi konusunda hassas davranılması gerektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda farklı amaçlarla Türkiye’ye gelen turistlerin gezi programlarına Türk yemeklerini deneyimleyebileceği çeşitli aktiviteler eklenmesi gerektiğini düşünen K.5 turizm şirketlerinin ve nitelikli gezi rehberlerinin bu konuda kilit rol oynayacağını belirtmiştir. Yemek yeme deneyimini yaşarken yemek hakkında bilgiler verilmesinin, o deneyimi daha etkili ve kalıcı kılacağını düşünen K.5, sözlerine şöyle devam etmiştir:

“Turizm şirketleri diğer turistik turlara paralel olarak gastronomi turları yaparsa veya tarihi yerleri dolaşırken rehber turistleri gastronomik olarak bilgilendirirse, bu işin Türk mutfacı tanıtımında çok önemli olacağını düşünüyorum. Peki, çünkü şu anda buraya gelen turistlerin çoğu deniz, güneş veya tarih için geliyor. Yani deniz güneş için geldiğinde yani oradaki bilinen böyle büfelerde karnını doyuran turistler bu yemek için hem pek fazla bir şey anlamıyor. Evet, lezzetli bir şeyler yediklerini söylüyorlar ama bunun Türk gastronomisine bir yararı yok. O tura paralel olarak o gün yediği, içtiği şeyleri tanıtan bir rehber olursa. Bu önemli ve aklında kalabilecek bir şey olur.”

Yenilen yemek ve içilen içeceklerin hikâyelerinin, tarihinin ve ritüellerinin anlatılmasının etkili olacağını düşünen K.2, bu düşüncesini şu şekilde örneklendirmiştir: *“Gastronomi rehberi turistlerin buradaki seyahatlerinde yer almalı. Çünkü zaten örneğin Efes’i görüyor, Pamukkale’yi görüyor, Peribacaları’nı ziyaret ediyor. Ama nerde ne yiyebileceği, hangi bölgenin nesi meşhur olduğu ve bunların tarihi, hikâyesi anlatılmalı. Rakı’nın nasıl bir ortamda içildiği, çiğ köfte yapılışı, şarabın bu topraklardaki tarihi vs. anlatılmalı.”* K.8 ise bu konuda hakkında Türkiye’deki arkeoloji müzelerinde yer alan yeme-içme gereçlerinin bu coğrafyanın yemek kültürü ve tarihi geçmişiyle bağlantısının kurularak sergilenmesi gerektiğini belirtmiştir. K.8, Fransa’daki *“Vallee de la Gastronomie”* adlı gastronomi rotasını şu sözleriyle Türkiye için bir örnek olarak göstermiştir: *“Altı yüz kilometrelik yolun üstünde oteller var, restoranlar var, yemek atölyeleri var... Bağlarda üzüm topluyorsun, çikolata atölyesine gidiyorsun. O yol boyunca gastronomiye dair ne varsa tabak dizaynı da dâhil, sunumuyla, içeriğiyle bir bütün olarak katılabileceğin birçok aktivite var. Bunu hem iç turizmi hem de dış turizmi canlandırmak maksadıyla yaptılar. Fransa’nın ihtiyacı yok gibi görünebilir ama öyle değil, sürekli bir yenilik yapılması icap ediyor.”* K.2, Türkiye’nin de böyle gastronomi rotaları olması gerektiğini belirtmiştir. Tarihi yerler ve doğal güzellikler ile çevrelenmiş bir rota boyunca Türkiye’nin değişik mutfaklarının deneyimlenebileceği alanların oluşturulmasının, entegre bir çekicilik unsuru olarak Türkiye için çok önemli olabileceğini söylemiştir. Bununla birlikte müzelerde sergilenen ve yemek

kültürümüzü yansıtan, bu coğrafyanın yeme içme tarihini ortaya koyan eserlerin de bir konu haline getirilerek sergilenmesi gerektiğini şu şekilde savunmuştur:

“Bizim arkeoloji müzelerinde sergilenen mutfak araç gereçleri yani yemekle ilgili araç gereçlerin replikaları yapıp bir yerlerde daha fazla diğer ülke vatandaşlarıyla temasa sokulabilir. Aynı şekilde müzelerin gastronomi turizmine katkı sağlayabilecek birtakım eserleri bu coğrafyanın yemekleriyle bütünleştirilebilir. Sekiz bin senelik havan var Mardin’de. Ben böyle önünde yatıp uyumak istedim onun güzelliği karşısında. Bir kere müzelerde çok kıymetli eserler var ama o eserleri bilen, bunlar hakkında bilgi verebilecek kişileri bulmak da önemli. Dolayısıyla Türkiye’nin ve mutfağımızın ve tarihimizin tanıtımında eski medeniyetlerde tüketilen ürünleri ortaya çıkarmak, bunlarla ilgili hikâyeleri ortaya çıkarmak, mitolojik karşılığı varsa bunları anlatmak... Tüm bunların çok faydası olabileceğini düşünüyorum.”

K.4, sanatın içine gastronominin entegre edilebilirliğini ve bunun Türkiye gibi zengin bir kültüre sahip bir ülkede çok farklı konseptlerle ve çok etkili projelerle ele alınabileceğini söylerken K.8 ise Türkiye’de üretilen şaraplar eşliğinde, İstanbul Beyoğlu’ndaki apartmanların tarihi, mimarisi, buralarda yaşayan önemli isimlerin konuşulduğu bir etkinlikten söz etmiştir. Bir ülkede bulunan apartmanların tarihinin, mimarisinin hikâyelerinin, o atmosfer içinde ve yine o ülkede üretilen şaraplar eşliğinde konuşulduğu bu etkinliği, çok boyutlu özel bir deneyim ve kültürel bir temas olarak nitelendirmiştir. Etkinliğe gastronomi boyutunun dâhil olmasının, ona eşsiz bir nitelik kazandırdığını ifade eden K.8, sözlerine şöyle devam etmiştir:

“Biz bu etkinlikte konu hakkında bilgi ve uzmanlık sahibi olan kişilerle Beyoğlu apartmanlarını konuştuk. Beyoğlu apartmanları konuşurken de buna bir şarap entegrasyonu yaptık ve bir menü hazırladık. Biz aslında orada insanlara buyurun gelin İstanbul sohbeti yapıyoruz demedik. Biz burada bir İstanbul sohbeti yapacağız ama bunu yaparken bir gastronomi deneyimi de yaşayacağız dedik. Farklı ülkelerden insanlar vardı ve gerçekten çok hoşlarına gitti ve herkes için muhteşem bir deneyim oldu.”

Katılımcıların hepsi Türkiye'nin sahip olduğu kültürel, tarihsel zenginliklere ve coğrafi güzelliklere değinmiştir. Türkiye'ye bu zenginlikleri ve güzellikleri görmek amacıyla gelen turistlerin bölgelerin yemekleriyle temas ettirilmesi noktasında daha fazla çaba gösterilmesi gerektiği söylenmiştir. Katılımcıların yarısı farklı disiplinlerle yemeklerin bütünleşik olarak ele alınıp çeşitli projeler üretilebileceği ve bu sayede gastronomik deneyimlerin niteliği ve niceliğinin artırılabilirliğini vurgulayan cevaplar vermişlerdir.

3.5.2 Türkiye'de Gastrodiplomasiyle İlgili Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri

Derinlemesine görüşme soru formunda üçüncü grubu oluşturan sorulardan ilki Türkiye'nin mevcut bir gastrodiplomasi politikasının olup olmadığı soruldu. Katılımcılardan dördü bir gastrodiplomasi politikasının olmadığını ancak üçü ise bir politikanın olduğunu ifade etmiştir. Bu soruya evet yanıtı veren katılımcılardan K.5, son beş yıldır bir gastrodiplomasi politikası olduğunu; K.6, üç-beş sene içinde başladığını belirtirken, K.8, evet cevabıyla birlikte politika konusunda kat edilmesi gereken daha çok yolun olduğunu ve bilinçli bir şekilde bir politika uygulanmadığını vurgulamıştır. Katılımcılardan K.4 ve K.9, bu konuda bir fikirlerinin olmadığını dile getirmiştir. K.7 ise gastrodiplomasi politikası konusunda Türkiye'nin niyetinin olduğunu ancak proje olmadığını söylemiştir.

Bu gruptaki sorular, etkin bir gastrodiplomasi uygulaması için Türkiye'nin nasıl bir politika izlemesi gerektiğine dair yemek yazarları ve mutfak şeflerinin sorun tespitine ve çözüm önerilerine yönelik oluşturulmuştur. Sorunlara ilişkin bulgular beş farklı başlık altında toplanmıştır: eğitim, iletişim ve pazarlama stratejisi, Türkiye gastronomisinin yurtdışındaki mevcut temsiliyeti, yasal düzenlemeler ve devlet desteği, birlikte hareket edememe. Bu temel başlıklar altındaki sorunlara ait unsurlar da kategorilendirilmiş ve Tablo 3.3.'te verilmiştir.

Tablo 3.3 Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerilerine Yönelik Temalar

Temalar	Kategoriler
Eğitim	• Müfredat • Fiziki yetersizlikler • Usta-çırak ilişkisi • Türkiye'nin gastronomik değerlerinin ve mutfak kültürünün yeterince bilinmemesi
İletişim ve Pazarlama Stratejisi	• Tanıtım ve pazarlama • Markalaşma
Türkiye Gastronomisi'nin Yurtdışındaki Mevcut Temsiliyeti	• Kimlik sorunu • Tek düzelik • Kalite standardı (restoran, ürün, ambiyans, çalışan) • Modernizasyon
Yasal Düzenlemeler ve Devlet Desteği	• Çiftçi desteği • Restoranların sertifikalandırılması • Reçetelerin kayıt altına alınması • Ürün kalite standardizasyonu
Birlikte Hareket Edememe	• Koordinasyon eksikliği • Bireysel çabalar • Kişisel kaygılar • Bürokratik engeller

3.5.2.1. Eğitim ile İlgili Sorunlar

Katılımcıların hepsi doğrudan ya da dolaylı olarak, Türkiye'nin gastrodiplomasiyle ilgili temel sorunlardan birinin eğitimle ilgili olduğunu ifade etmişler ve bu başlık altında bu konudaki görüşlerine yer verilmiştir.

K.8, Türkiye’de restoranların kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla ilgili sorunların olduğunu ifade ederek *“Osmanlı’da kuşaktan kuşağa aktarılma var ama Türkiye’de bu devam etmiyor. İtalyan mutfağıyla ilgili de en sevdiğim şey nesilden nesillere aktarılma denilen bir şey var ya da işte Çin’de 650 yıldır bir aile aynı işletmeyi işletiyor ama Türkiye’de bunu ne yazık ki pek göremiyoruz.”* demiştir. Kuşaklar arası devam eden restoranların kalite kaybına uğradığına ya da günümüz ticari anlayışı ve ekonominin etkisiyle lezzetlerinden ödün verdiklerine dikkat çeken K.8, çoğu köklü restoranın ise çeşitli sebeplerle sonraki nesillere aktarılamadığını belirtmiştir. Bir ülkenin yemek değerini kalitesiyle birlikte temsil eden köklü restoranların o ülkenin mutfak kültürü için önemli olduğunun da altını çizmiştir.

Türkiye’de yemek sektöründe çalışanların usta-çırak ilişkilerine değinen K2, usta-çırak ilişkilerinin bir ülkenin mutfak kültürü için çok önemli olduğunu söylemiştir. Herhangi bir ülkede gastronominin ilerlemesinin bir sonraki nesle doğru aktarımla mümkün olabileceğini söyleyerek bu konunun öneminin göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Türkiye’deki usta-çırak ilişkilerinde kopukluk olduğunu ve şeflerin bildiklerini kendisinden sonra geleceklere öğretmekte zorlandıklarını, kimilerinin ise bunu bir ego meselesine dönüştürebildiğini söylemiştir. K.7, de K.2,’nin söylediklerine benzer bir şekilde, *“usta-çırak ilişkisi, bilgi ve becerilerin nesilden nesile aktarımın temel yollarından biridir. Türkiye’de bu ilişkisi maalesef eskisi gibi olumlu anlamda yürümüyor. Bizim çok iyi mutfak şeflerimiz var ama günümüz dünyasında kendi kişisel kaygılarının peşine düşebiliyorlar”* ifadesini kullanmıştır.

Bir ülke kendi mutfak ürünlerini, yemeklerini ve gastronomik değerlerini yeterince tanıımıyorsa kültürel temsil eksikliği, ekonomik fırsat kaybı, imaj ve algı sorunu, mutfak mirasının aktarım sorunu gibi farklı açılardan ele alınabilecek birçok problem meydana getirebilecekken bunun tersi de bir ülke için birçok potansiyel fırsat yaratabileceğini söyleyen K.8, Türkiye’de yetişen çok fazla ürününün yeterince bilinmediğini ve dolayısıyla yeterince iyi tanıtılamadığını belirtmiştir. K.9 da benzer düşüncelerini şu örnekle ifade etmiştir:

“Biz üniversitelere deniz ürünleri dersi koymaya çalışıyoruz. Türkiye’de deniz hıyarı diye bir şey var ama deniz hıyarını bilen ilgilenen çok az kişi var. Japonlar deniz hıyarlarını Ege Denizi’nden alıp götürüyorlar. Denizin dibini temizleyen bir canlı. Hem sağlık hem de ‘anti aging’ (yaşlanma karşıtı) olarak kullanılıyor. Tadı yok aslında çok fazla ama sosla yenilebiliyor yani bir rafine bir lezzet olarak sunulabiliyor. Deniz hıyarını başka ülkeler denizlerinde olmadığı halde bilip çeşitli alanlarda kullanırken bizler bilmediğimiz için kullanamıyoruz. Bunun gibi birçok ürün var.”

K.9 da benzer bir örnekler vererek Türkiye’de görülen yosun çeşitlerinin yeterince bilinip kullanılmadığını söylemiştir. K.9, okullardaki beşerî coğrafya derslerinin yeterince iyi verilmemesi neticesinde öğrencilerin kendi ülkelerinin ürünlerini, nerde ne yetiştiğini çok iyi bilmediklerini ifade etmiştir. K.2 ise Türkiye’de yetişen zeytinlerle övünen birçok kişinin Türkiye’de yetişen birkaç zeytin çeşidini sayamayabileceğini söyleyerek vatandaşların kendi ürünlerine yabancılaştığını ifade etmiştir. K.7, ülkede yetişen bazı tarım ürünlerinin bu ülke için ne kadar önemli ve dış pazar için de ne kadar değerli olduklarının özellikle gençlere anlatılıp bilinçlendirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Benzer şekilde iyi bir gastrodiploماسi politikası için ürünlerimizi, yemeklerimizi, mutfak kültürümüzü öncelikli olarak bu ülke vatandaşlarının kavraması gerektiği düşünen K1, ancak mutfağına sahip çıkan bir ülkenin yemeklerini dünyaya tanıtabileceğini düşünmektedir. K.9 da ürünlere sahip çıkılmadığını ifade edip şöyle söylemiştir:

“Mesela Tokat’ta yaşayan bir genç eğer ki orada katma değerli ürün olan soğanın çok özel bir ürün olduğunu bilmesi gerekir. Özellikle yurtdışında karamelize soğan çok kullanılıyor. Bahsettiğim o genç karamelize soğan üretimi yapsın dışarıya satsın, bir başkası küçük pide yapsın dondurulabilir bir halde fast food ürünü olarak pazarlasın. Yani demek istediğim ürünleri katma değeri yüksek bir hale getirip dünyaya ihraç edilmesi. Tabi bunun için de önce ürünü tanıyıp yemeğe sahip çıkmak gerekiyor. Diğer birçok ülkenin yemeği sıradan olmasına rağmen dünyada biliniyor. Bizim de artık yemeklerimizi sahiplenip yenilikçi fikirlerle planlı programlı bir yol

izlememiz gerekir. Tüm bunlar ancak bilmeyle, öğrenmeyle kendi mutfağını tanımayla olacak işler.”

Genç neslin kendi yemeklerini öğrenmeden diğer ülke mutfaklarına yöneldiğini ve “yabancı olanı” sempatik kıldıklarını söyleyen K.1, şöyle devam etmiştir: *“Şimdi bu işlere meraklı gençler iyi bir pilav yapmayı öğrenmeden risotto yapmayı öğrenmek istiyorlar. Ya da bizim kendi yemeklerimizi bilmeden diğer mutfaklara yöneliyorlar. Bizim bununla ilgili bir sorununuz olduğunu düşünüyorum. Elbette başka ülke yemeklerini öğrenmek isteyebilirsiniz, öğrenmek çok iyi bir şey ama öncelikle kendi coğrafyanın, kendi kültürünün mutfağını öğrenmelisin.”* K.8 ise *“Eskiden İtalya’da üretilen zeytinyağının Türkiye’dekinden daha kaliteli olduğunu düşünürdüm. Ama sonra bu işin içine girince gördüm ki Ayvalık’ta üretilen zeytinyağı çok daha kaliteli ama dünya da bunu bilmiyor çünkü pazarlama sorununuz var. Üstelik biz de onların markalaşma ve pazarlama büyümesine kapılıp gerçekten onların ürünlerini daha kaliteli gibi algılayabiliyoruz.”* diyerek ülke mutfağına karşı algıya ait benzer bir görüşü dile getirmiştir. K7, *“kendi şarabını içmeyen, kendi peynirini bilmeyenler kendi mutfağını da başkalarına tanıtamaz. Gastrodiplomasiden söz ediyoruz, bir halk kendi mutfağının değerini bilmedikçe bu gerçekten başarılı bir şekilde uygulanamaz.”* demiştir.

Ayrıca K9, geleneksel lezzetlerin korunmasının, reçetelerin kayıt altına alınmasının, usta-çırak ilişkisinin ve bazı yemeklerin doğru seçilmiş alkolle tüketilmesinin önemini şu sözlerle dile getirmiştir: *“Öncelikle gastronomi sektöründe geleneksel lezzetler açısından çok ciddi bir koruma hamlesi gerekiyor. Birçok geleneksel lezzeti kaybetmek üzereyiz çünkü ustaları kaybediyoruz. Tekrar o çırak usta ilişkisini tesis etmenin yollarını aramalıyız. Ayrıca günümüz dünyasında kısa yoldan başarıyı arayan gençlerin bir şekilde sabırla üretim yapan ustalardan nasıl ilham alabileceğine kafa yormalıyız. Bu işin yapılabilir kısmı. Bir de yapılamaz kısmı var. O da şarap. Ekonomi iyileşmeden ya da sosyo-kültürel ve hatta teolojik unsurlar elvermeden bunda bir değişim olması zor. Günümüzde maalesef içen de şarap yerine belki de yemekle hiç eşleşmeyecek birkaç içkiden olan rakıyı tercih ediyor. Mezeler*

açısından bu anlaşılır. Ancak et yemekleriyle yüksek alkollü bir içki olan rakının eşleşmesi ülke gastronomisi açısından büyük bir handikap.”

Katılımcıların yarısı Türkiye’deki gastronomi eğitimi veren kurumlardaki müfredat, fiziki ve uygulama yetersizliklerinden bahsetmiştir. Bu konuyla ilgili K.1 aşçılık üzerine eğitim veren kurumların çoğunun teoride iyi olduğunu ama uygulamada öğrencilere yeterince geniş imkânlar tanımadığını dolayısıyla öğrencilerin eğitim dönemleri boyunca kendilerini mutfakta iş yaparken geliştirme imkânlarının kısıtlı olduğunu söylemiştir. Kendi restoranında çalışan stajyer öğrencilerden örnek vererek iş yapmayı stajda veya çalışırken öğrenmelerinin doğal olduğunu ama bu işin eğitimini almamış diğer kişilerden bu anlamda fark yaratmaları gerektiğinin altını çizmiştir. Benzer şekilde K.7, gördüğü birçok gastronomi eğitimi veren kurumun mutfak standardı, mutfak malzemesi niceliği gibi birçok fiziki imkân bakımından yetersiz olduğunu söylemiştir. Diğer taraftan K.5 ise, bu iki katılımcıdan farklı olarak Türkiye’de iyi bir gastronomi eğitiminin verildiğini, iyi eğitim kurumlarının ve nitelikli öğretmenlerin olduğunu ve bunların da Türk gençleri için büyük bir fırsat olduğunu dile getirerek iyi eğitilmiş şeflerin ilerde gastrodiploması faaliyetlerinde daha fazla rol alacağını söylemiştir.

K.9 ve K.10 restoranlardaki nitelikli şef ve personelin önemine değinirken, K.6 özellikle restoranlardaki servis elemanlarının iletişim becerilerinin ve menüye hâkimiyetlerinin üzerinde durulması gerektiğini ifade etmiştir. K.10, ülke mutfağının tanıtımında nitelikli bir şefin temsil ettiği mutfağın bir elçisi olduğunu ve bunun bilincinde olarak yenilik, yaratıcılık, kendini sürekli geliştirme gayesinde olması gerektiğini söylemiştir. Garsonların ve diğer servis personelinin özellikle yabancılar için yemekle teması sağlayan aracı kişiler olduğuna dikkat çeken K.1, bu kültürel ve lezzetli temasın en iyi şekilde gerçekleştirilmesi iletişim becerilerinin ve yemek hakkında müşteriye verilmesi gereken bilgilerin en doğru ve anlaşılır şekilde iletilmesi gerektiğini ifade etmiştir. *“Bir garsonun, bir yemeğin içinde ne olduğunu biliyor olması gerekir. Eğer servis ediliyorsa, ona uygun olan içkiyi biliyor olması gerekir. İngilizce ifade becerileri, görgü ve kibarlık, bunların hepsi o yeme-içme deneyimini etkileyen ve iz bırakan şeyler. Dolayısıyla bunların hep çok hem de çok*

önemli.” diyen K.9 da benzer görüşleri paylaşmıştır. Buna ek olarak K.2, özellikle yurtdışındaki Türk yemeği servis eden restoranların servislerinin, sunum kalitelerinin, hijyen standartlarının, çalışanların yemekler hakkındaki bilgilerinin ve bunları müşteriye aktarabilmelerinin en az yemeğin lezzeti kadar önemli olduğunu belirtmiştir. demiştir.

3.5.2.2. İletişim ve Pazarlama Stratejileri İle İlgili Sorunlar

Gastrodiplomasi, ülkeler tarafında bir iletişim stratejisi ve pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Ancak konudaki eksikliklerin Türkiye’deki gastrodiplomasiyle ilgili sorunlardan biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu başlık altında katılımcıların bu konudaki görüşlerine yer verilmiştir.

K.7, bir ülkenin gastronomi üzerinden tanımını o ülkenin ürettiği yiyecek değerlerinin dünyada pazar bulabilmesiyle ilişkilendirirken bu konuda İtalya’yı işaret etmektedir. *“Bir ülkenin adını taşıyan ve o ülkenin üretmese dahi pazarladığı ürünler dünyada oldukça büyük bir pazar payına sahip olabilmektedir. Bir ülkenin gastronomi yoluyla tanıtımı o ülkenin turizmine katkı sağlamanın yanı sıra sürdürülebilir ekonomik katkısı yönüyle de incelenmelidir. Gidilen bölgenin mutfağını deneyimlemekten ziyade, dünya vatandaşlarının evlerine döndüklerinde o ürünleri sofralarına koymayı sürdürmeleri o kültürü tekrar ve tekrar yaşamaya aracı olmaktadır. İtalyan mutfağı, Amerikalı bir ailenin de Türk bir ailenin de sofrasına girebilmesi yönüyle markalaşma noktasında önemli bir örnektir ama ne yazık ki benzer bir söylemi Türk mutfağı için söylemek şu aşamada mümkün olmamaktadır.”*

K.7, bir mutfağın tanıtılmasında belirli bir temaya, konuya, ya da ürüne odaklanılmasının stratejik olarak önemli olduğunu vurgulamış ve Londra’da çılıbrın yaygınlaşmasıyla ilgili ilginç bir örneği aktarmıştır. *“Şef Peter Gordon Türkiye’ye geldiğinde çılıbrı deneyimliyor ve çok beğeniyor. Londra’ya döndüğünde Providores isimli restoranının menüsüne çılıbrı ekliyor ve daha sonra Londra’da birçok restoranda çılıbr tariflerine yer veriliyor. Oysaki İstanbul’da Türk kahvaltısı sunan*

birçok yerde çilbir tarifine rastlamayız. Pek çok çeşide yayılmak yerine belli tarifler üzerinde uzmanlaşmak kültürün tanıtılması açısından daha faydalı olabilir. Her şeyi anlatmaya çalışırsanız hiçbir şey anlatamazsınız.”

Ayrıca K.7, fındığın Türkiye için strateji öneme sahip bir ürün olduğunu ancak başarısız pazarlama stratejisi sebebiyle yeteri kadar katma değer üretmediğimizi belirterek konuşmasına şöyle devam etmiştir: *“İki yıl Avrupa pazarına fındık verilmemesi halinde Avrupa Çikolata Enstitüsü çöker ve Nutella var olamaz. Ancak bugün Ferrero ismini alan marka, Türkiye’de en büyük fındık alıcısı ve piyasayı o belirliyor. Dolayısıyla üreticinin hakkını da belirliyor. Bizim ülke olarak ihracattan artı değer üretilip, kendi markalarımızı üretmemiz gerekmektedir.”*

K.9, İspanya’nın son yıllarda yemek kültürünü dünyaya tanıtmaya noktasındaki başarısına vurgu yaparak Türk mutfağının benzer bir başarıyı esnaf lokantaları ve sokak yemekleriyle sağlayabileceğini düşünmektedir. Köfte, börek, mantı, lahmacun pide gibi ürünlerin daha fazla öne çıkarılması gerektiğini söylemiştir.

Gastronomi değerlerinin hem ülkeye ekonomik katkı sağlaması hem de tanıtımının sağlanması amacıyla ülkeler farklı stratejilerle hareket edebilmektedir. Gıda ürünlerini ülkenin kültürüyle bağdaştırabilme ve yüksek kar marjlarıyla satışını sağlayabilme noktasında K.8, Türkiye’yi benzer yemek kültürlerine sahip olan diğer Akdeniz ülkelerinden İtalya ve İspanya ile değerlendirmiştir. *“Marka değeri ve fiyat politikası ilişkisini Türkiye, İspanya ve İtalya’da üretilen zeytinyağı açısından değerlendirdiğimizde, Türkiye zeytinyağını İtalya gibi üretilip İspanya gibi pazarlıyor. İspanya, zeytinyağı üretimini düşük maliyetle ve düşük fiyat politikasıyla sürdürürken, İtalya, İspanya’ya göre daha geleneksel üretim modelini benimserken daha pahalıya ürünlerini pazarlayabilmektedir.”* Ayrıca K.8, Türkiye’de üretilen zeytinyağının oldukça iyi kalitede olduğunu belirtirken, Türkiye’nin doğru bir pazarlama stratejisi yürütmediğini düşünmektedir. Ancak gastronominin coğrafyamızda iyi bir turizm dinamiği potansiyeline sahip olduğunu ve bunun da pazarlama stratejilerine bağlı olarak gerçekleşebileceğini düşünmektedir. K.2, yurtdışında belirli bir Türk mutfakı imajının olmadığına değinmektedir. *“Türk*

mutfağı denilince akla çok fazla şey gelmiyor. Kimisi börek, lahmacun diyebilir ama Türkiye'ye gelmemiş birinin gittiği lokantadan aklında kalan bir yemek, ürün olduğunu zannetmiyorum. Bu noktada nitelikli personel oldukça önemli. Geleneksel Türk yemeklerini iyi bir şekilde sunacak şeflerin yanı sıra, bunları yaratıcılıkla geliştirecek şeflere de ihtiyaç duyulmakta."

Yeme-içme kültürü, temel güdülerimizden birine dayandığından stratejik öneme sahiptir ve vazgeçilmez olması yönüyle rekabetin oldukça yoğun olduğu bir alandır. K.8, mekânları değerlendirirken üç kıstasa işaret etmektedir. *"Birincisi servis, ikincisi ambiyans ve sonuncusu lezzet. Yemek yemek de artık sadece ihtiyacımıza yönelik bir unsur olmaktan çıkmış olup, diğer kültür unsurları gibi başlı başına bir deneyime dönüşmüştür. Bu bakış açısıyla yaklaşan ülkeler rekabette avantaja sahip olacaklar."* Yemek kültürü ve gastronomik çeşitlilik açısından değerlendirildiğinde K.8, Türkiye'yi ilk beş ülke arasında saymaktadır ancak bir gastronomi kimliği edinme ve o kimliği sürdürebilme noktasında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, iletişim uzmanlarıyla birlikte hareket etme gibi çözümlerin oldukça yetersiz kaldığını düşünmektedir.

K.6 da K.8 gibi marka değerine vurgu yaparak *"Fransa zeytinyağı üreticisi olması yönüyle öne çıkan bir ülke olmamasına rağmen zeytinyağının bilinirliği açısından Türkiye'den daha çok öne çıkmaktadır."* ifadesini kullanmıştır. K.3, dünya çapında mutfak değerlerimizin ve ürünlerimizin olduğunu, ancak kötü bir markalaşma, pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde bir o kadar kötü olduğumuzu belirterek şu sözleri sarf etmiştir: *"Türkiye'de oldukça kaliteli şaraplar üretilebilecek potansiyel mevcut. Pazarlama stratejilerinin yetersizliği nedeniyle birçok ülke Tokat'ta yetişen üzümün kalitesinden haberdar değilken, Toscana bölgesinin üzümünden üretilen şarap dünya tarafından biliniyor."* Benzer şekilde K.9 şöyle demiştir: *"Türkiye limon, kayısı, domates üretimleri konusunda en önde gelen ülkelerden biri olmasına rağmen bu ürünlere katma değer katma noktasında oldukça yetersiz. Pastane ürünlerinde limonun işlenmesi ve farklı şekillerde müşteriye sunulması bir katma değer önerisi olarak değerlendirilebilir."*

Gastronomi ürünlerinin belli bir ülkeyle tanınması ve ulus kimliğiyle özdeşleştirilmesi hususunda standardizasyon büyük önem kazanmaktadır. K.9 konu hakkında şöyle düşünmektedir: *“Yemek kültüründe bir ürünün belli bir ülkeyle anılması için o yemekte kullanılan malzemelerin, sunumun, hangi ateşte pişirileceğinin, örneğin içinde kullanılacak kıymanın ayrımı gibi kıstasların net olarak belirlenip kalite standartlarının ölçülebilir bir noktaya gelmesi gerekiyor.”* Ayrıca K.9, Türkiye’de pek çok gastronomik ürünün bu kıstaslara sahip olmaması sebebiyle yapılan coğrafi işaretlemenin anlamlı olmadığını düşünmektedir.

K.9, *“Türkiye’de şeflerin birçoğunun başarılı olduğunu düşünüyorum ancak Türk mutfağını doğru şekilde tanıtılabilmemiz, mutfağımızı tam olarak nereye konumlandıracağımızla ilgili anlam karmaşasını çözmemizle mümkün olabilir. Biz kendimizi tanımlama noktasında eksik kaldığımızdan, kendimizi dünyaya anlatmamız da mümkün olmuyor.”* diyerek, Türkiye’nin gastronomi kimliği oluşturmada yetersiz kaldığını vurgulamıştır.

Bir yemeğin ilk üretildiği yerle, o yemekle anılan yerler çeşitli sebeplerle farklılık gösterebilmektedir. K.3’ün bunun iletişim ve pazarlama boyutuna üzerinde durmuş ve hamburgere atıfta bulunarak ilk hamburgerin Almanlar tarafından yapıldığını ifade etmiştir. Buna rağmen hamburgerin ana vatanı olarak Amerika’nın bilinmesi K.3’e göre pazarlama iletişimi çalışmalarının bir sonucudur. Benzer şekilde K.3, dünyada en çok satılan suşi olan Kaliforniya rolls’un ana vatanının Kaliforniya olarak bilinmesine rağmen suşinin bir Japon yemeği olmasını pazarlama iletişimi çalışmalarıyla ilişkilendirmektedir. Türk mutfağı bu noktada K.3 tarafından hala oldukça bakir bir alan olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketim hızının günümüzde çok hızlı olmasının yanı sıra, yemek alanı doğası gereği de oldukça hızlı tüketilebilen bir alandır. K.3, yemek kültürünü doğru pazarlandığında çok etkili olabilecek bir araç olarak değerlendirerek şöyle söylemektedir: *“Anadolu, en eski yerleşim yerlerinden biri olması yönüyle ve endemik birçok bitkinin yetişmesi sebebiyle oldukça zengin bir kültüre sahiptir. Birçok kültürün harmanlanması ve tarih boyunca birbirinden etkilenmesiyle oluşan zengin mutfak kültürüne ev sahipliği yapıyoruz ve değerinin bilincinde değiliz.”*

Türkiye’de sonradan müdahaleyle yaratılmaya çalışılan yemek kültürlerinin doğru şekilde planlanmadığı K.3 tarafından ifade edilmiştir. Serpme kahvaltıya yönelik olarak söyleminde K.3, *“Anadolu’da toplulukların kahvaltı anlayışı oldukça sınırlıdır, çünkü zaten biz zengin bir halk değiliz. Genellikle tarhana çorbası, zeytin ve ekmekten ibarettir. Sonradan inşa edilmeye çalışılan serpme kahvaltı kültürü, hızlı tüketim anlayışının bir ürünüdür ve insan sağlığı için de oldukça zararlıdır. Sabah saatlerinde vücudumuza yüksek oranlarda insülin depolamak gün içindeki verimliliğimizi düşüreceğinden, bu kültürün Avrupalı milletlerce de sevilme ve benimsenme ihtimali zayıftır. Oysa bugün biliyoruz ki bizim kültürümüzün önemli bir deseni olan tarhana, Yunanistan tarafından Avrupa’ya satılmaya başlanmıştır.”* demiştir. Yurtdışındaki şiş kebabın oldukça yaygın olduğuna vurgu yapan K.3, ülkemizin tanıtımında şiş kebabın ön plana çıkarılmasının doğru bir tercih olmadığını düşünmektedir. *“İlk insanların dahi eti şişe takarak pişirme eğiliminde oldukları bilindiğinden şiş kebab primitif bir üründür. Hemen hemen her kültürde şiş kebabın farklı versiyonlarının olmasının sebebi ürünün kültürünün çok eskilere dayanmasındandır. Ülkeye has ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması öncelikli olmalıdır.”*

Türk mutfağının tanıtım konusunda hala çok eksik olduğunu ve hak ettiği değeri görmediğini söyleyen K.6, gastronomide mutfakın kendine has özelliklerini ve karakterini göz ardı etmeden trendlerin takip edilmesi gerektiği belirtmektedir. Son dönemde her alanda çok popüler olan sürdürülebilirlik kavramına değinerek “sürdürülebilir mutfak” tanımına Türk mutfağının çok uygun olduğunu ve bu niteliğinin özellikle iletişimde ön plana çıkarılması gerektiğini söylemiştir.

“Sürdürülebilirlik ve sıfır atık diye bağırıyor herkes. Bunlar çok yükselen değerler ve bizim aslında yemek kültürümüz, mutfakımız oldukça sürdürülebilir. Sebzeler kurutuluyor, salça oluyor, etler kurutuluyor, mayayı çok kullanıyoruz, saklama yöntemlerimiz çok ekimden beri çok yaygın olarak kullanılıyor... İşte bunları vurgulamak lazım derslerde, kitaplarda, yaptığımız söyleşilerde... Sırf bu

yönüyle bile bir iletişim yürütülebilir. Türk mutfağının tanıtımı sürdürülebilirlik üzerinden bile yürütülebilir ki bu sadece bir örnek.”

K.5 Türk mutfağındaki zenginliğin yurtdışında henüz yüzde otuz, yüzde kırk civarında keşfedildiğini söylemiştir. Ancak diğer katılımcılardan farklı olarak Türkiye’nin kendi mutfağını ve gastronomik değerlerini tanıtımda özellikle son yıllarda oldukça başarılı olduğunu dile getirerek şöyle söylemiştir: *“Yurtdışına giden milli şeflerimiz, açılan restoranlarımız, THY’nin servis ettiği o minik mucize lezzetler... O kadar güzel örnekler var ki! Artık son yıllarda iyiyiz bu konuda.”* Türkiye’nin gastrodiploماسi politikasının önceki yıllara kıyasla iyi olduğunu ve son beş yılda çok iyi işler yapıldığını söylemiş ve şu ifadeyi eklemiştir: *“Türk mutfağı uzak ara dünya mutfakları arasında bence iyi. Ama hala gastrodiploماسi anlamında, tanıtım anlamında değil.”*

K.7, yemeklerin ve ülke mutfaklarının tanıtımında sosyal medyanın kullanımının çok etkili olduğunu kendi deneyimlerinden örnek vererek şöyle açıklamıştır: *“Sosyal medya etkisini küçümsememek lazım. Türkiye’de kamu diplomasisinde örgütlenen bazı kuruluşlar sosyal medyayı iyi kullanıyor. Türkiye çok yol kat etti bu konuda. Ben mesela her gün kendi ilgilendiğim alan olan yemeklerle ilgili bir içerik hazırlıyorum. Gözleme paylaştım, insanlar büyük ilgi gösterdi. New York Times beni bir Türk yemeğı tarifimi yayınladı ertesi günler millet yemeğı merak edip yapmaya başladı.”* Bundan farklı olarak K.5, Türk yemeklerinin bilinirlik sorununu sosyal medya tanıtımlarıyla, yemek okullarıyla çözülemeyeceğini; turistlerin öncelikli olarak Türkiye’de Türk yemeklerini tatması gerektiğini şöyle açıklamıştır:

“Buraya insanların gelip burada yemesi ve yani tadını birebir denemesi lazım. Burada haydariyi, humusu, diğer mezeleri, içli köfteyi tatması lazım. Özellikle büyük kentlerdeki otellerin büfeleri, lokantaları kaliteli Türk yemekleriyle dolu olması lazım. Maalesef birçok doldur boşalt otellerde çok kötü Türk yemekleri servis ediyorlar. Para harcayacak, gastronomi için seyahat edecek insanların ülkemize

gelmesi gerekir. Bizi daha çok ziyaret ederlerse biz kendimizi iyi anlatırız, onlar da bizi başkalarına anlatır.”

Diğer ülke vatandaşlarının Türkiye’ye yemek deneyimi yaşamak için daha çok gelmeleri gerektiğini düşünen K.5, gastro turizme vurgu yapmıştır. Ancak turistik bölgelerdeki birçok otelin Türk yemeği servisinin çok kısıtlı olduğunu dile getirerek otellerin ülke mutfakları tanıtımında negatif etkilerini ortaya koymuştur. K.1 de Türkiye’deki otellerin servis ettiği Türk yemeklerinin kalitesinden şikâyet ederek, daha fazla turist lezzetli Türk yemekleriyle temas ettirilmesi gerektiğini söylemiştir.

K.1, ülke mutfaklarının yurtdışındaki bilinirliğinde, diğer ülkelere iş yapmaya giden şeflerin etkili olduğunu söylemiştir. Türkiye’de çok iyi şeflerin bulunduğunu ama bazı nedenlerle onlardan beklenen etkinin uluslararası alanda pek olmamasının nedenini ise şu şekilde açıklayarak konuya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır: *“Ülke mutfakları konuşulurken ABD mutfağından pek bahsedilmez ama Dünyada ABD’li şef çoktur. Türk mutfakıyla kıyas kabul etmeyecek ülkelerin şefleri uluslararası, farklı farklı ülkelerde çalışır, ün yapar. Ama bir Türk vatandaşı olarak bizler bir kere seyahat etme olarak yani vize anlamında bir rahatlığımız yok. Birçok ülkeye giriş çıkışta sorun yaşıyoruz, birtakım izinlere tabi oluyoruz. Bunlar hep işimizi zorlaştırıyor.”* Türk mutfaklarının geleneksel yönünden ziyade modern yanının ön planda tutulmasına öncelik verilmesinin daha iyi olacağını düşünen K.1, ayrıca özellikle İstanbul en çok turist çeken tarihi yarım adasında, bizim gastronomi varlığımız veya mutfak kültürümüzle ilgili olmayan birçok ürünün gerçeklikten uzak bir şekilde Türk mutfak kültürüyle ilişkilendirildiğini şu örneği vererek açıklamıştır: *“Türk mutfaklarının görünen yüzü Fatih’te, İstiklal’de yürürken kilim desenli, başı yazmalı, hamur açan teyzeler değil; yayık görünümlü ayran kapları değil, sahte dekorlu yapmacık şeyler değil, olmamalı! Geleneksel yemeklerimiz, onları yapanlar, yapıışları elbette çok önemli ama ben bir marka olarak görünen yüzden bahsediyorum. Türk mutfakları bayağı gençlerin de kendilerine yakın bulabilecekleri modern bir mutfak. Artık biraz daha modern tarafımızı ön plana çıkarmamız gerektiğini düşünüyorum.”* Yemek yemenin bir insani ihtiyaç olarak her yerde ve her

ortamda ihtiyaç duyulduğunu söyleyen K.5, uluslararası büyük organizasyonlardaki yemek davetlerinin, yemek sunumlarının, atıştırmalık ikramlarının tanıtım ve prestij açısından oldukça önemli olduğunu Cannes Film Festivali'nde verilen davetteki yemeklerin, servisin, sunumun ve şeflerin etkileyiciliği üzerinden örneklendirmiştir.

K.4 ise ülke mutfağının tanıtımı ve bu konuda atılan gastrodiplomasi politikalarında yapısal sorunlarına dikkat çekmiştir:

“Ben burada yaklaşımla ilgili temel bir soruna değinmek istiyorum. Amaç sadece tanıtım ise biraz para ve doğru kişileri bilen vizyoner bir yönetici ile diğer ülkelerin yaptığı her şey yapılır. Yani kısa yoldan, aslında altı boş bir tanıtım balonu kısa ya da uzun süreli yaratılabilir. Ama o seviyeye gerçekten işi bilenlerin gözünde gelmek zor. Çünkü hem ekonomik koşulların iyileşmesi önemli hem de yemeğin sosyal açıdan da tüm halkın günlük hayatının temelinde oturması lazım. Japonya ve İspanya gibi ülkelerde olan bu. Ve tam da bu yüzden o seviyeye gelmek mümkün gözüküyor. Ayrıca mesela Japonya'da bir üretici ekosisteminden söz edebiliriz. Bir restoran yemeklerine büyük özen gösterebilir ama ona gelen tabaktan çanağa, ürüne kadar her şeyde üreticiler de ona denk bir özeni göstermezse tüm yapı ancak bir yere kadar gidebilir.”

Gastrodiplomasi politikalarının başarılı olması için sürece yayılan bütünleşik bir iletişim stratejisinin ne kadar önemli olduğunu Tayland, Kore ve Fransa'nın çalışmaları üzerinden örnek vererek açıklayan K.6, Türkiye'nin 5 veya 10 yıllık programlar hazırlaması ve buna uygun olarak bir politika uygulaması gerektiğini söylemiştir. *“Türk mutfağı diyoruz ama bunun çok büyük bir geçmişi de var. Anadolu binlerce yıllık bir medeniyetler beşiği olmuş. Tabi Türk mutfağı da bunların bir sentezi bir yerde. Ancak böyle bir zenginliğimiz varken bir araya gelip koordineli bir şekilde bir programa sadık kalarak yeterince başarılı faaliyetlerde bulunamıyoruz. Pazarlama konusu eksik kaldığımız konuların en başında”* diyerek ilgili aktörlerin bir araya gelip sürece yayılmış bir gastrodiplomasi programının oluşturulması gerektiğini işaret etmiş ve gastrodiplomasi politikası sürecinde iletişim çalışmalarının ne kadar önemli olduğunun altını çizmiştir. İletişim çalışmalarının bir sonucu olarak

yemek ürünlerinin markalaşmasına değinen K.6, *“tulum peyniri, biber salçası, nar ekşisi diyoruz. Birçok bizimle anılacak ürünümüz var ama bir Yunan markası yoğurdu Yunan yoğurdu diye pazarlıyor dünyaya. Türkler yoğurdu Orta Asya’dan beri yiyor ama yoğurt deyince insanların akıllarına Yunanistan geliyor”* diyerek markalaşmanın bir ülkenin mutfak ürünlerini pazarlamasındaki öneme vurgu yapmıştır. Yine yurtdışında nar ekşisinin kolay kolay bulunamamasını, Türkiye’den dünyaya ürün sevkiyatı ve ticari fayda bakımından sorunlu görmekle birlikte bunun aslında Türkiye için değerlendirilmesi gereken bir fırsat olduğunu, bunun da tanıtım ve markalaşmayla başarılabilirliğini ifade etmiştir.

3.5.2.3. Türkiye Gastronomisinin Yurtdışındaki Mevcut Temsiliyeti ile İlgili Sorunlar

Katılımcıların cevaplarından Türkiye’deki gastrodiplomasiyle ilgili sorunlardan birinin de Türkiye gastronomisinin yurtdışındaki temsiliyeti ile ilgili sorunların olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türk mutfağının yurtdışında temsil edilmesi noktasında K.2, Almanya’daki Türk restoranlarından örnek vererek buradaki Türk restoranlarının daha çok sokak yemeği satan yerler olduğunu ifade etmiştir. Türk restoranlarının ambiyans, fiziki imkanlar, sunum ve lezzet açısından daha nitelikli temsil edilmesi gerektiğini Almanya üzerinden şu sözlerle dile getirmiştir:

“Berlin neredeyse Avrupa’daki ülkelerin biri kadar Türk barındırıyor ancak yemek kültürü adına var olan yerler genellikle küçük lokantalar, sandviççiler, mezciler vb. ile sınırlanmış durumda. Bir Alman iyi bir yemeği iyi bir şarapla yemek istediğinde Türk restoranını tercih etmiyor, tercihini İtalyan ya da Peru restoranlarından yana kullanıyor. Türk restoranları da çeşitlenmeli; sokak lezzetlerini sunduğumuz kadar lüks restoranlar konusunda da kendimizi geliştirmeliyiz. Türk mutfağı Almanlar tarafından seviliyor, doyurucu da bulunuyor

ancak Türk kimliğiyle bildiğimiz döner dahi Berlin döneri olarak biliniyor, kültürün tanıtımı noktasında da eksik kalınıyor.”

Yemek yeme deneyiminin iyi bir şekilde yaşatılmasında ve ülke mutfağının Temsiliyeti açısından bakıldığında, kullanılan malzeme kalitesi önem arz etmektedir. Bu konuya değinen K.2, şunları ifade etmiştir: *“Yurtdışındaki bir Türk şef, Türkiye’ye gelip farklı bölgeleri dolaşıp kendi yapacağı yemeğe uygun malzemeleri seçmeli. Örneğin, yapacağı yemekte yufkaya ihtiyacı varsa el açması yufkayı halen daha Türkiye’de bulabileceği yerler var, yemeğin malzemelerini en uygun versiyonlarıyla ana vatanından temin etmeli. Ayrıca yurt dışında farklı ülkelerde aynı Türk yemeği deneyimi arasındaki fark çok açılırsa bu da kültürün temsili açısından sorun yaratabilir.”*

Gastro turizmin ekonomik, politik ve kültürel alanda faydalarından yararlanmak isteyen ülkelerin rekabetlerinin arttığı günümüzde, devletlerin uzun dönemli ve çok aktörlü planlar yaptığından bahseden K.2, sözlerine şöyle devam etmiştir: *“Peru dünyanın öteki ucundaki şefleriyle, mutfağıyla tanınır hale geldi. Yemeği yemeyen bile bir Peru mutfağının varlığını biliyor artık. Türkiye adına, yurtdışına katılım gösterilen fuarların, mutfak organizasyonlarının ve buna ayrılan bütçenin çok az olduğunu düşünüyorum. Doğru bir planlama ve doğru politikalarla Türk yemeklerinin dünyada tanınabileceğini düşünüyorum. Bu konuda başarılı olan ülkeler genellikle başka ülkelerle ilişkilerini geliştirerek, çevrelerini geliştirerek tanıtımlarını yapabiliyorlar. Bunun yanı sıra Michelin gibi uluslararası ödülleri olan şefler de dünyaca tanınmak için büyük önem kazanıyor.”*

Farklı bir ülkeyi ziyaret etmedeki önemli motivasyonlardan birinin mutfak olmaya başladığı bugünlerde ülkemizdeki değerleri küçümsemeden farklı kanallar aracılığıyla tanıtımlarını yapmak oldukça önem kazanmaktadır. Bu noktada K.7; kebab, Türk kahvesi, lokum gibi kültürel miraslarımızın lezzetlerini çeşitlendirerek dünyaya tanıtmanın elzem olduğunu vurgulamaktadır. *“Lokumu makaron gibi her yerde satışı olabilen bir tatlıya dönüştürememe sebebimiz, değerlerimizi üzerinde çalışmaya değer bulmamamızdan kaynaklanıyor, hâlbuki lokum dünya markası*

olabilir. Örneğin pizza bir dünya markasıyken pide neden olamasın? Pizzayla kıyaslandığında pide çok daha fazla çeşitlendirilebilir bir ürün oysaki.”

Türkiye’den yurtdışına servis edilen ürünlerimizin birçoğunda standardizasyon olmaması K.3 tarafından da dile getirilmektedir. K.3, Ağrı’nın peynir çeşitliliğine vurgu yaparak, böyle bir çeşitliliğin Hollanda, Belçika, İtalya vb. hiçbir ülkede olmadığına değinmiştir. Fakat peynir çeşitlerinden birinin Avrupalı devletlerce benimsenmesi ve seri üretiminin sağlanarak bölgeye dağıtılması noktasında ortaya belli bir ürün standardı koyamayışımızı dile getirmiştir. Bu noktada üreticilerin, standardı koruyamayacakları giderek artan bir üretimi sürdürmekten ziyade, fiyatı yükselterek standardı koruyabildikleri sabit bir üretimi devam ettirmeleri K.3 tarafından önerilmiştir. K.8’de benzer bir görüşü şu şekilde ifade etmiştir: *“Temelde standardizasyon denilen şeyin tam olarak uygulanmadığına inanıyorum. Bir İtalyan peynirini herhangi bir ülkede aldığınızda, evinize sipariş ettiğinizde aşağı yukarı aynı ürünle karşılaşıyorsunuz. Fakat Türkiye için böyle bir sorun olduğunu düşünüyorum. Buradaki ürünle oradaki ürünün farklı olduğu bir durum var. Yani neyle karşılaşacağınızı bilmiyorsunuz.”*

K.2, yurtdışında Türk yemekleri sunan yerlerde bir standardın olmadığına dikkat çekerek bunun mutfağımıza hâkim olmayan ama sempati duyabilecek kesimlerde kafa karışıklığı yarattığına ve bu durumun da zihinlerde Türk mutfağını konumlandırmada sorun teşkil ettiğini söylemiştir. Yurtdışındaki restoranların Türkiye’nin mutfak değerlerini ve kültürünü yansıtmaya noktasında sorunlu olduğunu söyleyen K.8, özellikle Osmanlı mutfağının iyi bir şekilde temsil edilmediğini düşünmektedir. Bunun için yurtdışındaki büyük otel zincirlerinde Türk mutfağına ait ürünlerin yaygınlaştırılmasının veya bu otellerde Türk restoranlarının açılmasının faydalı olabileceğini ifade etmiştir. Bugüne kadar gelmiş reçetelerle, gerek modern gelerek geleneksel ürünlerin servis edildiği iyi restoranların New York, Londra, Tokyo gibi metropollerde daha fazla açılması gerektiği ve bunun için de Türk şeflerine büyük görev düştüğünü belirtmiş ve çıkan restoranların belli bir standardının olması gerektiğinin altını çizerek şu sözleri aktarmıştır: *“Büyük metropollerde Türk mutfağını iyi şekilde temsil edecek restoranlar açılması gerekiyor dedik ama bu*

burada bitmiyor. Sunulan aynı yemeklerdeki lezzet standardı, ortam, müşteriye davranış vs. belli bir seviyede olması ve bunun sürdürülmesi gerekiyor.”

K.9 da Türk mutfağındaki kimlik sorununa dikkat çekmiştir: *“Bizim şeflerimizin birçoğu bireysel açıdan çok başarılı. Ama mutfağımızı tanıtmak konusunda öyle bir öyle bir durum tam olarak yok. Çünkü Türk mutfağın ne olduğunu bizler daha kendi aramızda karar veremedik. Bana kalsa ben İstanbul mutfağına konsantre olup devam edeceğim. Öteki taraf o kadar karışık ki yani hiçbir şeye sahip çıkmıyor çok bölünüyoruz. Türk mutfağı kebaptan, dönerden kavrulmuş soğandan ibaret değil!”* Yurtdışında Türk mutfağının özellikle kebab ve dönerden ibaret olarak bilindiğini, Türk mutfağına has otantik yemeklerin ve zengin mutfağımızın değişik unsurlarına ait yemeklerin temsiliyetinin çok kısıtlı olduğunu belirterek bunun bir devlet politikası olarak özel sektör ve diğer aktörlerin birlikte ele alması gereken bir konu olduğunu söylemiştir.

Türkiye’nin yeni nesil şeflerinin yaratıcı olduğunu ve yurtdışında geleneksel Türk lezzetlerinden yola çıkarak “fine dining” yapıldığını söyleyen K.2, bu sürecin bu yönde devam etmesi gerektiğini *“Karnıyarığı bildiğimiz karnıyarık gibi de sunan lokanta da olmalı, karnı yağı deforme eden, yaratıcı sunum ve tamamlayıcı öğelerle zenginleştiren lokanta da olmalı”* diyerek ev yemekleri sunan lokantalar üzerinden örneklemiştir. Yurtdışında Türk mutfağının daha çok kebab ve döner gibi ürünlerle bilindiğini söyleyen K2, diğer ürünlerimizin ve mutfak değerlerimizin de görünür olması gerektiğini ve mutfak varlığımızın çeşitliliğini yurtdışında da sergilenmesinin önemini şu sözlerle belirtmiştir: *“Sadece kebab, döner değil mutfağımızın her türlü ürünü daha çok bilinmeli. Her türlüü yani her şeyin her tarzın bir müşterisi var. “Fine dining” denilince akla pahalı, şık restoranlar geliyor değil mi? Diğer ülkelerdeki Türk mutfağı da öyle olmalı, o konseptte çok daha fazla lokantamız olmalı ki bizim ürünlerimiz buna oldukça uygun. Sokak yemeği de olmalı, lahmacuncu da olmalı, kebabçı da olmalı. Kaldı ki yani Türk mutfağının da o kadar farklı bölgeleri ki.... İstanbul mutfağı o da çok zengin.”*

K.7, ev yemeklerimizin diğerk ülkelerde daha az popüler olmasını ise bir fırsat olarak görmektedir. *“Ev yemekleriyle tanınmamamız da yine çok normal. Ama ben bunu bir handikap olarak görenlerden değilim. Kebapla tanınıyoruz ama aslında ne kadar zenginiz. Bu zenginliği kullanmak için kanalları açmanın da yolları yavaş yavaş geliyor.”* K7 ayrıca, çilbırın Londra’da bilinmesine neden olan aşağıdaki olayı anlatarak, Türk mutfğının geniş yelpazesi içerisinde basit gibi görünen ürünlerin büyük bir potansiyel fırsat taşıdığını belirtmiştir:

“Şimdi menemen konuşulmaya başlandı. Londra’da mesela bir ara Turkish Egg diye çilbır modası çıkmıştı... Turkish Egg diye bir fenomen var orada. Bu nasıl gelişti? Çünkü Peter Gordon o zamanlar bu sektördeki iki Türk girişimcinin danışmanıydı. Peter Gordon’la beraber Türkiye’ye geliyorlar. Bir pazar günü, ona çilbır yapıyorlar ve Peter Gordon çok şaşıyor bu nasıl bir şey böyle diye. Gidip Londra’da kendi restoranının menüsüne “Turkish egg” ismiyle koyuyor çilbırı kimse anlamaz diye. Ondan sonra yayılmaya başladı. Demek istediğim bizim için basit görünen aslında çok önemli fırsatlarımız var. Ama bugün İstanbul’da bir yerde yürüdüğümüz zaman Türk kahvaltısı sunan yerlerde çilbır servis eden yer bulamazsınız. Çok nadir şefimiz çilbıra dönüp baktı tıpkı mantı gibi. Yani birkaç şef dışında mantıyı farklı bir şekilde sunmayı akıl eden olmadı. Ama mesela dumpling ve noodle bütün dünyada çok satan ürünlerse bizde de bunların muadilleri var. Çok basit şeylerden de yürünebilir.”

K8, hâlihazırda bilinen ve bizimle özdeşleşmiş ürünlerimizin kalite standartlarını yükseltmemiz için uyarılarda bulunmaktadır. Kebap gibi bizim mutfğımızla ilişkilendirilen ancak sokak lezzeti olarak görülen bir ürünün dahi aslında kendi için çok zengin olduğunu şöyle ifade etmiştir: *“Kebabı yükseltmek daha iyisini yapmak ve anlatmak gerekiyor. Daha iyi malzemeye ve daha iyi ortamda daha iyi şartlarda sunmalıyız. Ayrıca kebab deyince de tek bir şey anlamıyoruz. Kebab kelimesini anlatmak bile bir zaman alıyor. Kebab deyince çok değişik şeyler anlıyoruz. Bölge kebabları var. Sadece et değil, ayrıca bazı tencere yemekleri bazen kebab oluyor. Dolayısıyla kebab bile kendi içinde zengin bir dünya. O dünyanın zenginliğini anlatabilmek bile bir ülke mutfğını anlatmaktır aslında.”*

K.4 ise Türk mutfağının yurtdışında döner ve kebab özelinde temsiliyetiyle ilgili görüşlerini paylaşmıştır. Yurtdışında kebab ve döner restoranlarının fazlaca bulunmasına ve bunların kötü şartlarda hizmet vermesine değinerek Türk mutfağı için kısıtlayıcı olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir: *“Ülke mutfağını döner-kebab mutfağı olarak kısıtlayan ve bu şekliyle yurtdışında hemen her yerde var olan restoranlardan söz edebiliriz. Bu restoranlar fast food olarak hizmet veriyorlar. Çoğu pis, kötü koşullarda hizmet veren yerler. Yemek kalitesi de kötü ve ucuz. Bunların Türk mutfağını iyi biçimde temsil ettiğini söylemek zor.”* K.5, yurt dışındaki Türk restoranlarının büyük çoğunluğunun Türk yemeklerini iyi bir şekilde yansıtmadığını düşündüğünü söylemekte; Türk mutfağının zenginliğine, çeşitliliğine rağmen çoğunlukla döner ve kebabla eşleştirilmesinden hoşlanmadığını belirtmektedir. Türk mutfağındaki zeytinyağlı ve sebze yemeklerine atıfta bulunarak, özellikle covid-19 pandemisi döneminden sonra daha fazla artama başlayan sağlıklı beslenme ve bağışıklığı güçlendirme takiplerinde bu unsurların kullanılabileceğini bir fırsat önerisi olarak söylemiştir. K.6 da yine kebab ve dönere değinerek Türk mutfağının genelde sadece bu iki ürünle anılır olmasından dolayı üzüntü duyduğunu söylemiştir. Tüm unsurları ve çeşitliliğiyle Türk mutfağının hala tanıtılamamış olmasını Türkiye’deki bu konuyla ilgili olan tüm paydaşların sorumluluğu olduğunu söyleyerek, Türk mutfağının hakkıyla temsil edildiğini düşünmediğini ifade etmiştir. K.1 de diğer tüm katılımcılar gibi kebab ve dönere işaret etmiş ve çeşitliliğin bu kadar fazla olduğu bir mutfağın çok az sayıda birkaç ürünle kısıtlı kaldığını ve bunun değişmesi için bir an önce harekete geçilmesi gerektiğini söylemiştir.

K.5, diğer katılımcılardan farklı olarak kebab, döner, baklava gibi ürünlerin çok bilinir olmasını bir başarı olarak görürken bunun planlı yapılmış bir politikayla yapılmadığını da şu sözlerle ifade etmiştir. *“Türk mutfağının diğer ülkelerde temsiliyeti denilince şimdi herkes bunu işte kebab, helva, baklava falan diyecek. Ben bundan utanmamız gerektiğini düşünmüyorum. Eğer bunları pazarlayabildiysek ve bunu bir marka haline getirebildiysek bu da bir başarı, bize rağmen olmuş bir başarı diyebilirim.”* K.5, Türk yemeklerinin modernizasyonu konusunda ise şu görüşleri paylaşmıştır: *“Türkiye’nin yedi bir yanında yedi farklı yemek pişer. Çok zengin bir yemek kültürü. Ama daha bunu tanıtamadık. Bir meyhane kültürümüz var mesela*

uzun uzun oturur meze yeriz, rakı içeriz, sohbet ederiz. Fine dining gibi ama değil de aslında çok kendine has. Yurt dışında öyle kayda değer bir meyhanemiz yok. Ortamı, servisi, sunumu farklılaştırıp çeşitlendirebilir bu şekilde onların da ağız tadına, alışkanlıklarına yönelik olarak bir tasarıma evirebiliriz.”

K.6, Yurtdışındaki Türk yemeklerinin bulundukları yerdeki insanların alıştıkları ağız tatlarına uyumlanması hakkında ise *“Türk yemekleri ve özellikle çok bilindik kebab ve döner diğer ülkelerde biraz evriliyor. Yani mesela ben Türkiye’de lahmacuna sarılı döner yemedim. İçinde döner, ince kıyılmış marul; üstünde de sos olan bir lahmacun hiç yemedim. Ama Almanya’da var ve seviyorlar. Yani böyle olması, onların damak tadına uygun hale getirilmesinde bir problem yok. Türk yemeklerini özünden koparacağını zannetmiyorum.”* demiştir. Türk yemeklerinde başarılı modern yoruma örnek olarak ise ünlü bir şeften örnek vermiştir: *“Benim de arkadaşım olan Michelin yıldızlı, ünlü bir şefimiz var. Onun yemeklerinin hiçbiri aslında hiç özünden kopmamıştır. İçli köfteyi farklı formlarda değişik sunumlar yaparak ama yendiğinde o orijinal tadı alabileceğin şekilde hazırlar. . Su böreğini, su böreği formunda değil, Karşıdaki börekçi gibi değil, daha özeniliş, daha çalışılmış, daha farklı bir formda kaliteli malzemelerle yapılmış şık bir sunumla tabağa koyar.”*

K.4 ise Türk mutfağının modernleşme macerasının gastronomide izdüşümleri olarak nitelediği bazı restoranlara atıfta bulunarak şu görüşleri paylaşmıştır: *“Türk geleneksel mutfağını çağdaşlaştırdığını iddia eden şeflerin restoranları var. Bunların sayısı özellikle son yıllardaki göçlerle artmaya başladı. En başarılıları bunlar olacaktır tanıtımda. Yaptıkları şey ise genellikle Türk geleneksel lezzetlerini alıp daha rafine hale getirmek. Yeni tekniklerle yorumlamak. Gastronomik açıdan başarılı olduklarını söylemek bence zor ama yine de tanıtımdan bahsediyorsak en büyük pay böyle yerlerde.”*

K.10 ve K.2, Türk şaraplarıyla yemeklerinin birlikte öne çıkarılabileceğini belirtmiştir. K.10 bu konu hakkında; Türk yemeklerinin Türk şaraplarıyla eşleştirilerek şık sunumlar ve modern lezzetler yakalanabileceğinden söz ederken

K.2 ise, fine dining'in alkolle mümkün olduğunu şaraplarımızın bu konseptte uygun olarak yurt dışında daha çok kullanılabileceğinden bahsetmiştir. K.2 şu görüşleri paylaşmıştır: *“Eğer içki varsa o sofrada uzun kalınır. İnsanlar bir lokantaya gidip yemeğini on beş dakikada yiyip kalkmak istemiyorsa, orda bir kaliteli bir ortam içinde yeme-içme deneyimi yaşamak istiyorsa, bu o lokantayı seçme sebebi olabilir. Biz konsepti yurtdışıda Türk yemekleri ve Türk alkolleriyle birlikte daha çok yaygınlaştırmalıyız. Tabii bu şekilde de belki bir modernizasyon yapılabilir meyhanelerimize fine dining'e uygun hale getirilerek ki yapan şeflerimiz var. Yani meyhane çok salaş da olabilir şık bir fine dining'e de dönüştürülebilir. Sadece yemekler ve içkiler değil, o mekânın dekorasyonu, oradaki garsonlar, sunuş, ambiyans da bu konseptin içindedir.”*

3.5.2.4. Yasal Düzenlemeler ve Devlet Desteği ile İlgili Sorunlar

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda ülkemizde gastrodiplomasiyle ilgili sorunlardan biri yasal düzenlemeler ve devlet desteği eksikliği olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar, gastrodiplomaside kalitenin önemli olduğunu, bunun için yasal yükümlülüklerle standardizasyonun sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

K.2 yasal yükümlülük ve standardizasyon eksikliğinden ve bunların müşteri algısı üzerindeki etkilerini detaylandırmıştır. Aynı zamanda sürdürülebilir bir gastrodiplomasi politikası için ürünlerin ve restoranların kalite standartlarının öneminden bahsetmiştir:

“Ben hiçbir arkadaşşıma hiçbir lokantayı öneremiyorum. Çok beğendiğim bir lokantaya sonra gittiğimde yemek aynı lezzette olmuyor.... Dün yediğim yemek şöyleydi de o et böyleydi de dendiğinde o kişinin anlamasına imkân yok. Ama sadece standart kebabçılarda aksi durumla karşılaşılabilir. Gittiğinizde siz beğeniyorsanız ve seviyorsanız, lezzetli buluyorsanız o lokantanın, o kebabçının yemeğini her gittiğinizde üç aşağı beş yukarı o standardı yakalayabiliyorsunuz. Diğer lokantalar için işte otel lokantaları, fine dining yani bu çok özenilen yerlerden söz ediyorum

orada bile bir standart hiçbir zaman olmuyor. Kaldı ki esnaf lokantaları artık eskisi gibi değil. Pişirdikleri yemekleri bütün gün orada, yani yenilemiyorlar Bir düzenleme ya da itibar gören bir derecelendirme sistemi devlet tarafından oluşturulabilir bu restoranlara yönelik.”

Gastrodiplomasinin bir devlet politikası olması gerektiğinin altını çizen K2, devletin düzenleyici ve denetleyici rolüne dikkat çekerek onun uluslararası network kurmadaki desteğinin önemli olduğunu belirtmiştir:

“Genel bir politika olmalı. Bu aynı zamanda bir devlet politikası olmalı yani planlı, programlı ilerlenmeli. Yani durup dururken kâr amaçlı olarak hiç kimse sermayesini Londra’ya yatırmak istemez. Çok az insan bu işi yapıyor veya durup dururken kalkıp işte Güney Amerika’nın bilmem ne şehrinde işte Arjantin’de hiç kimse bir Türk lokantası açmak istemez yani. Fakat bu devlet destekli bir şey olunca fizibilitesi yapılır, araştırılır. Her şeyden önce devlet desteği, devlet desteği, devlet desteği! Bütün dünyada bütün meseleler networkle çözülüyor. Şu anda Türkiye’de son zamanlarda birkaç şef ödül aldı ve de bunlar önemli ödüller. Michelin yıldızı almak, Fifty Best listesine girmek falan... Bunlar biraz da networkle yürüyen işler. Yani sizi tanımıyorlarsa size nasıl ödül versinler? Sizi nasıl takdir etsinler? Yani bu aşamada devlet desteği şart mı devlet her şey için şart.”

Fiziki olarak restoranların iyi durumda, gösterişli ve şık olmalarının yeterli olmayacağını düşünen K.8, çalışanlarının yeterliliklerinin sorgulanması ve eğitimlerinin verilmesi gerektiğini söyleyerek sözlerine şöyle devam etmiştir: *“...sonra kaliteli eleman yani bu sadece şefle bitmiyor. Aynı zamanda bu işin mutfağında olan kişiler bir de müşteriyle temas eden kişiler yani garsonlar ve kurumu yöneten kişiler. Bunlar çok önemli ve de malzeme tanıtımı da ayrıca çok önemli. Bir çalışan olarak ürünlerini müşteriye en iyi şekilde anlatmalısın. Tabi bunun için önce onların istek ve ihtiyaçlarını anlamalısın. Hani derler ya un var, o var, şeker var, bu var ama bir türlü olmuyor. Evet! İşte mesele bu. Her şey var ama olmuyor yani olmuyor!*

Ürünlerin kalitesinin, yasal yükümlülükler ve kalite standardının sağlanması için gereken düzenlemelerle ilişkisine K.9 da değinmiş, bu bağlamda başarılı gastrodiploması uygulayıcısı ülkelerde şeflerin ve restoranların sertifikalandırılması hususunun altını çizmiştir. Ayrıca devletin bürokratik işleyiş gerektiren durumlarda kolaylaştırıcı olması gerektiğini ifade etmiştir.

“Ürünlerimizin kalitesinin yükselmesi lazım. Şimdi İtalya’da bir domates, fesleyen mozarella ve zeytinyağı dörtlü siparişi geldiği zaman da ekmeği dâhil hepsi mükemmel geliyor. Türkiye’de maalesef bu yok. Diyelim ki herhangi bir lokantada bir salata istedim. Yani zaten natural sızma zeytinyağı diye bir şey gelmeyecek önüme muhtemelen. Ya riviera gelecek ya da ayçiçek yağı gelecek. Muhtemelen ortası o kahverengi olmuş limonlardan gelecek. Yani domates artık nasıl gelir bilmiyorum. Bir standardımız asla yok. Yurtdışındaki restoranlarımızda da farksız değil. Devletin özellikle sağlıkla doğrudan ilişkili yemek sektörüne hijyen denetimlerinin dışında kaliteyle ilgili bir düzenleme de getirse, hukuken altyapısı nasıl kurulur tam bilmiyorum ama çok önemli olur bizim için. Tayland gibi gastrodiploması de çok başarılı bir ülke yurtdışındaki restoranlarını sertifikayla açtırdı. Kalite koşullarını sağlayamıyorsan o sertifikayı alamıyorsun. Tabii ki devletin koyduğu yasaklar, bürokratik engeller de söz konusu vergiler, vergi de çok feci yani. Bir şey yapamaz hale getiriyor.

Gastrodiplomasının bir politika haline gelmesi ve ülkelerin tanıtımında kullanılması için yasa yapıcı ve kural koyucu özellikleriyle devletin başat bir rolü olduğu ve devlet desteğinin önemi ve gerekliliği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bu konuda K.6 şunları aktarmıştır:

“Kebap ötesindeki zenginliğimizi anlatmamız lazım. Yerel mutfağın tanıtımı eksik. Nitelikli şef ve personelin mutlaka olması lazım. Tanıtım çok önemli. Yöresel ürünlerin varlığı, ticari açıdan da çok önemli. Devlet desteği çok önemli. Bunların hepsi devletin yönlendirmesiyle de olacak şeyler. Çünkü gastrodiploması dediğimizde devletin yer alması gereken bir politik süreçten bahsetmiş oluyoruz. Devletin destekleyici ve işleri kolaylaştırıcı rolü çok önemli. Bunun dışında

markalaşma, bilinmeli. Hani bunlar hakikaten çok önemli şeyler. Atıyorum ya yeniden dünyayı yaratmak şey değil. Bakın hani nasıl yapmış diğerleri? Kore nasıl yapmış? Tayland nasıl yapmış? Hükümetler bu süreçleri nasıl yürütmüş iyi incelemek lazım”

Benzer şekilde K.5 devletin yapacağı desteği maddi ve manevi boyutunun bireysel bir araya gelerek yapılabileceklerden çok farklı olduğunu ifade etmiş aynı zamanda ürünlerin standardizasyonundaki sorunlardan bahsetmiştir: *“Yüzde yüz devlet desteği gerekiyor. Bu işler bireysel bizlerin cebinden fonlayarak veya işte dört beş arkadaş bir araya gelerek yapılabilecek işler değil. Ama modernizasyonda çok iyiyiz yani. Çok çabuk acayip adaptasyon becerimiz var. Ancak standardizasyon eksik yani ben bile hala bu çok güzel, harika. Aman arkadaşlar şuraya gidelim, akşam mezeleri çok güzel diyorum. Daha ben herkesi toplayıp götürene kadar maalesef bir şeylerden kırptırıyorlar ve o standardı yakalayamıyoruz. O eksik.”*

K.3, de katma değerli ürünlerin üretimi, pazarlanması ve çiftçilerin desteklenmesinde devletin çok önemli görevleri olduğunu belirtmiştir. Ona göre; üretim, tedarik, pazarlama ve tüm bunların yan süreçleri devlet desteği olmadan mümkün değildir. K.3 bu konuyla ilgili şunları ifade etmiştir: *“Şarap üreticisi mesela Türkiye şarabıyla niye tanınmıyor ki dünyada? Gürcü şarapları bile tanındı artık. Ama işte birtakım nedenlerden dolayı kaliteli üzümlerimiz olmasına rağmen, katma değeri yüksek olmasına rağmen yeterince şarap üretilip bunu yurtdışına pazarlayamıyoruz. Ürün çeşitliliğimizden bahsediyoruz ama çiftçiye yeterince destekliyor muyuz? Hayır. Tarımın nitelikli yapılması konusunda, tohum kalitesi konusunda, tedarik süreçleri konusunda yeterince iyi miyiz? Hayır. Devletin rolü çok önemli.”*

K10 devletin sürdürülebilir ve katılımcı olması gerektiğinin altını çizmiştir. *“Gastrodiplomaside devlet başat aktör olarak yer almalıdır. Kaynak sağlama, koordinasyon, diplomatik ilişkiler, tanıtım, eğitim, yerel üretim, kültürel değer olarak mutfak ve mutfak ürünlerinin korunması, aktarımı vs. devletin diğer paydaşlarla bir araya gelip bir yol haritası bir plan oluşturması lazım. Türkiye’de bir plansızlık,*

günü kurtarma ve bazen etkili ama kısa süreli faaliyetlerde bulunma çabası var bu mutfak ve gastrodiplomasi meselesinde. Sürdürülebilir ve katılımlı ve sürece yayılan ortak çabalar lazım.”

3.5.2.5. Gastrodiplomasi Aktörlerinin Birlikte Hareket Edememesi

Türkiye’nin gastrodiplomasi çabalarında koordine bir çalışmanın olmadığını ve ilgili aktörlerin birlikte hareket etmediği konusunda K.5, K.7, ve K.8 hemfikirdir. Gastrodiplomaside tüm paydaşların koordineli ve planlı bir şekilde hareket etmesi gerektiğini düşündüğünü ifade eden K.8, devletin ilgili kurumları, özel sektör temsilcileri, turizm acentaları, belediyeler, yemek yazarları, şefler; tanıtım için pazarlama ve marka uzmanları, iletişimciler, araştırmacılar gibi birçok nitelikli aktörün sürece dâhil olması gerektiğini belirtmiştir.

“Gastrodiplomasi ya da tanıtım olarak çaba var ama bunlar daha çok bireysel emekler ya da koordine olmadan kısa süreli etkinlikler, çabalar şeklinde. Bir organize bir çaba olması lazım.” diyen K.5, bu sürecin kapsamlı planlı uzmanların yardımıyla sürdürülebilir bir anlayışla yönetilmesi gerektiğini ifade etmiştir. K.5, son beş yıldır gastrodiplomaside Türkiye’nin önemli işler yaptığını ancak bunun yeterli olmadığını söylemiştir. Yemek yazarları, özel sektör, şefler ve diğer ilgili kişilerin kendi özel gündemleri ve ilgileri ölçüsünde bu sürece dâhil olduklarını ve birbirlerinden kopuk hareket ettiklerini ifade etmiştir. K.7 ise, mutfaklarıyla bölgesel bir güç olarak nitelediği Şanlıurfa, Gaziantep ve Antakya’nın birbirlerini rakip olarak gördüğünü ancak tam tersi bir şekilde tavır alıp güçlerini birleştirerek, tıpkı Toscana ve Bask bölgeleri gibi bir arada hareket etmeleri gerektiğini düşünmektedir.

K.3, etkin bir gastrodiplomasi politikası oluşturmada, münferit çabaların bir sonuç getirmeyeceğini şu şekilde ifade etmiştir: *“Bu bir devlet politikası haline gelmediği sürece -bakın hükümetlerden bağımsız söylüyorum- devlet politikası haline gelmediği sürece, akli başında bir şekilde yol haritası çizilmediği sürece, istediği kadar şef, istediği kadar gazeteye çıksın bas bas bağırsın kayda değer bir başarı*

getirmez. Ayrıca yapılan işlerin bazıları güzel, çok doğru. Bazıları da o kadar yanlış ki, o güzel yapılan işleri de götürüyor.”

Ticari gelir elde etme, popüler olma gibi kaygıların birlikte hareket etmede önemli bir engel olduğunu işaret eden K.7, ayrıca devletin, devlete bağlı kurumların, özel sektörün birlikte planlı bir şekilde hareket edemediğini savunmuştur:

“Bazılarını tenzih etmem gerekir ama birlikte bu ülke mutfağı için çalışmaktan öte hep kendileri için bir şeyler yapma durumları oluyor. Böyle olunca da zaten doğru düzgün bir devlet politikası da yok, bütün olarak hareket edilemiyor. Özel sektör, belediyeler, elçilikler, kültürel diplomasiyle ilgili diğer kuruluşlar bir bütün halinde, yani politika etrafında hareket etmeli. Devlet desteği, diğer aktörlerin katkıları çok önemli. İletişimcisi, mutfak şefi, devlet kurumu, özel sektör... Herkesin öncelikleri farklı olabilir ama devletin bir destekleyici ve politika oluşturmaya bir güç olarak varlığını belli etmesi lazım.”

Benzer görüşteki K. 5 de “Doğru koordine olup kişisel kaygılardan ve egolardan sıyrılarak, doğru kişilerle doğru bir stratejiyle bir bütün olmamalıyız. Kişisel komplekslerimiz bir araya gelmemizde problemlere yol açabiliyor. Tabii burada devletin de yol gösterici ve işleri kolaylaştırıcı gücü önemli.” K.9, birlikte hareket edememenin önemli bir nedenini şöyle açıklamaktadır: “Herkesin o kadar muazzam bir geçim kaygısı var ki! Hepimiz kendi yolumuzda bir şeyler yapıp kendimize buralardan iş yaratmaya çalışıyoruz. Şimdi sizin böyle bir kaygınız varsa daha global düşünemiyorsunuz. Bir komite olması lazım. Yani tekil çabalardan ziyade birlikte hareket olmaz.”

Bireysel çabaların bir sonuç getirmeyeceğini söyleyen K.6, tüm paydaşların birlikte ve istikrarlı bir şekilde sürece katkıda bulunmasının önemine dikkat çekerek şunları ifade etmiştir: “Yirmi senedir Türk mutfağını bangır bangır bağırp duyurmaya çalışıyorum. Benim gibi tutkunlar var, biz birbirimizi buluyoruz ve bir şeyler yapmaya çalışıyoruz. Ama birinin gelip hakikaten liderlik etmesi lazım.

Atıyorum Türk hükümeti “Turkish Cuisine”i başlatı. Mayıs ayını “Turkish Cuisine” ayı yaptılar. Bütün belli başlı büyükelçilerde aktiviteler yapıldı Yemekler yapıldı, konferanslar yapıldı falan. Ya ben de fark ediyorum. Çok güzel oldu. Sonra o maalesef çok uzun süreli bir etkisi olmadı. Hani bu tarz çabalar dernekler, bireyler, üreticiler, şefler herkes bir araya gelip bir şekilde emek vermeli. Bunlar tek kişinin yapacağı bir şey değil.”

Yine benzer bir şekilde, devlet desteğinin birlikte hareket etmedeki rolü üzerine konuşan K.1 şu ifadeleri kullanmıştır: *“Bize heyet olarak örneğin Kültür Bakanlığı dese ki bilmem nereye biz Türk yemekleri çıkarması yapıyoruz. Gücümüzü birleştirip kimin ne niteliği varsa elimizden ne geliyorsa yapsak. Tabi herkesin görüşü, önceliği farklı olabilir ama bizleri bir araya getiren devlet destekli kurumlar olmalı. İki tane federasyon var. O federasyonların altında dernekler var onların ne faaliyetlerde bulunduğunu bilmiyorum. Onun için özel sektör ve devlet bir araya tabii ki gelmeli ama tabii işin içinde devlet de girince bir takım bürokratik farklı şeyler de çıkıyor ortaya. Burası önemli. O bürokrasi her zaman engel oluşturuyor. Dolayısıyla devletin varlığı bir şekilde destekleyici olarak hissedilmeli, zorluk çıkaran bir yapı olarak değil.”*

Liyakatin önemini vurgulayan K2 şunları söylemiştir: *“Türkiye’deki bu işi üstleneceklerin bağımsız fikriyle bağımsız zihniyle hareket edebilecek bir ortamı pek yok. Diplomatların şu anda doğru bir diplomasi oluşturulması bu ortamda gerçekten çok zor. O yüzden gastrodiplomasıyla ilgili ne yapılıyor dersiniz, her kafadan bir ses çıkıyor ama bir devlet politikası bununla ilgili oluşturulmadığı için her kafadan çıkan ses sadece kendi mevcut bütçelerini, diplomatların ulaşabildikleri bütçeleri belli bir planlama yapılmadan dağınık olarak harcanmasına sebep oluyor. Yani boşuna kürek çekiyoruz sürekli olarak.”*

Büyükelçiliklerin yemek davetleri, gastronomi festivalleri ve gastronomi fuarlarından örnekler veren K.2, bu tür organizasyonların yeterli olmadığını, tanıtım faaliyetlerinin belli bir plan çerçevesinde yapılıp münferit organizasyonlardan ziyade sürece yayılmış uzun süreli planlar yapmak gerektiğini söylemiştir. Bunun da ancak

devletin desteği ve diğer paydaşların ortak görüşleriyle mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde K.3, son yıllarda devletin gastrodiplomasiye ilgi gösterdiğini ancak politika oluşturmada aktörlerin daha fazla dâhil edilmesinin sürece olumlu katkı sağlayacağını belirtmiştir. Planlama eksikliği, sürece yayılan anlayışının olmamasından rahatsızlık duyduğunu ve uzun vadeli, sürdürülebilir bir gastrodiplomasi anlayışı ve tanım programının olması gerektiğini söyleyen K.7 sözlerine şöyle devam etmiştir: “*Bir şeye karar veriliyor ve hemen yarın isteniyor bir projenin oluşması için bir fikir alışverişı, uzmana danışma vs. lazım. Herkes her zaman her şeyi yarına istiyor. O zaman da iş çığırından çıkıyor ve hiçbir zaman doğru iş olmuyor. Yani her projeye belirli bir zamanı tanımak lazım. Belirli bir araştırma, tartışma, gelişme süresi olmalı.*”



SONUÇ

Günümüzde gastrodiplomasi, kültürlerarası etkileşim ve iletişim aracı olarak etkili ve önemli bir kamu diplomasisi yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000’li yıllardan sonra ülkelerin kamu diplomasi politikalarının bir parçası haline gelen yemek ve mutfak kültürü, uluslararası alanda ülkeyi tanıtmak ve toplum algısını şekillendirmek için stratejik bir yaklaşım olarak yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bazı devletler resmi bir gastrodiplomasi politikası geliştirirken akademi dünyası da bilimsel çalışmalar üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, kamu diplomasisi ve ilişkili kavramlardan bahsedilmiştir. Gastrodiplomasi kavramı bu tez çalışmasında kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramı altında konumlandırılmış ve bir ülkenin tanıtımındaki stratejik önemi vurgulanmıştır. İkinci bölümde, kültürel diplomaside gastronominin kullanımı, gastrodiplomasiyle ilgili teorik tartışmalara yer verilerek gastrodiplomasi kavramının kapsamı, gıda diplomasisi ve mutfak diplomasisi gibi gastrodiplomasiyle farklı kavramlarla ilişkisi ve farkları ortaya konularak kavramsal açıdan değerlendirmelerde bulunulmuştur. Gastrodiplomasiinin aktörlerinden, dünyadaki ve Türkiye’deki bazı gastrodiplomasi uygulamalarından bahsedilmiştir. Bu bölümde ayrıca ülkemizde gastrodiplomasi hakkında yapılan lisansüstü tez çalışmaları derlenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırma hakkında bilgilere ve bulgulara yer verilmiştir.

Alanyazın taramasından sonra gastrodiplomasi uygulamalarında dünyadaki öncü ülkelere göre Türkiye’nin hem gastrodiplomasiyi bir politika olarak benimsemesinde hem de dünya bilimsel literatürü ile kıyaslandığında ülkemizdeki bilimsel çalışmaların henüz başlangıç aşamasında olduğu, olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten, Türkiye’nin gastrodiplomasi potansiyeli, nitelikleri ve politikası konusunda daha önce yapılan çalışmalarda, akademisyenlerin, kamu görevlilerinin

ve ilgili alandaki özel sektör temsilcilerin görüşlerine başvurulmuş olmasına rağmen gastrodiplomasi aktörlerinden olan yemek yazarlarının ve mutfak şeflerinin bakış açısıyla bir değerlendirmesine ise rastlanılmamıştır. Aslında bu alanyazın taramasında görülen sınırlı içerik bu tezin konusunu ve amaçlarını şekillendirmiştir. Bu bağlamda şunlar amaçlanmıştır: (i) yemek yazarları ve mutfak şeflerine göre Türkiye'nin gastrodiplomasi bağlamında öne çıkan niteliklerinin ve potansiyelinin ortaya konulması, (ii) etkin bir gastrodiplomasi politikasının oluşturulabilmesi için Türkiye'nin mevcut sorunlarının tespitine ve bu sorunlara dair çözüm önerileri sunulması ve (iii) Türkiye için gastrodiplomasi politika önerisi geliştirilmesi.

Söz konusu amaçlara yönelik olarak yapılan bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış ve mutfak şeflerinin ve yemek yazarlarının yer aldığı araştırma örneklemi oluşturulmuştur. Katılımcılara sorulan sorular katılımcıları tanımaya yönelik, mevcut durum tespitine yönelik ve gastrodiplomasiyle ilgili sorunların tespitine yönelik olmak üzere sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılarak elde edilen bulguların üçüncü bölümde iki ana başlık altında verilmesi uygun görülmüştür: “3.5.1. Mevcut Durum Tespiti: Türkiye'nin Gastrodiplomasi Bağlamında Öne Çıkan Nitelikleri ve Potansiyeli” ve “3.5.2. Türkiye'de Gastrodiplomasiyle İlgili Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri”.

Ülkemizin etnik, dini, tarihsel açıdan kültürel zenginliğe ve iklim ve coğrafi özellikler, yerel ve yöresel mutfaklar bakımından ürün çeşitliliğine sahip olduğu ifade edilmiş gastrodiplomasi politikasında yer verilmesi gerektiği Mutfak şeflerinin ve yemek yazarları tarafından vurgulanmıştır.

Mutfak şeflerinin ve yemek yazarlarının bakış açısıyla gastronomi, farklı alanlara entegre edilerek geliştirilecek ve gastrodiplomasi politikasında yer verilebilecek öneriler şunlardır:

- Gastronominin kültürel aktarım ve popülerleştirmesinde uygun her alandan yararlanılarak gastronomi, turizm, sanat, sinema, tarih, sosyoloji gibi farklı alanlarla bağdaştırılarak kullanılmalı ve entegre bir çekicilik unsuru yaratılarak gastrodiplomasi faaliyetleri ivedilikle planlanmalı ve sürdürülebilir bir şekilde uygulanmalıdır.
- Turizmde daha fazla gastronomik unsurlardan yararlanılmalı, gastro turizmin de ötesinde uygulamalar ortaya konmalı ve ivedilikle gastrodiplomasi turizmle doğrudan ilişkilendirerek her bir turizm çeşidine (yaz turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi vb.) uygun nitelikte olacak şekilde farklı uygulamalar planlanmalıdır.
- Hem yerli hem yabancı turistler için gastronomi rotaları oluşturulmalı, rehberli gastronomi turları düzenlenmelidir. Bu rotalar ve turlarda gastronomi müzelerine yer verilmeli, ülkedeki gastronomi müzesi sayısı artırılmalıdır.
- Ülkede gastronomi fuarları, gastronomi festivalleri, gastronomi yarışmaları gibi etkinliklerin sayıları artırılmalı, turistlerin gezi programlarına bu etkinlikler dâhil edilerek katılımları sağlanmalıdır.
- Turistlerin programlarına Türk yemeklerini deneyimleyebileceği çeşitli aktiviteler eklenmeli, hatta sadece deneyimlemekle kalmayıp gastronomi kursları ile bu yemeklerin yapımı, hikâyeleri, tarihi ve ritüelleri hakkında teorik ve/veya pratik bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır.
- Turistlere sadece günümüz gastronomisi değil antik kentler, ören yerleri, müzeler, tarihi yapıları vb. kültürel unsurları ziyaretleri sırasında söz konusu unsurların gastronomik açıdan tarihi değeri de anlatılmalıdır. Buna yönelik uygun aktivite ve uygulamalar için çalışmalar başlatılmalı ve kültürel varlıkların gastrodiplomasinin konusu olabilecek faaliyetlerle bütünleşik bir deneyim yaratma fırsatı turistlere sunulmalıdır.
- Ülkemizde yapılan arkeolojik çalışmalardaki yeme içme kültürüne ait buluntulara (siyez buğdayı kalıntısı, tarihin en eski havanı vb.) ve bu kazı alanlarına (Göbeklitepe vb.) özellikle gastrodiplomasi politikasının içerisinde yer verilmelidir. Söz konusu eserler gastronomi müzeleri ile tarihsel bir bütünlük içerisinde sunulabilir.
- Gastrodiplomasi aktörlerinin yanı sıra arkeologlar, sanat tarihçileri, dinler tarihi uzmanları, etnik kültür araştırmacıları gibi çok farklı disiplinlerden

kişiler bir araya gelerek kültürel varlıkların gastrodiplomasinin konusu olabilecek faaliyetler konusunda birlikte çalışmalıdır.

- Gastronomi çeşitli sanat dallarına (mimari, heykel, resim, edebiyat, müzik, tiyatro ve sinema) entegre edilerek gastrodiplomasi politikası içerisinde yer verilmelidir.
- Yukarıda bahsedilen söz konusu turistik faaliyetler için yemeklerin yapımı, hikâyeleri, tarihi ve ritüelleri hakkında tanıtıcı basılı yayınlar (dergi, gazete, broşür, afiş vb.) hazırlanmalıdır.
- Türk dizi ve filmlerinin dünya genelinde popüler hale gelmesi, dizi ve film ihracatının artması sebebiyle bu alan da gastrodiplomaside kullanılmalıdır. Senaryolarda Türkiye yeme-içme kültürüne dair daha fazla unsura özellikle yer verilmesine dikkat edilerek bir tanıtım ve pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir. Bu içerikler sayesinde küresel ölçekte geniş bir izleyici kitlesine ulaşılarak gastrodiplomasinin dâhili bir teşebbüs olarak kullanma imkânı yaratılmalıdır.
- Ulusal kanallarda yayınlanan yeme-içme ve seyahat programları, yemek yarışmaları gibi içerikler sadece ulusal izleyici için değil aynı zamanda ülke dışında izleyiciler için de kullanılabilir nitelikte hazırlanmalı ve burada sunulan yemeklerin yapımı, hikâyeleri, tarihi ve ritüelleri hakkında teorik ve/veya pratik bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır.
- Hem ülkemizde hem dünya da dijital dizi/film platformlarının oldukça ilgi görmeye ve bunlarında geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaya başlaması sebebiyle söz konusu platformlara yönelik ülke mutfağıyla ve yeme-içme kültürüyle ilgili içeriklerin (dizi, film, belgesel, yemek temalı program vb.) oluşturulması gereklidir. Bu içerikler hem bir tanıtım ve pazarlama stratejisi olarak kullanılmalıdır.
- Hem yerli dizi ve filmler hem ulusal kanallarda yayınlanan gastronomi konulu ilgi çekici programlar hem de dijital platform içerikleri Türkiye hakkında pek bilgi sahibi olmayan halklara ya da ülkeye seyahat etmeden önce ülkeyle ilgili bilgiler edinmeye çalışan turistlere ulaşılabilmesi için bir rehber niteliğinde hazırlanmalıdır.

Mutfak şefleri ve yemek yazarlarına göre Türkiye’deki gastrodiplomasiyle ilgili sorunlar şunlardır:

- Türkiye’nin sahip olduğu belirli bir bölgeye özgü tarımsal ve hayvansal ürünler, stratejik değeri olan ürünler, çeşitli endemik bitkiler konusundaki bilgi eksikliği; bu ürünlere sahip çıkılamaması, başarısız bir pazarlama stratejisi sebebiyle ülke tanıtımında kullanılamaması, ülke içerisinde katma değerli bir ürünlere dönüştürülememesi
- Türkiye’deki gastronomi eğitimi veren kurumlardaki müfredat, fiziki ve uygulama yetersizlikleri
- Günümüzdeki usta-çırak ilişkilerinde kopukluk
- Kuşaklardır faaliyet gösteren yeme-içme işletmelerinin günümüz ticari koşullarında faaliyetine devam etmekte zorlanması
- Gastrodiplomasinin bir iletişim stratejisi ve pazarlama aracı olarak kullanılması noktasında bu alanın profesyonellerinden yeterince destek alınmaması
- Türkiye’de üretilen ürünlerin marka değerlerinin, başka ülkelerde üretilen benzer kalitedeki aynı ürünlerin marka değerlerinden düşük olması
- Ülkemize özgü bazı ürünlerin ya da ülkemizde de yetişen ancak yakın coğrafyalarda da bulunabilen ürünlerin başka ülkeler tarafından sahiplenilerek o ülkeye özgü olarak dünyada tanınması
- Türk mutfağının tanıtımında nitelikli personel eksikliği,
- Gastronomi kimliği edinme ve o kimliği sürdürebilme konusundaki eksiklikler ve yanlışlar
- Türk mutfağının yurtdışındaki örneklerin döner, kebab, dürüm/sandviç, meze gibi ürünlerle sınırlı olması
- Yurtdışında Türk yemekleri sunan restoranlarda kalite standardının olmaması
- Yurtdışındaki restoranların Türkiye’nin geniş gastronomik varlığını, mutfak değerlerini ve kültürünü yansıtmada yetersiz olması
- Türk mutfağındaki kimlik sorunu
- Türk mutfağına ait kültürel miraslarımıza yeterli önemin verilmemesi ve tanıtılmaması

- Yeme-içme mekânlarında kalitenin sürdürülebilir olmaması, ürünlerin standardizasyonun sağlanamaması, şefe ve malzemeye bağlı bir üretim süreci gerçekleştirilmesi
- Türkiye dışında gastronomi yatırımlarındaki devletin yol gösterici ve destekleyici olmayışı
- Kullanılan malzemelerin standardizasyon sağlanamadığından yemeklerde bir sağlanamaması
- Yerel ürünlerin, geleneksel reçetelerin korunması konusunda yasal düzenlemelerin ve devlet desteğinin eksikliği
- Türkiye’de gastrodiplomasi alanında koordineli bir çalışmanın olmaması ve ilgili aktörlerin birlikte hareket edememesi
- Gastronomi aktörlerinin kendi özel gündemleri ve ilgileri ölçüsünde gastrodiplomasi sürecine dâhil olması ve etkin bir şekilde istikrarlı bir sürecin yaratılamaması
- Gastrodiplomasi aktörlerinin gelir elde etme, popüler olma gibi kişisel kaygıları ve egoları birlikte hareket etmeye engel teşkil etmesi
- Gastrodiplomasinin bir devlet politikası olarak görülmesinden ziyade münferit ve birbirinden kopuk çabaların olması
- Türk mutfağını tanıtım faaliyetlerine yönelik uygulamaların sürece yayılıp uzun süreli kampanyaya dönüşmemesi ve kısa süreli bir etkiye sahip olması

Mutfak şeflerinin ve yemek yazarlarının göre Türkiye’deki gastrodiplomasiyle ilgili sorunlara yönelik çözüm önerileri şunlardır:

- Gastrodiplomasi bir hükümet değil devlet politikası olmalıdır. Sürece yayılan bütünleşik bir iletişim stratejisiyle desteklenmelidir.
- Türkiye’ye özgü ürünler, stratejik ürünler, endemik bitkiler ya da dünyadaki muadil ürünlere göre daha kalitelisinin Türkiye’de üretilbildiği ürünler konusundaki bilgi eksikliğini gidermek için her yaş ve eğitim seviyesindeki gruplar için farkındalık oluşturacak ve bilgilendirecek teorik ve pratik uygulamalar planlanmalıdır.

- Toplumun ülkede yetişebilen ve üretilebilen ürünlere karşı yabancılaşması önlenmeli, bu ürünlerin bilinip kullanılması sağlanmalıdır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları ile etkin bir şekilde kullanılarak bu ürünler tanıtılmalı ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Devlet de bu ürünleri tescil ederek, koruyarak ülke tanıtımında kullanarak gastrodiplomasi unsuru haline getirmelidir.
- Müfredatta beşerî coğrafya gibi derslerin de yer alarak, öğrencilerin küçük yaşta ülkede yetişen bitkiler, yerel ve bölgesel ürünler, stratejik ürünler konusunda bilgi sahibi olması sağlanmalıdır.
- Türkiye’deki gastronomi eğitimi veren kurumların müfredatlarına söz konusu ürünler ilişkili derslere veya dersler içerisinde konuyla ilgili başlıklara yer verilmelidir. Bu kurumların fiziki ve uygulama yetersizlikleri giderilerek söz konusu ürünlerin pratikte kullanımları ile tanıtımları sağlanmalı bilinirlikleri artırılmalıdır.
- Usta-çırak ilişkisi içerisinde şefler kendilerinden daha küçük yaştaki ve daha deneyimsiz kişilere bilgilerini ve tecrübelerini öğreterek gastronomi bilgisinin sonraki nesile aktarılmasına katkı sağlamalıdır.
- Kuşaklardır faaliyet gösteren yeme-içme işletmelerinin faaliyetine devam edememesine yönelik olarak yeni neslin eğitiminin sağlanarak günümüz ticari koşullarında ayakta kalması sağlanmalıdır. Bu tür işletmelerin tanıtımının yapılması, hukuki, finansal, standardizasyon, kalite gibi konularda bilgilendirme ve danışmanlık hizmeti sağlanması gibi konulara devlet destekli bir gastrodiplomasi politikasında yer verilmelidir. Söz konusu hizmetler devlet tarafından sağlanmalı, vergi avantajı yaratılmalı ve teşvik verilmelidir.
- Gastrodiplomasinin bir iletişim stratejisi ve pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır. Bunun için daha fazla insan ulaşması açısından sosyal medya, dijital platformlardan gibi teknolojik imkânlardan faydalanılmalıdır.
- Birçok ülkenin Türkiye’ye bağımlılığı olan fındık gibi stratejik ürünlerin katma değeri yüksek ürünlere dönüştürülerek diğer ülkelere pazarlanmasını, ülke tanıtımında gastrodiplomasi unsuru olarak kullanılmasını sağlayacak farklı politikalar izlemesi gereklidir. Toplumun bu konuda farkındalığının artması ve bilinçlenmesi için bilgilendirme çalışmaları yapmalı gerekli teşvik sistemlerini oluşturmalıdır.

- Ülkemize özgü ürünlerin ya da dünyadaki muadil ürünlere göre daha kalitelisinin ülkemizde üretilmediği ürünlerin dünyada pazarında yer bulması, tanınırlığı ve bilinirliğinin artırılması, marka değeri oluşturulması için devlet desteği ile stratejik iletişim ve pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir.
- Ülkemize özgü bazı ürünlerin ya da ülkemizde de yetişen ancak yakın coğrafyalarda da bulunabilen ürünlere sahip çıkılarak bu ürünlerin Türkiye ile özdeşleşmesini sağlayacak stratejik iletişim ve pazarlama faaliyetleri devlet desteği ile yürütülmelidir.
- Türk mutfağını tanıtilmasında şeflerin iyi yemek yapmasının yanı sıra yemekleri yaratıcılıkla geliştirerek müşterinin aklında yer etmesinin sağlanması, iyi bir şekilde sunması, uygun bir iletişim ve pazarlama stratejisi ortaya koyması gereklidir. Yeme-içme mekânlarında bu özelliklere sahip nitelikli personeller yer almalıdır.
- Ürün kalitesi, yemek lezzeti, yemeğin servisi ve sunumu, restoran ambiyansı, müşteriyle kurulan iletişim, yemekler hakkında çalışanların bilgi sahibi olması, gibi kritik faktörlerin yemek yeme deneyiminin bir bileşeni olduğu unutulmamalı ve bu deneyimin Türk mutfağının kimliğine ve yaratılmak istenen imajına uygun olarak yaşatılması için her eğitimler verilmelidir.
- Belirli ürünlerde marka değeri yaratılmalı ve belirli bölgelerle özdeşleştirilerek ürünlerde marka değeri ve fiyat politikası ilişkisi dengelenmeli, yasal düzenlemelerle bu ürünlerin standardizasyonu sağlanarak dünya pazarında muadilleriyle yarışabilmelidir.
- Gastronomik ürünlerde markalaşma çalışmaları devlet destekli projeler geliştirilmeli ve konu hakkında paydaşların uzmanlıklarından yararlanılmalıdır.
- Türk mutfağının tanıtılmasında bir yol olarak sosyal medyada tanıtım, çevrimiçi kurslar gibi uygulamalar bir noktaya kadar tanınırlık sağlayabilmesine karşın etkili bir tanıtım için yemek yemenin bir deneyime dönüştürülmesi gereklidir.
- Küçük lokantalar, döner, kebab, dürüm/sandviç, meze gibi ürünler sunan sokak lezzetleri sunan yerlere ek olarak ülke tüketici profili göz önüne alınarak sunulacak daha büyük, daha şık, bazen de daha lüks, ülke kimliğini de yansıtacak mekânlarla geniş seçenekler sunulmalıdır.

- Sokak yemekleriyle birlikte ev yemekleri, tencere yemekleri, yapım süresi uzun ve beceri isteyen yemeklere de yer verilmelidir.
- Türk mutfağındaki zeytinyağlı ve sebze yemekleri vegan ve vejetaryen beslenme açısından ön plana çıkartılmalıdır.
- Yurtdışında Türk mutfağındaki yemeklerin geleneksel formlarının yanı sıra yemeklerin modernize edilmiş hallerinin de sunulduğu “fine dining” konseptli restoranların açılması teşvik edilmelidir.
- Yurtdışında orijinal yemeğin temsil edilmesi için reçetede ki orijinal malzemeler kullanılmalı ve bunlar bulunulan ülkede yoksa Türkiye’den sağlanmalıdır.
- Yurtdışında Türk yemekleri sunan restoranlarda standardizasyon sağlanmalı, bu ürünlerin kalitesi konusunda devlet tarafından düzenlemeler yapılmalı ve sertifikasyon sistemi oluşturulmalıdır. Sertifikasyon koşullarını sağlayan restoranlara veya işletmecilere teşvik ve devlet desteği verilmelidir.
- Yurtdışındaki restoranlarda taklit ürünlerden kaçınılarak Türk mutfağına özgü otantik yemeklerin ve zengin mutfağımızın farklı unsurları sunulmalıdır.
- Dünyanın önemli merkezlerinde devlet destekli Türk yemeği sunan restoranlar olmalıdır. Bu restoranlar Türkiye mutfak kültürünün ve gastronomik varlığının çeşitli unsurlarını konseptlerine dahil etmelidir.
- Yurtdışında gastronomi fuar, kurslar, atölyeler gibi organizasyonlar planlamalı ve bunların finansı kısmen veya tamamen devlet tarafında karşılanmalı, bunlara katılım teşvik edilmelidir.
- Belirli ürünler seçilerek özellikle popülerleştirme politikası yürütülmeli, sosyal medya gibi imkânlardan yararlanarak, tanınmış simaları kullanarak bu ürünler ön plana çıkartılmalıdır.
- Yeme-içme mekânlarında kalite sürdürülebilir olmalıdır. Kalite politikası planlı, programlı ve paydaşların katılımıyla yürütülmelidir.
- Türkiye dışında gastronomi yatırımlarında devlet, yol gösterici ve teşvik edici bir rol üstlenmeli, girişimcilere yönelik pazar araştırması, fizibilite, yerel ürünlerin o ülkelerde kullanımı, yerel markaların yabancı ülkelerde şubeleşmenin hukuki zemini gibi konularda destek vermeli, bu konularda bilgilendirme yapmalı ve danışma hizmeti sağlamalı, ülke dışındaki gastronomi yatırımlarını cazip hale getirecek bir politika oluşturmalıdır.

- Türkiye'nin zengin yemek kültürünü yansıtan her bölgeye ait yemek reçetelerinin kaydı tutmak ve korumaya alıp sonraki nesilere aktarmak için proje geliştirilmelidir.
- Gastrodiplomasi aktörlerinin koordineli ve planlı bir şekilde birlikte hareket etmeleri gerekmektedir.
- Devlet başat bir aktör olarak destekleyici, yönlendirici, öncü rolünü tüm paydaşları kapsayacak şekilde ortaya koymalı; Komite, birim gibi bir oluşum içerisinde ve devlet politikası haline gelen gastrodiplomasi politikası yürütülmelidir. Gastronomi aktörlerini bir araya getiren devlet kurumları olmalıdır. Ancak devletin bürokratik süreçleri kolaylaştırıcı ve destekleyen bir yapı oluşturması gereklidir. Sürecin uzmanların yardımıyla kapsamlı planlı sürdürülebilir bir anlayışla yönetilmesi gerekmektedir.
- İlgili aktörler kamu/kültürel diplomasi alanındaki birlikler, dernekler ve federasyonlar gibi organizasyonlara dâhil olmalıdır.
- Türkiye'deki gastronomi şehirleri/bölgeleri koordineli hareket ederek bir güç ve iş birliği yapmaları ve dünyadaki önemli örneklerden Toscana ve Bask bölgeleri gibi bir arada hareket etmeleri gerekmektedir.
- Ticari kazanç elde etme, popüler olma gibi kişisel kaygılarla hareket edilmesinin önüne geçmek için ortak amaca hizmet edecek doğru kişi ve kurumların liderliğinde doğru stratejiyle hareket edilmelidir. Bu noktada devlet yol gösterici, destekleyici rolünü ortaya koyarak bu duruma yönelik politika oluşturmalı ve bu tür sorunların önüne geçecek önlemler almalıdır.
- Kamu kurum ve kuruluşları ya da bürokratlar ve diplomatlar, devlet tarafından planlanmamış ancak süreçte ulaşılabilen ve kullanılabilen bütçelerle gastrodiplomasi adına Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerini finanse etmesi sebebiyle devlet tarafından oluşturulmuş sürdürülebilir bir gastrodiplomasi politikasına istinaden devlet tarafından bir bütçenin planlanması gereklidir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin tarihi, kültürel ve coğrafi özelliklerinden kaynaklanan zengin bir mutfak mirası vardır. Bunun neticesinde Türkiye, gastrodiploماسi potansiyeli en yüksek ülkelerin arasında bulunduğu ancak bu potansiyel gücünü, halihazırdaki gastrodiploماسi anlayışıyla gerçekleştiremediği düşünülmektedir.

İletişim stratejisi Türkiye için gastrodiploماسide en sorunlu konulardan biri olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'nin zeytin, fındık, üzüm, yosun gibi kaliteli ve stratejik öneme sahip ürünlere sahip olmasına rağmen bunlara hak ettiği ölçüde katma değer katarak pazarlayamamaktadır. Buna örnek olarak katılımcılar tarafından Türkiye'nin İtalya gibi kaliteli zeytinleri olduğu ancak İtalya kadar zeytin yağı ihraç edilemediği, katma değeri ve marka değeri daha düşük olduğu örneği verilmiştir. Türkiye yine İtalya ve Fransa gibi kaliteli üzüm bağlarına sahip bir ülke olmasına rağmen çeşitli sebeplerle şarap üretimi, satışı ve markalaşmada hak ettiği değeri göremediği bu konuda verilen örneklerden bir diğeri olmuştur.

Türk mutfak kültürünün önemli unsurlarından olan zeytinyağlılar ve bakliyatlar yurtdışında yeterince bilinmemektedir. Bu da aslında Türkiye'nin vejetaryen ve vegan gibi diyetlere uygun olmasının henüz keşfedilmemiş bir fırsatını doğurmaktadır. Yoğurt, pastırma, turşu, tarhana, yufka gibi fermente ve kurutulmuş yenebilen ürünlerin sürdürülebilir gıda kapsamında ele alınması; lahmacun, gözleme, simit, pide gibi ürünlerin hızlı tüketim (fast food) kapsamında değerlendirilmesi; çiğ köfte, Türk Kahvesi, rakı gibi ürünlerin hikayesi ve ritüelleriyle birlikte tanıtım ve pazarlamasının yapılması, yurtdışında muadillerinin başarısını düşününce yine potansiyeli yüksek bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Türkiye gastronomisinin ve mutfak kültürünün zenginliği ve çeşitliliği yurtdışında yeterince yansıtılamamakta kebab ve döner arasında sıkışmaktadır. Geleneksel Türk yemeklerinin modernizasyonu, fine-dining konseptler, Türkiye'de üretilen şarap ve yemek eşleşmeleri gibi çözümler ilgili paydaşların katkılarıyla göz önünde bulundurulabilir.

Türkiye'nin sahip olduğu gastrodiplomasi potansiyelini kullanamamasında en öne çıkan başlıklardan biri eğitim olmuştur. Türkiye'de faaliyet gösteren gastronomi okullarının fiziki imkanlarının yetersiz olduğu bu nedenle öğrencilerin mesleğe gerçek anlamda başlamadan önce uygulamalı eğitimden yeterince yararlanamadıkları ve gastronomi eğitimi veren okulların müfredatlarının yeniden gözden geçirilip Türk mutfak kültürü ve gastronomik varlığına ait yemeklerin daha çok yer alması gerektiği söylenmiştir. Bu sayede öğrenciler içinde bulundukları kültürün yemeklerine yabancılaşmayacakları ve mesleğe adım attıklarında bu kültürün önemli bir temsilcisi olacakları düşünülmektedir. Eğitim konusunda dikkat çeken bir diğer sorun ise Türkiye'nin gastronomik değerlerinin halk tarafından yeterince bilinmemesi ve öneminin anlaşılamamasıdır. Bunun önüne geçmek için yapılması gereken ise devletin başat bir aktör olarak görev üstlenmesi ve ülkenin mutfak mirası ve gastronomik değerlerinin halka anlatılması, yemek mirasımızın hafızasını oluşturan reçetelerin kayıt altına alınması ve gelecek nesillere aktarılması için diğer paydaşlarla birlikte eğitimler ve projeler düzenlenmesidir.

Yemek deneyimi ürün kalitesi, lezzet, ambiyans, servis, sunum, çalışanlarla kurulan iletişim, çalışanların yemek bilgisi ve bunu aktarma kabiliyeti gibi faktörlerle bir bütün olarak düşünülmeli, bu deneyimi en üst noktaya çıkaracak gerekli önlemler alınması değerlendirilmelidir.

Türkiye gastrodiplomasi uygulamalarının münferit veya bireysel, kısa süreli çabalardan ziyade stratejik ve uzun süreli bütünleşik proje ve kampanyalardan oluşmalıdır. Gastrodiplomasi hükümet politikası değil bir devlet politikası olmalıdır.

Devletin destekleyici, bütünleştirici ve düzenleyici rolü ile gastrodiplomasi aktörlerini bir araya getirerek liderlik ettiği ortak akla dayanan, planlı, sürdürülebilir ve sürece yayılan bir gastrodiplomasi politikası geliştirilmesi, kalite standardizasyonu sertifikalandırma yapılması bu konuda yapılmış başarılı uygulamalara bakıldığında önem arz ettiği görülmektedir.

Bu tez çalışmasının literatür taraması aşamasında akademik tezler kronolojik bir bütünlük içerisinde ve kümülatif olarak sunulmuştur. Araştırma sonucunda mutfak şeflerinin ve yemek yazarlarının bakış açısıyla gastronomi, farklı alanlara entegre edilerek geliştirilecek ve gastrodiplomasi politikasında yer verilebilecek önerileri sunulmuş; Türkiye'deki gastrodiplomasiyle ilgili sorunlar tespit edilmiş,

katılımcıların bu sorunlara yönelik çözüm önerileri belirlenmiştir. Bu tez çalışması ülkemizdeki lisansüstü tez çalışmasına dair bir alanyazın derlemesine ek olarak mutfak şeflerinin ve yemek yazarlarının bakış açısıyla bir gastrodiplomasi değerlendirmesini sunmasıyla araştırmacılara, politika yapıcılara ve uygulayıcılara ve diğer aktörlerine, konuya ilgi duyan kamuoyu mensuplarına yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir. Bu öngörüye istinaden araştırmacılara gastrodiplomasi konusunda derleme çalışmalarından ziyade nitel ve nicel araştırmalara yönelmeleri, geniş kapsamlı örneklemeler geniş etkili çalışmalar sunmaları, ayrıca alanyazın temel olarak eksik konu başlıkları üzerine odaklanmaları önerilmektedir.



KAYNAKÇA

Adelman, K. L. (1981). Speaking of America: Public Diplomacy in Our Time. *Foreign Affairs*, 59(4), 913-936. <https://doi.org/10.2307/20040828>

Aguilera, J. M. (2018). Relating Food Engineering to Cooking and Gastronomy. *Comprehensive reviews in foodscience and food safety*, 17(4), 1021-1039. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12361>

Akçadağ, E. (2010). Yumuşak Güç Japonya'nın Sert Güç Arayışları. *Bilge Strateji*, 2(3), Article 3.

Akyol, M. (t.y.). *Ulus Markası Yaratma Sürecinde Sağlık Turizmine Yönelik Çalışmalara Genel Bakış*. Geliş tarihi 07 Ocak 2024,

Algan Özkök, G. (2017). Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 182-193.

Algün, V. (2016). *Gastronomik Bir Öge Olarak Üzümün Görsel Sanatlardaki Biçimleri: Sosyo-Kültürel Ve Tarihsel Bir İnceleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.

Altaş, A. (2017). Türkçe' ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), Article 1.

Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.

Anholt, S. (2006). Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? *Journal of Advertising Research*, 45. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050336>

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>

Anholt, S. (2016). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan UK.

Anholt, S., & Hildreth, J. (2004). *Brand America: The Mother of All Brands*. Cyan.

Appadurai, A. (1988). How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, 30(1), 3-24.

Arndt, R. T. (2005). *The first resort of kings: American cultural diplomacy in the twentieth century*. Ptotmac Books, Inc.

Arya. (t.y.). Aryawomen.com. “*Mutfak Diplomasisi Ekonomiye Fayda Sağlar*”. Geliş tarihi 16 Ocak 2023, gönderen <https://www.aryawomen.com/mutfak-diplomasisi-ekonomiye-fayda-saglar/>

Azak, N. (2019). *Kamu Diplomasisi Aracı Olarak 'Moda Diplomasisi: İngiltere ve ABD Kadın Lider Örneklerinin Analizi*. Galatasaray Üniversitesi.

Barston, R. P. (2019). *Modern Diplomacy* (5. bs). Routledge.

Baycar, A. (2022). Yerel Gastronomik Kimlik Oluşum Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi Örneği. *Aydın Gastronomy*, 6(2), Article 2.

Bayındır, M. S. (2023). *Gastrodiplomasi Unsurlarının Önem Düzeylerinin AHP Yöntemiyle Belirlenmesi* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Belasco, W. (2008). *Food: The Key Concepts*. Berg.

Beyaz, D. (2019). Paranormal “Gastronomi”. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), Article 2.

Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.

Booth, R. (2010, Ağustos 8). Taiwan launches “gastro-diplomacy” drive. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gastro-diplomacy-drive>

Bound, K., Bound, B., & Holden, J. (2007). *Cultural Diplomacy*. Demos.

Britannica. (2023, Mart 2). <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>

Brüksel’de Gastrodiplomasi Etkinliği. (2021, Ekim 21). Türkiye - Merkez.
<https://www.yee.org.tr/tr/haber/brukselde-gastrodiplomasi-etkinligi>

Bucak, T., & Yigit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), Article 4.

Can, A., Sünnetçioğlu, S., & Durlu Özkaya, F. (2012). *Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı*. 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya

Castells, M. (2000). *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture* (2. bs, C. 1). Wiley.

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
<https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>

Clinton, H. R. (2010). Leading Through Civilian Power: Redefining American Diplomacy and Development. *Foreign Affairs*, 89(6), 13-24.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>

Conflict Kitchen. (t.y.). Geliş tarihi 09 Ağustos 2023, gönderen
<https://www.conflict-kitchen.org/>

Constantinou, C. M., Kerr, P., & Sharp, P. (2016). *The SAGE Handbook of Diplomacy*. SAGE.

Cooper, D. A. (2011). Challenging Contemporary Notions of Middle Power Influence: Implications of the Proliferation Security Initiative for “Middle Power Theory”. *Foreign Policy Analysis*, 7(3), 317-336. <https://doi.org/10.1111/j.1743-8594.2011.00140.x>

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (S. B. Demir, Ed.; M. Bütün, Çev.; 3. bs). Eğiten Kitap.

Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 31-54.

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Figueroa Press.

Cultural Diplomacy | Bureau of Educational and Cultural Affairs. (t.y.).
Geliş tarihi 24 Haziran 2023, gönderen <https://eca.state.gov/programs-and-initiatives/initiatives/cultural-diplomacy>

Curtin, P., & Gaither, T. (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*. <https://doi.org/10.4135/9781452224817>

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çevik, A. (2020). *Gastrodiplomasi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi* [Yüksek Lisans Tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Dahl, R. A. (1957). The Concept of Power. *Behavioral Science*, 2(3), 201-215. <https://doi.org/10.1002/bs.3830020303>

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Diplomacy, B. initiative 4 D. P. (2014, Mart 18). The State of Gastrodiplomacy. *BIDD*. <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>

Drinkwater, D. (2005). *Sir Harold Nicolson and International Relations: The Practitioner as Theorist*. Oxford University Press.

Durusoy, H. (2018). *AK Parti Dönemindeki Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasinin Rolü: TİKA, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Yunus Emre Enstitüsü Örneği*. Bahçeşehir Üniversitesi.

ekonomist.com.tr. (2023). *Ekonomist.com.tr*. Türkiye Yeni Yıldızlarına Kavuştu. <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/turkiye-yeni-yildiz-larina-kavustu-iste-michelin-yildizi-alan-7-yeni-restoran-45288>

Enginler, M. (2022). *Kamu Diplomasisinde Yeni Bir Alan Olarak Gastrodiplomasi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.

Erikson, E. H. (1968). *Identity Youth and Crisis*. W. W. Norton.

Everett, S. (2008). Beyond the Visual Gaze?: The Pursuit of an Embodied Experience Through Food Tourism. *Tourist Studies*, 8, 337-358. <https://doi.org/10.1177/1468797608100594>

EXPO Milano 2015 Türkiye Pavyonu. (2015). Arkitera.com. <http://www.arkiv.com.tr/proje/expo-2015-turkiye-pavyonu/4345>

Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>

Farina, F. (2018). Japan's gastrodiploamacy as soft power: Global Washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17, 152-167. <https://doi.org/10.17477/jcea.2018.17.1.152>

Ferguson, P. P. (2006). *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*. University of Chicago Press.

Fisher, A. (2008). Four seasons in one day: The crowded house of Public Diplomacy in the UK. İçinde N. Snow & P. M. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge.

Fishman, J. A. (1972). *Language and Nationalism; Two Integrative Essays*. Rowley, Mass., Newbury House Publishers.

Flandrin, J.-L., & Montanari, M. (Ed.). (1999). *Food: A Culinary History* (A. Sonnenfeld, Çev.; s. 624 Pages). Columbia University Press.

Freeman, C. W. (1997). *The Diplomat's Dictionary*. United States Institute of Peace Press.

Frost, B.-P. (1996). Raymond Aron's Peace and War, Thirty Years Later. *International Journal*, 51(2), 339-361. <https://doi.org/10.2307/40203786>

G. R. Berridge. (2015). *Diplomacy* (5. bs). <https://proxy.bau.edu.tr:2256/book/10.1057/9781137445520>

Gaddis, J. L. (2005). *The Cold War: A New History*. Penguin Press.

Galletta, A., & Cross, W. E. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. NYU Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qgh5x>

Garcia, P. (t.y.). *Conflict Kitchen*. Pablo Garcia. Geliş tarihi 09 Ağustos 2023, gönderen <https://www.pablogarcia.org/conflict-kitchen>

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.

Gelt, J. (2009, Şubat 11). *Kogi Korean BBQ, a taco truck brought to you by Twitter*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/style/la-fo-kogi11-2009feb11-story.html>

Gienow-Hecht, J., C. M. (2010). What We Are Searching For? Culture, Diplomacy, Agents, and the State. İçinde M. C. Donfried & J. Gienow-Hecht C. M. (Ed.), *Searching for a Cultural Diplomacy* (C. 6, ss. 22-43). Berghahn Books.

Gienow-Hecht, J., C. M., & Donfried, M. C. (2010). The Model of Cultural Diplomacy: Power, Distance, and the Promise of Civil Society. İçinde M. C. Donfried & J. Gienow-Hecht C. M. (Ed.), *Searching for a Cultural Diplomacy* (C. 6, ss. 13-30). Berghahn Books.

Gilboa, E. (2006). Public Diplomacy: The Missing Component in Israel's Foreign Policy. *Israel Affairs*, 4(12), 715-747. <https://doi.org/10.1080/13533310600890067>

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

Gözen, R. (2021). Önsöz. İçinde *Uluslararası İlişkiler Teorileri* (2. bs). İletişim Yayınları.

Grincheva, N. (2013). 'Psychopower' of Cultural Diplomacy in the Information Age. Figueroa Press.

Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283-298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>

Guide.michelin.com. (2022). 53 Restaurants Spotlighted in the First Election of the MICHELIN Guide Istanbul. <https://guide.michelin.com/en/article/michelin-guide-ceremony/53-restaurants-spotlighted-in-the-first-selection-of-the-michelin-guide-istanbul>

Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları*

Dergisi, 1(1), 31-42.

Hamilton, K., & Langhorne, R. (1995). *The Practice of Diplomacy. Its Evolution, Theory and Administration*. Routledge.

Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10

Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi* [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/handle/20.500.12619/77503>

Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore: Vol 29, No 3. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74. <https://doi.org/10.1080/02508281.2004.11081459>

Higham, J. E. S., & Cohen, S. A. (2011). Canary in the coalmine: Norwegian attitudes towards climate change and extreme long-haul air travel to Aotearoa/New Zealand. *Tourism Management*, 32(1), 98-105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.005>

Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy* (1. bs). <https://www.routledge.com/Tourism-and-Gastronomy/Hjalager-Richards/p/book/9780415510998>

Hobsbawm, E. J. (1992). *Nations and Nationalism since 1780: Programme, Myth, Reality* (2. bs). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL0521439612>

Hyun-Cheol, K. (2009, Nisan 6). *Global Hansik Off to Strong Start*. Koreatimes. https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2023/08/419_42711.html

Ichijo, A., & Ranta, R. (2016). *Food, National Identity and Nationalism: From Everyday to Global Politics*. Springer.

Ichijo, A., & Ranta, R. (2018). *Yemek ve Ulusal Kimlik: Gündelik Yaşamdan Küresel Siyasete* (E. Ataseven, Çev.; 1. bs). Ayrıntı Yayınları. <https://www.ayrintiyayin grubu.com/kitap/yemek-ve-ulusal-kimlik/>

Institute for Cultural Diplomacy. (t.y.). Geliş tarihi 16 Haziran 2023, gönderen https://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en_what-is-

cultural-diplomacy

IPSP. (2005). Intellectual Property Strategic Program 2005. https://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/kettei/050610_e.pdf

Isar, Y. R. (2010). Cultural Diplomacy: An Overplayed Hand? *Public Diplomacy Magazine*, 29-44.

Ivey, B. (2010). *Arts, Inc.: How Greed and Neglect Have Destroyed Our Cultural Rights*.

Iwabuchi, K. (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11vc8ft>

İnaç, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), Article 3.

İstanbul.ktb.gov.tr. (2021). Türkiye'nin Global Turizm Tanıtım Platformu GoTürkiye.com Yeni Yapısıyla Yayında! <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-288365/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkiyecom-.html>

Kang, H. (2010). *First lady's pet project: Food diplomacy—The Korea Times*. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2023/12/113_74843.html

Karadağ, H. (2020). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut: Kamu Diplomasisi* (2. bs). Nobel.

Karaosmanoğlu, N. D. (2017). *Yemekle Devrialem Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji*. Kitap Yayınevi.

Katrandjiev, V. (2006). Reflections On Multistakeholder Theory. İçinde J. Kurbalija & V. Katrandjiev (Ed.), *Multistakeholder Diplomacy: Challenges and Opportunities* (ss. 123-140). Diplo Foundation.

Kim, C.-H. (2017). Let Them Eat Royal Court Cuisine! Heritage Politics of Defining Global Hansik. *Gastronomica*, 17(3), 4-14. <https://doi.org/10.1525/gfc.2017.17.3.4>

Kim, C.-H. (2012, Mayıs 15). *From Kimchi to Infinity*. Hyphen. <https://hyphenmagazine.com/magazine/issue-25-generation-spring-2012/kimchi->

infinity

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

Kodaman, T., & Hacibektaşoğlu, A. (2022). Uluslararası İlişkilerde Güç Olgusu: Sert ve Yumuşak Güç. *Hakkari Review*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.31457/hr.1209682>

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, Article 23. <https://doi.org/10.31123/akil.436862>

Kömür, G. (2020). Yumuşak Güç Unsuru Olarak Kamu Diplomasisi. *International Journal of Politics and Security*, 2(3), Article 3.

Köşker, H., Ercan, F., & Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, Article 30. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.443594>

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Peabody Museum Press.

Kul, N. (2018). *Diplomaside Yeni Arayışlar Ve Gastro Diplomasi: Türkiye İçin Bir Model Arayışı* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2010). Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası. <https://yigm.ktb.gov.tr/tr-11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>

Lindsay, B. (1989). Integrating International Education and Public Diplomacy—Creative Partnerships or Ingenious Propaganda—Presidential-Address. *Comparative Education Review*, 33(4), 423-436. <https://doi.org/10.1086/446878>

Lipscomb, A. (2019, Mart 28). *Culinary Relations: Gastrodiploacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*. The Yale Review of International Studies.

<http://yris.yira.org/essays/3080>

Mann, M. (1986). *The Sources of Social Power: Volume 1: A History of Power from the Beginning to AD 1760* (C. 1). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511570896>

McGray, D. (2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>

Melissen, J. (2005a). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. İçinde J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (ss. 3-27). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230554931_1

Melissen, J. (Ed.). (2005b). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230554931>

Mennell, S. (1996). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. University of Illinois Press.

Meray, S. L. (1956). Diplomasi Temsilcilerinin Hukuki Statüsü. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 11(03), Article 03. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000000249

Milton Cummings. (2003). Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. *Center for Arts and Culture*. <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-diplomacy-and-the-united-states-government-a-survey>

Mintz, S. W., & Bois, C. M. D. (2002). The Anthropology of Food and Eating. *Annual Review of Anthropology*, 31, 99-119.

Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The Anthropology of Food and Eating. *Annual Review of Anthropology*, 31(1), 99-119. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>

Morgenthau, H. J. (1948). *Politics among nations: The struggle for power and peace* (1. bs). A.A. Knopf.

Moskin, J. (2009, Eylül 22). Culinary Diplomacy With a Side of Kimchi. *The*

New York Times. <https://www.nytimes.com/2009/09/23/dining/23kore.html>

Nau, H. R. (1978). The diplomacy of world food: Goals, capabilities, issues and arenas. *International Organization*, 32(3), 775-809. <https://doi.org/10.1017/S0020818300031933>

Nicholas j. Cull. (2006, Nisan 18). “Public Diplomacy” Before Gullion: The Evolution of a Phrase. USC Center on Public Diplomacy. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>

Nicolson, H. (1939). *Diplomacy*. Thornton Butterworth.

Nye, J. (2017). Soft Power: The Origins and Political Progress of a Concept. *Palgrave Communications*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8>

Nye, J. S. (1990a). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1. bs). Basic Books.

Nye, J. S. (1990b). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171. <https://doi.org/10.2307/1148580>

Nye, J. S. (2004a). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255-270. <https://doi.org/10.2307/20202345>

Nye, J. S. (2004b). *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (1. bs). Public Affairs.

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.

Nye Jr., J. S. (2009). Smart Power. *New Perspectives Quarterly*, 26(2), 7-9. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5842.2009.01057.x>

Onaran, B. (2016). *Mutfakta Tarih: Yemeğin Politik Serüvenleri* (2. bs). İletişim Yayınları.

Oxford Dictionary. (t.y.). Geliş tarihi 01 Ocak 2024, gönderen https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cool_1?q=cool

Oxford English Dictionary. (t.y.). Geliş tarihi 08 Temmuz 2023, gönderen <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=diplomacy>

Öz, O. B. (2023). *The Invention of Heritage: Turkish Vooking Show, Sarayın*

Lezzetleri [Yüksek Lisans Tezi]. Kadir Has Üniversitesi.

Özbay, G., & Sarıışık, M. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), Article 2.

Özdemir, G., & Dülger Altınel, D. (2019). Gastronomi Kavramları Ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

Özdemirci, A., & Önder, H. B. (2018). Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı Ve İmajı Oluşturmak: Almanya’ da Türkiye Algısı Ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma (2010-2013). *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.32450/aacd.457830>

Özgen, N. (2021). *Türkiye’deki Gastrodiplomasi Politikaları ve Dünyadaki Konumu Üzerine Araştırma* [Doktora Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Özkaya, F. D., & Cömert, M. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), Article 2.

Pennycook, A. (1994). *The Cultural Politics of English as an International Language*. Longman.

Petrini, C. (2003). *Slow food: The case for taste*. Columbia University Press.

Pham, M. J. A. (2013). *Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy*. 22(1), 1-22.

Phillipson, R. (1992). *Linguistic Imperialism*. OUP Oxford.

Potter, E. H. (2009). *Branding Canada: Projecting Canada’s Soft Power through Public Diplomacy*. McGill-Queen’s University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt811cd>

Prigogine, I., & Stengers, I. (1984). *Order Out of Chaos: Man’s New Dialogue with Nature* (1. bs). Bantam Books.

Qian Ng, C. S. (2015). *Culinary Diplomacy & Nationalism: Japan & Thailand*. https://www.academia.edu/11476784/Culinary_Diplomacy_and_Nationalism_Japan_and_Thailand

Ranta, R. (2015). Food and Nationalism: From Foie Gras to Hummus. *World Policy Journal*, 32(3), 33-40. <https://doi.org/10.1177/0740277515605287>

Rapp, A. (1955). The Father of Western Gastronomy. *The Classical Journal*, 51(1), 43-48.

Roberts, I. (2016). *Satow's Diplomatic Practice*. Oxford University Press.

Robuchon, J. (2005). *Larousse Gastronomique* (1. bs). Oğlak Yayınları.

Rockower, P. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. *Issues and Studies*, 47, 107-152.

Rockower, P. (2012a). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>

Rockower, P. (2012b, Eylül 21). *Setting the Table for Diplomacy*. USC Center on Public Diplomacy. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/setting-table-diplomacy>

Rockower, P. (2014, Mart 18). *The State of Gastrodiploamacy*. BIDD. <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiploamacy/>

Ruddy, B. (2014, Mart 27). Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiploamacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image. *BIDD*. <https://www.bidd.org.rs/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiploamacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>

Russel, B. (1986). The Forms of Power. İçinde S. Lukes (Ed.), *Power* (1. bs, ss. 19-27). New York University Press.

Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies (Elektronik)*, 7(4 b), Article 4 b.

Sali, M. (2023). *Kültürlerarası İletişim ve Gastrodiploamasi: İstanbul'daki Uluslararası Öğrencilerin Türk Mutfağı algısı* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), Article 1. <https://doi.org/10.17123/atad.713586>

Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlikiler* (1.

bs). Beta Yayınları.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)

Sariipek, S., & Çevik, S. (2020). Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), Article 32. <https://doi.org/10.26466/opus.772918>

Schiller, H. I. (1976). *Communication and Cultural Domination* (1. bs). M.E. Sharpe.

Schneider, C. P. (2003). Diplomacy that works: 'Best practices' in cultural diplomacy. *Center for Arts and Culture*. <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/diplomacy-the-works-best-practices-in-cultural-dipolomacy>

Scott-Smith, G. (2018). *Cultural Diplomacy* (ss. 176-190). <https://doi.org/10.4324/9780429493799-12>

Sharp, P. (1999). For Diplomacy: Representation and the Study of International Relations. *International Studies Review*, 1(1), 33-57.

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

Smith, A. D. (1991). *National Identity*. University of Nevada Press.

Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. İçinde *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (ss. 3-11). Routledge.

Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 169.

Sonenshine, T., Rockower, P., Chapple-Sokol, S., Weaver, G., & Project, T. C. C. (2016). *Culinary Diplomacy, Gastrodiplomacy, and Conflict Cuisine: Defining the Field* (Is The Kitchen The New Venue Of Foreign Policy?, ss. 9-11). Stimson Center. <https://www.jstor.org/stable/resrep10919.6>

Soner, F. (2020a). *Gastrodiplomasi* (1. bs). Siyasal Kitabevi.

Soner, F. (2020b). *Uluslararası Halkla İlişkiler Çerçevesinde Oluşturulan Gastrodiplomasi Modeli: Türkiye İncelemesi* [Doktora Tezi]. Maltepe Üniversitesi.

Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye Diplomasi Penceresinden Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), Article 2. <https://doi.org/10.17123/atad.1186719>

Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5. <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>

Sriramesh, K., & Vercic, D. (Ed.). (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. (2. bs). Routledge.

Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1363723>

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

Szondi, G. (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy. İçinde N. Snow & P. M. Taylor (Ed.), *Handbook of Public Diplomacy* (s. 305). Routledge.

Şahin, M. M. (2022). Yunus Emre Enstitüsünün Türkçe Öğretimi Kapsamında Ortadoğu'daki Varlığı ve Ortadoğu Vatandaşlarının Türkçe Öğretim Portalı'ne İlgisi. *Uluslararası Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi Dergisi*, 5(1), Article 1.

Taiwan: Tourism Bureau,. (2017). *Tourism Bureau, MOTC, 2017 Annual Survey Report on Visitors Expenditure and Trends in Taiwan*. 2017 Annual Survey of Visitors Expenditure and Trends in ... SRDA https://srda.sinica.edu.tw/srda_freownload

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior* (s. 293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>

T.C. Cumhurbaşkanlığı. (2018). Emine Erdoğan, Kadın Büyükelçiler ve Büyükelçi Eşlerini Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde Ağırladı. <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/37558/emine-erdogan-kadin-buyukelciler-ve-buyukelci-eslerini-cumhurbaskanligi-kulliyesinde-agirladi>

TDK. (2023). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=k%C3%BClt%C3%BCr>

Tettner, S., & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiploacy 2.0: Culinary tourism beyond nationalism. *Ara: journal of tourism research= revista de investigación en turismo*, 6(2), 47-55.

The Economist. (2002). Food as Ambassador: Thailand's Gastro-diplomacy. *The Economist*. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>

This, H., & Debevoise, M. B. (2006). *Molecular Gastronomy: Exploring the Science of Flavor*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/this13312>

Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Johns Hopkins University Press.

Trihartono, A., Santoso, B., Hara, A. E., Pamungkas, F. Z., & Viartasiwi, N. (2020). Frontline messenger: Preliminary study on Indonesian "diaspora" in gastrodiploacy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 012009. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012009>

Trthaber.com. (2015, Ekim 26). Milano EXPO 2015'te Türkiye rüzgarı esti. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/15-direklerarasi-seyircileri-odulleri-211542.html>

Tuncer, H. (1984). Tarihte ve Günümüzde Ad Hoc Diplomasi. *Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Özel Hukuk Bülteni*, 4(1), Article 1.

Tuncer, H. (1991). *Eski ve Yeni Diplomasi*. Dış Politika Enstitüsü.

Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye* (1. bs). Kaynak Yayınları.

Türk Kahvaltısı Uluslararası Alanda Tanıtılıyor. (2023, Temmuz 7). Türkiye - Merkez. <https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-kahvaltisi-uluslararasi-alanda-tanitiliyor>

Türkiye'de Michelin Yıldızlı Restoranlar—Kısık Ateş. (2022). Türkiye'de Michelin Yıldızlı Restoranlar - Kısık Ateş. <https://www.kisikates.com.tr/duydunuz-mu/turkiyede-michelin-yildizli-restoranlar-991>

Unesco Intangible Cultural Heritage. (2023). UNESCO - Practices and Meanings Associated with the Preparation and Consumption of Ceviche, an Expression of Peruvian Traditional Cuisine. <https://ich.unesco.org/en/RL/practices-and-meanings-associated-with-the-preparation-and-consumption-of-ceviche-an-expression-of-peruvian-traditional-cuisine-01952>

US Department of State. (2005). *Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy*. U.S. Department of State. //2009-2017.state.gov/pdcommission/reports/54256.htm

Utandır, A. (2019). *Antep Kimliğinin Yeniden İnşasında Mutfağın Rolü*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünver, G., & Güzel Şahin, N. G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), Article 2.

Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication*, 5(0), Article 0.

Watanabe, Y., & McConnell, D. L. (2008). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States* (8. bs). Routledge.

Webber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization* (T. Parsons, Ed.; A. M. Henderson, Çev.). The Free Press.

White, W., Barreda, A. A., & Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine-A Systematic Review of the Literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), Article 2.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J.-H. (2013). *THINK Public Relations* (2nd ed). Pearson Education UK. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5139049>

Wilkins, J., & Hill, S. (1994). *The Life of Luxury*. Prospect Books.

Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1). <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/2>

World's Leading Culinary Destination 2023. (2023). World Travel Awards.

<https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2023>

Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 9-38.

Yağmurlu, A. (2019a). Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması: Bir Elmanın İki Yarısı Mı? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(49), Article 49.

Yağmurlu, A. (2019b). Kültürel Diplomasi: Kuram Ve Pratikteki Çerçevesi. *Selçuk İletişim*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.18094/josc.596331>

Yazar, F. (2021). Kamu Diplomasisi Bağlamında Türkiye'nin Ulus Markalama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.15869/itobiad.811944>

Yıldırım, U. (2022). *Karar Verme Teorileri Kapsamında Kriz Diplomasisi: Kosova Krizinde Martı Ahtısaarı'nın Kriz Diplomasisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.

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

Yıldırım, G. (2015b). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi* (1. bs). Beta Yayınları.

Yönet, F. (2022). *Gastronomi Uzmanlarının Bakış Açısıyla Türk Mutfağının Uluslararasılaşma Sorunları ve Çözüm Önerilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Zaharna, rs. (2007). The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2. <https://doi.org/10.1163/187119007X240505>

Zaharna, rs. (2010). *The Soft Power Differential: Mass Communication and Network Communication* (ss. 92-114). https://doi.org/10.1057/9780230277922_6

Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiploacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568-591.

Zubok, V. M. (2009). *A Failed Empire: The Soviet Union in the Cold War from Stalin to Gorbachev*. University of North Carolina Press.
https://www.jstor.org/stable/10.5149/9780807899052_zubok



KATILIMCILAR İLE YAPILAN DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMEDE SORULAN SORULAR

A. Katılımcıyı Tanımaya Yönelik Sorular

1. Mutfak şefi/ yemek yazarı olarak bilgi ve deneyiminizi nasıl edindiniz?
2. Kaç yıldır mutfak şefi/yemek yazarı olarak çalışıyorsunuz?
3. Hangi kurumlarda çalıştınız?
4. Gastronomiyle ilgili üye olduğunuz kuruluşlar var mı varsa nelerdir?
5. Özel olarak ilgilendiğiniz ülke mutfakları var mı? Niçin?
6. Gastronomi trendlerini hangi kanallardan takip ediyorsunuz?

B. Durum Tespitine Yönelik Sorular

(Arş. Sorusu 1: Yemek Yazarları ve mutfak şeflerine göre Türkiye'nin gastrodiplomasi potansiyeli ve öne çıkan nitelikleri nedir?)

7. Sizce Türk mutfağı yurtdışında nasıl temsil ediliyor? Yurtdışında Türk mutfağının öne çıkan unsurları nelerdir?
8. Sizce gastrodiplomasi faaliyetlerinde Türk mutfağının ve Türk mutfak kültürünün hangi unsurları avantaj sağlar? Niçin?
9. Türk gastronomisinin potansiyelini diğer ülkelerin gastronomilerinin potansiyelleriyle kıyaslayacak olursanız hangi kategoride görüyorsunuz? Bu konuda en iyi ilk beş ülke hangileridir?
 - a. En yüksek potansiyelli 1-5 arası
 - b. 6-10 arası
 - c. 11-15 arası

d. 15 veya daha geride

10. Türkiye'nin sahip olduğu tarihi, kültürel ve coğrafi çeşitlilik, gastronomisine nasıl yansımaktadır? Bu çeşitliliğin gastrodiplomasi açısından önemi nedir?
11. Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejilerinin geliştirilmesinde hangi faktörleri önemli buluyorsunuz?

C. Çözüm Önerilerine Yönelik Sorular

(Arş. Sorusu 2: Yemek yazarları ve mutfak şeflerine göre, etkin bir gastrodiplomasi politikasının oluşturulabilmesi için Türkiye'nin mevcut sorunları nelerdir ve bu sorunların çözümleri nasıl olmalıdır?)

12. Türkiye'nin mevcut bir gastrodiplomasi politikası olduğunu düşünüyor musunuz? Olmadığını düşünüyorsanız nedenleriyle birlikte açıklayınız?
 - a. Türkiye'nin uluslararası tanıtımında mevcut bir gastrodiplomasi politikası olduğunu düşünüyorsanız diğer ülkelerin gastrodiplomasi politikalarıyla karşılaştırdığınızda Türkiye gastrodiplomasi politikasının olumlu ve olumsuz yönlerini söyleyebilir misiniz?
13. Sizce gastrodiplomasi ve uluslararası tanıtım bağlamında, Türk gastronomisinin içinde bulunduğu en önemli sorunlar nelerdir.
14. Gastrodiplomasi ve uluslararası tanıtımında, Türk gastronomisinin içinde bulunduğu sorunlara çözüm önerileriniz ve Türk gastronomisinin potansiyelini yakalayabilmesi yapılması gerekenler neler olabilir?

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ

Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hazırlayanın Adı Soyadı : Burak Özdemir

Tez Başlığı : Gastrodiplomasi: Türkiye'nin Gastrodiplomasi
Potansiyeli ve Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme

Savunma Tarihi : 07/ 12 / 2023

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara

JÜRİ ÜYELERİ:

Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara

Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren

Prof. Dr. Elif Engin

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü