



**T.C.
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’NİN ULUS MARKALAMA SÜRECİ: 21. YÜZYILDA DEĞİŞEN
PARAMETRELER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Enes ERSÖZ

Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı

Uluslararası İlişkiler Tezli Yüksek Lisans Programı

EKİM 2025

**T.C.
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’NİN ULUS MARKALAMA SÜRECİ: 21. YÜZYILDA
DEĞİŞEN PARAMETRELER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Enes ERSÖZ

(22435037009)

ORCID: 0009-0003-1107-9279

**Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı
Uluslararası İlişkiler Program Seçiniz**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burak Çakırca

ORCID: 0000-0002-6035-7162

EKİM 2025

BTÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün 224335037009 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Enes ERSÖZ, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “TÜRKİYE’NİN ULUS MARKALAMA SÜRECİ: 21. YÜZYILDA DEĞİŞEN PARAMETRELER” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇAKIRCA**
Bursa Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Dr. Öğr. Üyesi Aybala Lale KAHRAMAN**.....
Bursa Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nuh UÇGAN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Savunma Tarihi : 28.10.2025
Teslim Tarihi :



20.04.2016 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 9/2 ve 22/2 maddeleri gereğince; Bu Lisansüstü teze, Bursa Teknik Üniversitesi’nin abonesi olduğu intihal yazılım programı kullanılarak Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlemiş olduğu ölçütlere uygun rapor alınmıştır.

İNTİHAL BEYANI

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belgelediğimi, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Adı SOYADI: Enes ERSÖZ

İmzası:

[Handwritten signature of Enes ERSÖZ]



Kuzey'e

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlık aşaması ve tamalanması süresince bana her konuda destek olan ve yönlendirmeleri ile farklı perspektifler açan değerli tez danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇAKIRCA'ya ve desteğini hiç bir zaman esirgemeyen kıymetli eşime teşekkür ediyorum.

Ekim 2025

Enes ERSÖZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xiii
SUMMARY	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	3
1.3 Yöntem ve Kuramsal Çerçeve.....	4
2. ULUS MARKALAMANIN TARİHSEL TEMELLERİ	5
2.1 Ulus Markalama Kavramı ve Teorik Çerçeve.....	5
2.1.1 Ulus markalama tanımları.....	7
2.1.2 Ulus markalama kaynak ve stratejileri	8
2.1.3 Ulus markalama örnekleri.....	12
2.1.4 Ulus markalama eleştirisi	13
2.2 Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Arasındaki Bağ	16
2.3 Ulus Markalama ve Uluslararası Kimlik, Halkla İlişkiler.....	19
3. 21. YÜZYILDA TÜRKİYE’NİN ULUS MARKALAMA STRATEJİLERİ . 22	22
3.1 Türkiye'nin Tarihsel Süreçte Ulus Markalama Stratejileri.....	24
3.1.1 1923-1980: Ulus devlet kimliği ve modernleşme.....	24
3.1.2 1980-2000: Küreselleşme ve ekonomik açılım	27
3.1.3 2000 Sonrası: yumuşak güç, kültürel diplomasi ve dijitalleşme	29
3.2 Yeni Türkiye’nin Kimlik İnşası ve Küreselleşme.....	31
3.3 Türkiye’nin ulus markalama indekslerindeki konumu.....	34
3.3.1 Brandfinance.....	34
3.3.2 Futurebrand.....	36
3.3.3 Portland soft power 30.....	37
3.3.4 Good country	37
3.4 20. Yüzyılda Parametrelerin Dönüşümü	38
4. TÜRKİYE’NİN ULUS MARKALAMA ENSTRÜMANLARI	43
4.1 Kurum ve Kuruluşlar.....	43
4.1.1 Türk işbirliği ve koordinasyon ajansı (TİKA).....	43
4.1.2 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu(TRT).....	45
4.1.3 Yunus emre enstitüsü (YEE)	49
4.1.4 Yurtdışı türkler ve akraba topluluklar başkanlığı (YTB)	51
4.1.5 Maarif vakfı	54
4.1.6 Kızılay.....	55
4.1.7 Afet ve acil durum yönetimi başkanlığı(AFAD).....	56
4.2 Organizasyon ve Kampanyalar	57
4.2.1 Medeniyetler ittifakı	57

4.2.2 Turquality	59
4.2.3 Go turkey & turkey home	62
4.2.4 Turkey: discover the potential	65
4.2.5 Türkiye Ulus Markalama Forumu 2024	67
5. TÜRKİYE’NİN 21. YÜZYIL ULUS MARKALAMA STRATEJİLERİ	70
5.1 Dijitalleşme ve Yeni Medya Stratejileri	70
5.2 Yeşil Dönüşüm ve Sürdürülebilir Turizm	72
5.3 Ekonomik Markalama: İnovasyon ve Teknoloji	73
5.4 Ulus Markalama Stratejileri’nin Dönüşümü	74
6. SONUÇ	79
KAYNAKLAR	84
ÖZGEÇMİŞ	90



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
NATO	: North Atlantic Treaty Organization
NBI	: National Branding Index
P.R.C.	: Public Republic of China
THY	: Türk Hava Yolları
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon
TUA	: Türkiye Uzay Ajansı
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNHCR	: United Nations High Commissioner for Refugees
YEE	: Yunus Emre Enstitüsü
YTB	: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 4.1: TİKA tanıtım resmi.	44
Şekil 4.2: tabii logosu.	48
Şekil 4.3: Turquality logosu.	60
Şekil 4.4: Go Türkiye Youtube sayfası	62





TÜRKİYE’NİN ULUS MARKALAMA SÜRECİ: 21. YÜZYILDA DEĞİŞEN PARAMETRELER

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinin tarihsel, kurumsal ve söylemsel dönüşümünü incelemekte ve özellikle 21. yüzyılda değişen parametreler doğrultusunda nasıl yeniden şekillendiklerini analiz etmektedir. Küreselleşen bir dünyada ulus markalama, ülkelerin yalnızca ekonomik veya askeri güçle değil, kültürel çekicilik, kamu diplomasisi ve dijital medya stratejileriyle de rekabet ettiği çok boyutlu bir alandır. Bu çerçevede çalışma, Türkiye'nin ulusal markalama çabalarında kullandığı araçları, paydaşları ve stratejik açılımları değerlendirerek Anholt'un 'rekabetçi kimlik' kavramını, Nye'nin 'yumuşak güç' teorisini ve Merickova'nın 'ağa bağlı kamu diplomasisi' yaklaşımını teorik çerçevesinde kullanmaktadır.

Tezin ilk bölümünde ulus markalama kavramı tarihsel kökenleri ile birlikte ele alınmıştır. Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana Türkiye'nin modernleşme süreci ve Batılılaşma hedefi bağlamında nasıl ulusal bir imaj yaratmaya çalıştığı anlatılmaktadır. 1980'lerden bu yana ihracat ve turizme yönelik tanıtım kampanyaları öne çıkarken, Türkiye'nin çok yönlü bir marka stratejisi benimsemesiyle 2000'li yıllardan itibaren kamu diplomasisi araçları kurumsallaşmıştır. Tez, Turquality programı, TRT , Yunus Emre Enstitüsü, TİKA, GoTurkey gibi girişimleri analiz etmekte ve Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerinin ekonomik, kültürel ve dijital düzeyler üzerindeki etkisini değerlendirmektedir.

Çalışma ayrıca, Türkiye'nin küresel algısını dönüştürmeyi amaçlayan 'Turkey: Discover The Potential' kampanyası gibi görsel ve tematik, içerik odaklı girişimleri de incelemektedir. Ek olarak, Maarif Vakfı'nın örneklediği gibi eğitim diplomasisindeki yumuşak güç politikalarını analiz etmekte ve bu süreçte sivil toplumun, diasporanın, genç nüfusun ve dijital teknolojilerin rollerini tartışmaktadır. Eleştirel bir literatür taramasının yanı sıra, tez teorik yaklaşımlar sunmakta ve Türkiye'nin markalama stratejisinin süreklilik, şeffaflık ve içeriğinin derinliği açısından başarılarını ve zorluklarını vurgulamaktadır.

Çalışmanın temel bulgusu, Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinin kurumsallaşma ve dijitalleşme açısından önemli ilerleme kaydetmesine rağmen, etkili olabilmeleri için sürdürülebilir bir kamu diplomasisi perspektifine ihtiyaç duyduklarıdır. Ulusal marka değerini uluslararası arenada güvenilir ve kalıcı bir şekilde temsil edebilmek için sadece tanıtıma değil, değer yaratmaya, sosyal katılıma ve etik sorumluluğa dayalı bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu bağlamda, Türkiye'nin gelecekteki ulus markalama stratejileri için kültürel çeşitliliği yansıtan ve sürdürülebilirliğe odaklanan çok aktörlü politikalar üzerine eğilmesinin önemi vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ulus markalama, Kamu diplomasisi, Yumuşak güç, Türkiye, Turquality, GoTürkiye

TÜRKİYE’S NATION BRANDING: EVOLVING PARAMETERS IN THE 21ST CENTURY

SUMMARY

This study examines the historical, institutional and discursive transformation of Türkiye's nation branding strategies and analyzes how they have been reshaped in line with changing parameters, especially in the 21st century. In a globalized world, nation branding is a multidimensional field where countries compete not only with economic or military power but also with cultural appeal, public diplomacy and digital media strategies. In this framework, the study utilizes Anholt's concept of 'competitive identity', NYE's 'soft power' theory and Merickova's 'networked public diplomacy' approach in its theoretical framework by evaluating the tools, stakeholders and strategic openings used by Türkiye in its national branding efforts.

In the first part of the thesis, the concept of nation branding is discussed along with its historical origins. It explains how Türkiye has tried to create a national image in the context of the modernization process and the goal of Westernization since the founding of the Republic. While promotional campaigns for exports and tourism have been prominent since the 1980s, public diplomacy tools have been institutionalized since the 2000s as Türkiye adopted a multi-faceted brand strategy. The thesis analyzes initiatives such as the Turquality program, TRT, Yunus Emre Institute, TİKA, GoTurkey and evaluates the impact of Türkiye's nation branding activities on economic, cultural and digital levels.

The study also examines visual and thematic, content-driven initiatives, such as the 'Turkey: Discover Potential' campaign aim to transform the global perception of Turkey. Additionally, it analyses soft power policies in education diplomacy, as exemplified by the Maarif Foundation, and discusses the roles of civil society, the diaspora, the youth population, and digital technologies in this process. Alongside a critical literature review, the thesis presents theoretical approaches and highlights the successes and challenges of Türkiye's branding strategy in terms of continuity, transparency, and the depth of its content.

The study's main finding is that, while Türkiye's nation branding strategies have made significant progress in terms of institutionalisation and digitalisation, they require a sustainable public diplomacy perspective to be effective. In order to credibly and durably represent national brand equity in the international arena, an approach based not only on promotion, but also on value creation, social engagement, and ethical responsibility, should be adopted. In this context, it is recommended that Türkiye develop multi-actor policies reflecting cultural diversity and focusing on sustainability for its future nation branding strategies.

Keywords: Nation branding, Public diplomacy, Soft power, Türkiye, Turquality, Go Turkey

1. GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

100 yıllık cumhuriyet tarihi ile görece genç bir devlet olarak tanımlanabilecek olan Türkiye, bu yüzyıl içerisinde yaşamış olduğu siyasi, sosyolojik ve demografik değişimler ile birlikte ulus markalamadaki parametrelerinde de farklılıklar göstermiştir. Türkiye Cumhuriyeti kurulmuş olduğu günden bu yana yaşamış olduğu ekonomik dalgalanmaların yanında üretim ve ihracat alanında menşei ülke olma konusunda en azından ulus markalama kapsamında var olan potansiyelini kullandığını söylemek pek mümkün değildir. Diğer yandan yer markalama açısından oldukça geniş bir destinasyon yelpazesine sahip olan Türkiye, neredeyse insanlık tarihi ve medeniyet kadar geçmişi bulunan yerleşim yerleriyle ve tarihi yapıları ile bu alanda yapmış olduğu çalışmalara her geçen gün bir yenisini eklemektedir. Ayrıca hem coğrafi hem iklim şartlarının elverişli olması sebebi ile tatil turizmi ülke ekonomisinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Üç tarafı denizlerle çevrili olan ve doğal turistik yerlere sahip olan Türkiye Cumhuriyeti hizmet sektöründe de oldukça başarılı bir ivme yakalamıştır. Bu bakımdan Türkiye Cumhuriyeti, son yüzyılda yaşadığı sosyo-politik, kültürel ve ekonomik dönüşümlerle uluslararası sistemdeki yerini yeniden tanımlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda ulus markalama stratejileri, ülkenin dış politika hedeflerini, ekonomik kalkınma vizyonunu ve kültürel zenginliğini yansıtmaya potansiyeline sahip çok boyutlu bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Ulus markalama, devletlerin küresel algıları şekillendirdiği ve uluslararası arenada güçlü bir varlık gösterdiği stratejik bir süreçtir (Anholt, 2007). 21. yüzyılın küresel dinamikleri, ulus markalamayı yalnızca ekonomik veya siyasi güçle değil, aynı zamanda kültürel güç ve kamu diplomasisi, turizm, dijitalleşme ve sürdürülebilir kalkınma yoluyla da şekillendirmiştir. Tarihi mirası, stratejik konumu ve ekonomik gücüyle Türkiye, küresel imajını güçlendirmek amacıyla çok yönlü ulus markalama stratejileri geliştirmiştir. Ancak ulus markalama süreçleri siyasi gelişmelerden, bölgesel krizlerden ve küresel değişimlerden doğrudan etkilenmektedir. Bu

Çalışma, 21. yüzyılda Türkiye'nin ulus markalama stratejilerini analiz edecek ve bu sürecin parametrelerinin nasıl değiştiğini tartışacaktır. Bu tez, Türkiye'nin ulus markalama sürecindeki evrimi, kamu diplomasisi ile ilişkisini ve 21. yüzyılda bu alanın değişen parametrelerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinin nasıl dönüştüğü ve bu değişimlerin Türkiye'nin dış politikasına nasıl etki ettiği ele alınacaktır.

Bu alışmada Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidara gelmesi ile birlikte daha görünür hale gelen kamu diplomasisi ve ulus markalama uygulamalarının yine bu dönem içindeki seyri takip edilecektir. Bu bağlamda önce Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerine yer verilecek ardından Adalet ve Kalkınma Partisi dönemi kamu diplomasisi ve ulus markalama stratejilerine değinilecektir. Bu yolla tezin temel sorunsalı olarak belirlenen Adalet ve Kalkınma Partisi dönemi ulus markalama stratejilerinin bir farklılığı ifade edip etmediğine cevap bulunmaya çalışılacaktır. Ulus markalama kavramının sahip olduğu unsurların Adalet ve Kalkınma Partisi dönemi ulus markalama stratejilerinde bir devamlılık mı ya da kopuş mu olduğu sorusu tezin temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede bu tez Adalet ve Kalkınma Partisi dönemi ulus markalama yaklaşımlarının hem kendinden önceki dönemlerle hem de kendi içinde bir farklılığı arz edip etmediğini sorunsallaştırmaktadır.

Bu sayede ulus markalama ve kamu diplomasisi alanında Türkiye'yi ele alırken mevcut literatürde Türkiye'nin Batı bloğu(NATO) ve Doğu bloğu(Rusya-Çin) arasında güncel uluslararası siyasi konjektrdeki durumunu da göz önünde bulundurarak yorumlanmasının yanında Türkiye'nin ulus markalama noktasında gelişim seyrinin ortaya konması da literature ciddi oranda katkı sağlayacaktır.

Türkiye'nin ulus markalama stratejileri zaman içinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu süreç, ülkenin dış politikasındaki değişikliklerin yanı sıra küresel ekonomik ve kültürel gelişmelerle doğrudan ilgilidir. Ulus markalaması, bir ülkenin uluslararası imajını şekillendirmek için bir araya gelen kültürel, ekonomik ve diplomatik unsurları içerir.

Ulus markalama sadece bir imaj yönetimi ya da tanıtım faaliyeti değil; aynı zamanda bir ülkenin jeopolitik konumunu, tarihi mirasını, kültürel sermayesini ve

ekonomik potansiyelini bütüncül bir şekilde sunma sürecidir (Anholt, 2007). Türkiye'nin konumu bu açıdan önemlidir: üç kıtanın kesişme noktasındaki konumu, zengin medeniyet mirası ve bölgesel bir güç olma iddiası, ulus markalamasının ekonomik, diplomatik ve kültürel bir araç olduğu anlamına gelmektedir.

21. yüzyıl, ülkelerin sadece sert güçle değil, aynı zamanda kültürel diplomasi, medya, dijital platformlar, turizm, sivil toplum ağları ve eğitim politikaları aracılığıyla da rekabet ettiği bir çağdır (Nye, 2004). Bu bağlamda ulus markalama, kamu diplomasisi ile birlikte düşünülmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel ürünler, sosyal medya ve insani yardımın siyasetin yanı sıra dış politikanın da araçları haline gelmesiyle, bir ülkenin uluslararası algısını şekillendiren faktörler çok daha karmaşık hale gelmiştir.

Türkiye daha önce ulusal kimliğini savunmaya odaklanan bir dış politika izlerken, 2000'li yıllardan itibaren yumuşak güce dayalı daha proaktif bir diplomatik strateji benimsemiştir (Balçiner, 2018). Bu dönüşüm stratejik kurumların yanında, TV dizileri, mutfak kültürü, moda, eğitim ve insani yardım gibi 'gündelik yumuşak güç' bileşenleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Ancak ulusal markalama süreçleri hem başarılı örneklerle hem de algı krizleri, siyasi dalgalanmalar ve uluslararası eleştirilerle sekteye uğrayabilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin ulus markalama girişimleri hem başarı hikâyeleri hem de bu süreçte yaşanan kırılmalar ve zorluklar bağlamında analiz edilmelidir (Karabulut, 2017).

1.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, Türkiye'de ulus markalama kavramının tarihsel, teorik ve kurumsal gelişimini incelemeyi ve ülkenin 21. yüzyıl dinamikleri bağlamında nasıl bir ulusal marka stratejisi geliştirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Türkiye'nin kamu diplomasisi politikaları, kültürel erişim mekanizmaları ve dijital tanıtım kampanyaları ayrıntılı olarak analiz edilecektir.

Araştırmada şu sorulara yanıt aranacaktır:

Türkiye'nin ulus markalama stratejisi nasıl şekillenmiştir ve tarihsel olarak nasıl bir evrim geçirmiştir?

Kamu diplomasisi, Türkiye'nin marka kimliğini oluşturma sürecinde nasıl bir araç olarak kullanılmaktadır?

2000 sonrası dönemde Türkiye'nin bölgesel ve küresel aktör olarak yürüttüğü yumuşak güç faaliyetleri ulusal markalama sürecine nasıl yansımıştır?

Ulus markalama bağlamında Türkiye, hangi başarılar ve sorunlarla karşılaşmıştır?

Türkiye'nin imajı zaman içinde nasıl evrilmiştir?

Hangi kurum ve kampanyalar dönüştürücü olmuştur?

Ulus markalama kamu diplomasisinden nasıl ayrılmıştır?

Araştırmanın kapsamı, yalnızca teorik bir değerlendirme ile sınırlı kalmayıp, betimsel vaka analizleri üzerinden uygulama düzeyinde de desteklenecektir. Bu bağlamda Turquality programı bir ekonomik ulus markalama girişimi olarak ele alınırken, GoTürkiye kampanyası dijital medya üzerinden yürütülen kültürel kamu diplomasisi örneği olarak analiz edilecektir. Ayrıca Türkiye'nin son yirmi yılda kurduğu ve yeniden yapılandığı kurumlar – TİKA, Yunus Emre Enstitüsü, TRT World, YTB gibi – bu sürecin aktörleri olarak incelenecektir.

Bu araştırma, ulus markalama kavramını sadece bir tanıtım stratejisi olarak değil, aynı zamanda dış politika, kültürel iletişim ve sürdürülebilir kalkınma ile doğrudan ilişkili çok boyutlu bir alan olarak ele almayı hedeflemektedir. Aynı zamanda Türkiye'nin ulus markalama politikalarının ideolojik, yapısal ve operasyonel düzeyde taşıdığı dönüşümler, kamuoyunun ve uluslararası çevrenin algıları bağlamında da değerlendirilecektir (Doğan, 2023; Anholt, 2007).

1.3 Yöntem ve Kuramsal Çerçeve

Bu araştırma, nitel bir çalışma olup, literatür taraması yöntemiyle Türkiye'nin ulus markalama sürecini değerlendirmektedir. Simon Anholt'un Ulus Markalama Endeksi (NBI), Joseph Nye'nin Yumuşak Güç Teorisi ve kamu diplomasisi modelleri temel teorik çerçeveyi oluşturmaktadır.

2. ULUS MARKALAMANIN TARİHSEL TEMELLERİ

2.1 Ulus Markalama Kavramı ve Teorik Çerçeve

Pazarlama uzmanı Kevin Lane Keller ile medya ve kültür alanlarında çalışmalar yapan akademisyen Liz Moor bugün tanımladığımız ve kabul ettiğimiz şekliyle “markalama” terminin 1990’ların ilk yarısında ortaya çıktığını düşünmektedirler (Moor ve Keller, 2002).

Ulusal markalama, bir ülkenin dünya üzerindeki imajını yönetme süreci olarak tanımlanabilir (Anholt, 2007). Simon Anholt tarafından oluşturulan Ulusal Marka Endeksi (NBI), bir ülkenin uluslararası algısını ekonomi, yönetim, kültür, turizm, insan kaynakları ve göç ile yatırım politikaları gibi unsurlar üzerinden değerlendirir (Anholt, 2010). Bu model, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ulusal markalarını nasıl oluşturduklarını incelemek için yararlıdır.

Ulus markalama; ülkelerin turizm, ihracat, kültür gibi değerlerinin hedef ulus ve kamular nezdinde istenilen algı ve imajın oluşturulması ile sağlanan bir marka değeridir. Kamu diplomasisi, yumuşak güç unsurlarının oluşturduğu itibar ve imaj ile ulus markalamasına önemli katkı sağlamaktadır.

Günümüzde, özellikle küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte, ulusların sadece ekonomik gücü ya da askeri kudreti değil, aynı zamanda kültürel değerleri, sosyal yapıları, kültür sanat ürünleri ve hatta doğal güzellikleri gibi yumuşak güç unsurları da küresel başarılarını belirleyen unsurlar haline gelmiştir. Bu bağlamda, ulus markalama yalnızca reklam veya pazarlama stratejileri değil, aynı zamanda bir ülkenin dış politikasının, iç dinamiklerinin ve kültürel değerlerinin de dünyaya nasıl sunulduğunun bir yansımasıdır.

Ulus markalama sadece bir imaj yönetimi ya da tanıtım faaliyeti değil; aynı zamanda bir ülkenin jeopolitik konumunu, tarihi mirasını, kültürel sermayesini ve ekonomik potansiyelini bütüncül bir şekilde sunma sürecidir (Anholt, 2007).

21. yüzyıl, ülkelerin sadece sert güçle değil, aynı zamanda kültürel diplomasi, medya, dijital platformlar, turizm, sivil toplum ağları ve eğitim politikaları aracılığıyla da rekabet ettiği bir çağdır (Nye, 2004).

Ulus markalama kimlik, yatırım ve yumuşak güç gibi temel hedeflere ulaşmaya çalışır. Bu amaçla mitler yaratılır; mitleri güçlendiren özel diller, bağlılıklar, renkler, semboller, kahramanlar ve ortamlar kullanılır. Ulus markalama yaklaşımının temelinde, şirketler nasıl markalanıyorsa, yerlerin ve ulusların da aynı şekilde markalanacağı varsayımı yatar. Ülkeler, hem iç hem de dış pazarlarda artan rekabet karşısında kendilerini farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek için turist çekmek, yatırımı teşvik etmek ve ihracatı artırmak gibi kilit alanlarda kampanya yapma ihtiyacı hissetmektedir. Ayrıca ulus markalama, uluslararası itibar, yatırımcı güveninin kazanılması, uluslararası etkinin artırılması ve uluslararası ortaklıkların teşvik edilmesi gibi hedeflere ulaşmayı amaçlar (Yağmurlu, 2019).

Marka olmak, “birçok parametrenin yanı sıra öncelikle ‘vaat-güven’ ikilisini doğru yönetip hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmak, onun gözünde daha değerli hale gelmek, onun öncelikli tercihi haline gelmek demek” olarak tanımlanmaktadır (Yağmurlu 2019).

İmajın belirlenmesinde ülke dışında yaşayan vatandaşlar önemli bir faktördür. Bu kişilerin algıları stereotipler, medya ve kişisel deneyimlerle şekillenir. İmajlar bu çerçevede değiştirilebilir veya yeniden inşa edilebilir. Bu nedenle iletişim ulus markalama sürecinde imaj yönetimi kamu diplomasisi perspektifinden ele alınmalı, iletişim planlanırken kültürlerarası ilişkiler ve mesafeler dikkate alınmalıdır (Yağmurlu 2019).

Ulus markalamanın gündelik yaşamda sıkça karşılaşılan örnekleri ile konu hakkında yürütülen teorik çalışmalar arasındaki orantısızlık bu kavramı ilgi çekici kılmaktadır. Ayrıca, geleneksel marka stratejilerinin sınırlarını aşarak farklı disiplinlerden yararlanması onun çok katmanlı yapısını ortaya koymakta; çeşitli aktörlerin çelişen görüşleri arasında tartışmalara açık bir alan yaratması ise politikleşmiş yönünü gözler önüne sermektedir (Dinnie, 2008, Öztürk, 2019).

2.1.1 Ulus markalama tanımları

Anholt "ulus markalama" kavramını yalnızca bir tercihten ibaret olmayan, küreselleşmenin zorunlu kıldığı neoliberal bir gerçeklik olarak tanımlamaktadır. Ülkelerin bu kavramı benimseyip benimsememesi önemli değildir; çünkü bu kavram, günümüz küresel sisteminde karşı konulamaz bir zorunluluk hâline gelmiştir (Anholt, 2007).

Kaefer, ulus markalamanın başarılı olabilmesi için bazı koşulların gerekliliğini öne sürer; planlamalar uzun vadeli yapılmalı; politik yapı, hükümet değişimi olsa bile yapılan uzun vadeli planların etkilenmeyeceği şekilde oluşturulmalı, iş dünyası ve vatandaşların da bu faaliyetlere katılması sağlanmalıdır (Kaefer, 2020)

Nadia Kaneva ulus markalamayı açıklarken onu oluşturan söylem ve pratiklerin pazarlama ve markalama paradigmaları ile ulusu yeniden yapılandırmayı hedeflediğini dile getirir. Kaneva bu tanımında yapmış olduğu ulusu yeniden yapılandırma vurgusu ile aslında ulus markalamanın sadece hedef ülke kamularına yönelik değil aynı zamanda kendi ülkesinin vatandaşlarına yönelik de olduğunu vurgulayarak ulus markalamanın diğer taraftan bir ulus inşası içerdiğini belirtir. (Kaneva, 2011).

Szondi, ulus markalamanın yalnızca bir imaj yönetimi olarak değil, daha çok ilişkiler kurma perspektifiyle ele alındığında akademik ve uygulayıcı çevreler için daha anlamlı ve işlevsel bir çerçeve sunduğunu savunmaktadır. Ona göre, ulus markalamanın nihai amacı, farklı halklar ve devletler arasında kalıcı ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler tesis etmek olmalıdır. Bu yaklaşım, yalnızca kısa vadeli algı yönetimi değil, uzun vadeli toplumsal faydalar elde edilmesini de mümkün kılacaktır (Szondi, 2008).

Ulus markalama süreci, bir ülkenin hem yurtiçinde hem de yurtdışında siyasal, ekonomik ve sosyal kazanımlarını artırmak amacıyla itibarlı bir sermaye inşa etmeye yönelik kendini tanıtmaya faaliyeti olarak özetlenmektedir. Bu tanım, markalamanın yalnızca dış dünyaya yönelik bir imaj yönetimi değil, aynı zamanda içsel güçlenmeyi hedefleyen bütünsel bir strateji olduğunu vurgulamaktadır (Szondi, 2008).

Hlynur Gudjonsson, ulus markalamayı bir ulusun davranışlarını, tutumlarını ve imajını olumlu yönde değiştirmek, düzeltmek ya da mevcut haliyle onaylamak

amacıyla çeşitli markalama araçlarının kullanılması olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda markalama, ülkenin genel refahını artırmak için bir araç olarak değerlendirilmekte; ülkenin marka değerinin artırılması, bu refah artışına doğrudan katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte Gudjonsson, ülkelerin doğrudan şirket ya da ürünler gibi markalanamayacağını, rekabetin esasen markalar ve şirketler düzeyinde gerçekleştiğini; ulusların bu rekabette söz konusu markalara değer katabileceğini vurgulamaktadır (Gudjonsson, 2005).

Ulus markasını, ulusun diğer uluslararası kamuların zihninde oluşmuş olan imajının tamamı olarak tanımlayan Ying Fan, bu imajın "insanlar, mekanlar, kültür, dil, tarih, yemek, moda, ünlüler, küresel markalar" gibi farklı öğelerden biraraya gelebileceğini vurgular (Fan, 2006).

Wally Olins, ulus markalama kavramını yalnızca uluslararası rekabet bağlamında değil, aynı zamanda ulusların tarihsel geçmişleriyle olan hesaplaşmaları açısından da ele almaktadır. İspanya örneğini inceleyen Olins, ülkenin Franco rejimi (1939-1975) dönemindeki izole, yoksul ve otoriter geçmişinden, demokratik yapısı, yüksek yaşam standartları ve Avrupa Birliği üyeliği ile tanınan yeni İspanya'ya geçiş sürecini vurgular. Bu dönüşümün, uluslararası algının da güncellenmesini gerektirdiğini ve bu nedenle İspanya'nın markalama çalışmalarında geçmişini geride bırakmaya yönelik bir strateji izlediğini belirtir (Olins, 2001).

2.1.2 Ulus markalama kaynak ve stratejileri

Ulus markalama ana hatları ile ele alındığında dört kaynaktan bahsedilebilir. Bunlar; menşe ülke etkisi çalışmaları, yer markalama, kamu diplomasisi ve ulus kimliği olarak adlandırılır.

Menşe ülke etkisi 2. Dünya Savaşı sonrasında Almanya'ya karşı uygulanan sıkı yaptırımlar kapsamında Almanya'da üretilen ürünleri belirlemek ve ticareti ona göre yönlendirmek adına ürünlere "Made in Germany" ibaresinin yazılması ile ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde Almanya'da üretilen ürünlerin kaliteli ve tercih edilir olması ile bu ibare bir imaj sembolüne evrilmiştir ve bundan sonra da ülkeler bu ibareyi üretmiş oldukları ürünlerin sahiplenme ve kalitesi üzerinden imajlarını güçlendirmeyi hedefleyerek ürettikleri çoğu ürüne eklemiştir. Yine başka bir örnek olarak 90lı yılların sonu ve 2000li yılların başlarında Çin, dünya çapında birçok ürünün imitasyonunu ya da çok ucuza benzerini üretmesi ile bilinmeye

başlayınca artık ürünlerde “Made in China” ibaresi kalitesiz ya da imitasyon algısı oluşturmaya başlamıştır. Bunun üzerine bu algıyı yıkmak adına Çin, “Made in P.R.C” (Public Republic of China) ibaresini kullanmaya başlamıştır.

Yer markalama ise ülkelerin belli başlı destinasyonları belirleyip, o bölgenin tarihi, kültürel veya benzeri önemini öne çıkartarak o alan üzerinden ülke tanıtımını yapması ile gerçekleşir.

Ulus markalama, bir ülkenin dünya çapındaki algısını marka değeri üzerinden geliştirme sürecidir. Ulus markası, bir ülkenin ekonomik, sosyal, kültürel ve politik unsurlarını kapsar ve bu unsurların birleşimiyle uluslararası alanda kendine bir yer edinir. Ulus markalama sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir yumuşak güç olarak kullanılır.

Ülkelerin ulus markalamada başarılı olabilmeleri adına mutlaka dikkat etmeleri gereken eylemlerin başında şu üç madde gelmektedir: sunulan vaatler vasatın ve alışılmışın dışında olmalı, hedeflenen kitlenin güveni kazanılmalı ve özellikle günümüzde sanal dünyada ve sosyal medyada mümkün olduğunca göz önünde olunmalıdır (Aydın, Akgün, 2023). Ulus markalama, bir ülkenin yurtdışında tanınırlığını, takdirini ve görünürlüğünü artırmaya yönelik bir girişimdir ve kamu diplomasisi ile ilgilidir. Kamu diplomasisinden doğan bu kavramın esas mesajı “Lütfen benim ülkem hakkındaki fikrinizi değiştirin” şeklindedir (Anholt, 2007). Bunun yanında ulus markalama, ülkelerin imajlarını geliştirmek için kullandıkları stratejilerin bir bütünü olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca ulus markalamayı açıklarken Szondi, bunu bir ülkenin sosyal, politik ve ekonomik konumunu güçlendirmek için yurtdışında bir ülkenin tanıtımının yapılması olarak özetlemektedir (Aydın ve Akgün, 2023).

Stratejik bir iletişim yönetimi yaklaşımı olarak tanımlanan ulus markalama, ülkelerin tanınırlığını, takdirini ve görünürlüğünü arttırmak amacıyla hükümet ve hükümet dışı aktörler tarafından üstlenilen her türlü dolaylı ve doğrudan iletişim faaliyetini kapsar. Yoğun rekabetle karakterize edilen günümüz küresel bağlamında, ulusları uluslararası arenada ayırt etmek için tasarlanan yenilikçi girişimlerde gözle görülür bir artış yaşanmaktadır. Bu projeler stratejik iletişim yönetimi faaliyetlerinin bir parçası olarak uygulanmakta ve yabancı hedef kitlede merak ve ilgi uyandırmak üzere tasarlanmaktadır. Günümüzün küresel bağlamında

lkeler, marka statüsü elde etmek amacıyla spor etkinliklerini, yaratıcı endüstri ürünlerini ve ticari markaları kapsayan çeşitli nitelikleri vurgulamak için stratejik bir çaba içerisindedir. Genel olarak ülkeler, ulus markalama faaliyetlerinin bir parçası olarak hedef kitlelerin dikkatini çekmek amacıyla proaktif iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Bu amaca ulaşmak için ülkeler marka yüzlerinin kullanımını, markalama stratejilerini, reklam türlerini, çekiciliği ve ulusal kimlik unsurlarını dikkate almalıdır. Bu unsurlar ulus markalama kampanyasının başarısını sağlamak için kullanılır (Aydın ve Akgün, 2023).

Ulus markalama, ekonomik, kültürel ve diplomatik faydalar elde etmek amacıyla bir ülkenin küresel ölçekte kendine özgü imajını, kimliğini ve değer sistemini oluşturan çok boyutlu bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Anholt, 2007). Sadece bir ‘lke tanıtımı’ faaliyeti değildir; aynı zamanda yönetişim kalitesi, kültürel değerler, dış politika yönelimi ve vatandaşların deneyimlediği yaşam kalitesi gibi faktörlerle de doğrudan ilişkilidir.

2018 yılı itibarıyla Almanya'nın, dünyada en yüksek marka değerine sahip ülke olarak değerlendirilmesi, bu ülkenin tarihsel olarak taşıdığı olumsuz imajı büyük ölçüde değiştirmeyi baardığını göstermektedir. Ancak bir ülkenin imajını iyileştiren unsur yalnızca söylem değil, esasen gerçekleştirdiği somut eylemlerdir (Anholt, 2002). Bu bağlamda tanıtım faaliyetleri, mevcut koşulların gerçekçi bir şekilde aktarılması durumunda anlam kazanır. Aksi takdirde, söylemler ne kadar gl olursa olsun, gerçeklikten kopuk olmaları hlinde uluslararası algıda kalıcı bir değişim yaratmaları mümkün değildir. Nitekim "Cool Britannia" kampanyasının başarısızlığı da bu bağlamda değerlendirilmelidir (Dinnie, 2015, ztrk, 2019). Aynı ekilde, Türkiye Cumhuriyeti'nin Osmanlı'dan modern ulus-devlete geçiş sürecini anlatmak için kullandığı semboller etkili olsa da, iktidarların zamanla geliştirdiği söylemlerin tümü ulusal imaj üzerinde aynı ölçüde etkili olamamıştır. Örneğin, 1950'lerde Demokrat Parti'nin Türkiye'yi “küçük Amerika” olarak sunma çabası, bu söylemin uluslararası düzeyde benimsenmesini sağlayamamıştır (ztrk, 2019).

Anholt'un ‘Rekabetçi Kimlik’ yaklaşımına göre bir ülkenin itibarı altı sütün üzerine inşa edilir: turizm, ihracat, yönetişim, yatırım, kültür ve halk. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, bir ülkenin bileşik küresel kimliği ortaya çıkar (Anholt, 2007).

Ulus markalamanın gerekliliği açıklanırken, küreselleşen dünyada ülkelerin; ihracat, dış yatırım, turizm ve nitelikli insan göçü gibi alanlarda üstünlük sağlama amacıyla yoğun bir rekabet içerisinde oldukları vurgulanmaktadır (Dinnie, 2008, Öztürk, 2019). Neoliberalizm, tüm insan faaliyetlerini piyasa dinamikleriyle uyumlu hâle getirmektedir (Harvey, 2005). Bu bağlamda ulus markalama, bir ülkenin kimliğinin ekonomik değerlendirilmesi, yani kimliğin finansallaşması olarak da yorumlanabilir. Harvey'nin neoliberal devlet anlayışı uyarınca, devletin temel işlevi sermayenin çıkarlarını korumaktır ve bu bakış açısı, ulus markalama stratejileri açısından da belirleyici bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, hükümetlerin yalnızca yönlendirici değil, aynı zamanda sürecin aktif birer koordinatörü olarak konumlanmaları beklenmektedir. Ancak nihai olarak markalama faaliyetlerinin esas muhatapları sermaye sahipleri olduğundan, bu süreç sadece hükümetlerin inisiyatifine bırakılamaz (Öztürk, 2019; Anholt, 2007).

Keith Dinnie, her ulus için geçerli olacak evrensel bir ulus markalama stratejisinin mevcut olmadığını, ancak her başarılı ulus markalama sürecinin bazı temel ilkeleri barındırması gerektiğini belirtmektedir. Dinnie'nin bu yaklaşımı, Anholt'un süreçte işaret ettiği üç temel aşamayı çağırıştırır: (1) ulusun mevcut konumunun tespiti, (2) ulaşılmak istenen hedefin belirlenmesi, (3) bu hedefe nasıl ulaşılabileceğinin planlanması. İlk aşamada, iç analiz aracılığıyla ulus markasının farklı sektörlerdeki mevcut kapasitesi belirlenmeli; ardından dış analizle rakip ülke markaları incelenmelidir. Örneğin, turizm sektöründe müşteri hizmetleri, güvenlik, para değeri ve erişilebilirlik; dış yatırımlar için sosyo-ekonomik istikrar, nitelikli iş gücü ve altyapı; ihracat açısından yüksek kaliteli ürün markaları, menşei ülke etkisi ve inovasyon; nitelikli göç için yaşanabilirlik, kariyer imkânları ve yükseköğretim kurumlarının itibarı gibi kriterler değerlendirilmelidir. Böylelikle ülkenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyan kapsamlı bir tablo oluşturulabilir (Öztürk, 2019).

İmajlar, hayal etme süreci aracılığıyla zihinde görselleştirilen nesneler, kavramlar, durumlar, resimler ve semboller olarak tanımlanmaktadır. Bir imajın oluşumu, algı yoluyla elde edilen ve daha sonra zihinde depolanan bilgilerin görselleştirilmesi süreciyle sağlanır. İmaj, insanların ya da kurumların birbirleri üzerinde bilerek ya da bilmeyerek bıraktıkları izlenim olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, söz konusu imajın sosyal yaşamın bir sonucu olduğu sonucuna varılabilir (Karabulut, 2018).

Daha geniş bir anlamda, “imaj” teriminin biçim, düşünce ve kavramın tüm boyutlarını kapsadığı kabul edilmektedir. Tüm kuruluşların, imajlarını yönetmek için gösterdikleri kasıtlı çabalara bakılmaksızın, olumlu ya da olumsuz, belirgin bir imaja sahip oldukları açıktır. İmaj, bir kurumun tanındığı, açıklandığı, hatırlandığı ve ilişkilendirildiği ortam olarak tanımlanabilir. İmaj, bir nesne veya kişinin hem zihinsel hem de duygusal olarak yorumlanması ve algılanması olarak tanımlanabilir; hem hayali hem de gerçek tüm mevcut kanıtlara dayalı muhakeme yoluyla oluşturulan bir yapıdır. Sonuç olarak, mevcut faktörlerin, inançların, düşüncelerin ve duyguların etkisine tabidir (Karabulut, 2018).

İmajın en belirgin özelliği bir edinim ürünü olmasıdır. İmajların hem iç hem de dış hedef kitleler nezdinde inandırıcılık ve güvenin tesis edilmesi ve sürdürülmesinde büyük önem taşıdığı açıktır. Bu nedenle imajların dikkate alınması hayati önem taşımaktadır. Yanlış bir imajın yaratılması güvensizlik yaratma potansiyeline sahiptir ve bu da itibarın erozyona uğramasına yol açabilir. Bu süreç, ilgili kişi veya kurum için önemli sonuçlar doğurabilir (Karabulut, 2018).

2.1.3 Ulus markalama örnekleri

1997 yılında İngiltere’de Blair’in başbakan seçilmesinin ardından İşçi Partisi yeniden markalama kampanyalarını sürdürmüştür. Düşünce kuruluşu Demos’un o yıl yayınladığı tüm ulus adına yeni bir kimlik oluşturulması için gereken araçların ele alındığı raporun yazarı Mark Leonard, yabancıların Birleşik Krallık’ı halkı ve devletiyle geri kalmış olarak gördüğünü ve bu sebeple ülkenin yurtdışındaki ulus imajının olumsuz olduğunu belirtmiştir. İngiliz vatandaşları arasında ülkesi ile gurur duyanların oranının düşük olmasının yanında yabancıların da İngiliz ürünlerini düşük teknoloji ve değersiz olarak nitelendirilmesi ve işletmelerin sürekli grevlerle uğraşması sebebiyle yeterli seviyeye gelemediklerini düşünmekteydi. Bu kötü imajı tersine çevirmeyi amaçlayan İngiliz hükümeti, başlatmış olduğu “Cool Britannia” kampanyası ile yurt içinde ve yurt dışında İngilizlerin müzik, medya ve sanat alanlarındaki başarılarını ön plana çıkararak yeniden ulus markalamayı hedeflemiştir (Leonard, 1997). Bu dönemde İngiliz müzik gruplarından albümlere, kitap ve film serilerinden dizilere kadar birçok medya ve sanat alanında ortaya çıkan eserler, “Cool Britannia” kampanyası ile işlenen ulus markalama stratejilerinin bir parçası olmuşlardır.

Her ne kadar bir ülkenin yeniden markalanması için yapılan ilk girişim olmasa da, Cool Britannia 20. Yüzyıl sonlarındaki belki de en önemli girişim olarak nitelendirilebilmektedir. Birleşik Krallık'taki bu yeniden ulus markalama deneyiminin ülke halkı ve yabancı gözlemcilerin dikkatini bu konuya çekmesinin yanında Demos raporu ve Blair'in faaliyetleri ulus markalama kavramını, danışmanlık ve pazarlamanın çok ötesine taşıyarak kavramsallaştırılmasını sağlamıştır (The Economist,1998).

2.1.4 Ulus markalama eleştirisi

Laura Merickova tarafından önerilen 'ağ temelli kamu diplomasisi' modeli, ulus markalamayı neoliberal politikaların bir aracı olma ihtimali açısından eleştirmektedir. Bu modele göre kamu diplomasisi sadece devlet merkezli değil, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, diaspora toplulukları ve bireyler de dahil olmak üzere çeşitli paydaşların eşzamanlı etkileşimi ile şekillenir (Merickova, 2014).

Ağ-temelli kamu diplomasisi yaklaşımı, geleneksel, devlet-merkezli ve tek-doğrultulu kamu diplomasisi uygulamalarına teorik ve pratik bir alternatif sunar. Laura Merickova bu yaklaşımı, kamu diplomasisi pratiğinin giderek artan çok-aktörlü yapısını ve disiplinlerarası bir çerçeveye ihtiyaç duyduğunu vurgulayarak geliştirmiştir. Merickova'ya göre kamu diplomasisi artık yalnızca devletin resmi söylem ve vitrini olmaktan çıkarak; sivil toplum kuruluşları, kültürel kurumlar, diasporik ağlar, özel sektör aktörleri, uluslararası STK'lar ve medya kuruluşlarının da dâhil olduğu ağların kolektif üretimi haline gelmiştir. Bu alternatif, kamu diplomasisinin gücünü tek yönlü yaklaşımların haricinde, ilişkisel bağlantıların kalitesi, güvenin derecesi ve çok aktörlü kaynak alış-verişi üzerinden açıklamaya çalışır (Merickova, 2014).

Ulus markalama üzerine yapılan sistematik akademik çalışmalar, esasen 1990'ların sonlarına ve 2000'li yılların başlarına kadar uzanmaktadır. Bu süreçte küreselleşmenin iki zıt etkisi ön plana çıkmıştır: bir yandan pazarlar giderek birbirine benzeşmekte, diğer yandan ise ulusal kimliğe yönelik hassasiyetler artmaktadır. Bu çelişkili durum, devletlerin tıpkı özel sektörlerdeki şirketler gibi markalama stratejilerini benimsemelerine ve ülkelerini birer marka gibi konumlandırmalarına yol açmıştır (Öztürk, 2019).

Wally Olins, ulusların her tarihsel dönemde hem kendi iç bütünlüklerini sağlamak hem de uluslararası alanda güç ve etki sahibi olabilmek için itibar kazanmaya çalıştıklarını ileri sürer. Olins'e göre ulus markalamanın yeni olan yönü, bu çabaların artık geleneksel diplomasi araçlarının ötesine geçerek ana akım pazarlama ve marka stratejileriyle desteklenmesidir. Küreselleşme sürecinin hızla ilerlemesi ve şirketlerin yanı sıra bölgesel birliklerin artan etkisine rağmen, ulus-devlet kavramı önemini korumaya devam etmektedir. Ancak günümüzde uluslar sadece politik alanlarda değil, aynı zamanda ticari düzlemde de yoğun bir rekabet içindedirler (Olins, 2005; Öztürk, 2019). Olins, şirket markalaması ile ulus markalaması süreçlerinin aynı şey olmadığını savunmakla birlikte, insanların bir ülkenin vatandaşı olarak ya da bir şirkette çalışan bireyler olarak benzer biçimlerde motive edilebildiklerini, etkilenebildiklerini ve yönlendirilebildiklerini ifade etmektedir (Olins, 2002; Öztürk, 2019).

Ulus markalama faaliyetleri yalnızca dış dünyaya yönelik imaj inşası olarak düşünülmemelidir. Aynı zamanda, ülke vatandaşlarını da hedef alan içe dönük işlevleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, ulus markalama süreci ulusun "kim olduğu" ve "kim olmadığı" üzerine tanımlamalar sunar. Bu tanımlar, sadece uluslararası arenada bir imaj inşa etmekle kalmaz; iç siyasette ve toplumsal düzlemde vatandaşlara homojenleştirilmiş bir ulusal kimlik dayatır. Bu durum, kavrama dair eleştirel literatürde sıklıkla tartışılan bir husustur (Öztürk, 2019). Bununla birlikte Dinnie, markalama faaliyetlerinin ulusal düzeyde olumlu sonuçlar da doğurabileceğini; örneğin ulusun kendine olan güvenini artırabileceğini, vatandaşların ülkeleriyle gurur duymalarına ve ortak bir gelecek vizyonuna daha kararlı biçimde yönelmelerine yardımcı olabileceğini ifade etmektedir (Öztürk, 2019; Dinnie, 2008).

Bu noktada, ulus markalamanın etkili olabilmesi için sembolik eylemlerin hem birbirleriyle tutarlı hem de uzun vadeli ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Aksi takdirde, yalnızca yüzeysel bir tanıtım unsuru olarak görülen bu eylemler, hedef kitlenin gözünde etkisiz, saygınlıktan uzak ve propaganda niteliğinde algılanabilir (Öztürk, 2019). Anholt, bu tür sembolik eylemlerin, asıl amaca hizmet etmedikleri sürece gerçek bir değişim yaratmalarının mümkün olmadığını vurgulamaktadır (Anholt, 2013).

Soğuk Savaş'ın sona ermesi, neredeyse her alanda neoliberalizmin egemen olduğu uluslararası bir düzeni başlatmıştır. Bu konjoktürü, getirdiği kavramsal bakış açısı ve pratikte işlettiği kurallar ve kurumlar aracılığıyla sağlayan neo-liberalizm, kamu diplomasisi ve ulus markalamayı, uluslararası arenada etkin bir biçimde işlevselleştirmiştir (Balçiner, 2019). Realist bakış açısının gözücüyle bile baktığımızda aslında kendisini saklama isteği bile duymayan kamu diplomasisindeki neo-liberal amaçları rahatlıkla görebiliriz. Hedef ulusu ikna, kendini tanıtmaya vs. gibi amaçlar ile gölgelenmek istense de gerçekten neo-liberalizme realizmin yaptığı eleştiriler kamu diplomasisinde çıplak gözle görülecek derecededir.

Janine Widler, Michel Foucault'nun söylem teorisine atıfla ulus markalama faaliyetlerini bir tür söylem üretimi olarak değerlendirmektedir. Ona göre, bu faaliyetlerin üç temel zaafı vardır: Ulus kavramının ne şekilde algılanacağına dair net bir çerçevenin olmaması, vatandaşların bu süreçteki rolünün belirsizliği ve ulus markalamanın stereotipleştirme eğilimi. Widler, ulus markalama söyleminin yalnızca gerçekliği temsil etmediğini, aynı zamanda bu gerçekliği ürettiğini ve yeniden inşa ettiğini belirtmektedir. Bu anlamda ulus, söylem içinde hakikatmiş gibi sunulur. Widler, ulusu sosyal olarak inşa edilmiş bir yapı ve doğallıktan uzak bir kavram olarak ele alan Michael Billig gibi milliyetçilik teorisyenlerine gönderme yaparak, küreselleşme çağında ulus-devletin yerinin sorgulanmadan kabul edilmesinin tehlikelerine işaret eder. Özellikle “devlet olarak ulus” ile “insan topluluğu olarak ulus” ayrımının dikkate alınması gerektiğini ve bu ayrımın, vatandaşların ulus markalama süreçlerindeki rollerini belirleme açısından büyük önem taşıdığını savunur (Öztürk, 2019; Widler, 2007).

Anholt, birçok ülkenin tanıtım filmlerinde benzer unsurların tekrarlandığını belirtmektedir. Bu filmlerde genellikle ülkenin doğal güzellikleri, göz alıcı yapıları, modern havaalanları, laboratuvarlarda çalışan bilim insanları ve otoyollar gibi modernlik göstergeleri yer almakta; ardından geleneksel değerlerle bu modernliğin harmanlandığını göstermek için etnik unsurlar ve etkileyici müzikler kullanılmaktadır. Anholt'a göre bu yaklaşım, ülkelerin kendilerini farklılaştırmasından ziyade, benzer filmler çeken ülkelerin birbirine benzemesine neden olmaktadır (Öztürk, 2019).

Ulus markalama için yapılan bir diğer eleştiride, global pazarda günümüzdeki ulus markalamanın, ulusun neoliberal anlayışını temsil ettiği ortaya atılmakta ve yine ulus markalamanın bir araç olarak ulus devletin çöküş sürecinde bir set görevi gördüğü iddia edilmektedir (Viktorin ve diğ, 2018).

2.2 Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Arasındaki Bağ

Kamu diplomasisi, hükümetlerin diğer hükümetlerle doğrudan ilişki kurmak yerine, küresel sahnede yabancı halklarla ilişki kurmak için kullandıkları iletişim stratejileri olarak tanımlanmaktadır (Nye, 2004). Ulus markalamada kilit bir rol oynar ve ülkelerin kültürel diplomasi, eğitim, medya ve uluslararası ilişkiler yoluyla kendilerini tanıtmalarına olanak tanır.

Kamu diplomasisi kavramı, farklı düşünürler tarafından çeşitli boyutlarıyla tanımlanmıştır. Edward R. Murrow, bu kavramı yalnızca devletler arası ilişkilerle sınırlamayıp, sivil toplum örgütlerini ve bireyleri de kapsayan; devletin resmi politikalarının yanı sıra farklı kişisel görüşlerin de yer bulabildiği çok boyutlu bir etkileşim süreci olarak görmektedir (Nye, 2005).

Kavramı literatüre ilk kez kazandıran Edmund Gullion ise kamu diplomasisini, dış politikanın oluşum ve uygulanmasında halkların tutum ve davranışlarının rolüyle ilişkilendirmekte; hükümetlerin yabancı kamuoyu oluşturma çabaları, özel kuruluşların uluslararası iş birlikleri, dış ilişkilerin raporlanarak politikalara etkisi, diplomatlar arası iletişim ve kültürlerarası diyalog gibi klasik diplomasinin dışında kalan alanları bu çerçevede değerlendirmektedir (Cull, 2008).

Daha güncel bir perspektif sunan İbrahim Kalın ise kamu diplomasisini, propagandanın farklı olarak gerçek olgulara dayalı stratejik bir iletişim diliyle tanımlamaktadır. Kalın'a göre kamu diplomasisi, tek yönlü bilgi aktarımına dayalı bir propaganda değil; çift yönlü iletişimi temel alan, öncelikle hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını tespit eden, ardından bu kitleyle güvene dayalı bir ilişki kurarak ikna edici etkileşim süreçleri yürüten dinamik bir faaliyet alanıdır (Kalın, 2011).

Ulus markalama, kamu diplomasisinin bir parçası olarak da şekillenebilir. Kamu diplomasisi, bir ülkenin dış ilişkilerinde, devlet dışı aktörlerle (medya, kültür, akademi, iş dünyası vb.) etkileşime girerek uluslararası algıyı yönetme sürecidir.

Ulus markalama, bu etkileşimin bir sonucu olarak, bir ülkenin dış imajını geliştirmek ve itibarını artırmak amacıyla kullanılan stratejilerin bütünüdür. Bu stratejiler, bir ülkenin yumuşak gücünü kullanarak daha fazla etki yaratmasını sağlar.

Kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramları birbirleriyle iç içe geçmiş gibi görünse de; kamu diplomasisi kültür, uluslararası etkileşim, halkla ilişkiler gibi geniş kapsamlı bir alanda varlık gösterirken, ulus markalama temelde imaja odaklanmaktadır (Yağmurlu, 2019). Ulus markalama ve kamu diplomasisi birbiriyle örtüşen kavramlar olsa da kamu diplomasisi daha çok ülke dış politikasında etkili olan ve hedef toplumları ikna etmede destek çıkarken, ulus markalama daha çok ekonomik alan başta olmak üzere ülke imajını iyileştirmeyi hedeflemektedir.

Amaç bakımından ele aldığımızda kamu diplomasisi daha çok dış politiyayı destekleyen ve hedef ülke halklarına yönelik spor, eğitim ve kültür vb. alanlarda gerçekleştirilen eylemleri kapsarken; ulus markalamada iyi bir imaja sahip olmak adına ekonomik değer elde etmek önemlidir. Hedef kitle bakımından değerlendirildiğinde ulus markalama daha genel topluluklara hitap ederken, kamu diplomasisi daha spesifik toplulukları hedeflemektedir. Kamu diplomasisi ile ülkeler hedef kamuların rızalarını kazanabilmek adına maddi beklentileri olmayan faaliyetler yürütürler (Yağmurlu, 2019). Ulus markalamada markayı yani ülkeyi dünyaya tanıtmak hedeflenirken şekil verilen ülkenin imajıdır. Kamu diplomasisinde ise ülke kendini hedef gruba tanıtmak isterken biçimlendirmek istenilen hedef kamunun zihin dünyasıdır.

Kamu diplomasisi ve uluslararası ilişkileri karşılaştırdığımızda ise karşımıza çıkan en büyük farklılık kamu diplomasisi, faaliyetlerinde diğer ülke kamularını ve kamuoyunu oluşturan sivil toplum örgütleri, iş çevreleri ve kültür merkezleri gibi sivil yapıları hedeflerken, uluslararası ilişkiler devlet kurumu, devletler ve devlet organları arasında gerçekleştirilen faaliyet ve iletişimlerini incelemektedir (Özüdoğru ve Yüksel, 2019).

Kamu diplomasisi ve ulus markalama arasında pek çok örtüşme olmasına rağmen, kamu diplomasisi genellikle ülke dışındaki diğer kamular ile ilgilenen bir uluslararası ilişkiler dalıdır. Öte yandan, ulus markalama içe bakan bir ulus inşası

ve ulusun imajının dışı bakan üretimini veya yeniden inşasını içerir ve bu nedenle “ulusun dışı tanıtımına fayda sağlayabilecek tüm güçlerin seferber edilmesini” gerektirir. Dahası, ulus markalama pazarlama çalışmalarından türetilmiş bir kavramken, kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler ve kültürlerarası iletişimin kesiştiği noktada yer alır. Ulus markalamanın, ulusal kimliğin dünyanın geri kalanı ile iletişime geçmenin başka bir çeşidi olduğunu söyleyebiliriz (Özüdoğru ve Yüksel, 2019).

Ulus markalama, ülkelerin uluslararası düzeyde kendilerini tanıtmaya ve konumlandırma çabalarını kapsayan genel bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu süreç yalnızca devletin resmi girişimlerini değil, aynı zamanda devlet dışı aktörlerin katkılarını, ulusun hangi imajla temsil edileceğine dair iş birliklerini ve zaman zaman ortaya çıkan çatışmaları da içerir. Kamu diplomasisi çoğunlukla siyasi hedeflere yönelirken, ulus markalama stratejilerinde ekonomik fayda ve rekabet üstünlüğü ön plana çıkar. Bu nedenle ulus markalama, devlet merkezli klasik diplomasi anlayışının ötesine geçerek, kimi zaman devleti tamamlayan kimi zaman da onun yerini alabilen farklı aktörlerin rol aldığı çok katmanlı bir alan hâline gelmektedir. Söz konusu aktörler devlet kurumları olabileceği gibi, özel sektör, sivil toplum örgütleri ya da kültürel oluşumlar gibi mali ve kurumsal açıdan bağımsız yapılar da olabilir. Ancak tüm bu çeşitliliğe rağmen, ulus markalama stratejilerinin esas hedefi karşılıklı anlayış geliştirmekten çok, ulusun olumlu yönlerini vurgulamak ve uluslararası alanda güçlü bir imaj inşa etmektir (Viktorin ve diğ., 2018).

Kamu diplomasisinde karşılıklı ilişkiler geliştirmenin ve dış politikadaki amaçların başarısı için süreklilik önemli iken ulus markalama faaliyetlerinde süreklilikten önce farklı dönemlerde ülkenin öne çıkartılması gereken unsurlarının pazarlama iletişim metodları ile iç ve dış hedef kitlelere sunulması ön plana alınmaktadır. Hedef kamuyu ikna yöntemi açısından iki alanı ele aldığımızda odak noktalarında farklılıkların olduğunu görebiliriz. Ulus markalama odak noktasını reklam ve pazarlama olarak belirlerken kamu diplomasisinde ise odak nokta hedef kamuyu ikna ederek belirli bir kamuoyu oluşturmak ve bu etki sayesinde yöneticilerin alacakları kararlarda lehte bir etki yaratmaktır (Yağmurlu, 2019).

Gyorgy Szondi, kamu diplomasisi ile ulus markalama arasındaki ilişkiyi sistematik biçimde analiz ederek bu iki kavramın birbirinden ayrıldığı noktaları açıkça ortaya

koymaktadır. Ona göre, ulus markalamada iletişim genellikle tek yönlüdür: ülke, kendi imajını olumlu göstermek amacıyla mesajlar gönderir. Oysa kamu diplomasisinde iletişim çift yönlü, diyalog esaslı ve daha simetrik bir yapıdadır. Ulus markalamanın temel hedefi, ülkenin kendine özgü niteliklerini vurgulayarak rakiplerinden ayrışması ve bu yolla avantaj kazanmasıdır. Kamu diplomasisi ise farklılıkları vurgulamak yerine ortaklıklar ve benzerlikler üzerine odaklanır. Ayrıca, ulus markalama faaliyetleri hedef kitlelerce daha görünür ve somut olarak algılanabilirken, kamu diplomasisi uygulamaları çoğu zaman daha arka planda ve dolaylı biçimde gerçekleştiği için tespiti zor olabilmektedir (Öztürk, 2019; Szondi, 2008).

Uygulamada ulus markalamanın öncelikli hedefleri ekonomik odaklıdır: turizm gelirlerini artırmak, yabancı yatırım çekmek ve ülke ürünlerinin itibarını yükseltmek gibi. Buna karşılık, kamu diplomasisinin amacı, başka ülkelerdeki kamuoyunu daha çok politik hedefler doğrultusunda etkilemektir. Bu iki alanın ayrıldığı bir diğer nokta da siyasal niteliğidir. Ulus markalama, genellikle siyasallaşmamış ve hükümet değişimlerinden bağımsız olarak sürdürülen bir alan olarak görülür; çünkü pazarlama temellidir ve piyasa koşullarına göre şekillenir. Ancak kamu diplomasisi, doğrudan siyasal süreçlerle ilişkili olup hükümet değişimlerine göre öncelikleri ve stratejileri değişebilir. Ayrıca ulus markalama daha çok imaj odaklıyken, kamu diplomasisi kimlik üzerine kurulu ilişkisel bir yapı taşır. Ulus markalama; logo, slogan, reklam kampanyaları, web siteleri, tanıtım broşürleri gibi araçlar kullanırken; kamu diplomasisi değişim programları, kültürel etkinlikler, uluslararası yardım faaliyetleri ve resmi yazılar aracılığıyla yürütülür. Ulus markalama küresel ölçekte standart mesajlarla ilerlerken, kamu diplomasisi farklı coğrafyalara göre farklılaştırılmış mesajlara dayanır (Öztürk, 2019).

2.3 Ulus Markalama ve Uluslararası Kimlik, Halkla İlişkiler

Uluslararası halkla ilişkiler ile kamu diplomasisi kavramları, yüzeysel olarak benzer iletişim stratejilerine dayansa da, işlevsel olarak farklı hedef ve aktör yapılarına sahiptir. Kavramsal düzeyde her iki alan da iletişim, ikna ve algı yönetimi temelli süreçlerdir; ancak nihai amaçları bakımından ayrışmaktadır. Guy J. Golan ve Sung-Un Yang'a göre, halkla ilişkiler daha çok kurumsal veya ekonomik çıkarları gözetken, karşılıklı fayda esasına dayalı ilişkiler inşa etmeyi

amaçlarken; kamu diplomasisi, devletlerin dış politika hedeflerini desteklemek, ulusal çıkarlarını meşrulaştırmak ve uluslararası kamuoyu nezdinde olumlu bir algı oluşturmak üzere yürütülür. Bu nedenle, kamu diplomasisi halkla ilişkilerin yalnızca bir uzantısı değil, devlet temelli stratejik bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmelidir (Golan ve diğ, 2015).

Bu bağlamda kamu diplomasisi, yalnızca hükümetler arası diplomatik kanalları değil, aynı zamanda yabancı halklar, sivil toplum kuruluşları, akademik çevreler ve medya aracılığıyla yürütülen çok katmanlı bir iletişim sürecini kapsar. Dolayısıyla, kamu diplomasisi devletin dış politikasını doğrudan temsil eden tek yönlü bir propaganda faaliyeti değil, karşılıklı anlayış ve güven inşasını hedefleyen çok yönlü bir etkileşim sürecidir. Bu yönüyle uluslararası halkla ilişkilerden ayrışır: halkla ilişkilerde ikna unsuru daha çok tüketimsel tercihlere ve marka itibarı inşasına dayanırken, kamu diplomasisinde amaç, ulusların davranışlarını ve algılarını etkilemektir.

1990’lardan itibaren, özellikle Soğuk Savaş sonrasında uluslararası ilişkiler disiplininde yaşanan paradigmatik dönüşüm, kamu diplomasisini “yumuşak güç” teorisiyle birlikte düşünmeyi zorunlu kılmıştır. Joseph Nye’nin ortaya koyduğu yumuşak güç kavramı, bir devletin diğer aktörlerin tercihlerini şekillendirme, onları zorlamadan etkileme ve kendi değerlerini cazip hale getirme kapasitesini ifade eder. Nye’ye göre kamu diplomasisi, yumuşak gücü somutlaştıran en etkili araçlardan biridir; çünkü dış politika hedeflerine doğrudan değil, algı, değer ve güven üzerinden ulaşılmasını sağlar (Nye, 2002).

Yumuşak güç, maddi kaynaklara değil; çekici bir kültür, inandırıcı bir ideoloji, güçlü kurumlar, etkin liderlik ve itibarlı bir ulusal imaj gibi soyut değerlere dayanır. Bu nedenle bir ülkenin kültürel üretim gücü, sanatsal etkinlikleri, eğitim sistemi, insani yardımları veya medya etkisi, o ülkenin uluslararası itibarını belirleyen başlıca faktörler haline gelir. Güçlü bir kültürel cazibe ve güvenilir bir ulusal imaj, çoğu zaman askeri veya ekonomik güç kullanımının gereksiz hale gelmesini sağlar. Bu bağlamda, yumuşak güç stratejileri, uluslararası ilişkilerde diyalog, ortaklık ve çekim gücü üzerine kurulu yeni bir güç anlayışının temelini oluşturur.

Yumuşak güç, istediğinizi cazibe yoluyla elde etme yeteneği olarak tanımlanır. Kavramı uluslararası ilişkiler disiplinine kazandıran Nye, yumuşak gücü,

istediğinizi güç ya da para yerine cazibe yoluyla elde etme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle yumuşak güç, istediğiniz sonuca ulaşabilmek adına diğerleinin davranışlarını değiştirme kabiliyetidir. Joseph Nye'in 'yumuşak güç' kavramı, bir ülkenin diğer aktörleri zorlamadan ziyade cazibe yoluyla etkileme kabiliyetini ifade eder. Yumuşak gücün ana kaynakları kültürel çekicilik, siyasi değerler ve dış politikada ahlaki bir duruştur. Kamu diplomasisi, gücün bu yönlerini hedef kitleye iletmek için kullanılan araç ve stratejileri içerir (Nye, 2004).

Nye bu noktada, "En iyi propaganda, propaganda yapmamaktır" ifadesiyle yumuşak gücün özündeki güvenilirlik ilkesine vurgu yapar. Bir ülkenin kamu diplomasisi girişimleri manipölatif ya da tek taraflı propaganda olarak algılandığında, bu durum mesajın inandırıcılığını zedeler ve yumuşak gücün etkisini azaltır. Bu nedenle, etkili kamu diplomasisi stratejileri, şeffaflık, tutarlılık ve karşılıklı iletişim temellerine dayanmalıdır. Başarılı bir yumuşak güç politikası, yalnızca dış dünyaya aktarılacak bir imaj yaratmaktan ibaret değildir; aynı zamanda o imajın dayandığı değerler, kurumlar ve iç politik tutarlılıkla desteklenmesi gerekir (Nye, 2015).

Sonuç olarak, uluslararası halkla ilişkiler ile kamu diplomasisi arasında biçimsel benzerlikler bulunmakla birlikte, kamu diplomasisi devletlerin uluslararası sistemde meşruiyet üretme ve güven inşa etme süreçlerinin bir parçası olarak yumuşak güç politikalarının merkezinde yer alır. Bu çerçevede kamu diplomasisi, artık yalnızca dış politika aracı değil, aynı zamanda ulus markalama ve kimlik yönetimi stratejisinin de ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir.

3. 21. YÜZYILDA TÜRKİYE’NİN ULUS MARKALAMA STRATEJİLERİ

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, küreselleşmenin benzeri görülmemiş bir şekilde hızlanması ve dijitalleşmenin yaygın etkisiyle karakterize edilen önemli bir çağ olarak tartışmasız bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ulus-devletler, uluslararası itibarlarını ve algılarını stratejik olarak yönetmek ve geliştirmek için yeni medya araçlarının ve yumuşak güç unsurlarının sunduğu yetenekleri dikkate değer bir etkinlikle giderek daha fazla kullanmışlardır. Bu karmaşık ulusal markalama ve imaj geliştirme sürecinde Türkiye, çok yönlü diplomatik girişimlerden, yenilikçi kültürel projelere, kapsamlı medya stratejilerinden, ülkenin küresel konumuna topluca katkıda bulunan iyi ifade edilmiş ekonomik kalkınma modellerine kadar uzanan geniş bir yelpazedeki yaklaşımları kapsayan çeşitli araçlar kullanarak ulusal kimliğini inşa etmeye ve tanıtmaya çalışmıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl bağlamında, Türkiye'nin ulusal markalama için kullandığı stratejiler, ülkenin markalama çabaları ile ekonomik hedefleri arasında kasıtlı bir uyumu yansıtan, daha geniş ekonomik büyüme yörüngeleriyle birlikte titizlikle şekillendirilmiş ve geliştirilmiştir. Türkiye'nin gerçekleştirdiği stratejik ekonomik kalkınma hamleleri, ulusal markasının güçlenmesine olanak sağlamış, dolayısıyla ülkenin uluslararası rekabet ortamında daha belirgin ve etkili bir varlık oluşturmaya imkân vermiştir.

Türkiye'nin ulus markalama stratejileri zaman içinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Ulus markalama, bir ülkenin uluslararası imajını şekillendirmeye ve küresel tanınırlık arayışına yönelik stratejik bir süreçtir. Türkiye 21. yüzyılda bu stratejiyi kültürel diplomasi, ekonomik büyüme ve yumuşak güç ile birleştirerek uluslararası etkisini artırmıştır.

Son yıllarda gözlemlenen ekonomik genişleme ile birlikte, Türkiye Cumhuriyeti, yalnızca ulusun zengin mirasını temsil eden kültürel bir eser olarak değil, aynı zamanda uluslararası çekiciliğini ve etkisini artırmak için yumuşak güç unsurlarını da içeren ulus markalama girişimlerine hız vermiştir. Bu çerçevede, Türkiye'nin geliştirdiği geniş küresel ticaret ağı, ekonomik sektörlerinin sağlam ve çeşitli

yapısal temelleriyle birleştğinde, hem yurt içinde hem de uluslararası alanda ulus markasının genel ekonomik değerlemesini artırmaya etkili bir şekilde katkıda bulunmuştur. 21. yüzyılın başlangıcından bu yana, dijitalleşmenin ilerleyişi, Türkiye'nin ulusal markalama stratejilerinin geliştirilmesinde ve iyileştirilmesinde etkili bir rol oynamış ve böylece ulusun küresel sahnede daha tutarlı ve etkili bir şekilde temsil edilmesini kolaylaştırmıştır. Türk televizyon dizilerinin yaygınlaşması, sosyal medyanın ve çeşitli dijital platformların yaygın kullanımıyla birlikte, Türkiye'nin kültürel diplomasi girişimlerini önemli ölçüde artırmış ve ülkenin markasının dünya çapında çeşitli kitlelere yankı bulmasını ve nüfuz etmesini sağlamıştır. Dijitalleşmenin gelişi, sonuç olarak Türkiye'nin ülke markasının daha önce hayal edilemeyecek kadar geniş ve çeşitli bir kitleye etkili bir şekilde yayılabileceği ve tanıtılabileceği bir yol sağlamıştır.

Bugün geldiğimiz noktada Türkiye Cumhuriyeti, 21. yüzyıl ile birlikte kamu diplomasisi faaliyetlerini arttırarak ulus markalama için de kendisine farklı bir perspektifin başlangıcını oluşturmuştur. Medeniyetler İttifakı projesi ile başlayan süreçte Türkiye, Ukrayna-Rusya savaşındaki tavrı ve Tahıl Kordidoru gibi insani meselelerdeki yaklaşımı ile öne çıkan bir kamu diplomasisi aktörü olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında Afrika kıtasından yapmış olduğu insani yardımlar, bölge ülkelerine askeri, ekonomik ve eğitim destekleri de diğer kamu diplomasisi faaliyetlerinin örnekleridir. Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti, ülkelerin gayri safi milli hasılaya oranla yapmış olduğu insani yardım sıralamasında açık ara birinci ülkedir (Anadolu Ajansı, 2022).

Türkiye, 2000'li yıllardan itibaren kültürel, insani ve ekonomik diplomaside aktif hale gelmiştir. Bu süreçte Turquality, Yunus Emre Enstitüsü, TİKA, TRT World ve THY'nin küresel reklam kampanyaları ve GoTurkey dijital platformu gibi kurum ve projeler ulusal bir marka inşa etmenin araçları haline gelmiştir (Akyol Akın, 2019; Paltun Aydın, 2021).

Ancak ulusal markalama süreçleri hem başarılı örneklerle hem de algı krizleri, siyasi dalgalanmalar ve uluslararası eleştirilerle sekteye uğrayabilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin ulus markalama girişimleri hem başarı hikâyeleri hem de bu süreçte yaşanan kırılmalar ve zorluklar bağlamında analiz edilmelidir (Karabulut, 2018).

Adalet ve Kalkınma Partisi yönetimi, 2003'ten itibaren izlediği yumuşak güç temelli dış politika sayesinde Orta Doğu'da dikkat çekici bir etki alanı oluşturmuş ve Türkiye'yi model ülke olarak sunmuştur. Ancak 2011'de başlayan Arap Baharı ve bunu takip eden Suriye iç savaşı, bu stratejinin kırılma noktası olmuştur. Özellikle Suriye politikası, Türkiye'nin dış politikada yumuşak güçten sert güce geçişini simgeleyen bir örnek olarak öne çıkmaktadır(Ekşi ve Erol, 2018).

Aynı dönemde, Türkiye'nin ABD ile geliştirdiği “model ortaklık” konsepti de zayıflamış; Batı dünyasıyla olan ilişkiler sarsılmıştır. Türkiye'nin rotasını Batı'dan ziyade İslam dünyasına çevirmesi, bu desteğin kaybına yol açmıştır. Sonuç olarak, 2003–2011 arasında inşa edilen yumuşak güç imajı yerini bölgesel yalnızlığa ve dış politikada belirsizliğe bırakmıştır (Ekşi ve Erol, 2018).

3.1 Türkiye'nin Tarihsel Süreçte Ulus Markalama Stratejileri

3.1.1 1923-1980: Ulus devlet kimliği ve modernleşme

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından, erken Cumhuriyet döneminde ülkenin markalama stratejileri modernleşme, laiklik ve Batılılaşmaya vurgu yapmıştır. Mustafa Kemal Atatürk'ün reformları, Türkiye'nin modern, laik, Batılı bir devlet olarak uluslararası alanda tanınmasını sağlamayı amaçlamıştır. Onun “Yurtta sulh, cihanda sulh” ilkesi Türkiye'yi uluslararası alanda barışçıl bir ulus olarak lanse etmeyi hedeflemiştir.

Türkiye Cumhuriyeti, kurulduğu 1923 yılından bu yana modern ulus-devlet kimliğini inşa etmek için güçlü bir ideolojik çerçeveye dayanmıştır. Bu dönemde, dış dünya için bir ‘ulusal imaj’ yaratma girişimleri büyük ölçüde Batı odaklı modernleşme söyleminden ve laik-milliyetçi bir kimliğin geliştirilmesinden etkilenmiştir (Karabulut, 2017). Atatürk'ün reformları ve Batılı bir kurumsal modelin benimsenmesi, uluslararası topluma ‘modern, laik ve demokratik’ bir devlet imajı sunmanın birincil aracı haline gelmiştir

Modern ulus markalama kavramı 20. yüzyılın ortalarından itibaren daha sistematik bir şekilde kullanılmaya başlanmış olsa da, kökenleri 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde, ülkenin yurtdışındaki imajını yeniden tanımlamak ve özellikle Batı ile ilgili olarak kamu diplomasisi yoluyla yönetmek için girişimlerde bulunulmuştur. Ancak bu dönemde ulus

markalama, öncelikle devletin askeri ve ekonomik gücü de dahil olmak üzere iç gücünü güçlendirmeye odaklanmıştır.

Cumhuriyet'in ilanının ardından Türkiye bir kimlik oluşturma yolculuğuna başlamış ve bu dönemde ulus markalamasının ilk örnekleri ortaya çıkmıştır. Cumhuriyet'in ilanı ve Türk halkının bağımsızlık mücadelesi, hem içeride hem de dışarıda yeni bir imaj yaratma ihtiyacını ortaya koymuştur. Bu çerçevede, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye'yi uluslararası sahnede güçlü, çağdaş ve Batılılaşmış bir ulus olarak sunmaya çalışmıştır.

Bu dönemde 'ulus markalama' terimi kullanılsa da, dış politikada kullanılan retorik ve semboller diplomatik temsilin gelişmesinin önünü açmıştır. 1920'lerin sonu ve 1930'larda düzenlenen yabancı sergiler, ulusal fuarlar ve diplomatik ziyaretler sırasında kullanılan nesneler ve söylemler bu bağlamda değerlendirilebilir.

Soğuk Savaş döneminde Türkiye dış politikasını büyük ölçüde Batı bloğu ile uyumlu hale getirmiş ve NATO üyeliği, Marshall Planı ve ikili askeri anlaşmalar yoluyla uluslararası ilişkilere katılmıştır. Ancak bu dönemde proaktif bir kültürel diplomasi ya da ulus markalaması anlamında bir marka stratejisi geliştirilememiştir.

1960'lardan bu yana Türk göçmen işçiler, Türkiye'nin küresel algısının şekillenmesinde kilit bir rol oynamıştır. Ancak bu durum devlet güdümlü bir markalama politikası ile sonuçlanmamıştır. Aslında Türkiye 1970'lerde ekonomik krizler, askeri darbeler ve siyasi istikrarsızlık nedeniyle olumsuz bir imaj oluşturma dönemi yaşamıştır (Öztürk, 2020).

Sonraki süreçte Soğuk Savaş'ın sona ermesi, Türkiye'nin dış ilişkilerinde de önemli bir dönüm noktası oluşturmaktadır. Türkiye, Batı ile olan ilişkilerini güçlendirmeye çalışırken, aynı zamanda Orta Doğu, Kafkaslar ve Balkanlar gibi stratejik bölgelerdeki etkisini artırmak amacıyla yeni bir dış politika stratejisi geliştirmiştir. Bu dönemde, ulus markalama daha çok ekonomik ve askeri gücü ön plana çıkaran bir stratejiyle şekillenmiştir. Türkiye'nin güçlü bir NATO üyesi ve Orta Doğu'nun kilit ülkesi olarak tanınması, ülkenin dış imajını olumlu yönde etkileyen faktörlerdir.

Kültürel miras, kamu diplomasisi ve yumuşak güç, Türkiye'nin ulus markalama sürecinde kilit faktörlerdir. Ülkenin tarihi geçmişi, stratejik konumu ve kültürel

zenginliği ulus markasını şekillendiren ana unsurlardır. Dolayısıyla Türkiye'nin kamu diplomasisi araçları vasıtasıyla yumuşak güç kullanarak ulus markasını inşa ettiği söylenebilir.

Türkiye'nin kültürel girişimleri, özellikle Türk TV şovları Orta Doğu ve Balkanlar gibi bölgelerde oldukça popüler hale gelmiş ve bu da ülkenin markasını güçlendirmiştir. Ayrıca, Türk Hava Yolları gibi uluslararası markaların Türkiye'nin küresel imajını geliştirmedeki etkisi de bu gelişmede önemli bir rol oynamıştır.

Türkiye'nin kültürel diplomasisinde kullandığı stratejiler, ulusun belirgin ulusal marka kimliğini şekillendirme ve geliştirme kapsamlı sürecinde büyük önem taşımaktadır. Özellikle Türkiye'nin, Türk televizyon dizilerinin uluslararası ölçekte stratejik tanıtımı yoluyla kültürel erişimini ve etkisini başarılı bir şekilde genişletmiş olması ve bunun sonucunda izleyicilerle önemli bir etkileşim sağlamış olması dikkat çekicidir. Bu televizyon dizileri, Orta Doğu, Balkanlar ve Latin Amerika gibi çeşitli bölgelerde geniş izleyici kitlelerini etkilemekle kalmamış, aynı zamanda Türkiye'nin kültürel diplomasi girişimlerinin etkinliği ve etkisinin ikna edici bir kanıtı olarak hizmet etmiş, uluslararası ilişkileri geliştirme ve kültürel bağları güçlendirmedeki stratejik önemlerini vurgulamıştır.

Bahar Rumelili ve Kurum, Türkiye'nin 2000'li yılların başından itibaren Doğu-Batı sentezi şeklinde sunduğu ulusal kimliğini bir markalama aracı olarak kullanmaya başladığını öne sürmektedir. Yazarlara göre bu kimlik, küresel düzlemde metalaştırılmış ve ulusal marka değerinin temel unsuru hâline getirilmiştir. Batı'da yapılan tanıtımlarda, Türkiye'nin Batılı normlara yakınlığı, medeniyetler çatışmasında oynayabileceği arabulucu rolü ve jeopolitik önemi öne çıkarılırken; Doğu'daki söylemlerde ise Türkiye'nin kültürel yakınlığı, Osmanlı mirası ve ortak medeniyet vurgusu ön plandadır (Öztürk, 2019; Rumelili ve Kurum, 2017).

Rumelili ve Kurum, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde yapılan konuşmaları ve devlet liderlerinin demeçlerini analiz ederek, dış politika, ticaret, yatırım teşviki ve kültürel tanıtım gibi alanlardaki söylemlerde "Doğu" ve "Batı" referanslarının nasıl kullanıldığını incelemiştir. Bu inceleme, Türkiye'nin ikili kimliğinin bağlama göre nasıl farklı biçimlerde vurgulandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Batı'ya yönelik söylemlerde, Türkiye'nin çok taraflı uluslararası kurumlara olan bağlılığı, barışçıl çözüm arayışlarına verdiği önem ve bu normların içselleştirilmiş

olduğuna dair mesajlar ön plandadır. Buna karşın, Doğu'ya dönük anlatılarda Müslüman ya da Doğulu kimlik unsurları yalnızca olumlu katkı sağlayan destekleyici öğeler olarak kullanılmaktadır. Doğu'ya hitap eden söylemlerde ise daha çok Osmanlı geçmişi üzerinden inşa edilen ortak medeniyet ve kardeşlik vurguları öne çıkarılmaktadır (Öztürk, 2019; Rumelili ve Kurum, 2017).

Ancak gerek Türkiye'nin iç politikasındaki gelişmeler gerekse uluslararası alanda yaşanan değişimler, ülkenin bu ikili kimlik stratejisini uzun vadede sürdürebilmesini giderek zorlaştırmaktadır. Rumelili ve Kurum , mevcut koşullar göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin bu iki kimlikten birini tercih etmek zorunda kalabileceğini öne sürmektedir. Yani, hem Batı değerleriyle hem de Doğu kültürel referanslarıyla eş zamanlı bir şekilde markalama stratejisi izlemek, gelecekte stratejik tutarlılık açısından sorunlar yaratabilir (Öztürk, 2019; Rumelili ve Kurum, 2017).

3.1.2 1980-2000: Küreselleşme ve ekonomik açılım

1980'lerde Türkiye yabancı yatırıma açılmış ve küresel entegrasyona daha fazla önem vermiştir. Turgut Özal döneminde uygulanan ihracat odaklı kalkınma modeli, uluslararası tanıtım kampanyalarıyla desteklenmiştir. Bu dönemde Türkiye'nin uluslararası imajı büyük ölçüde 'güvenli bir yatırım ülkesi' ve 'doğal güzelliklere sahip bir turizm destinasyonu' söylemleriyle tanımlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1990'lardaki tanıtım kampanyaları daha sistematik bir ulusal markalama vizyonuna işaret etse de, bu kampanyalar yetersiz kalmıştır. Türkiye'nin kültürel çeşitliliği, gastronomisi ve tarihi mirası gibi unsurları vurgulayan bu stratejiler, kapsamlı bir marka yönetimi politikasına dönüşmemiştir (Doğan, 2020).

1980'lerden bu yana, Türkiye Cumhuriyeti, küresel ekonomiyle giderek daha fazla bütünleşerek önemli bir dönüşüm geçirmiş ve bu süreç, öncelikle özelleştirme girişimlerinin uygulanması ve serbest piyasa ekonomik yapısına doğru kapsamlı bir geçişle kolaylaştırılmıştır. Bu kritik dönemde, turizm sektörü Türkiye'nin stratejik ulusal markalama çabalarında hayati bir araç olarak ortaya çıkmış ve yalnızca uluslararası imajını güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı teşvik etmeye de hizmet etmiştir. Markalama çabalarının ilk aşamalarında Türkiye, hem ekonomik statüsünü hem de askeri yeteneklerini artırmaya vurgu yaparak ulusal markalama stratejilerini dile getirmiş ve böylece

küresel sahnede güçlü bir varlık oluşturmaya çalışmıştır. Soğuk Savaş'ın ardından Türkiye, Batı çıkarlarıyla uyumlu stratejik bir duruş benimsemiş ve ülkeyi Batı jeopolitik manzarasında önemli bir güvenlik ortağı ve Orta Doğu'nun karmaşık dinamiklerinde önemli bir stratejik aktör olarak konumlandırmıştır. Bu dönüşüm süreci boyunca Türkiye'nin dış politika çerçevesi ağırlıklı olarak NATO üyeliği, ekonomik liberalleşme arayışı ve Batı'nın siyasi ve ekonomik yapılarına daha derin bir şekilde entegre olma yönündeki kararlı çabalardan etkilenmiştir.

Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti'nin 1992 yılında düzenlemiş olduğu "2000li Yıllara Doğru Türkiye'nin Dış Tanıtımı" adlı panel gerek heyet üyeleri, gerekse paneldeki konuşmacılar ve yapılan yorumlar ile 21inci yüzyıl Türkiye'sine projeksiyon çekmektedir. Dönemin turizm bakanı Prof. Dr. Abdülkadir Ateş yapmış olduğu açılış konuşmasında Türkiye'nin mevcut durumda yurtdışındaki tanınırlığının ne kadar yetersiz olduğundan bahsederken, bunu iyileştirmenin ülkeye getireceği faydalardan da bahsetmektedir. Ülke tanıtımının ekonomiye, bireysel ve tüzel ticarete ve turizme katkılarından bahsederken konferans heyetinin davetiyede bakanlığın isminin "Turizm ve Tanıtım Bakanlığı" olarak yazmasının - o dönem resmiyette öyle olmasa da- ne kadar yerinde ve önemli olduğundan bahsederek bakanlığın bu konudaki sorumluluğuna dikkat çekmiştir. Nitekin günümüzde Kültür ve Turizm Bakanlığı ulus markalama çalışmalarında öncü kurum olarak karşımıza çıkmaktadır (Ateş, 1992).

Bu panelde çıkan her konuşmacının Türkiye'nin yurtdışındaki tanıtımı ile ilgili yapmış oldukları değerlendirmelerde dezavantajlı olduğu konuların ilki genellikle insan hakları ve ifade özgürlüğündeki Türkiye algısı olmaktadır. Yurtdışında farklı konularda görüşme veya aktivite girişimlerinde konunun bir şekilde Türkiye'deki insan hakları ihlallerine veya ifade özgürlüğüne geldiğini ve bu sebeple zor durumda kaldıklarını belirtmişlerdir (Akarcalı, 1992).

Kamu diplomasisi uluslararası literatüre 20. yüzyıl başlarından itibaren girmiş olsa da Türkiye'de bu kavram ile ilişkili faaliyetlerin hayata geçirilmesi 20. yüzyıl sonlarına doğru olmuştur. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra bölgedeki Türk devletleri ile olan tarihsel ve etnik bağları üzerinden kamu diplomasisi faaliyetlerini yürütmeye çalışmıştır. Soğuk savaş'ın bitişiyle birlikte Türkiye'nin dış politikadaki yönünün ne olacağı bir belirsizlik içine girmiştir. Bunun yanında ülkenin içsel olarak sahip olduğu yapısal krizlerin etkileri sebebiyle kamu

diplomasisi ve ulus markalama faaliyetlerinin yok denecek kadar düşük bir seviyeye gerilediği görülmüştür. Daha sonra iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi hükümetinin iddialı dış politika söylem ve vizyonu ile birlikte kamu diplomasisi ve ulus markalama faaliyetlerinin yeniden dış politikanın gündemlerinden biri haline geldiği görülmektedir.

3.1.3 2000 Sonrası: yumuşak güç, kültürel diplomasi ve dijitalleşme

2000'lerin başından itibaren ve özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi hükümetinin iktidara gelmesiyle birlikte, Türkiye'nin ulus markalama stratejisi önemli bir dönüşüm geçirmiş ve bu dönemde, Türkiye'nin dış politikası daha çok 'yumuşak güç' stratejilerine odaklanmıştır. Kültürel ve diplomatik araçların da ön plana çıkmasıyla ve küreselleşme ve dijitalleşmenin bir sonucu olarak, Türkiye kültürel ve kamu diplomasisi araçlarını etkili bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Türkiye'nin ulus markalama süreci sadece ekonomik güce dayanmamaktadır; kültürel diplomasi de bu süreçte önemli bir rol oynamıştır. Türk dizileri ve filmleri gibi projeler dünya çapında kültürel bir etki yaratmış, geleneksel kültürü modern bir bakış açısıyla harmanlayarak izleyicilere Türkiye'nin kültürel zenginliğini tanıtmıştır. Ekonomik kalkınma ve ticaret stratejileriyle birleşen bu kültürel projeler, ülke markasının küresel çapta tanınmasını sağlamaktadır.

Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejileri, ülkenin ulusal markasının şekillenmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Türk dizilerinin dünya çapında tanıtılmasıyla Türkiye, kültürel etkisini de genişletmektedir. Bu diziler Orta Doğu, Balkanlar ve Latin Amerika gibi bölgelerde önemli izleyici kitlelerini büyüleyerek Türkiye'nin kültürel diplomasi girişimlerinin etkinliğini ortaya koymuştur.

Türkiye daha önce ulusal kimliğini savunmaya odaklanan bir dış politika izlerken, 2000'li yıllardan itibaren yumuşak güce dayalı daha proaktif bir diplomatik strateji benimsemiştir (Balçınar, 2018). Bu dönüşüm stratejik kurumların yanında, TV dizileri, mutfak kültürü, moda, eğitim ve insani yardım gibi 'gündelik yumuşak güç' bileşenleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Yeni Türkiye'nin ulus markalama stratejisinde, kültür ve tarih önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Kültürel diplomasi, Türkiye'nin dış politikasının bir aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve Türkiye, UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan tarihi yapılarından geleneksel mutfağına, sanatından festivallerine kadar pek

çok kültürel unsurunu tanııtma fırsatı bulmuştur. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin yumuşak gücünü kullanarak Afrika, Asya ve Orta Doğu'daki imajını güçlendirmeye yönelik yeni bir strateji geliştirilmiştir.

Yumuşak güç teorisi bağlamında Türkiye, 2000'li yıllardan bu yana bölgesinde ve ötesinde kültürel, insani ve ekonomik genişleme yoluyla ulusal bir marka geliştirmeyi teşvik etmiştir (Balçınar, 2018). Bunun örnekleri arasında TİKA'nın Afrika'daki sağlık projeleri, TRT World'ün küresel haber söylemi ve Yunus Emre Enstitüsü'nün dil ve kültür merkezleri sayılabilir.

Bu dönemde, Türkiye'nin ulus markalama politikası daha bütüncül bir stratejiye dönüşmüş ve küresel kamuoyuyla etkileşim kurmak için 'medeniyetler arası köprü', 'barışın öncü ülkesi' ve 'Doğu'nun vicdanı' gibi temalara odaklanan söylemler benimsenmiştir. Aynı zamanda Afrika'ya açılım, bölgesel yardım politikaları ve uluslararası kültürel programlar bu yeni stratejinin anahtarı haline gelmiştir (Balçınar, 2018).

Ancak iç siyasi krizler, basın özgürlüğüne yönelik eleştiriler ve Batı dünyası ile bozulan ilişkiler, özellikle 2013'ten bu yana Türkiye'nin marka imajında kırılmalara yol açmıştır. Bu durum, ulusal markalamanın tutarlılık ve sürdürülebilirlik açısından yalnızca tanıtım kampanyalarıyla sağlanamayacağını göstermektedir (Karabulut, 2018).

Türkiye'nin kamu diplomasisi politikaları TRT World, Anadolu Ajansı, Yunus Emre Enstitüsü ve Maarif Vakfı gibi kuruluşlar tarafından yürütölmektedir. TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı) gibi diğer Türk kurumları da gelişmekte olan ölkelere insani yardım ve kalkınma projeleri sağlayarak ulus markalama sürecine katkıda bulunmaktadır. TİKA'nın Afrika, Orta Asya ve Balkanlar'daki projeleri özellikle Türkiye'nin yardımseverlik imajını geliştirmesine yardımcı olmuştur. Bu bağlamda, insani yardım ve kamu diplomasisi Türkiye'nin ulus markalama sürecinin önemli ayaklarıdır.

Ayrıca Türkiye'nin özellikle Suriye krizi ve mülteci politikalarına ilişkin insani yardımları, Türkiye'nin insani diplomasi stratejilerini ön plana çıkarmıştır. Türkiye, göçmen sorununa istinaden insani diplomasi adımları atarak küresel vicdanın sesi olmayı amaçlamıştır.

Mart 2021’de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yayınlanan verilerde Türkiye’nin tüm dünyada yapmış olduğu 157 yardımın Asya, Afrika, Avrupa, Amerika ve Okyanusya olarak 5 farklı kıtadan ülkelere yapıldığı görülmüştür. Bu yardımlar incelendiğinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Somali, Sudan, Azerbaycan ve Venezuela’nın bu yardımlardan en çok faydalanan ülkeler olduğu görülmektedir. Türkiye’nin dış yardımları incelendiğinde ihracat ortağı olmak, ortak dil ve Osmanlı İmparatorluğu geçmişi gibi etkenlerin bu yardımlarda belirleyici rol aldığını saptanmıştır (İletişim Başkanlığı, 2021). Kuzey Kıbrıs ve Azerbaycan soydaşlık bağından kaynaklı olarak öne çıkması normalken Somali ve Sudan’ın hem Osmanlı bakiyesi hem de önceki yıllardaki sıkı ilişkiler sebebiyle öne çıkması bir nebze normal karşılanabilir fakat Venezuela’nın burda yer alması dış politikanın insani yardım alanı dahi olsa kamu diplomasisini oldukça etkilediğini göstermektedir.

3.2 Yeni Türkiye’nin Kimlik İnşası ve Küreselleşme

Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne potansiyel üyeliği ve Orta Doğu jeopolitiğindeki rolü, ülkenin uluslararası tanınırlık ve nüfuz kazanma hedefi açısından hayati önem taşımaktadır. AB ile devam eden müzakereler ve Türkiye’nin ulusal kimliğini demokrasi, hukukun üstünlüğü ve insan hakları gibi küresel değerlerle uyumlu hale getirme çabaları, modern yönetişimin ve ülkenin dünya çapında meşruiyetinin temel göstergeleri olarak görülmektedir. Aynı zamanda, Türkiye’nin Orta Doğu’daki dış politikası, karmaşık ve çoğu zaman istikrarsız bir jeopolitik ortamda yol alabilen önemli bir bölgesel güç olarak konumunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır. 2000’li yıllar, uluslararası ilişkilerde kilit bir bölgesel oyuncu olarak kendini göstermeye çalışan Türkiye için önemli bir ilerleme dönemine işaret etmektedir. Türkiye’nin Balkanlar’da artan etkisi ve Orta Doğu’daki iddialı rolü, dünyanın Türkiye’yi yükselen bir küresel aktör olarak görme biçimini büyük ölçüde etkileyen stratejik bir çerçeve oluşturmuştur.

Türkiye’nin ulus markalama süreci, özellikle 2000’li yılların başında şekillenmiş olup, sağlam ekonomik büyüme, gelişen turizm sektörü, popüler Türk televizyon dizilerinin yaygınlaşması ve kültürel diplomasi girişimlerinin stratejik olarak uygulanması gibi önemli faktörleri içeren çeşitli bütünsel bileşenler üzerine temellendirilmiştir. Bu önemli zaman dilimi boyunca Türkiye’nin yumuşak güç

yeteneklerini mümkün olan en etkili şekilde kullanarak uluslararası imajını geliştirmek ve güçlendirmek için gayretle çaba göstermiştir (Güney, 2017). 21. yüzyılın kapsayıcı ulus markalama sürecinde önemli bir rol oynayan Türkiye'nin kamu diplomasisi çabalarının daha geniş bağlamında, kamu diplomasisinin Türkiye'nin imajını küresel sahnede titizlikle şekillendirmek ve geliştirmek, uluslararası kitleler arasında olumlu bir algı oluşturmak ve nihayetinde küresel arenadaki etkinliğini artırmak için kullanılan temel bir araç olarak ortaya çıktığını kabul etmek önemlidir.

Türkiye'nin zengin kültürel mirası ulusal marka stratejisi çerçevesinde üstün ve önemli bir konuma sahiptir. Türkiye, kendisini küresel bir marka olarak kurma arayışında, birçoğu prestijli UNESCO Dünya Mirası Listesi'nin bir parçası olarak tanınan tarihi ve kültürel varlıklarını özenle vurgulamaktadır. Göbeklitepe, Efes, Kapadokya ve İstanbul gibi simgesel kültürel miras alanları, Türkiye'nin uluslararası imajının geliştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunan önemli unsurlardır. Özellikle 2019 yılının "Göbeklitepe Yılı" olarak belirlenmesi, Türkiye'nin zengin kültürel mirasının daha geniş bir kitleye tanıtılmasında önemli ve stratejik bir ilerlemeyi temsil etmektedir. 2000'lerin başlangıcından bu yana, Türk televizyon dizileri Türkiye'nin ulusal marka stratejisi içinde giderek daha belirgin bir rol üstlenmiştir ve bu televizyon yapımları Türkiye'nin kültürel diplomasisi ve yumuşak güç araçları arasında köprü kurma vazifesi görerek Türkiye'nin küresel sahnedeki imajını güçlendirmiştir (Aksoy, 2022).

Muhteşem Yüzyıl, Aşk-ı Memnu, Diriliş Ertuğrul ve Gümüş gibi televizyon dizileri, Türkiye'nin kültürel mirasını, modern yaşamını ve tarihi kimliğinin tanıtılmasında ve yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu televizyon dizilerinin özellikle Ortadoğu, Balkanlar ve Latin Amerika gibi bölgelerdeki izleyicilerden büyük ilgi görmesi, Türkiye'nin uluslararası arenada kültürel marka değerinin artmasına yadsınamaz bir şekilde katkıda bulunmuştur. Son yıllarda, Türk televizyon dizilerinin ihracatı, Türkiye'nin kapsayıcı ulusal markalama stratejisi içinde hayati bir araç haline gelmiş ve kültürel anlatısını yurtdışında tanıtmaya katkıda bulunmuştur. Latin Amerika, Orta Doğu, Asya ve Avrupa dahil olmak üzere çeşitli kıtalarda izleyicileri büyüleyen Türk televizyon dizileri, Türkiye'nin yumuşak gücünü önemli ölçüde güçlendirmiş ve tanınmasını artırmıştır. Örneğin, Muhteşem Yüzyıl ve Diriliş Ertuğrul dizileri, Osmanlı İmparatorluğu'nun

ihtişamını ve tarihi önemini dünya ölçeğinde etkin bir şekilde sergileyen, ardından birçok ülkeden büyük ilgi ve izleyici çeken önemli yapımlar olarak öne çıkmaktadır.

Türk televizyon dizilerinin, özellikle de Muhteşem Yüzyıl ve Diriliş: Ertuğrul gibi Osmanlı dönemi dizilerinin Orta Doğu'da talep görmesinin temel sebepleri arasında Batı tahakkümünden kaçış ve Osmanlı aidiyetinin İslami kimlik ile birlikte ön plana çıkarılmasıdır denebilir (Medin ve Yeğin, 2023).

Türk dizilerinin popülerliği, ülkenin modasını, mutfağını ve sosyal yaşamını sergileyerek Türk kültürünün dünya çapında yayılmasına yardımcı olmuştur. Bu da Türkiye'nin zengin kültürel çeşitliliğinin küresel düzeyde daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Ayrıca, ulusal markalama stratejisinin bir parçası olarak, Türkiye ekonomisini büyütme ve bu büyümeyi uluslararası itibarını geliştirmek için kullanmaktadır. Bu çabanın kilit oyuncular arasında Türk Hava Yolları, İstanbul Havalimanı ve Türk Savunma Sanayii gibi büyük markalar yer almaktadır. Özellikle Türk Hava Yolları, 2000'li yılların başından bu yana önemli ölçüde büyüyerek Türkiye'yi 300'den fazla noktaya uçuş sunan önemli bir küresel transit merkezi haline getirerek bu markalama çabasında etkili olmuştur. Ünlü Hollywood aktörleri ile yapılan işbirliklerini içeren pazarlama kampanyaları da Türkiye'nin uluslararası profilinin yükselmesine yardımcı olmuştur. Ayrıca, İstanbul Havalimanı'nın geliştirilmesi, Türkiye'nin dünyadaki stratejik konumunu güçlendirmeyi amaçlayan önemli bir yatırımdır. Dünyanın en büyük havalimanlarından biri olarak Türkiye'nin önde gelen bir lojistik merkezi olma hedefini desteklemektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı döneminde Türkiye, dış politikasında çok yönlüleşmeye giderek, özellikle Balkanlar, Kafkasya, Orta Asya, Afrika ve Orta Doğu bölgelerinde nüfuzunu artırmaya yönelik olarak kamu diplomasisi ve yumuşak güç araçlarını etkin biçimde kullanmaya başlamıştır. Bu stratejik yönelimin ardında, Adalet Ve Kalkınma Partisi liderlerinin Müslüman dünyada ve özellikle Orta Doğu'da etkin bir aktör ve lider ülke olma hedefi etkili olmuştur. Bu bağlamda, kamu diplomasisi, dış politikanın kültürel ve toplumsal bileşenlerle zenginleştirilmesi amacıyla önemli bir enstrüman olarak devreye alınmıştır. Ancak, Suriye krizi gibi gelişmeler, bu stratejinin kapasite sınırlarını da ortaya koymuştur (Ekşi ve Erol, 2018).

Dış politika karar vericileri, İslamcı geçmişlerinden beslenerek, İslam coğrafyasında lider ülke olma arzusunu muhafazakâr demokrat kimlik ile harmanlamışlardır. Bu hedef doğrultusunda, yumuşak güç kapasitesiyle desteklenen kamu diplomasisi uygulamaları, “Yeni Türkiye” imajını küresel ölçekte inşa etmeye yönelik bir dış politika aracı olarak öne çıkmıştır. Bu çerçevede, Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti, özellikle Orta Doğu’da uygulanabilir bir model ülke olarak kendisini konumlandırmak istemiştir. Böylece kamu diplomasisi, hem Türkiye’nin imajını güçlendirme hem de bölge halklarının sempatisini kazanma amacıyla işlevselleştirilmiştir (Ekşi ve Erol, 2018).

3.3 Türkiye’nin ulus markalama indekslerindeki konumu

3.3.1 Brandfinance

Brandfinance ülkeleri, şirketleri ve markaları belirli parametreleri dikkate alarak, birçok farklı alt başlığı da göz önünde bulundurarak sıralama oluşturan bir indekstir. Güncel hali ile Türkiye, Brandfinance indeksine göre 26. Sırada bulunmaktadır. Aşinalık, itibar, etki, iş dünyası ve ticaret, uluslararası ilişkiler, eğitim ve bilim, kültür ve miras, medya ve iletişim, yönetim, sürdürülebilir gelecek, insani değerler ve tavsiye edilme gibi alanlarda ayrı ayrı ele alınıp puanlanarak oluşturulan Brandfinance Global Soft Power Index’inde Türkiye, yıllar içerisinde farklı sıralarda konumlanmıştır. Ard arda çok fazla major değişim göstermese de 21. yüzyılın ilk çeyreğinde stabil bir gidişatın olmadığını söyleyebiliriz.

2005 yılından bu yana ülkelerin Brand Value Index’ini açıklayan Brandfinance, 2020 yılından beri de Global Soft Power Index ile ülkelerin yumuşak güç kapasitelerini belirlemiş olduğu parametreleri dikkate alarak sıralamaktadır. Brand Finance Value ile ülkelerin markalarının finansal değerlerinin toplamı üzerinden yapılan bir sıralamadır.

Global Soft Power Index’te Türkiye yayınlanan ilk raporda 39.4 ile 30. sırada yer almıştır. 2020 yılında Brand Finance’in yayınlamış olduğu raporda, Global Soft Power Index’in ayrıntıları paylaşılmıştır. Bu rapor 100’den fazla ülkede 55.000’den fazla katılımcının olduğu anketlere 60 ülke ile ilgili verilen cevaplar dikkate alınarak ortaya konmuştur. İki bölümden oluşan bu anket çalışmasının ilk

bölümünde 87 ülkeden 54.206 katılımcı bulunurken ikinci bölümde 71 ülkeden iş insanları, Pazar araştırmacıları, politikacılar, akademisyenler, gazeteciler ve düşünce kuruluşu üyelerinin olduğu 1021 uzman ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu raporda Türkiye yumuşak güç bileşenlerinde; kültürel miras ve turizmdeki tarihsel derinlik, gastronomi, sanat ve spor alanlarında yüksek bilinirlik, bölgesel diplomasi başlığında Ortadoğu ve Balkanlar’da yürüttüğü aktif dış politika ve medya ve kültürel üretimde televizyon dizileri, müzik, gastronomi ile kültürel etkisi ile öne çıkarak güçlü yönlerini biraraya getirirken, yönetim ve insan hakları algısı, uluslararası imaj yönetimi ve iletişim stratejisindeki eksiklikleri ile zayıf yönleri belirtilmiştir.

Bir sonraki yıl 100’den fazla ülkeden 75.000 genel katılımcı ve 778 uzman ile yapılan anket ve mülakatlar ile 100 ülkenin değerlendirildiği araştırmada Türkiye, itibar, iş dünyası ve ticaret, uluslararası ilişkiler, eğitim, medya ve yönetim faktörlerinde göstermiş olduğu gelişim ile skorunu 42.3’e yükseltmiş ve 27. sırada yer almıştır. 2020 küresel COVID-19 pandemisinin etkilerinin de gözlemlendiği bu raporda Yeni Zelanda, Almanya ve Kanada gibi ülkeler pandemi döneminde itibarlarını arttırırken, ABD, Brezilya ve Hindistan gibi ülkeler bu dönemde pandemi ile ilgili almış oldukları aksiyonlar sebebiyle itibar kayıpları yaşamışlardır. Türkiye pandemi sürecinde hızlı sağlık sistemi adaptasyonunun pozitif, iletişim eksikliklerinin ise negatif etkileri ile orta düzeyde etkili bir politika izlediği saptanmıştır.

2022 yılında iş dünyası, eğitim, uluslararası ilişkiler ve medya başta olmak üzere itibar ve tavsiye edilme kriterlerinde de puanını arttırarak toplam puanını 47.8’e yükseltmiş ve 22. sıraya yerleşmiştir.

2023 yılında 100’den fazla ülkeden 110.000’den fazla katılımcı ile yapılan çalışmada dünya genelinde 121 ülke için veri toplanmıştır. Önceki yıllarda genel katılımcılar ve uzmanlar olarak iki farklı topluluk ile yapılan görüşme ve mülakatlar sonucunda puanlama yapılarak oluşturulan indeks, 2022 yılında sadece genel katılımcılar ile yapılan görüşmeler ile değerlendirilmiştir. Ulus markalama faaliyetleri kapsamında İngilizce’de ve uluslararası literatürde yazılışını ‘Turkey’den Türkçe yazımına geçiren Türkiye, yönetim, uluslararası ilişkiler ve kültür alanlarında daha fazla ilerlemek gösterip 50.4 puan elde etmesine rağmen 23. sıraya gerilemiştir. COVID-19 pandemisinin etkilerinin azalması ile kriterlerden bu

başlık çıkarılmış, ‘uzayın keşfine yatırım’ adıyla yeni bir kriter eklenmiştir. Türkiye de 2023 yılı içerisinde Milli Uzay Programı kapsamında uzaya gidecek ilk Türk astronotu Alper GEZERAVCI 2023 yılında duyurmuş, 2023 yılı son çeyreği için planlanan uzay seyahati 2024 ocak ayında gerçekleşmiştir(TUA, 2025). 2023 yılındaki en önemli uluslararası gelişmelerden biri olan Ukrayna-Rusya savaşı raporda Rusya halkından katılımcı alınamamasına sebep olmuş ve rapor içeriğinde de Rusya ve Putin yumuşak güç anlamında zayıflarken, Ukrayna ve Zelensky bu anlamda konumunu güçlendirmiş ve raporda yumuşak güçte Ukrayna’nın Rusya’yı mağlup ettiği yorumunu ortaya çıkarmıştır.

2024 yılı raporu yine 100’den fazla ülkeden 170.000 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda oluşturulmuş ve 193 ülke araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu yılki raporda Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan ve Katar ile birlikte en çok gelişim gösteren ülkeler arasına girerek ayrı bir başlıkta ele alınmıştır ve 2024 yılında neredeyse tüm kriterlerde puanını arttırarak genel skorunu 53.7’ye yükseltse de sıralamada 25. olarak yerini almıştır.

2025 yılında da yine 100’den fazla ülkeden 170.000 katılımcı ile görüşmeler yapılmış ve 193 ülke araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. 2025 yılına geldiğimizde Türkiye, Global Soft Power Index’te ilk kez puanında düşüş yaşamış, insani değerler, eğitim ve kültür alanında puanını arttırmasına rağmen uluslararası ilişkiler, medya ve sürdürülebilir gelecek kriterlerindeki düşüşleri sebebiyle 52.9 puan alarak 26. sıraya gerilemiştir. 5 yıllık süreçte Türkiye başlangıçta farklı birçok kriterden gelişim göstererek sıralamasını iyileştirdiği gibi yine farklı sektörlerdeki gerilemeler ile puan ve sıralamada düşüş yaşamıştır.

3.3.2 Futurebrand

The FutureBrand her yıl yayınladığı raporlar ile dünya genelinde markaları ve değerleri incelemektedir. 2019 ve 2020 yılında yayınladığı raporlarda ülkelerin marka değerlerini sıralamış, sonrasındaki raporlarda dünyada ticari markaların, marka değerleri ile ilgili sıralama ve analizlerini raporlarında paylaşmıştır. Ülke marka değerlerini incelediği raporlarında 6 farklı kriter üzerinden değerlendirme yapmıştır; menşei ülke olmak, turizm, kültür mirası, insani değerler, iş ve ticaret potansiyeli ve hayat kalitesi.

2019 yılında dünya genelinde 2500 kişi ile online olarak yapılan testler ile oluşturulan raporda Türkiye 40. sırada yer almıştır. Bu raporda kültür mirası ile öne çıkan Türkiye, ürün kalitesindeki artış alanında da ilk 10 ülke arasında yer almıştır.

Raporda ayrıca ülke markasına en çok etki eden şehirler de değerlendirilip sıralanmış ve bu sıralamada İstanbul 17. sırada yer almıştır.

FutureBrand'ın 2020 yılı raporundeki ülke marka endeksinde Türkiye 11 sıra düşerek 51. sırada yer almıştır. Şehir sıralamasında ise İstanbul 5 basamak yükselerek 12. sırada yer almıştır. Pandeminin başladığı 2020 yılında rapor ve sıralama hazırlanırken pandemi etkileri ve yansımaları da dikkate alınıp, ayrıca değerlendirilmiştir.

3.3.3 Portland soft power 30

Softpower30, 50 ülkeden toplanan verilerin 6 ana başlık altında incelenerek devletlerin süpergüçlerinin Analiz edilip sıralandırıldığı bir indekstir. Bu ana başlıklar; girişim ve yatırım, kültür, eğitim, yönetim, küresel bağlılık ve dijitalleşmedir. Dünyanın farklı bölgelerinden toplamda 7250 katılımcı ile gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda Türkiye 42.55 puan ile 28. Sırada yer almıştır. Birinci olan Birleşik Krallık 75.61, ikinci Almanya 73.89 puan ve üçüncü Amerika Birleşik Devletleri ise 73.68 puan almıştır. Türkiye'nin bir üst sırasındaki Çek Cumhuriyeti'nin puanı 43.26, sonraki ülke olan Meksika'nın puanı ise 42.52'dir (Softpower30, 2015).

3.3.4 Good country

Good Country Index, Simon Anholt tarafından küreselleşme ile birlikte küreselleşen iyiliğin yanında salgınlar, ekonomik krizler, iklim değişikliği, terör ve göç gibi olumsuzlukların ve kötülüklerin de küreselleşmesine karşı kurulmuştur. “iyi ülke” endeksi tüm bu global sorunların global iş birliği ile çözülebileceğini varsayıp, devlet yöneticilerinin de bu doğrultuda hareket edip etmediklerini ölçmektedir.

Anholt, bu indexte kullanılan 7 kriteri şöyle sıralamaktadır; bilim ve teknoloji, kültür, uluslararası huzur ve barış, dünya düzeni, iklim ve gezegen, eşitlik ve refah, sağlık. Ülkeler bu alanlarda kendileri haricinde dünyaya sundukları katkılar dikkate alınarak sıralanmaktadır.

Türkiye bu sıralamda güncel olarak 55inci sırada yer almaktadır. Bilim ve teknoloji alanında 28inci sırada yer alırken tüm kriterlerdeki en iyi derecesini elde etmektedir. Bu başlık altında uluslararası öğrenciler, uluslararası yayınlar, nobel ödülleri ve patentler alt başlıklarında ortalamanın oldukça üstünde yer alırken sadece bilimsel bildirilerin yurtdışı ile paylaşımında ortalamanın altında kalmıştır. Kültür katagorisindeki kültürel ürünlerin ihracatı, UNESCO’ya ödenmemiş aidatların katkı payına oranı alt başlıklarında Türkiye ortalama üstü iken, uluslararası etkinlikler ve basın özgürlüğü alanlarında ortalamanın çok altındadır. Uluslararası güvenlik ve barış katagorisinde 123üncü sırada yer alırken, Birleşmiş Milletler görevleri kapsamında huzur güvenliği için gönderilen birlikler, BM Barış Gücü’ndeki mali katkı oranı ve internet güvenliği alanında ortalama üstü, uluslararası şiddet çatışması ve silah ihracatı alt başlıklarında ise ortalama altında kalmıştır. 142. sırada yer aldığı Dünya Düzeni kategorisinde ortalama altı kaldığı başlıklar; bağış yardımı ve sığınmacı kabulü iken doğum oranı alt katagorisinde ortalama seviyesinde kalmış ve BM anlaşmaları alanında ortalama üstünde kalmıştır. İklim ve Gezegen katagorisinde 50. sırada yer almış; ekolojik ayakizi, uluslararası atık anlaşmalarına uyum, tehlikeli pestisit ihracatı, yenilenebilir enerji paylaşımı alt katagorilerinde ortalama ile aynı seviyede kalmış ve ozon tüketen maddelerin tüketiminde ortalama üzeri bir konumda yer almıştır. Eşitlik ve refah kriterinde 40ıncı sırada yer alan Türkiye, serbest ticaret, doğrudan yabancı yatırım ve kalkınma işbirliği katkılarında ortalama üstünde yer alırken, kara para aklama ve yurtdışı yardım görevlendirmesinde ortalamanın altında kalmıştır. Son kriter olan sağlıkta 62. sırada yer almış, ilaç ihracatı, Dünya Sağlık Örgütü’ne gönüllü bağışlar ve uluslararası sağlık yönetmeliklerin uyum alt kriterlerinde ortalama üzerinde bir performans göstermiş, gıda ve ilk yardım bağışlarında ise ortalamanın altında kalmıştır.

3.4 20. Yüzyılda Parametrelerin Dönüşümü

Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte Türkiye’nin en temel önceliği, hem içeride ulus-devlet kimliğini inşa etmek hem de dış dünyaya “modern, bağımsız ve Batılı” bir devlet imajı sunmak olmuştur. Bu çabanın günümüz ulus markalama kavramı çerçevesinde olmasa da, dönemin koşullarında “sert güce dayalı bir imaj inşası” olarak tanımlanabilir. Mustafa Kemal Atatürk’ün önderliğinde yürütülen

modernleşme hamleleri yalnızca toplumsal kalkınmayı amaçlamamış, aynı zamanda uluslararası alanda yeni devletin muassır medeniyet seviyesine çıkma arzusunu temsil etmiştir (Ahmad, 1993).

Zürcher'e göre, erken Cumhuriyet dönemi modernleşme süreci yalnızca bir toplumsal reform hareketi değil, aynı zamanda bir ulus markalama stratejisinin erken biçimidir; zira devlet, kendisini “Doğu’nun ortasında Batılı bir ada” olarak tanıtmak istemiştir (Zürcher, 2004).

Cumhuriyet’in ilk çeyrek yüzyılı, Türkiye’nin “ulus-devlet” kimliğini kurumsallaştırdığı ve bu kimliği hem içte hem dışta “güçlü, çağdaş ve bağımsız” bir marka olarak sunmaya çalıştığı dönemdir. Bu yıllarda ulus markalamanın temel parametresi, sert güç unsurlarıyla tanımlanan bir devlet merkezli modernleşme projesi olmuştur. Devletin sahip olduğu askerî kapasite, hukuk düzeni, eğitim sistemi ve sekülerleşme politikaları, hem içte milli birliği sağlama aracı hem de uluslararası tanınırlık ve saygınlık üretme mekanizması işlevi görmüştür (Keyder, 1987).

Kemalizm barındırdığı laiklik, halkçılık, devletçilik ve inkılapçılık ilkelerine de dayanarak modernleşmeyi bir “medeniyet yarışının zorunlu adımı” olarak ele almış ve ulusal kimliğin Batı uygarlığıyla özdeşleşmesini hedeflemiştir. Bu doğrultuda yürütülen reformlar yalnızca kültürel bir değişim değil, aynı zamanda marka imajında gerçekleştirilen yeniliklerdir (Ahmad, 1993).

Sonuçta erken cumhuriyet dönemi, Türkiye’nin uluslararası imajında modern devlet kimliğini başarıyla yerleştirdiği; fakat bunun ağırlıklı olarak devlet gücüne ve otoriteye dayandığı bir dönemdir. Bu yapı, ilerleyen yıllarda Türkiye’nin yumuşak güce geçişinde hem avantaj hem de sınırlayıcı bir miras bırakmıştır. Devletin güvenilir, disiplinli ve kurumsal imajı, uzun süre Türkiye’nin marka kimliğinin çekirdeği olarak kalmış; ancak bu model, sivil katılım ve çoğulculuk boyutunda eksiklikler üretmiştir (Zürcher, 2005).

1950’li yıllarla birlikte Türkiye, hem iç politikada çok partili yaşama geçişin hem de dış politikada Soğuk Savaş konjonktürünün belirleyiciliği altında yeni bir ulusal kimlik arayışına girmiştir. Bu dönemde ulus markalama parametreleri, Batı ittifakına eklemlenme, kalkınmacı ekonomi söylemi ve antikomünist ideolojik çerçeve etrafında şekillenmiştir. Sert güç unsurları önemini korumakla birlikte,

uluslararası sistemin dinamikleri Türkiye'yi daha fazla diplomatik görünürlük, kalkınma söylemi ve modern ekonomi imajı üretmeye zorlamıştır (Hale, 1981).

Demokrat Parti iktidarıyla birlikte (1950–1960), Türkiye'nin dış dünyaya sunduğu imaj, otoriter-modernist çizgiden farklı olarak, “demokratikleşen, Batı'ya açılan, müttefik bir ülke” vurgusuna dayanmıştır. 1952'de NATO'ya üyelik, bu dönemin en güçlü marka göstergesi olmuştur. Türkiye, askeri kapasitesini sadece güvenlik aracı olarak değil, Batı dünyasının “güvenilir ileri karakolu” olarak konumlandırarak uluslararası görünürlüğünü artırmıştır (Kuniholm, 1991). Bu bağlamda, ordu hâlâ sert güç kaynağı olarak önemli bir imaj unsurudur; ancak artık bu imaj, uluslararası dayanışma ve savunma işbirliği söylemiyle yumuşatılmıştır.

Ekonomik kalkınma ise 1950'lerden itibaren Türkiye'nin ulusal marka anlatısında öne çıkan yeni bir parametre haline gelmiştir. “Köylü milletin efendisidir” söylemiyle birleşen tarım modernizasyonu, kırsal kalkınma ve sanayi hamleleri, Türkiye'yi “yükselen kalkınma modeli” olarak tanıtmaya çabasının göstergesidir (Keyder, 1987). Bu dönemde OECD, Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası örgütlerle geliştirilen ilişkiler, Türkiye'nin küresel sisteme entegrasyon sürecini hızlandırmıştır.

Kültürel diplomasi ve medya da bu dönemde ulus markalama açısından yeni bir işlev kazanmaya başlamıştır. 1960'ların sonlarında TRT'nin kurulması ve ulusal radyo-televizyon yayınlarının başlaması, Türkiye'nin kültürel üretim kapasitesini artırmış; bu durum, 1980 sonrasındaki yumuşak güç stratejilerinin kurumsal temelini hazırlamıştır (Özkır, 2013). TRT, yalnızca bir yayın kurumu değil, aynı zamanda modern Türkiye imajını içe ve dışa yayan bir devlet aracı olarak işlev görmüştür.

Bu dönemin sonunda Türkiye, artık yalnızca sert gücüne yaslanan değil, kısmen kalkınma ve kültürel üretim kapasitesiyle tanımlanan bir ülke imajı üretmeye başlamıştır. Yine de ulus markalama hâlâ devlet eliyle yürütülen, sivil katılımın sınırlı olduğu, imaj inşasının merkezi olarak devlet bürokrasisine dayanan bir süreçtir (Zürcher, 2004).

1980 askeri müdahalesiyle birlikte Türkiye, hem siyasi hem ekonomik açıdan yeniden yapılandırma sürecine girmiştir. Bu yeniden yapılanma, yalnızca iç politik dengeleri değil, aynı zamanda Türkiye'nin dış dünyaya sunduğu ulus marka imajını

da köklü biçimde değiştirmiştir. 1980’li yıllardan itibaren neoliberal ekonomi politikaları, özel sektörleşme, ihracata dayalı büyüme stratejileri ve kültürel diplomasi araçlarının çeşitlenmesi, Türkiye’nin yumuşak güce dayalı bir marka kimliğine yönelmesinin ön koşullarını oluşturmuştur (Keyman ve Öniş, 2007).

Bu dönemde devlet, artık tek başına ulus markasının üreticisi olmaktan çıkmış; özel sektör, medya, turizm ve kültürel üretim alanlarında faaliyet gösteren aktörler, ülkenin dış imajını belirleyen önemli unsurlar haline gelmiştir (Öniş, 2004).

1980’lerin ikinci yarısından itibaren turizm sektörü, Türkiye’nin en önemli yumuşak güç unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu yıllarda devletin resmi diplomasi faaliyetleriyle özel sektörün tanıtım çabaları arasında daha önce görülmemiş bir paralellik ortaya çıkmıştır.

Kültürel alanda, TRT’nin yanına 1990’larda özel televizyon kanallarının eklenmesi, Türkiye’nin içerik üretim kapasitesini artırmış ve popüler kültürün sınır ötesi etkisini güçlendirmiştir. Dizi, müzik ve sinema gibi alanlarda geliştirilen üretimler, 2000’li yıllarda küresel kültürel diplomasi hamlelerinin öncüsü olmuştur (Kaya, 2015). Bu gelişmeler, ulus markalamanın yalnızca devlet politikalarıyla değil, kültürel ekonomi ve medya endüstrileriyle de şekillenmeye başladığının göstergesidir.

Ayrıca 1980 sonrası dönemde diaspora politikalarının da önem kazandığı görülür. Avrupa’ya göç eden Türk işçilerinin ikinci kuşakları, Türkiye’nin dış dünyadaki toplumsal temsiline katkı sunmaya başlamış; diaspora artık yalnızca ekonomik bir unsur değil, aynı zamanda kültürel bir temsil aracı olarak algılanmıştır (Faist, 2000).

Bu dönemde Türkiye’nin dış politikası da yumuşak güç unsurlarına kısmen yönelmiştir. Özellikle 1990’larda Soğuk Savaş’ın sona ermesiyle birlikte Orta Asya ve Balkanlar’da Türk kimliğine dayalı bir kültürel etki alanı oluşturulmaya çalışılmıştır. “Türk dünyası” söylemi, hem ekonomik hem de kültürel diplomasi araçlarının gelişimini teşvik etmiştir (Aras, 2009).

1980–2000 arası dönemde ulus markalama stratejileri bir devlet politikası olarak tam anlamıyla kurumsallaşamamış, ancak çok sayıda bağımsız girişimle altyapısı oluşmuştur. Neoliberal politikalar, sivil aktörlerin güçlenmesini sağlamış; buna

karşın devletin yönlendirici bir strateji oluşturmadığı görülmüştür (Öniş ve Şenses, 2005).

Sonuç olarak 1980–2000 arası dönem, Türkiye’nin ulus markalama tarihinde bir geçiş evresi niteliğindedir. Sert gücün ön planda olduğu Cumhuriyet’in ilk dönemleri ile 2000 sonrası yumuşak güç temelli dönemi arasında köprü işlevi görmüştür. Bu dönemde Türkiye, ekonomik performans, kültürel üretim ve bölgesel diplomasi unsurlarını bir araya getirerek ulusal imajını çeşitlendirmiştir. Ancak bu süreç, kurumsal koordinasyon eksikliği ve iç politik istikrarsızlık nedeniyle tam anlamıyla stratejik bir ulus markalama politikasına dönüşememiştir (Yalvaç, 2010).

Sonuç olarak Türkiye’nin 1923–2000 arasındaki ulus markalama serüveni, sert güçten yumuşak güce geçişin hazırlık süreci olarak tanımlanabilir. Erken Cumhuriyet’in modern ulus vurgusu, Soğuk Savaş döneminin güvenilir müttefik kimliği ve neoliberal açılım döneminin kültürel çeşitlilik perspektifi, 21. yüzyılda ortaya çıkacak olan “akıllı güç” stratejilerinin tarihsel zeminini oluşturmuştur (Kalın, 2011). Bu tarihsel süreklilik, Türkiye’nin bugünkü kamu diplomasisi ve ulus markalama politikalarının hem kökenini hem de sınırlarını anlamak açısından belirleyicidir.

4. TÜRKİYE’NİN ULUS MARKALAMA ENSTRÜMANLARI

4.1 Kurum ve Kuruluşlar

4.1.1 Türk işbirliği ve koordinasyon ajansı (TİKA)

1992 yılında kurulan Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Türkiye’nin kalkınma diplomasisi stratejisinin temel kurumsal aktörlerinden biridir. Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından Orta Asya’da ortaya çıkan yeni devletler ile ilişkilerin kurumsallaştırılması, TİKA’nın kuruluşunda belirleyici olmuştur. Türkiye, bu süreçte tarihsel ve kültürel bağlarını vurgulayarak bölgedeki ülkelerle yakın ilişkiler geliştirmiş, TİKA ise bu ilişkilerin teknik iş birliği boyutunu üstlenmiştir.

Türkiye’nin 1990’lı yıllarda Orta Asya’ya yönelik dış politikasında öncelikli hedefi, yeni bağımsızlığını kazanan Türk Cumhuriyetlerinin uluslararası toplum tarafından tanınmasını sağlamak olmuştur. Bu amaçla başlatılan yardımlar, zamanla uzun vadeli projelere ve kalkınma odaklı programlara dönüşmüştür. Bölgede yürütülen faaliyetlerin koordinasyonu ve dış politika önceliklerinin uygulanması ihtiyacından doğan Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), söz konusu dönemde Türk Cumhuriyetlerinin kendi kimliklerini inşa etmeleri, sosyal yapılarının güçlendirilmesi ve teknik altyapılarının geliştirilmesi misyonunu üstlenmiştir. İlk Program Koordinasyon Ofisi Türkmenistan’da açılmış, ilerleyen yıllarda bu sayı altıya ulaşmıştır (TİKA, 2025).

Türkiye, 2000’li yılların başından itibaren, Afrika, Balkanlar, Orta Doğu ve Orta Asya gibi bölgelere insani yardım ve kalkınma projelerine yaptığı yatırımları önemli ölçüde artırarak olumlu bir uluslararası imaj oluşturmaya çalışmış ve böylece uluslararası iş birliği ve desteğe olan bağlılığını göstermiştir. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA), özellikle Türkiye’nin bu stratejik açıdan önemli bölgelerde üstlendiği çeşitli kalkınma projelerinin yürütülmesi yoluyla kamu diplomasisi alanında önemli ve etkili bir aktör haline gelmiştir. Özellikle Afrika ülkelerine sağlanan yardım, Türkiye’nin Afrika kıtası genelinde sağlam diplomatik ve ticari ilişkiler kurmasını kolaylaştırmada hayati bir rol oynamıştır. Sağlık

hizmeti, eğitim ve altyapı geliştirme gibi kritik alanlarda sağlanan yardım, Türkiye'nin küresel yumuşak güç alanında kendisini etkili bir şekilde kilit oyuncularından biri olarak konumlandırmasını sağlamış ve böylece statüsünü ve etkisini artırmıştır.



Şekil 4.1. TİKA tanıtım resmi

Ayrıca Türkiye, yurtdışında eğitim kurumları kurarak ve uluslararası öğrencilere burs olanakları sunarak yumuşak gücünü artırma stratejilerini aktif olarak takip etmekte ve böylece bir eğitim diplomasisi duygusu yaratmaktadır.

TİKA, 480 sayılı KHK ile Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olarak kurulmuş; 1999'da Cumhurbaşkanlığı tezkeresiyle Başbakanlığa bağlanmış; 2001'de ise 4668 sayılı Teşkilat Kanunu ile hukuki çerçevesi belirlenmiştir. 2011'de küresel ve bölgesel dönüşümler doğrultusunda yeniden yapılandırılan TİKA, 15 Temmuz 2018 tarihli Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı, kamu tüzel kişiliğine sahip ve özel bütçeli bir kurum olarak tanımlanmıştır (TİKA, 2025).

Bugün TİKA, "Türkiye'nin uluslararası kalkınma işbirliği faaliyetleri çerçevesinde, ülkelerin ekonomik, sosyal ve insani kalkınma süreçlerini desteklemek ve ortak tarihi-kültürel mirası geleceğe taşımak" misyonu; "küresel ve yerel sorunlara etkin ve kalıcı çözümler sunabilen öncü bir teşkilat olmak" vizyonu ile çalışmalarını sürdürmektedir. Kurumun faaliyetleri zaman içinde genişlemiş; 1995'e kadar ağırlıklı olarak ekonomik ve kültürel alanlarda faaliyet yürütürken, bu tarihten sonra eğitim ve kültürel işbirliği ön plana çıkmıştır. 2000'li yıllardan itibaren ise küreselleşmenin etkisiyle faaliyet alanı genişleyen TİKA, 2002'de 12 olan koordinasyon ofisi sayısını 2012'de 33'e çıkarmış, günümüzde ise 61 ülkede 63 ofis ile 150 ülkede faaliyet göstermektedir (TİKA, 2025).

TİKA, kuruluş yıllarında öncelikli olarak Türk Cumhuriyetleri ile iş birliğine odaklanmış olsa da, zamanla faaliyet alanını Balkanlar, Ortadoğu, Afrika ve Latin

Amerika'ya kadar genişletmiştir. Bu genişleme, Türkiye'nin dış politikada artan küresel görünürlüğü ve “aktif dış politika” vizyonu ile doğrudan bağlantılıdır. 2000'li yıllarda Türkiye'nin dış politikasında “insani diplomasi” yaklaşımının öne çıkmasıyla birlikte TİKA da yalnızca kalkınma yardımı yapan bir kurum değil, aynı zamanda Türkiye'nin yumuşak gücünü temsil eden bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (TİKA, 2025).

Kurumun faaliyetleri, eğitimden sağlığa, tarımsal kalkınmadan altyapı projelerine, kültürel mirasın korunmasından teknik kapasite geliştirmeye kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Örneğin, Balkanlar'da Osmanlı mirasının korunması amacıyla yürütülen restorasyon projeleri, TİKA'nın yalnızca teknik değil aynı zamanda kültürel diplomasi işlevi gördüğünü göstermektedir. Afrika'da sağlık altyapısının geliştirilmesine yönelik projeler ise Türkiye'nin “insani kalkınma” yaklaşımını uluslararası arenada görünür kılmaktadır.

Türkiye'nin, TİKA aracılığı ile dost ve müttefik ülkelere yönelik olarak yaptığı çalışmaların temelinde bir barış kuşağı oluşturma çabası yatmaktadır. TİKA kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör arasında işbirliği mekanizması görevi yürütmekte; tüm bu aktörleri ortak paydalarda buluşturmakta ve Türkiye'nin kalkınma yardımlarını kayıt altına almaktadır.

Bugün TİKA, 60'tan fazla ülkede faaliyet gösteren program koordinasyon ofisleri aracılığıyla 150'den fazla ülkede projeler yürütmektedir. Kurum, kalkınma iş birliği politikalarını Türkiye'nin ulus markalama stratejileri ile uyumlu bir şekilde uygulamakta; böylece Türkiye'nin uluslararası alandaki imajının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde TİKA, yalnızca kalkınma yardımlarını koordine eden bir kurum olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin küresel ölçekte yumuşak güç kapasitesini inşa eden ve sürdüren bir aktör olarak değerlendirilebilmektedir (TİKA, 2025).

4.1.2 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)

Türkiye'de 6 Mayıs 1927 tarihinde gerçekleştirilen ilk radyo yayını ve 31 Ocak 1968'de başlayan ilk televizyon yayını, ülkenin kitle iletişim tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Bu tarihsel başlangıçtan itibaren sürekli gelişim gösteren Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), günümüzde yalnızca ulusal düzeyde değil, aynı zamanda küresel ölçekte de etkin bir medya kuruluşu konumuna gelmiştir. Bugün

itibarıyla TRT, dünyanın yedi kıtasına 17 televizyon kanalı, 17 radyo kanalı ve çeşitli dijital platformlar aracılığıyla ulaşmakta; toplamda 41 dil ve lehçede yayın yaparak uluslararası kamuoyunda kendisini görünür kılmaktadır. Bu yönüyle TRT, Türkiye'nin uluslararası etkisini artıran stratejik bir yayıncılık markası olarak öne çıkmaktadır (TRT, 2025).

TRT'nin faaliyet alanlarının küresel düzeyde genişlemesi, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren dikkat çekici bir ivme kazanmıştır. 1990 yılında TRT Avaz'ın kurulmasıyla birlikte Türk dünyasına yönelik yayınlar başlatılmış, 2009 yılında TRT Arapça ile Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerine seslenilmiştir. Kurumun uluslararası yayıncılık vizyonundaki en önemli dönüm noktalarından biri ise 2015 yılında TRT World'ün hayata geçirilmesidir. İngilizce yayın yapan bu kanal, yalnızca Türkiye'nin dış politika perspektifini aktarmakla kalmamış; aynı zamanda küresel meseleler bağlamında Türkiye'nin görüşlerini dünya kamuoyuna sunarak kamu diplomasisi kapasitesinin medya üzerinden inşa edilmesine aracılık eden stratejik bir araç haline gelmiştir (TRT, 2025).

2015 Yılında kurulan TRT World, uluslararası medya ortamında Türkiye'nin "kendi bakış açısını" sunmayı amaçlayan İngilizce bir haber kanalıdır. Algı yönetimi stratejisi, Türkiye'nin dış politikasını yumuşak güç aracılığıyla yaygınlaştırmayı ve Batı merkezli medya anlatılarına alternatifler üretmeyi amaçlamaktadır. TRT World'ün bu hedefe büyük ölçüde ulaştığını vurgulanırken; içerikte 'resmi söylem odağının' sık kullanılması nedeniyle editoryal bağımsızlığa yönelik eleştiriler yaygındır. Bu eleştiriler, ulus markalamasıyla ilgili meşruiyet konularını vurgulamaktadır (Karabulut, 2017).

TRT, yalnızca haber ve politika içerikleri üretmekle sınırlı kalmamış; aynı zamanda çocukların gelişimine katkıda bulunacak güvenli ve eğitici içerikler geliştirmeye özel önem vermiştir. Bu kapsamda TRT Çocuk ve TRT Diyanet Çocuk kanalları yayın hayatına başlamış; çocuklara yönelik TRT Çocuk Kitaplık uygulaması, sesli kitaplar, animasyonlar, aktiviteler ve oyunlardan oluşan zengin bir içerik sunmuştur. Bunun yanı sıra hazırlanan 38 farklı oyun ve uygulama ile çocuklara güvenli, geliştirici, eğlenceli ve eğitsel dijital deneyimler kazandırılması hedeflenmiştir. Bu girişimler, TRT'nin sadece haber ve eğlence sunan bir yayıncı değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden bir kurum olduğunun göstergesidir (TRT, 2025).

Kurum, ayrıca ulusal ve uluslararası düzeyde kültürel üretimlere destek vererek dikkat çekici başarılar elde etmiştir. TRT'nin ortak yapımları birçok prestijli film festivalinde ödül kazanmış, bu durum kurumun yalnızca yayıncılık değil aynı zamanda kültürel diplomasi aktörü olduğunu da göstermiştir. Örneğin, daha önce Altın Palmiye Ödülü'nü de kazanan TRT ortak yapımı “Hüzün Üçgeni”, 35. Avrupa Film Ödülleri'nde en iyi film dâhil dört farklı kategoride ödül almıştır. Ayrıca TRT'nin hazırladığı “Off the Grid” belgesel dizisinin “Ukrayna Savaş Günlükleri” bölümü, 44. Uluslararası Emmy Ödülleri'nde “Haber ve Güncel Olaylar” kategorisinde ödül kazanarak tarihî bir başarıya imza atmıştır. Bu ödül, bir Türk yapımının söz konusu kategoride Emmy kazanması bakımından bir ilk olmuştur (TRT, 2025).

TRT, “TRT hem bellektir, hem de gelecek” sloganıyla, geçmişin birikiminden beslenerek geleceğin medya dünyasında da etkili olmayı hedeflediğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, 3 Mayıs 2023'te “tabii” isimli dijital platformunu devreye sokarak yeni medya ve dijitalleşme alanında da stratejik bir adım atmıştır. Bu girişim, TRT'nin yalnızca geleneksel yayıncılıkta değil, aynı zamanda dijital çağın dinamiklerine uyum sağlayan küresel bir aktör olduğunu göstermektedir.

TRT'nin Tabi platformu, ulus markalama stratejisinin bir parçasını oluşturan Türkiye'nin dijital kültürel diplomasisinde önemli bir rol oynamaktadır. Platform, Türk yapımlarını küresel ölçekte tanıtmayı ve çeşitli coğrafi konumlarda izleyicilere ulaşmayı hedeflerken bu küresel erişim, Türkiye'nin kültürel çekiciliğini artırmakta ve Türk televizyonunun ve sinemasının evrensel değeri mesajını tüm dünyaya yaymaktadır.



Şekil 4.2. tabii logosu

Ancak Tabi platformunun başarısı, içeriğinin kalitesine ve kültürlerarası temsilin yapılandırılma biçimine bağlıdır. Platformdaki yapımlar sadece estetik sunuma değil, aynı zamanda izleyicinin empati kurabileceği hikaye anlatımı ve kültürel derinliğe de odaklanmak önem arz etmektedir. Türkiye'nin dijital diplomasi alanındaki etki alanını genişletmek için çok dilli altyazı, yerelleştirme ve çeşitli kültürel temsil gereklidir.

TRT'nin uluslararası yayıncılık stratejisi, yalnızca güncel siyasi gündemleri aktarmakla sınırlı değildir. Kurum, aynı zamanda Türkiye'nin tarihi mirasını, kültürel zenginliklerini, sanatsal üretimlerini ve toplumsal yaşam biçimlerini dünyaya aktarmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda hazırlanan Osmanlı tarihi, Türk mutfacı veya geleneksel sanatlar üzerine belgeseller, Türkiye'nin kültürel diplomasisini güçlendirmekte ve ulus markalama sürecine doğrudan katkı sağlamaktadır (TRT, 2025).

Dijitalleşme süreci de TRT'nin uluslararası görünürlüğünü artıran bir başka unsur olarak öne çıkmaktadır. Dijital platformlar ve sosyal medya üzerinden yürütülen yayınlar, farklı coğrafyalardaki hedef kitlelere daha hızlı ve etkili şekilde ulaşılmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, ulus markalama literatüründe önemli bir yere sahip olan medya diplomasisinin somut bir örneğini teşkil etmektedir.

Sonuç olarak TRT, yalnızca Türkiye'nin kamu yayıncısı olarak görev yapan ulusal bir kurum değildir. Aynı zamanda, uluslararası alanda Türkiye'nin yumuşak gücünü destekleyen, kültürel diplomasiyi medya aracılığıyla inşa eden ve ülkenin

uluslararası imajının güçlendirilmesine katkı sağlayan stratejik bir enstrüman haline gelmiştir.

4.1.3 Yunus emre enstitüsü (YEE)

Türkiye'nin kültürel diplomasisi alanındaki en önemli kurumsal aktörlerinden biri olan Yunus Emre Vakfı, 05 Mayıs 2007 tarihli ve 5653 sayılı kanunla kurulmuş bir kamu vakfıdır. Vakfın kuruluş amacı; Türkiye'yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını uluslararası ölçekte tanıtmak, bu alanlara dair bilgi ve belgeleri dünya kamuoyunun hizmetine sunmak, Türk dili ve kültürü üzerine eğitim almak isteyen yabancılara yurt dışında hizmet sağlamak ve Türkiye'nin diğer ülkelerle kültürel etkileşimini artırarak karşılıklı dostluğu geliştirmektir (YEE, 2025).

Vakfa bağlı olarak faaliyet gösteren Yunus Emre Enstitüsü (YEE), bu amaçları hayata geçirmek için dünya genelinde açtığı kültür merkezleri aracılığıyla etkinlikler yürütmektedir. Enstitü, 2009 yılında faaliyetlerine başlamış ve kısa sürede geniş bir uluslararası ağa ulaşmıştır. Günümüzde 68 ülkede toplam 92 Yunus Emre Türk Kültür Merkezi (YETKM) bulunmaktadır. Bu merkezler, yalnızca Türkçe öğretimi faaliyetleri yürütmekle kalmamakta, aynı zamanda Türkiye'nin tanıtımı amacıyla kültürel ve sanatsal etkinlikler düzenlemekte, akademik iş birliklerine destek vermekte ve uluslararası toplumda Türkiye'nin kültürel temsiline katkıda bulunmaktadır (YEE, 2025).

Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye'nin kültürel diplomasi stratejisinin kurumsal temelini oluşturan bir yapı olarak 2007 yılında kurulmuş, ancak etkili biçimde 2009'dan itibaren faaliyet göstermeye başlamıştır. Enstitü, Türkiye'nin kültürünü ve dilini dünya çapında tanıtmayı hedefleyen bir dış politika aracı olarak konumlandırılmış ve Dışişleri Bakanlığı'nın sosyal-kültürel alandaki tamamlayıcı aktörü hâline gelmiştir (Ekşi ve Erol, 2018).

YEE'nin temel misyonu, Türkiye'nin uluslararası düzeyde bilinirliğini, güvenilirliğini ve itibarını güçlendirmek olarak tanımlanabilir. Enstitü, dünyanın farklı coğrafyalarında Türkiye ile bağ kuran, Türkiye'ye dost bireyler ve toplumlar yetiştirmeyi hedefleyen bir vizyonla hareket etmektedir. Bu çerçevede, yalnızca kültürel değerlerin aktarımını değil, aynı zamanda farklı topluluklar arasında karşılıklı anlayış, etkileşim ve kültürlerarası diyalog geliştirilmesini amaçlamaktadır.

Adını Türk edebiyatı ve düşünce tarihinin en önemli şahsiyetlerinden Yunus Emre'den alan Enstitü, onun evrensel insani değerlerini uluslararası faaliyetlerinde bir referans noktası haline getirmektedir. Böylece YEE, yalnızca bir kültür kurumu değil, aynı zamanda Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesini kurumsallaştıran stratejik bir aktör konumundadır.

Enstitünün faaliyetleri geniş bir yelpazeye sahiptir. Türkçe kursları, yabancı dil olarak Türkçe öğretimine yönelik materyallerin geliştirilmesi ve bu alandaki akademik projeler, Türkiye'nin uluslararası dil politikalarının güçlendirilmesine hizmet etmektedir. Ayrıca YEE, sergiler, konserler, edebiyat günleri, film gösterimleri, sempozyumlar ve konferanslar gibi kültürel etkinlikler düzenleyerek Türkiye'nin kültürel çeşitliliğini dünyaya tanıtmaktadır. Bu etkinlikler yalnızca birer kültürel tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda ülkeler arası yumuşak güç odaklı ilişkilerin gelişmesine katkı sağlayan stratejik araçlar olarak değerlendirilmektedir (YEE, 2025).

Kültürel diplomasi literatüründe YEE, özellikle “karşılıklı etkileşim ve kültürlerarası diyalog” perspektifinden ele alınmaktadır. Çünkü enstitü, faaliyetlerini tek yönlü bir kültürel aktarım anlayışıyla sınırlamamakta; bunun yerine, farklı kültürlerle ortak paydalar geliştirmeyi ve sürdürülebilir iş birlikleri kurmayı hedeflemektedir.

Enstitünün misyonu; Türkiye'yi kültürel miras ve değerler üzerinden tanıtmak, uluslararası alanda kalıcı ilişkiler kurmak ve ortak kültürel mirasın önemini vurgulamaktır. Vizyonu ise kültür ve eğitim temelli projeler aracılığıyla dünya genelinde güvenilir, saygın ve öncü bir kurum olmaktır. Bu bağlamda YEE, Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinin merkezinde yer almakta; kültürel diplomasi kanalıyla Türkiye'nin uluslararası imajına doğrudan katkı sağlamaktadır (YEE, 2025).

YEE, başlangıçta büyükelçilikler bünyesinde faaliyet gösterirken, 2014 sonrası daha özerk ve sivil temelli bir yapıya kavuşmuştur. Balkanlar'daki Saraybosna merkezinin açılmasıyla öncelikli hedef olarak bu bölge belirlenmiş, ardından Avrupa, Orta Doğu, Afrika ve Uzak Doğu'da da kültür merkezleri kurulmuştur. 2016 itibarıyla 38 ülkede merkez faaliyet göstermektedir (Ekşi ve Erol, 2018).

Enstitünün öncelikli amacı, Türkçenin dünya dili hâline gelmesidir. Bu doğrultuda Türkçe yeterlilik sınavları geliştirilmiş, dil eğitimi için materyaller hazırlanmış ve her yıl “Türkçe Yaz Okulu” etkinliğiyle yüzlerce yabancı öğrenci Türkiye’ye davet edilmiştir. Bunun yanında film festivallerinden el sanatlarına, müzikten konferanslara kadar çok çeşitli kültürel faaliyetler düzenlenmiş; yılda yaklaşık 500 etkinlik hayata geçirilmiştir (Ekşi ve Erol, 2018).

YEE aynı zamanda stratejik projeler geliştirmiştir. Özellikle Türkolojiyi yaygınlaştırma, Balkanlar’daki Osmanlı kültürel mirasını koruma ve dijitalleştirme, geleneksel sanatları ihya etme ve dünya genelinde Türkiye’ye özgü kütüphaneler kurma gibi projelerle Türkiye’nin kültürel gücünü artırmayı hedeflemiştir (Ekşi ve Erol, 2018).

Tüm bu pozitif katkılarının yanında Enstitü’nün 2025 yılında Türk medyasında yolsuzluk haberleri ile anılması tüm bu katkıların üzerine gölge düşürebiliyor. Enstitünün eski başkanının yurtdışına çıkması ve oğlunun bu suçlamalar kapsamında tutuklanması ve konu ile ilgili enstitüde gerçekleşen istifalar süreci daha da olumsuz bir noktaya taşıyor.

Sonuç olarak, Yunus Emre Enstitüsü yalnızca Türk dilini ve kültürünü tanıtan bir kurum değil, aynı zamanda Türkiye’nin kültürel diplomasisini şekillendiren, yumuşak güç kapasitesini artıran ve uluslararası imaj inşasına stratejik katkılar sunan bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

4.1.4 Yurtdışı türkler ve akraba topluluklar başkanlığı (YTB)

Adalet ve Kalkınma Partisi yönetimi altında Türkiye, diaspora ile ilişkilerini ilk defa kurumsal bir zemine oturtarak, 2010 yılında Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı’nı (YTB) kurmuştur. Bu kurum, yurtdışındaki Türk vatandaşları ve soydaş topluluklarla ilişkileri güçlendirmeye yönelik kamu diplomasisinin temel taşı hâline gelmiştir. Amaç, diaspora aracılığıyla Türkiye’nin uluslararası kamuoyunda görünürlüğünü artırmak ve lobi gücü oluşturmaktır (Ekşi ve Erol, 2018).

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), 6 Nisan 2010 tarihli ve 5978 sayılı “Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun” ile kurulmuş, 15 Temmuz 2018 tarihli ve 4 sayılı “Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve

Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi” ile yeniden yapılandırılmıştır. Bu düzenlemeler çerçevesinde YTB, hem yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarına hem de Türkiye’de eğitim gören uluslararası öğrencilere yönelik politika ve projeler geliştiren, aynı zamanda soydaş ve akraba topluluklarla ilişkileri güçlendirmeyi hedefleyen merkezi bir kamu kurumu haline gelmiştir (YTB, 2025).

Bugün dünyada sayıları yaklaşık 7 milyona ulaşan Türk diasporası, ağırlıklı olarak Kıta Avrupası’nda yoğunlaşmakla birlikte hemen her kıtada yaşamaktadır. YTB, bu geniş nüfusa yönelik olarak çok boyutlu diaspora politikaları üretmekte; kimlik ve kültürün korunması, özellikle ana dilin muhafazası, anavatanla olan bağların güçlendirilmesi ve diaspora mensuplarının bulundukları ülkelerdeki ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi katılımlarının artırılması yönünde kapsamlı çalışmalar yürütmektedir. Bu çerçevede diaspora politikası, yalnızca bir aidiyet koruma aracı değil, aynı zamanda Türkiye’nin uluslararası ilişkilerinde önemli bir yumuşak güç stratejisi olarak işlev görmektedir (YTB, 2025).

YTB’nin ikinci temel faaliyet alanı, Türkiye ile ortak tarihî ve kültürel bağlara sahip soydaş ve akraba topluluklarla ilişkilerin geliştirilmesidir. Bu faaliyetler, “ortak miras” ve “ortak geçmiş” kavramları üzerine inşa edilmekte; Türkiye’nin bölgesel ve küresel ölçekte stratejik derinliğini pekiştirmesine hizmet etmektedir. Bu doğrultuda yürütülen projeler, yalnızca kültürel yakınlığı korumakla kalmayıp aynı zamanda Türkiye’nin uluslararası alanda daha güçlü bir kimlik inşa etmesini de kolaylaştırmaktadır (YTB, 2025).

YTB’nin üçüncü ve öne çıkan çalışma alanı ise uluslararası öğrenci hareketliliğidir. 2012 yılından bu yana YTB koordinasyonunda yürütülen Türkiye Bursları Programı, dünyanın 175’ten fazla ülkesinden gelen yüz binlerce başvuru arasından seçilen öğrencilere lisans, yüksek lisans, doktora ile kısa ve uzun dönemli eğitim imkânları sağlamaktadır. Her yıl yaklaşık 165 bin başvuru alınmakta, bunlardan yaklaşık 5 bin öğrenci burslandırılmaktadır. Bugün itibarıyla Türkiye üniversitelerinde 15 binden fazla uluslararası öğrenci, Türkiye Bursları kapsamında eğitim görmektedir. Mezuniyetlerinin ardından öğrenciler, 150 bini aşkın üyesi bulunan “Türkiye Mezunları” ağının bir parçası haline gelmekte; hem ülkeleri ile Türkiye arasındaki işbirliklerini geliştirmekte hem de Türkiye’nin kamu diplomasisi hedeflerine hizmet eden doğal kültürel elçiler işlevi görmektedir. Bu

yönüyle Türkiye Bursları, literatürde sıklıkla vurgulanan “uzun vadeli insan ilişkilerine yatırım” anlayışının somut bir örneğini oluşturmaktadır (YTB, 2025).

YTB, yurtdışındaki vatandaşlarla iletişinden sivil toplum örgütlerinin desteklenmesine, hukuk danışmanlığına ve uluslararası öğrenci programlarına kadar geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Avrupa’da yaşayan milyonlarca Türk vatandaşı hedef alınarak Yurtdışı Vatandaşlar Danışma Kurulu oluşturulmuş ve bu kurul, küresel bir diaspora meclisi gibi işler hâle gelmiştir (Ekşi ve Erol, 2018).

Kuruluş, yurtdışında yaşayan Türklerin kültürel kimliğini korumak ve bulundukları ülkelerde örgütlenmelerini desteklemek amacıyla sivil toplum temelli bir yaklaşım benimsemiştir. Diyanet İşleri Türk İslam Birliği gibi güçlü örgütlenmelerin deneyiminden faydalanılarak diaspora sivil gücü artırılmaya çalışılmış, Türk diasporasının bulundukları ülkelerde etkin olabilmesi için eğitim programları yürütülmüştür (Ekşi ve Erol, 2018).

YTB’nin kurumsal oluşum süreci de, Türkiye’nin diaspora politikalarına verdiği önemin giderek arttığını göstermektedir. 2002–2007 yılları arasında görev yapan 22. Dönem Yasama Meclisi döneminde, yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının sorunlarının belirlenmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi amacıyla TBMM bünyesinde bir Araştırma Komisyonu kurulmuştur. Komisyonun raporu doğrultusunda 2008 yılında, 30 farklı kurumun katılımıyla bir Strateji Belgesi hazırlanmış ve yurt dışındaki vatandaşlara hizmet sunacak özel bir kurumun ihdas edilmesi gerektiği ortaya konmuştur. Bu süreç sonunda 2010’da YTB resmen kurulmuş; 2018’de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçişle birlikte kurumsal yapısı yeniden düzenlenerek daha etkin bir organizasyona dönüştürülmüştür (YTB, 2025).

Bugün YTB, yalnızca bir kamu kurumu olmanın ötesinde, Türkiye’nin kamu diplomasisinin kurumsal taşıyıcılarından biri olarak değerlendirilmektedir. Diaspora politikaları aracılığıyla Türk vatandaşlarının ve topluluklarının kültürel kimliklerini korumalarına destek olmakta, Türkiye Bursları ile uluslararası insan kaynağı yetiştirerek Türkiye’nin küresel görünürlüğünü artırmakta, soydaş ve akraba topluluklarla kurulan ilişkiler sayesinde ise Türkiye’nin ortak miras temelli uluslararası yumuşak gücünü pekiştirmektedir.

Sonuç olarak YTB, hem tarihî hem de güncel bağları temel alan faaliyetleriyle, Türkiye'nin ulus markalama stratejisinde kilit rol oynayan bir kurumdur. YTB'nin diaspora, uluslararası öğrenciler ve soydaş topluluklar üzerinden yürüttüğü projeler, Türkiye'nin küresel ölçekte görünürliğini güçlendirmekte, toplumsal ve kültürel düzeyde ilişkiler kurumsallaştırılmakta ve kamu diplomasisinin uzun vadeli hedefleri desteklenmektedir. Bu nedenle YTB, literatürde yumuşak gücün kurumsal aktörlerinden biri olarak ele alınmakta ve Türkiye'nin uluslararası alandaki etki kapasitesini artıran stratejik bir yapı olarak konumlanmaktadır.

4.1.5 Maarif vakfı

2016 yılında kurulan Türkiye Maarif Vakfı (TMV), Türkiye'nin eğitim diplomasisi alanında kurumsallaşmış en önemli aktörlerinden biridir. Vakıf, yurtdışında eğitim kurumları açarak hem yerel topluluklara nitelikli eğitim hizmeti sunmakta hem de Türkiye ile bu toplumlar arasında kalıcı ilişkiler geliştirmektedir. TMV'nin kuruluşu, Türkiye'nin küresel ölçekte artan görünürlüğüyle birlikte uluslararası eğitim alanında sürdürülebilir ve kurumsal bir yapıya duyulan ihtiyacın sonucu olarak değerlendirilmektedir (TMV, 2025).

Maarif Vakfı, Afrika, Asya ve Balkanlar'da çok sayıda okul kurarak Türkiye'nin eğitim diplomasisini güçlendirerek bu kapsamlı girişimin önemli bir bileşeni olarak hizmet vermektedir. Daha da önemlisi, Türkiye'de eğitim gören uluslararası öğrencilerin varlığı yalnızca Türkiye'nin küresel tanınırlığının artmasına katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda bu mezunların kendi ülkelerine döndüklerinde Türkiye'yi uluslararası itibarı açısından son derece olumlu ve faydalı bir şekilde temsil etmelerini sağlamaktadır.

Maarif Vakfı, Türkiye'nin ulus markalama stratejisinin eğitim diplomasisi yönünü temsil etmede kilit rol oynamaktadır. Vakıf, yurtdışındaki okulları, kültür merkezleri ve burs programları aracılığıyla Türk eğitim sistemini küresel ölçekte tanıtmakta ve böylece Türkiye'nin kaliteli bir eğitim sistemine sahip bir ulus olarak imajını güçlendirmektedir. Bu strateji, yumuşak güçle ilgili olarak Nye tarafından tanımlandığı gibi 'çekici değerler üretme' sürecine bir örnektir.

Vakfın faaliyetleri sadece öğrencileri bireysel düzeyde eğitmekle kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli bir marka elçiliği mekanizması oluşturur. Vakıf tarafından eğitilen öğrenciler, olumlu bir Türkiye algısı ile evlerine dönecekler ve potansiyel

olarak 'eğitim bağları, kültürel temeller ve sosyal bağlantılar' yoluyla diplomatik bir ağın parçası olabilecekler.

TMV'nin faaliyetleri, yalnızca akademik müfredatın aktarımını değil, aynı zamanda kültürel etkileşimi ve ortak değerlerin paylaşımını da içermektedir. Bu bağlamda vakfın yurtdışındaki okulları, öğrencilerin küresel ölçekte rekabet edebilecek bilgi ve becerilerle donatılmasının yanı sıra, Türkiye'nin tarihî ve kültürel mirasının da tanıtıldığı platformlar hâline gelmektedir. Bu işleviyle TMV, Türkiye'nin "eğitim diplomasisi" aracılığıyla yumuşak güç kapasitesini artıran bir enstrüman olarak öne çıkmaktadır.

TMV'nin eğitim diplomasisi bağlamındaki çalışmaları, ulus markalama literatürü açısından iki yönlü değerlendirilmektedir. Birincisi, öğrenciler ve yerel topluluklar üzerinden doğrudan etkileşim yaratarak Türkiye'nin kültürel ve toplumsal değerlerini tanıtmasıdır. İkincisi ise, Türkiye'nin küresel eğitim arenasında kurumsal bir aktör olarak görünürlüğünü artırmasıdır. Böylelikle vakıf, yalnızca eğitim alanında faaliyet gösteren bir kuruluş değil, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası imaj inşasında kritik bir rol oynayan kurumsal bir araç hâline gelmektedir (TMV, 2025).

Sonuç olarak Türkiye Maarif Vakfı, hem eğitim kalitesiyle hem de kültürel diplomasiye yaptığı katkılarla, Türkiye'nin ulus markalama stratejisinde merkezi bir konuma sahiptir. Eğitim yoluyla sağlanan bu uzun vadeli etkileşim, literatürde kamu diplomasisinin en kalıcı yumuşak güç unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

4.1.6 Kızılay

1868 yılında "Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti" adıyla kurulan Kızılay, Türkiye'nin en köklü insani yardım kuruluşudur.

Kızılay'ın temel amacı, savaş ve barış dönemlerinde hiçbir ayırım gözetmeksizin ihtiyaç sahiplerine yardım ulaştırmak, insan onurunu korumak ve insan hayatının devamlılığını sağlamaktır. Bu bağlamda Kızılay, Uluslararası Kızılay-Kızılhaç Hareketi'nin ilkeleri olan insanlık, tarafsızlık, bağımsızlık, birlik, evrensellik ve gönüllülük esaslarına uygun olarak faaliyet göstermektedir. Kızılay'ın simgesi olan kırmızı ay, uluslararası hukukta tarafsızlık ve dokunulmazlık işareti olarak kabul edilmiştir (Kızılay, 2025).

Tarihsel olarak Kızıl ay, Osmanlı-Rus Savaşı (1876) ve Kıbrıs Barış Harekâtı (1974) dâhil olmak üzere Türkiye'nin taraf olduğu tüm savaşlarda hem Türk askerlerine hem de düşman askerlerine insani yardım sağlamış, savaş esirlerine destek olmuş ve sivil halkın korunmasına katkıda bulunmuştur. Bunun yanı sıra, kolera salgını gibi bulaşıcı hastalıklar, büyük deprem ler, yangınlar ve sel felaketlerinde felaketzedelerin temel ihtiyaçlarını karışlamış; sağık, barınma ve beslenme hizmetleri sunmuştur (Kızıl ay, 2025).

Günümüzde Kızıl ay'ın faaliyetleri yalnızca afet yardımlarıyla sınırlı olmayıp, kan hizmetleri, ilkyardım eğitimleri, sosyal yardımlar, göç ve mülteci desteğı gibi alanlara da yayılmaktadır. Bu yönüyle Kızıl ay, uluslararası insani yardım sisteminde etkin bir aktör olarak, Türkiye'nin yumuşak güç unsurlarından biri hâline gelmiştir. Kızıl ay, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yürüttüğü faaliyetler ile Türkiye'nin insani diplomasi stratejilerinin kurumsal bir aracı olarak değ lendirilmektedir.

4.1.7 Afet ve acil durum yönetimi başkanlığı(AFAD)

2009 yılında çıkarılan 5902 sayılı Kanun ile kurulan Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Türkiye'nin afet ve acil durum yönetimini tek bir çatı altında toplayan kurumsal yapıdır. AFAD'ın kurulması, 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi'nin ardından afet yönetiminde yetki ve sorumlulukların dağınk yapısının yarattığı sorunların giderilmesi ihtiyacının bir sonucu olmuştur. Daha önce farklı kurumlara dağıtılmış olan afet yönetimi yetkileri, AFAD ile birlikte merkezileştirilmiş ve bütünleşik bir afet yönetim modeli oluşturulmuştur (AFAD, 2025).

Türkiye'nin jeolojik, topografik ve iklimsel özellikleri nedeniyle sık sık doğal afetlerle karşı karşıya kalması, AFAD'ın görev alanını stratejik bir öncelik hâline getirmiştir. Deprem, sel, heyelan, çığ ve yangın gibi afetlerin yol açtığı maddi ve manevi kayıpları azaltmayı amaçlayan kurum, afetlerin önlenmesi, risklerin azaltılması, afetlere etkin müdahale edilmesi ve afet sonrası iyileştirme çalışmalarının koordinasyonu konularında faaliyet göstermektedir. Bu çerçevede Türkiye'de afet yönetiminde “kriz yönetiminden risk yönetimine geçiş” anlayışı benimsenmiştir (AFAD, 2025).

Kurulduğu günden itibaren Elazığ, Van, Simav depremleri ile Antalya ve Samsun'daki sel felaketlerinde etkin müdahale gerçekleştiren AFAD, uluslararası alanda da Haiti, Japonya, Myanmar ve Şili gibi ülkelerde insani yardım operasyonları yürütmüştür. Bu faaliyetler, Türkiye'nin afet yönetimi alanındaki kapasitesini ve küresel ölçekte dayanışmacı imajını güçlendirmektedir.

Sonuç olarak AFAD, yalnızca ulusal afet ve acil durumlarda değil, uluslararası düzeyde de faaliyet göstererek Türkiye'nin insani diplomasiye dayalı yumuşak güç stratejilerinin bir parçası hâline gelmiştir. Bu bağlamda AFAD, Türkiye'nin ulus markalama enstrümanları arasında insani yardım ve afet diplomasisi boyutunu temsil eden kurumsal bir aktör olarak değerlendirilmektedir.

4.2 Organizasyon ve Kampanyalar

4.2.1 Medeniyetler ittifakı

Medeniyetler İttifakı (Mİ), 2005 yılında dönemin Türkiye Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ile İspanya Başbakanı José Luis Rodríguez Zapatero'nun ortak girişimi olarak başlatılmış ve kısa sürede Birleşmiş Milletler (BM) Genel Sekreteri'nin de desteğini alarak BM çatısı altında kurumsallaşmıştır. Girişim, özellikle 11 Eylül 2001 terör saldırılarının ardından uluslararası düzeyde yaygınlık kazanan “medeniyetler çatışması” tezine karşı, kültürler ve inançlar arası diyalogu güçlendiren normatif bir çerçeve sunmak amacıyla geliştirilmiştir. Böylece Medeniyetler İttifakı, Batı toplumları ile Müslüman ülkeler arasında artan önyargı, şüphe, korku ve kutuplaşmayı aşmak üzere küresel düzeyde kapsamlı bir koalisyon ihtiyacına cevap vermiştir (MFA, 2025).

11 Eylül saldırılarından sonra Batı kamuoyunda yükselen İslam karşıtı söylemler karşısında, Türkiye bu girişim aracılığıyla hem Batı hem de Müslüman dünyaya hitap eden bir arabulucu ülke profili çizmeye çalışmıştır. Medeniyetler İttifakı; konferanslar, gençlik projeleri, kültürel diyalog seminerleri ve İslamofobiye karşı farkındalık kampanyaları gibi etkinliklerle desteklenmiştir (Ekşi ve Erol, 2018).

Türkiye bu platformu, “medeniyetler arası köprü” olma vizyonunun küresel düzeyde tanıtımı için aktif biçimde kullanmıştır. Ancak zamanla, özellikle İspanya'nın girişime olan ilgisini kaybetmesi ve projenin somut sonuç üretme kapasitesinin sınırlı kalması nedeniyle, 2012 sonrasında uluslararası ilgi

zayıflamıştır. Böylece Medeniyetler İttifakı, Türkiye için sembolik değeri yüksek fakat pratik etkisi sınırlı bir kamu diplomasisi aracı olarak tarihe geçmiştir (Ekşi ve Erol, 2018).

İttifakın temel yaklaşımı, günümüz dünyasında toplumların kalkınma, güvenlik, çevre ve refah gibi alanlarda birbirine bağımlı olduğu gerçeğinden hareket etmektedir. Bu çerçevede amaçlanan, yanlış algılar ve kutuplaşmalarla mücadele edebilmek için ortak siyasi irade oluşturmak, farklı kültür ve inançlar arasında karşılıklı saygı ve anlayışı kurumsallaştırmaktır. Nitekim BM Genel Kurulu'nun 64/14 ve 69/312 sayılı kararlarıyla, İttifak'ın yalnızca kültürlerarası diyalog değil, aynı zamanda dini hoşgörüsüzlük, yabancı düşmanlığı, ayrımcılık ve nefret söylemiyle mücadele gibi geniş bir görev alanına sahip olduğu kabul edilmiştir (MFA, 2025).

Medeniyetler İttifakı'nın faaliyetleri, özellikle eğitim, gençlik, medya, göç ve barış süreçlerinde kadınların rolü gibi öncelikli temalar etrafında şekillenen Eylem Planları çerçevesinde yürütülmektedir. New York'ta kurulan Sekreteryası, hem girişimin tanıtımını üstlenmekte hem de bu öncelikli alanlarda somut projeler geliştirmektedir. Ayrıca İttifak'ın küresel düzeyde siyasi meşruiyetini artıran Dostlar Grubu, bugün 161 ülke ve uluslararası kuruluşan oluşan geniş bir katılımcı yapıya ulaşmıştır (MFA, 2025).

Kurumsal yapılanmada Yüksek Temsilcilik makamı kritik rol oynamaktadır. Bu görevi sırasıyla Portekiz eski Cumhurbaşkanı Jorge Sampaio, Katar'dan Nassir Abdulaziz Al-Nasser ve 2019'dan itibaren İspanya eski Dışişleri Bakanı Miguel Ángel Moratinos üstlenmiştir. Son dönemde yaşanan önemli bir gelişme, Yüksek Temsilci'nin aynı zamanda BM İslamofobi ile Mücadele Özel Elçisi olarak görevlendirilmesidir. Bu karar, 15 Mart 2024 tarihinde BM Genel Kurulu'nda kabul edilen "İslamofobi'yle Mücadeleye Yönelik Tedbirler" başlıklı karara dayanmakta olup, Moratinos'un bu yeni görevi 7 Mayıs 2025 tarihinde kamuoyuna duyurulmuştur. Böylece Medeniyetler İttifakı, güncel küresel tehditlerden biri olan İslamofobi ile mücadelede doğrudan bir araç haline gelmiştir (MFA, 2025).

İttifak'ın en üst düzey etkinlikleri ise belirli aralıklarla gerçekleştirilen Küresel Forumlardır. Bu forumlar, üye devletler, uluslararası kuruluşlar, sivil toplum temsilcileri ve özel sektör aktörlerini bir araya getirerek geniş katılımlı siyasi

tartışma platformları oluşturmuştur. Bugüne kadar sırasıyla Madrid (2008), İstanbul (2009), Rio de Janeiro (2010), Doha (2011), Viyana (2013), Bali (2014), Bakü (2016), New York (2018), Fez (2022) ve Cascais (2024) şehirlerinde düzenlenen forumlar, ittifakın küresel görünürlüğünü artırmıştır (MFA, 2025).

Türkiye açısından Medeniyetler İttifakı, uluslararası alanda stratejik bir araç niteliği taşımaktadır. Türkiye, coğrafi konumu ve kültürel çeşitliliği sayesinde sıklıkla “köprü ülke” metaforu üzerinden tanımlanmakta; bu girişim aracılığıyla Batı ile Müslüman dünyası arasında diyalog kuran arabulucu bir aktör olarak konumlanmaktadır. Bu durum, Türkiye’nin yalnızca dış politika pratiğinde değil, aynı zamanda ulus markalama stratejilerinde de kültürel diplomasiye dayalı bir açılım yaratmıştır.

Medeniyetler İttifakı, yalnızca bir diplomatik girişim değil, aynı zamanda kamu diplomasisinin normatif güç boyutunu temsil eden önemli bir örnek olarak dikkate alınmaktadır. Zira ittifak, kısa vadeli siyasi çıkarların ötesinde, farklı kültür ve inançlar arasında uzun vadeli güven inşasına dayalı bir vizyon sunmaktadır. Türkiye’nin ittifaktaki aktif rolü ise ülkenin uluslararası imajını güçlendirmiş, yumuşak güç kapasitesini artırmış ve kültürel diplomasi ekseninde kalıcı bir uluslararası görünürlük sağlamıştır (MFA, 2025).

4.2.2 Turquality

Turquality Programı, 23 Kasım 2004 tarihinde hayata geçirilmiş ve dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olarak tanımlanmıştır. Programın ortaya çıkışında, Türkiye’nin ihracata dayalı büyüme stratejisi ile küresel ekonomide rekabet gücünü artırma vizyonu etkili olmuştur. Turquality’nin temel amacı yalnızca ihracat hacmini yükseltmek değil; aynı zamanda Türk markalarının uluslararası pazarlarda sürdürülebilir, güçlü ve tanınır bir konum elde etmelerini sağlamak, bunun yanında Türkiye’nin ekonomik imajını küresel ölçekte güçlendirmektir (Turquality, 2025).

Programın misyonu, küresel Türk markalarının yaratılması, firmaların kurumsal altyapılarının güçlendirilmesi, marka bilincinin artırılması ve uluslararası pazarlarda Türk ürünlerine yönelik olumlu algının pekiştirilmesi üzerine inşa edilmiştir. Bu bağlamda Turquality, firmaların sadece üretim ve ihracat süreçlerine değil, aynı zamanda pazarlama, marka konumlandırma, satış sonrası hizmetler,

yönetim kapasitesi ve inovasyon faaliyetlerine kadar bütüncül bir çerçevede destek sağlamaktadır (Turquality, 2025).



Şekil 4.3. Turquality logosu

Turquality'nin hedefleri arasında; marka potansiyeline sahip firmalara küresel marka olma yolunda finansal destek sağlamak, strateji, organizasyon, teknoloji ve operasyonel alanlarda danışmanlık hizmeti sunmak, yönetim kadrolarına yönelik eğitim programları düzenlemek, yurtdışında Türk malı imajını güçlendirmek ve firmalara pazar istihbaratı desteği vermek bulunmaktadır. Bu yönüyle program, yalnızca bir ihracat destek mekanizması değil, aynı zamanda ulus markalama stratejisinin ekonomik diplomasi boyutunu kurumsallaştıran bir araç niteliği taşımaktadır (Turquality, 2025).

Turquality'nin uygulama süreci, Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), İhracatçı Birlikleri ve özel sektör temsilcilerinden oluşan Turquality Çalışma Grubu tarafından şekillendirilmiştir. Programın stratejik yönelimini belirlemek amacıyla 30 Haziran–1 Temmuz 2005 tarihlerinde gerçekleştirilen Stratejik Planlama Toplantısı'na, markalaşma alanında uluslararası uzmanlar (örneğin, “konumlandırma” yaklaşımıyla bilinen Jack Trout ve diğer danışmanlar) katılmıştır. Bu toplantılar sonucunda “Turquality Stratejik Planı” ve “Markalaşma

Yol Haritası” hazırlanmış, pilot sektörler olarak tekstil ve hazır giyim belirlenmiş; ardından hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı tüketim, otomotiv, kuyumculuk ve endüstriyel makineler gibi alanlar da programa dâhil edilmiştir (Turquality, 2025).

Programın şeffaf ve objektif şekilde uygulanabilmesi için metodoloji geliştirilmiş, bu kapsamda uluslararası danışmanlık şirketi Deloitte görevlendirilmiştir. Deloitte, firmaları üç ana bölümde ve on farklı performans alanında değerlendirmiş, hazırlanan raporlar Ekonomi Bakanlığı’na sunulmuş ve nihai karar Turquality Çalışma Grubu tarafından alınmıştır. 24 Mayıs 2006 tarihli Tebliğ ile 33 marka Turquality Destek Programı’na, 22 marka ise Marka Destek Programı’na kabul edilmiştir. Bu uygulama, programın kurumsallaşması adına önemli bir dönüm noktası olmuştur (Turquality, 2025).

Turquality’nin en belirgin özelliklerinden biri, “Made in Turkey” etiketini olumlu bir değer ifadesine dönüştürme çabasıdır. Program sayesinde küresel pazarlarda başarı elde eden Türk markaları, yalnızca ekonomik katkı sağlamakla kalmamış; Türkiye’nin modern, yenilikçi ve rekabetçi bir ülke imajının güçlenmesine de katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda Turquality, ulus markalama literatüründe ekonomik imajın güçlendirilmesine yönelik bir yumuşak güç aracı olarak değerlendirilmektedir.

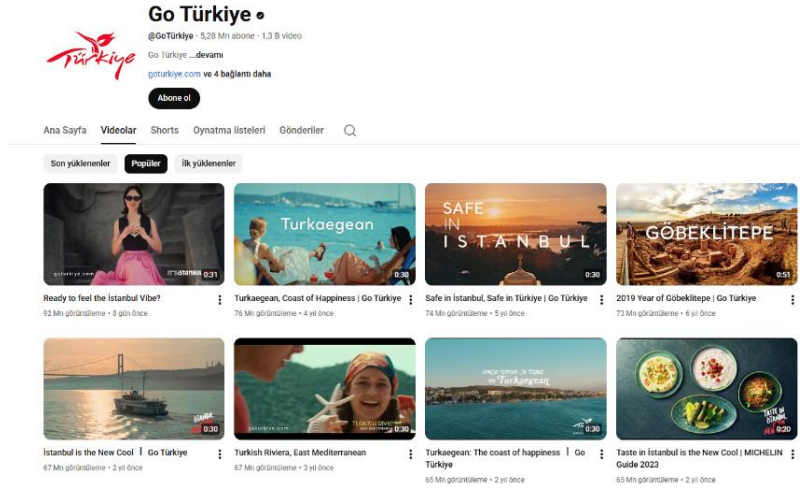
Zamanla tekstil ve hazır giyimden otomotive, gıdadan teknolojiye kadar pek çok sektörde faaliyet gösteren firmaların programdan yararlanması, Türkiye’nin küresel ticaretteki konumunu daha görünür hale getirmiştir. Turquality, şirketlere yalnızca finansal destek sunmakla kalmamış; kurumsallaşma, inovasyon, tasarım, stratejik yönetim ve marka konumlandırma gibi alanlarda da kapsamlı katkılar sağlamıştır. Dolayısıyla program, klasik ihracat desteklerinin ötesine geçerek marka inşasını doğrudan ülke imajı ile bütünleştiren bir mekanizma haline gelmiştir (Turquality, 2025).

Sonuç itibarıyla Turquality, Türkiye’nin ulus markalama sürecinde ekonomik odaklı en belirgin kampanya olarak öne çıkmaktadır. Devlet destekli bir marka geliştirme programı olması, onu uluslararası literatürde benzersiz kılarken; Türk şirketlerinin küresel başarıları üzerinden Türkiye’nin ekonomik diplomasisine doğrudan katkıda bulunmakta, yumuşak güç kapasitesini ekonomik boyut üzerinden pekiştirmektedir.

4.2.3 Go turkey & turkey home

Türkiye'nin turizm alanındaki tanıtım stratejilerinin en kapsamlı örneklerinden biri, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2014 yılında başlatılan "Turkey Home" kampanyasıdır. Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendirme hedefiyle kurgulanan bu kampanya, özellikle dijital medya araçları ve sosyal medya platformlarını yoğun biçimde kullanmasıyla dikkat çekmiştir. Kampanyanın merkezinde yer alan "Home" (ev) metaforu, Türkiye'yi yalnızca turistik bir destinasyon olarak değil, aynı zamanda tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış, kapsayıcı ve çok kültürlü bir merkez olarak konumlandırmıştır (Go Türkiye, 2025).

Kampanya kapsamında hazırlanan görsel materyaller, reklam filmleri ve dijital içerikler, Türkiye'nin kültürel çeşitliliğini, doğal güzelliklerini, tarihî mirasını ve sosyal yaşamını uluslararası kamuoyuna sunmuştur. "Home" kavramı, hem güven ve aidiyet duygusunu hem de farklı kültürlerin bir arada var olabileceği bir alanı temsil etmiştir. Böylece Türkiye, küresel turizm pazarında rakiplerinden ayrılarak kendisini tarihî ve kültürel bir merkez olarak konumlandırmaya çalışmıştır (Go Türkiye, 2025).



Şekil 4.4. Go Türkiye Youtube sayfası

GoTurkey markası altında yürütülen bu strateji, ulus markalama literatüründe sıklıkla vurgulanan "imaj yönetimi" ve "sembolik temsil" boyutlarını barındırmaktadır. Turkey Home kampanyası, yalnızca turizm gelirlerini artırmayı hedeflememiş, aynı zamanda Türkiye'nin kültürel diplomasisini destekleyen bir kamu diplomasisi aracı olarak işlev görmüştür. Türkiye'nin tanıtımında kullanılan görsel ve söylemsel stratejiler, ülkenin kültürel değerlerini evrensel bir dil ile

sunarak uluslararası kamuoyunda olumlu bir algı oluşturmaya amaçlamıştır (Go Türkiye, 2025).

Kampanyanın dijital platformlara yoğun biçimde entegre edilmesi, Türkiye'nin turizm tanıtımında yeni medya olanaklarını etkin bir şekilde kullanabildiğini göstermektedir. Sosyal medya etkileşimleri, çevrimiçi tanıtım filmleri ve küresel turizm fuarlarında yürütülen iletişim faaliyetleri sayesinde kampanya, geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Bu durum, ulus markalamanın günümüzde yalnızca geleneksel diplomasi ve tanıtım faaliyetleriyle değil, aynı zamanda dijital diplomasi ve çevrimiçi marka yönetimi ile de bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Go Türkiye, 2025).

GoTurkey platformu, 2020 yılından bu yana Türkiye'nin dijital tanıtım stratejisinin temel taşlarından biri olmuştur. Instagram, YouTube ve Twitter gibi dijital platformlar üzerinden yönetilen bu kampanya, sürdürülebilir turizm, gastronomi, mavi yolculuklar ve dijital rotalar gibi tematik içerikler barındırmaktadır.

Bu stratejilerden ulus markalama açısından en iyi örneklerden biri olan "GoTurkey" kampanyası, Türkiye'nin turistik ve kültürel mirasını tanıtmak için sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir. GoTurkey Instagram hesabı, ülkenin doğal güzelliklerini, tarihi mirasını ve kültürel etkinliklerini tanıtmak için görsel içerikler üretiyor. Kampanya kapsamında kurulan websitesi, sosyal medya hesapları ve tanıtım filmleri ile Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel mekanları ayrıntılı olarak tanıtılmış ve yabancıların Türkiye'yi ziyaretlerine teşvik edilmeleri amaçlanmıştır. Sosyal medya aracılığıyla ulus markalaması, genç nesillere ulaşmak, turizmi artırmak ve Türkiye'nin küresel tanıtımını güçlendirmek açısından Türkiye için önemlidir.

GO TÜRKİYE kampanyası güncel bir kampanya olması sebebiyle internet sitesi ve özellikle sosyal medya hesaplarıyla oldukça dikkat çekmekte ve ön plana çıkmaktadır. İnternet sitesinde kampanya tanıtımı yapılırken sürdürülebilirlik ön plana çıkarken, bu tema altında sürdürülebilir destinasyonlar ve sürdürülebilir deneyimler başlıkları altında ziyaretçilerin Türkiye'de yapabileceği çeşitli sürdürülebilir ve ilgi çekici aktiviteler detaylı olarak tanıtılmaktadır. Destinasyonlar; İznik, Halfeti, Güzöl, Göynük, Gökçeada, Foça, Eğridir, arapgir, Akyaka, Ahlat, Taraklı, Mustafapaşa, Kemaliye, Köyceğiz, Bursa, Kırşehir,

Afyonkarahisar, Kütahya, Hatay, Gaziantep, Yenipazar, Vize, Uzundere, Seferihisar, Şavşat, Perşembe ve Mudurnu olarak belirlenirken, deneyimler; bisiklet sürme, doğal olarak Türkiye, Trekking ve yürüyüş rotaları, UNESCO kültür mirası, yerel mağazalar ve esnaflar, kültür rotaları, tern turları, outdoor ve macera, yürüyüş, kampçılık, gastronomi, el sanatları, kayak ve doğa ve ekolojik yaşam olarak başlıklandırılmıştır (Go Türkiye, 2025).

Sosyal medya hesapları arasında kampanyanın YouTube hesabı etkileşim sayıları ile dikkat çekmektedir. 8 Şubat 2014 yılında kurulan Go Türkiye YouTube hesabının 2025 Eylül ayı itibarı ile 5.28 milyon abonesi bulunmaktadır. Hesabın toplam izlenmesi yine aynı tarihte 2.2 milyara yakındır (Go Türkiye, 2025). Sayfada paylaşılan mekan ve etkinlik tanıtımlarının yanısıra ünlü Türk şefler ile hazırlanan videolar, yurtdışındaki Türk futbolcular ya da Türkiye’de oynamış yabancı futbolcular ile yapılan röportajlar da yer alırken özellikle 2025 yazında yayınlanan İstanbul ve Antalya’yı konu edinen 2 mini dizi izlenme sayılarından dikkatle oldukça ilgi çekicidir diyebiliriz. Ünlü Türk oyuncular Afra Saraçoğlu, Engin Akyürek, Kaan Urgancıoğlu ve Türk-Alman oyuncu Meryem Uzerli’nin yer aldığı mini diziler ile hem Türkiye’de hem dünyada tanınan oyuncuların yer aldığı mini dizilerde sürükleyicilik ile birlikte iki şehrin tanıtımı yapılması amaçlanmıştır. İzlenme sayılarından ve yorum kısımlarında birçok farklı ülkeden insanın yorumlarını paylaşmasından bu çalışmaların görece başarılı olduğu söylenebilir.

“Turkey Home” kampanyasını yürüten ajansın sahibi Emrah Yücel, Türkiye’nin markalama sürecinin yalnızca bir devlet projesi olmadığını, aksine halkın ve özel sektörün katılımının bu süreçte hayati öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu görüş, ulus markalama literatüründeki stratejik yaklaşımlarla örtüşmektedir. Ayrıca Yücel, Türkiye’nin Doğu ve Batı arasında bir "köprü" olduğu yönündeki klasik söyleme karşı çıkarak, Türkiye’nin her iki medeniyete de "ev sahipliği" yaptığı fikrini savunmaktadır. Ona göre, Türkiye’yi diğer ülkelerden ayıran temel unsur, bu topraklarda şekillenen medeniyet ve kültürel çeşitliliktir. Kampanyada kullanılan “ev” kavramı da bu zengin kültürel mirası simgelemektedir (Öztürk, 2019).

Sonuç olarak GoTurkey / Turkey Home kampanyası, Türkiye’nin turizm diplomasisinin kurumsal bir örneğini temsil etmektedir. Kampanya, kültürel çeşitliliğin, tarihsel mirasın ve toplumsal dinamizmin bir arada sunulması yoluyla

Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendirmekte; aynı zamanda ulus markalama sürecine stratejik bir katkı sunmaktadır.

4.2.4 Turkey: discover the potential

“Turkey: Discover the Potential” (Ask Türkiye), Türkiye'nin ekonomik ve ticari diplomasi alanında geliştirdiği en kapsamlı ulus markalama kampanyalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'nin eşsiz coğrafi konumu, Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının kesişiminde yer alması ve tarih boyunca İpek Yolu üzerinde köklü bir ticaret kültürünü taşıması, bu kampanyanın temelini oluşturan en önemli argümanlardandır. Bu bağlamda Türkiye, yalnızca bir geçiş güzergâhı değil, aynı zamanda üretim ve ticaret süreçlerinde bölgesel ve küresel ölçekte stratejik bir köprü işlevi görmektedir (Ask Türkiye, 2025).

"Turkey: Discover the Potential" kampanyasının lansmanı ve tanıtım etkinliklerinde öne çıkan siyasi söylemler incelendiğinde, bu kampanyanın temel amacının bir ulus markalama girişimi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kampanyada ulus markalama literatüründe yer alan çeşitli kavramlara yer verilmiştir. Ancak, kampanyada kullanılan ifadeler ve liderlerin konuşmaları, Simon Anholt'un eleştirel ifadesiyle yalnızca “ülkemizin harika bir yer olduğunu düşünüyoruz” düzeyinde kalmakta; dolayısıyla derinlemesine stratejik bir vizyondan yoksun görünmektedir (Öztürk, 2019).

Turkey: Discover the Potential kampanyası, Türkiye'yi uluslararası algı ortamı içinde yeniden konumlandırma girişiminin dijital ve görsel bir bileşenidir. Kampanya, görsel estetiği, kültürel çeşitliliği ve modern altyapıyı vurgulayarak, GoTurkey kampanyasına benzer bir anlatı markalama yaklaşımını örneklemektedir. Böylece Türkiye, ‘yatırım potansiyeli olan bir ülke’ olduğu mesajını dünya kamuoyuna iletmektedir.

Bu stratejik çerçeve doğrultusunda 2014 yılında Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından hayata geçirilen “Turkey: Discover the Potential” kampanyası, Türkiye'nin ekonomik imajını küresel ölçekte kurumsallaştırmayı hedeflemiştir. Kampanya, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı ile koordinasyon içinde yürütülmüş; ihracatçı birlikleri, sektör temsilcileri ve özel sektörün katılımıyla geniş bir kurumsal iş birliği ağı üzerinden uygulanmıştır. Bu yönüyle girişim,

Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinde kolektif bir aktörlük sergilemiştir (Ask Türkiye, 2025).

Kampanyanın merkezinde yer alan “Discover the Potential” sloganı, Türkiye'nin stratejik jeopolitik konumunu, genç ve nitelikli iş gücünü, üretim ve girişimcilik kapasitesini, kültürel çeşitliliğini ve hızla büyüyen ekonomisini ön plana çıkaran bir kimlik inşa etmiştir. Bu kimlik, Türkiye'yi yalnızca bölgesel bir aktör olarak değil, aynı zamanda küresel fırsatlar sunan dinamik bir ülke olarak konumlandırmıştır. Böylece kampanya, uluslararası yatırımcıları ve iş dünyası aktörlerini Türkiye ile iş birliğine davet etmiş, ülkenin modern, güvenilir ve yenilikçi bir ekonomik partner olarak algılanmasını sağlamayı amaçlamıştır.

“Turkey: Discover the Potential” kampanyası yalnızca bir tanıtım sloganı olarak kalmamış, çok boyutlu iletişim faaliyetleriyle desteklenmiştir. Uluslararası fuarlar, yatırımcı toplantıları, medya kampanyaları ve dijital platformlar aracılığıyla yürütülen tanıtımlar, Türkiye'nin ekonomik cazibesini küresel kamuoyuna aktarmıştır. Ayrıca askturkiye.com web portalı üzerinden küresel satın alma uzmanları ve Türk ihracatçıları arasında doğrudan bağlantı kurulması sağlanmış; yüzlerce ihracat sektörü ve binlerce firma, uluslararası iş birlikleri için görünür hale getirilmiştir. Bu portal, hem nihai tüketici ürünlerine hem de iş dünyasının ara ürün ihtiyaçlarına yönelik geniş bir erişim imkânı sunarak, Türkiye'nin küresel tedarik zincirindeki rolünü pekiştirmiştir (Ask Türkiye, 2025).

Kampanyanın ekonomik diplomasi boyutu, literatürde özellikle dikkat çekmektedir. Zira “Turkey: Discover the Potential”, ulus markalamanın yalnızca kültürel değerler ve tarihi miras üzerinden değil, aynı zamanda ekonomik imaj ve iş birliği fırsatları üzerinden de yürütülebileceğini kanıtlayan güçlü bir örnek teşkil etmektedir. Türkiye bu girişimle kendisini ekonomik açıdan “keşfedilmeyi bekleyen bir ülke” olarak tanımlamış; yabancı yatırımcı ve ticaret ortakları nezdinde cazibe merkezi haline gelmeyi hedeflemiştir (Ask Türkiye, 2025).

Sonuç olarak, “Turkey: Discover the Potential” kampanyası Türkiye'nin ekonomik markalaşma sürecini kurumsallaştıran, küresel ölçekte rekabet gücünü vurgulayan ve ülkenin uluslararası algısını güçlendiren bir girişimdir. Bu kampanya, ulus markalama literatüründe ekonomik temelli araçların stratejik önemini gösteren örneklerden biri olarak değerlendirilmekte; Türkiye'nin yalnızca ekonomik

performansını değil, aynı zamanda küresel kimliğini ve yumuşak güç kapasitesini pekiştiren bir iletişim stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

4.2.5 Türkiye Ulus Markalama Forumu 2024

2024 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından “Türkiye’nin Gerçek Renkleriyle Tanışın” temasıyla düzenlenen Türkiye Ulus Markalama Forumu, Türkiye’nin ulusal marka stratejisini küresel düzeyde değerlendirmek, uluslararası deneyimlerden yararlanmak ve bu alanda kamu, akademi, medya, özel sektör ve sivil toplum arasında etkileşim temelli bir işbirliği zemini oluşturmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu forum, Türkiye’nin yumuşak güç unsurlarını stratejik bir marka söylemi altında bütünleştirmeyi hedefleyen en kapsamlı girişimlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Etkinlikte 14 ayrı oturumda 42 yerli ve yabancı uzman yer almış; ulus markalama, kamu diplomasisi, şehir markalama, kültürel diplomasi, medya ve iletişim stratejileri gibi temalar çok yönlü biçimde ele alınmıştır. Forumun genel çerçevesi, ulusal markalaşma sürecinin yalnızca tanıtımsal bir faaliyet değil, aynı zamanda uluslararası politika, ekonomi ve kültür politikalarının kesişim noktasında yer alan bir stratejik alan olduğunu göstermiştir.

Forumun açılışında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin Altun ve Türkiye Marka Ofisi Koordinatörü Nur Özkan Erbay tarafından yapılan konuşmalarda, “Güçlü Türkiye Markası”nın Türkiye Yüzyılı vizyonunun temel unsurlarından biri olduğu vurgulanmıştır.

Prof. Dr. Altun, ulus markalamanın yalnızca görsel tanıtım ve kampanya süreçleriyle sınırlı kalamayacağını; bunun ötesinde, kamu diplomasisi ve stratejik iletişim unsurlarını içeren uzun vadeli bir yönetim modeli olduğunu ifade etmiştir. Türkiye’nin son yıllarda uluslararası alanda “istikrar adası” ve “istikrarlaştırmacı güç” kimliğiyle öne çıktığını belirten Altun, güven, istikrar ve süreklilik ilkelerinin Türkiye markasının temelini oluşturduğunu vurgulamıştır.

Nur Özkan Erbay ise Türkiye Marka Ofisi’nin, farklı kurum ve paydaşlar arasında eşgüdüm sağlayan bir ulus markalama koordinasyon yapısı olarak konumlandığını belirtmiş; Türkiye’nin insani diplomasi, kültürel etki ve ekonomik başarılarıyla küresel marka değerini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Erbay’a göre “Türkiye

Markası”, yalnızca ekonomik üretim gücüne değil, aynı zamanda insani değerler, kültürel çeşitlilik ve güven temelli diplomasi ilkelerine dayanmaktadır.

Forumun uluslararası oturumlarında, Bloom Consulting CEO’su Jose Filipe Torres, FutureBrand Latin Amerika Genel Müdürü Gustavo Koniszczer ve Brand Finance Türkiye Direktörü Muhterem İlgüner, ulus markalamasının ölçülebilir, veriye dayalı bir değer üretim sistemi olduğunu vurgulamışlardır.

Torres, bir ülkenin markasının temelinde “algı yönetimi”nin yer aldığını, ulus markalamasının yalnızca bir tanıtım faaliyeti değil, doğrudan ekonomik performans ve yatırım güveni ile ilişkili bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Türkiye’nin uluslararası marka algı puanının 3.2 düzeyinde olduğunu belirterek, bu oranın yatırım, turizm ve dış ticaret eğilimlerini doğrudan etkilediğini dile getirmiştir.

Koniszczer, ulus markalamasının özünde “hikâye anlatımı (storytelling)” bulunduğunu ve her ülkenin tarihsel mirası, toplumsal kimliği, yaşam kalitesi ve ekonomik potansiyeli üzerinden özgün bir anlatı inşa etmesi gerektiğini vurgulamıştır.

İlgüner ise Brand Finance metodolojisine atıfta bulunarak Türkiye’nin son yıllarda ulusal marka gücünde istikrarlı bir artış kaydettiğini, bu artışta yumuşak güç, kültürel diplomasi ve stratejik iletişim faaliyetlerinin belirleyici rol oynadığını ifade etmiştir.

Forumun tematik oturumlarında ulus markalamasının farklı boyutları çok yönlü biçimde ele alınmıştır:

Medya ve Kamu Diplomasisi: Anadolu Ajansı’nın kamu diplomasisinde güvenilir bilgi üretimi ve uluslararası görünürlük sağlamadaki rolü tartışılmıştır.

Gastro-diplomasi: Türk mutfağının kültürel mirasın bir parçası olarak uluslararası düzeyde “yumuşak güç” aracı işlevi görmesi değerlendirilmiştir.

Yer Markalama: İstanbul’un “şehrin ruhu” kavramı üzerinden markalaşma süreci, Cornwall gibi uluslararası örneklerle karşılaştırılmıştır.

Ticari Diplomasi: “Made in Türkiye” etiketiyle yürütülen ihracat markalarının küresel pazarlardaki konumlanması ele alınmıştır.

Kültürel İhracat: Türk dizileri, sineması ve medya içeriklerinin kültürel diplomasi ve marka gücü üretimindeki etkileri tartışılmıştır.

Uluslararası Etkinlikler: EXPO ve fuar gibi organizasyonların ülke imajı üzerindeki yumuşak güç etkisi değerlendirilmiştir.

Forumun genel değerlendirmelerinde Türkiye, insani yardım, arabuluculuk, turizm, savunma sanayii, kültürel miras ve iletişim kapasitesi alanlarında güçlü bir marka profiline sahip bir ülke olarak öne çıkmıştır. Türkiye markasının dayandığı temel değerler “istikrar, merhamet, kültürel derinlik ve yenilikçi diplomasi” olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda “Made in Türkiye” ibaresi yalnızca üretim menşei değil, kalite, etik üretim ve güvenilirlik göstergesi olarak yeniden yorumlanmıştır.

Türkiye Ulus Markalama Forumu, Türkiye’nin ulus markalaşma stratejisini bütüncül bir çerçevede tartışan ilk geniş kapsamlı platform niteliğindedir. Forumda ortaya çıkan ortak görüş, Türkiye’nin yumuşak gücünü yalnızca kamu diplomasisi araçlarıyla değil, aynı zamanda ekonomik performansı, kültürel üretimi ve insani değerleri kapsayan bütünleşik bir stratejiyle yönetmesi gerektiği yönündedir.

Bu bakımdan söz konusu forum, Türkiye’nin ulus markalama sürecinde kurumsallaşma, ölçülebilirlik ve stratejik koordinasyon açısından yeni bir dönüm noktasını temsil etmektedir.

5. TÜRKİYE’NİN 21. YÜZYIL ULUS MARKALAMA STRATEJİLERİ

Gelecekte ulus markalama stratejileri, sadece geleneksel diplomasi ve tanıtım faaliyetleri ile değil, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, kültürel mirasın korunması, inovasyon ve bölgesel işbirlikleri ile şekillenmesi beklenmektedir.as. Türkiye, 21. yüzyılın ikinci çeyreğine girerken ulus markalama süreçlerinde değişen küresel dinamiklere uyum sağlamak zorundadır.

5.1 Dijitalleşme ve Yeni Medya Stratejileri

Türkiye'nin ulusal markalama stratejisinin, özellikle dijital medya ve yapay zeka destekli içerik üretiminde gelişmiş teknolojilerin entegrasyonu yoluyla önümüzdeki yıllarda önemli bir gelişme kaydetmesi öngörülmektedir. Türkiye'nin sosyal medya, dijital platformlar ve yapay zeka destekli analizler aracılığıyla uluslararası imajının yönetimini kolaylaştıracak dijitalleşmeyi kullanarak ulusal markasını küresel ölçekte yükseltmeyi hedeflemektedir(Güney, 2017). Bu stratejik odak, Türkiye'nin gelecekteki markalama girişimlerini, teknolojik gelişmeleri ve dijital diplomasi uygulamasını kapsayacak ve nihayetinde Türk televizyon dizilerinin ve kültürel ürünlerinin dijital alanda daha geniş bir küresel kitleye ulaşmasını sağlayacaktır.

Önümüzdeki yıllarda, Türkiye'nin ulusal markalamaya yaklaşımının, özellikle yapay zeka tarafından desteklenen dijital medya ve içerik üretimi alanlarında gelişmiş teknolojilerin entegrasyonu yoluyla önemli ölçüde iyileştirilmesi bekleniyor. Türkiye, sosyal medya, dijital platformlar ve yapay zeka destekli analizler aracılığıyla uluslararası imajının yönetimini kolaylaştıracak olan dijitalleşmeyi kaldıraçlayarak ulusal markasını küresel ölçekte tanıtmayı hedefliyor. Bu stratejik odak, Türkiye'nin gelecekteki markalama girişimlerini, teknolojik gelişmeleri ve dijital diplomasi uygulamasını kapsayacak ve nihayetinde Türk televizyon dizilerinin ve kültürel ürünlerinin dijital manzarada daha geniş bir küresel kitleye ulaşmasını sağlayacaktır.

TRT World, Anadolu Ajansı, Yunus Emre Enstitüsü ve Türk Hava Yolları gibi Türkiye'nin markalama çabalarındaki kilit oyuncuların, ileride daha etkili bir

şekilde dijital diplomasi araçlarını benimsemeleri gerekecektir. Örneğin, Türkiye'nin dijital turizm girişimi "GoTurkey", artırılmış dijital teknolojiyi birleştirerek ziyaretçilere sürükleyici bir deneyim sunma potansiyeline sahiptir.

Aksoy'un vurguladığı gibi, "Dijital diplomasi, gelecekte ulusal markaları şekillendirmede en büyük etkiye sahip olacak unsurlardan biri olacak." Türkiye'nin YouTube, Instagram, Twitter ve TikTok gibi popüler platformlardaki tanıtım stratejilerini güçlendirerek, ülke daha genç demografik grupları etkili bir şekilde meşgul edebilir ve uluslararası ölçekte yankı uyandıran çağdaş bir ulusal marka geliştirebilir. Bu stratejik etkileşim, Türkiye'nin gelecek nesil küresel vatandaşlar için çekici kalmasını sağlamak için çok önemlidir(Aksoy, 2016).

Türkiye, GoTurkey platformunun lansmanı ile dijitalleşme yolunda önemli bir adım attı. Bununla birlikte, bu stratejilerin sadece 'görsel tanıtımdan' daha fazlasıyla desteklenmesi gerekir; etkileşimli içerik, yeni medya araçları ve dijital hikaye anlatımı (anlatı markalaması) gibi yöntemler de gereklidir. Dijital diplomasi, kültürel çeşitliliği yansıtan çok dilli projelerle gençlere hitap ederek daha kapsayıcı hale getirilebilir.

Tüm bu dijital girişimlerin yanında nispeten yeni bir girişim olan Tabii platformu, Türkiye için hem iç politikada hem de uluslararası arenada kamu diplomasisi, ulus markalama ve yumuşak güç alanlarında önemli bir araç ve enstrüman haline gelmiştir. Geçmiş, bugün ve gelecek kurgusunu kamu diplomasisi amaçları çerçevesinde dizayn ederek kamular nezdinde algısını güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Ek olarak, yapay zeka ile desteklenen içerik analizi, kültürel veri platformları ve akademik içerik üretimi gibi alanlarda veriye dayalı ulus markalama mekanizmaları geliştirilebilir

21. yüzyılda Türkiye'nin ulus markalama süreci, basit bir tanıtım stratejisinden ekonomi, kültür, medya ve insani yardım alanlarını kapsayan çok yönlü bir çerçeveye evrilmiştir. Bu dönüşümün ana parametreleri şunlardır

- Kurumsallaşma (TİKA, YEE, YTB ve TRT World);
- Dijitalleşme (GoTurkey, sosyal medya kampanyaları);
- Yumuşak Güç Stratejileri (kültür ihracatı, insani yardım);

-Ekonomik Markalama (Turquality, THY kampanyaları) (Akyol ve Akın, 2019; Aydın, 2021).

5.2 Yeşil Dönüşüm ve Sürdürülebilir Turizm

Küresel iklim değişikliğiyle mücadele bağlamında, yeşil enerji girişimlerinin ve sürdürülebilir turizm çabalarının uygulanması, çeşitli ülkelerin ulusal markalama stratejilerini şekillendirmede önemli bir rol oynayacaktır. Türkiye'nin yenilenebilir enerjiye ve sürdürülebilir turizme yatırım yapma taahhüdünün, önümüzdeki yıllarda ulusal markasını önemli ölçüde artırması bekleniyor. Paris İklim Anlaşması'nın imzacısı olarak Türkiye, yenilenebilir enerjiye odaklanarak, karbon emisyonlarını azaltarak ve sürdürülebilir kentsel gelişimi teşvik ederek küresel marka imajını güçlendirebilir. Örneğin, Türkiye'nin 2030 yılına kadar karbon nötr şehirler yaratma ve yenilenebilir enerji kullanımını artırma planları, uluslararası alanda güçlü bir çevresel kimlik geliştirmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, Kapadokya, Karadeniz yaylaları ve Ege kıyı şeridi gibi doğal harikaları korumak ve eko-turizm projelerini teşvik etmek, Türkiye'nin turizm markasının sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilir. Bu nedenle, çevre dostu konaklama ve sürdürülebilir seyahat noktalarına yapılan yatırımlar, ülkenin marka kimliğini güçlendirmede önemli olacaktır. Ayrıca, Türkiye'nin kültürel markalama çabaları daha fazla uluslararası iş birliği ve kültürel alışveriş gerektirecektir. Türkiye, UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki temsilini genişleterek ve kültürel diplomasi girişimlerini yoğunlaştırarak, küresel sahnede önde gelen bir kültürel marka olarak kendini kurabilir. Örneğin, Göbeklitepe, Efes ve İstanbul gibi önemli yerleri dijital olarak tanıtmak, Türkiye'nin kültürel diplomasisini güçlendirecektir.

Yeşil dönüşüm ve sürdürülebilir turizm için Türkiye'nin çok geniş bir yelpazede yer edinen destinasyonları mevcuttur. Bu destinasyonlar tarihten kültür'e, turizm'den doğal güzelliklere birçok tema altında yer edinmiştir.

Hristiyanlık açısından oldukça önemli bir bölge olan İznik ilçesi de içerdiği tarihi yapı ve mekanların yanı sıra Hristiyanlık için kutsal kabul edilir. Öyle ki; 2025 yılında Papa Franciscus'un hayatını kaybetmesi ve sonraki papaya İznik'i ziyaret etmesini vasiyet ettiği iddiaları ile konu dünya gündeminde de yer edinmiştir (BBC, 2025).

Hem tarihi hem doğal yapıları ile ‘Sakin Şehir’ ünvan alan diğer bölgeler; Ahlat, Akyaka, Arapgir, Eğirdir, Finike, Foça, Gerze, Gökçeada, Göynük, Güdül, Halfeti, İzmir, İznik, Kemaliye, Köyceğiz, Mudurnu, Perşembe, Safranbolu, Seferihisar, Şavşat, Uzundere, Vize ve Yalvaç aldıkları ünvanlar ile uluslararası alanda da tanınırlık kazanma şansı elde ederek Türkiye’nin sürdürülebilir turizm hedefleri kapsamında ciddi bir potansiyel barındırmaktadırlar. Karahantepe, Göbeklitepe ve Çatalhöyük gibi insanlık tarihinin bilinene en eski yerleşim yerlerinden olan bu bölgeler de içerdikleri hikayeleri ve tarihi önemleri açısından Türkiye’nin sürdürülebilir turizm alanındaki ulus marklama faaliyetlerinde önemli bir yer edinmektedir.

Günümüzde ulus markalama stratejileri sadece ekonomik ve kültürel faktörlerin araçsallaştırılması ile değil, aynı zamanda çevre bilinci, sürdürülebilirlik ve yeşil dostu ekonomi gibi küresel birlik ve bilinç temelli olgular ile de şekillendirilmektedir. Avrupa ülkeleriyle yapılan karşılaştırmalı analizler göstermiştir ki; sürdürülebilir markalama stratejilerini turizm alanının yanında çevre politikaları, enerji tüketimi ve şehir hayatı gibi alanlarda da tasarlamak ve ortaya koymak mümkündür (Nas, 2021).

Bu sebeple Türkiye’nin ulus markalama vizyonunu, sürdürülebilir turizm ile tekdüze ve endüstriyel turizm kalıplarını aşarak, geniş tarım arazilerinin yanında ekolojik tarımı da destekleyerek, yenilenebilir enerji kullanımı teşvik ile arttırarak ve ekonomik, demografik ve kültürel açıdan zengin şehirlerinin markalamasına ağırlık vererek yeni ve daha inovatif eksenlere oturtması, uluslararası algısını daha kalıcı bir biçimde güçlendirebilir.

5.3 Ekonomik Markalama: İnovasyon ve Teknoloji

Türkiye, teknoloji odaklı start-up girişimlerini teşvik ederek küresel inovasyon manzarasındaki konumunu daha da sağlamlaştırabilir. Bu start-up'lar, küresel pazar için rekabetçi dijital ürünler ve hizmetler geliştirerek ulusal markayı güçlendirme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, bölgesel liderlik stratejilerini iyileştirerek Türkiye, Orta Doğu, Afrika, Orta Asya ve Avrupa'daki etkisini artırabilir. Afrika'daki artan diplomatik ve ekonomik etkileşim, kıtada yeni iş birliği girişimlerinin önünü açabilir. TİKA'nın Afrika'da başlattığı projeler, Türkiye'nin insani diplomasi alanındaki yumuşak gücünü ve yeteneklerini artırmaya hizmet etmektedir.

Türkiye'deki gelecekteki ulus markalama stratejileri dijitalleşmeyi, sürdürülebilirliği, inovasyonu, kültürel diplomasiyi ve bölgesel liderliği önceliklendirmelidir. Dijital diplomasiyi vurgulamak Türkiye'nin küresel marka değerini yükseltebilirken, sürdürülebilir turizme ve yeşil ekonomiye odaklanmak çevre bilincine sahip bir imaj yaratabilir. Teknoloji ve inovasyona yapılan yatırımlar Türkiye'yi rekabetçi küresel arenada daha da öne çıkaracaktır.

Alternatif kamu diplomasisi yaklaşımları doğrultusunda, Türkiye'nin marka stratejileri sadece devlet merkezli değil toplum temelli de olmalıdır. Sivil toplumun bileşenleri, üniversiteler, diasporalar ve bireysel kültür temsilcileri ulus markalama süreçlerinde yaygınlaştırıcı unsurlar olarak yer alabilirler (Merickova, 2015).

Örneğin, Türkiye Bursları programından öğrenim görüp mezun olan yabancı öğrenciler gönüllülük esasıyla Türkiye'nin marka elçisi görevini üstlenebilirler. Her ne kadar güncel uluslararası mevcut durumda Suriye'deki yeni rejimde örneklerine rastlasak da, daha organize ve kurumsal çatı altında biraraya getirilen bu kişiler aracılığıyla yürütülen kamu diplomasisi, çok daha düşük maddi efor ile daha uzak geleceğe marka bilinirliği yaratma potansiyeline sahiptir.

Ulusal markalama sürecinde elde edilen kazanımları korumak ve kurumsallaştırmak için marka stratejilerinin dış politika dalgalanmalarından bağımsız, daha teknik ve kurumsal yapılarla bağlantılı olması gerekir. Bu bağlamda, Türkiye'de tüm marka politikalarını denetleyecek, üniversiteler ve STK'larla işbirliği yapacak bir 'Ulusal Marka Strateji Kurulu'nun kurulması gelecekteki bir olasılık olarak önerilmektedir.

5.4 Ulus Markalama Stratejileri'nin Dönüşümü

Türkiye'nin ulusal marka stratejilerinin yakın gelecekte nasıl evrileceğini anlamak için hem küresel eğilimleri hem de Türkiye'nin kendi mevcut durumunu göz önünde bulundurmak önemlidir. 2000'lerin başından bu yana yaşanan değişimler, Türkiye'nin bu stratejileri nasıl geliştirip uygulayacağını önemli ölçüde etkileyecektir.

Aktörlerin uluslararası sistemde üstlendikleri roller, büyük ölçüde sahip oldukları kimlikler ve bu kimlikler üzerinden tanımladıkları kapasite ve yeteneklerle şekillenmektedir. Dolayısıyla, bir devletin veya uluslararası aktörün dış politika

alanında sergilediği davranışların incelenmesinde rol anlayışı belirleyici bir analitik çerçeve sunar. Kimlik temelli rol kavrayışları, yalnızca aktörlerin hareket kabiliyetlerini görünür kılmakla kalmamakta; aynı zamanda onların dış politikalarını hangi değerler, amaçlar ve araçlar üzerinden kurguladıklarını anlamaya da katkı sağlamaktadır (Bruening, 2011).

Bu bağlamda Türkiye'nin insani diplomasi uygulamaları, ülkenin uluslararası alanda kendisine atfettiği "vicdanlı ve merhametli aktör" rolü üzerinden okunabilir. Bu rol, Türkiye'nin küresel ölçekte mazlum topluluklara ve yardıma muhtaç kesimlere ulaşma çabalarının sembolik bir karşılığı olarak öne çıkmaktadır. Böylelikle insani diplomasi, hem uluslararası sistem hem de bölgesel düzlemde Türkiye'nin görünürlüğünü artırma ve etkinliğini güçlendirme arayışının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Nitekim son on yıl içerisinde "Türk insani diplomasi markası" belirgin bir kurumsallaşma sürecinden geçmiştir. Hem politika söylemleri hem de akademik literatür, Türkiye'nin artan insani yardım aktivizmini giderek olgunlaşan bir "Türk yardım modeli"nin ortaya çıkışı olarak tasvir etmektedir (Sazak ve Woods, 2017).

Türkiye'nin insani diplomasiyi yalnızca bir dış politika aracı değil, aynı zamanda bir "rol" ve "marka" olarak benimsemesi, uluslararası sistemdeki tarihsel dönüşümlerle de doğrudan ilişkilidir. Özellikle 2011'de başlayan Arap Baharı süreci, Ankara'nın dış politika söyleminde köklü bir yeniden yapılanmayı beraberinde getirmiştir. Bu süreçte, başlangıçta benimsenen "komşularla sıfır sorun" politikasının uygulanabilirliğini yitirmesi, insani diplomasiyi Türk dış politikasının sorunlu bölgelerdeki angajmanlarını meşrulaştırıcı bir çerçeve olarak öne çıkarmıştır (Akpınar, 2013). Ayrıca insani diplomasi, Türkiye'nin Arap ayaklanmalarına yönelik tepkilerini ve özellikle Suriye iç savaşına müdahil oluşunu uluslararası eleştirilerden koruyucu bir söylemsel kalkan işlevi görmüştür. Bu yaklaşım, realist-idealist dikotomilerinin ötesine geçen ve devletlerin yanı sıra tüm insanlığın onurunu koruma sorumluluğunu vurgulayan yeni bir diplomasi diline yönelişin bir parçası olarak okunmaktadır (Altunışık, 2019).

Uluslararası ilişkiler literatüründe aktör davranışlarının genellikle çıkar maksimizasyonu temelinde şekillendiği dikkate alındığında, insani diplomasi uygulamalarının bu çerçevenin tamamen dışında görülmesi yanıltıcı olacaktır. Devletler insani diplomasiye çoğu zaman uzun vadeli stratejik yatırımlarının bir

uzantısı olarak başvurmakta; bu bağlamda söz konusu diplomasi biçimi, ilgili devletin politik hedefleriyle yakından ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte, insani diplomasinin merkezine evrensel değerlerin yerleştirilmesi, bu uygulamaların yalnızca bölgesel düzlemde değil, küresel ölçekte de bir varlık ve etki sahası oluşturmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla insani diplomasi, uzun vadeli hedeflerle uyumlu şekilde inşa edilen ve küresel ölçekte söz sahibi olmayı hedefleyen bir dış politika stratejisinin ifadesi olarak değerlendirilebilir (Çakırca, 2024). Kamu diplomasisi ve ulus markalama ile hedeflenen hedef kamu zihnini ikna etmek olduğu gibi dolaylı yoldan bu ikna sert güç kullanımının meşrulaştırılmasında da önemli ölçüde rol oynayabilir.

Türkiye, dijital ilerlemeleri ve teknolojik yenilikleri içeren ulusal marka stratejileri oluşturmaya odaklanacaktır. Dijital medyayı, sosyal medya platformlarını ve YouTuber'lar gibi içerik oluşturucuların etkisini kullanarak Türkiye, markasının erişimini daha geniş bir küresel kitleye ulaştırabilir. Ayrıca Türkiye, kültürel diplomaside dijital araçları daha etkili bir şekilde kullanarak uluslararası varlığını artırabilir.

YouTube, çevrimiçi festivaller ve web seminerleri gibi dijital platformlar, Türkiye'nin zengin kültürel mirasını dünyadaki insanlara etkili bir şekilde sergileyebilir. Kültürü, sanatı, yemeği ve tarihi vurgulayan dijital içerikler oluşturarak Türkiye, çeşitli kitlelere hitap eden büyüleyici bir kültürel marka geliştirebilir. Gelecekte, yeşil dönüşüm ve sürdürülebilirlik, küresel çevresel zorluklar nedeniyle bu konuların önem kazanmasıyla birlikte Türkiye'nin markalama çabalarında önemli bir rol oynayacaktır. Çevresel bozulma ve iklim değişikliğinin ciddi etkileriyle mücadele etme konusundaki acil ihtiyaç, ülkeleri sosyal sorumluluklarına ve sürdürülebilir uygulamalara olan bağlılıklarına odaklanmaya itmektedir.

Türkiye'nin yenilenebilir enerji, yeşil ekonomi ve sürdürülebilir tarım gibi kilit alanlardaki girişimleri ulusal markalama stratejisine entegre etmesi bekleniyor. Gelecekte Türkiye'nin ulusal markasının gelişimi, yeşil dönüşümün ve sürdürülebilirliğin önemini vurgulayan küresel trendlerle şekillenecek. Türkiye, ekonomik büyümenin yanı sıra çevre sorunlarına da odaklanarak, özellikle yeşil ekonomi sektöründe markasını geliştirebilir. Yenilikçi yeşil turizm stratejilerinin uygulanması, Türkiye'nin modern sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu, hem çevre

dostu hem de ekonomik açıdan uygulanabilir bir turizm endüstrisi yaratmasını sağlayacaktır. Örneğin, Ege ve Akdeniz kıyılarında çevre dostu tatil köyleri inşa etmek, Türkiye'nin sürdürülebilir turizm markasını büyük ölçüde geliştirebilir ve çevreye duyarlı gezginleri çekebilir. Ek olarak, ekoturizm gibi alternatif turizm seçeneklerinin teşvik edilmesi, Türkiye'nin çevre koruma ve sürdürülebilir uygulamalara adanmış bir ulus olarak itibarını artırabilir.

Kaba güç ile ince güç arasında doğrudan ve zorunlu bir oran ilişkisi bulunmamaktadır. Bir devletin askeri kapasitesinin veya ekonomik büyüklüğünün varlığı, onun aynı ölçüde güçlü bir ince güce sahip olacağı anlamına gelmez. Joseph Nye bu durumu örneklendirirken, ekonomik ve askeri bakımdan sınırlı imkânlarla sahip olmalarına rağmen uluslararası düzeyde dikkate değer bir ince güç etkisi üreten Kanada, Hollanda ve İskandinav ülkelerine dikkat çekmektedir. Bu ülkeler, ürettikleri değerler, güçlü organizasyonel kapasiteleri, eğitim ve inovasyona dayalı nitelikli yapıları ile uluslararası arenada üstlendikleri etkin roller sayesinde, sert güçleriyle orantısız bir etki sahasına sahip olabilmektedirler (Kahn, 2010).

Türkiye'nin ince gücü, hem mahiyeti hem de kapsamı itibarıyla bu örneklerden ayrışan kendine özgü bir nitelik taşımaktadır. Balkanlardan başlayıp Orta Asya'nın içlerine kadar uzanan geniş bir coğrafyada Türkiye'nin ince güç potansiyeli, askeri veya teknolojik üstünlükten çok, tarihsel birikim ve kültürel derinlikten kaynaklanmaktadır. Türkiye'nin temsil ettiği değerler, tarihsel tecrübeler ve kültürel miras, bölgesel dinamikleri harekete geçirmenin yanı sıra, yeni etkileşim alanlarının oluşumuna da imkân sağlamaktadır.

Bu bağlamda Balkanlardan Ortadoğu'ya, Kafkaslardan Orta Asya'ya kadar uzanan coğrafyada Türkler, Kürtler, Boşnaklar, Arnavutlar, Çerkezler, Abazalar, Araplar, Azeriler, Kazaklar, Kırgızlar, Özbekler ve Türkmenler gibi çok çeşitli etnik ve kültürel toplulukların ortak paydası, Osmanlı tecrübesinde saklıdır. Bu toplulukları bir araya getiren ve ortak bir tarihsel zaman ve mekân bilinci oluşturan unsur, paylaşılan bu Osmanlı mirasıdır. Günümüzde Türkiye, bu tarihsel mirasın merkez coğrafyasını temsil etmektedir.

Bununla birlikte, bu durum kimi çevrelerce ileri sürülen “yeni-Osmanlılık” iddialarının aksine, yeni bir emperyal projeye dayalı bir dış politika arayışı olarak okunmamalıdır. Aksine, söz konusu gelişmeler; değişen jeopolitik tasavvurun,

küresel tahayyülün ve bölge halklarının kendi tarihsel-kültürel referanslarıyla barışık bir şekilde yeniden kurgulanmasına yönelik bir süreç olarak görülmelidir. Bu tarihsel tecrübenin yeniden hatırlanması, günümüzde ve gelecekte Türkiye'nin ince güç alanlarının inşasında kritik bir rol üstlenmektedir (Kalın, 2010).



6. SONUÇ

Bu tez, Türkiye'nin ulus markalaşma stratejilerinin tarihsel gelişimini ve bunların 21. yüzyılda nasıl dönüştüğünü analiz etmek için çok yönlü bir yaklaşım benimsemektedir. Ulus markalama, küreselleşmenin devletlere dayattığı rekabet ortamında ekonomik, kültürel ve diplomatik değerlerin şekillendirilmesini ve yönetilmesini içeren stratejik bir politika alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye örneğinde bu süreç, cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren Batı odaklı bir modernleşme çerçevesi içinde yapılandırılmıştır. Ancak 2000'li yıllardan bu yana bu eğilim yerini daha bütüncül, çok eksenli bir stratejiye bırakmıştır.

Türkiye'nin ulus markalama süreci, bir yüzyılı aşan zaman diliminde sert güçten yumuşak güce evrilmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca devlet politikalarındaki değişimleri değil, aynı zamanda toplumun, ekonominin, kültürün ve iletişim biçimlerinin evrimini de kapsamaktadır. Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana Türkiye, farklı tarihsel dönemlerde kendisini yeniden tanımlamış; her dönem, ulusal markanın imajına ve küresel algısına farklı bir bileşen kazandırmıştır.

Erken Cumhuriyet yıllarının “modern, laik ve disiplinli devlet” imajı, Türkiye'nin ulusal kimliğinin temel bileşenini oluşturmuştur. Bu dönemde ulus markalama, tek merkezli bir yapıya sahip olup devleti merkeze alan ideolojik bir çerçeveye dayanmıştır.

Çalışmanın ışığında erken Cumhuriyet döneminin ulus markalaşması açısından ideolojik bir yeniden yapılanma sürecine daha çok tekabül ettiği sonucuna varılabilir. Bu dönemde ulusal imaj, dış politikada modern, laik ve uygar bir Türkiye algısı yaratmak amacıyla, Batılılaşma, laikleşme ve modernleşme kavramları ekseninde oluşturulmaya çalışılmıştır. Özellikle Atatürk devrimleri, yalnızca iç siyasal dönüşümün değil, aynı zamanda dış kamuoyunda Türkiye'nin imajının yeniden tanımlanmasının da bir aracı olmuştur.

Türkiye'nin uluslararası imajının büyük ölçüde jeopolitik konumu ve NATO üyeliği ile şekillendiği Soğuk Savaş döneminde, ulusu markalaştırmaya yönelik faaliyetler durgunlaşmıştır. Güvenlik odaklı dış politika uygulamaları bu dönemde kültürel

diplomasi ve markalaşma stratejileri pahasına ağırlık kazanmıştır. Türkiye'nin kuruluş sonrasındaki ulus markalama olarak adlandırabileceğimiz faaliyetler oldukça sınırlı kalmakla beraber 2. Dünya Savaşı, NATO'ya giriş ve Kıbrıs Barış Harekatı gibi sert gücün devrede olduğu dönemlerde duraksamıştır. Mevcut tanımına en yakın haliyle ilk ulus markalama faaliyetleri Turgut Özal döneminde eski Sovyet sınırlarındaki Türk cumhuriyetlerinde yürütölmek istenen faaliyetler ile ortaya çıkmıştır.

1980 sonrası dönem, Türkiye'nin küresel ekonomiye entegrasyon sürecinde neoliberal politikaların etkisiyle birlikte, uluslararası yatırım çekme, turizmi canlandırma ve ihracat odaklı kalkınma modeli, Türkiye'nin imaj politikasının belirleyici eksenleri hâline gelmiştir.

1990'larda ise Türkiye'nin siyasi istikrarsızlık, koalisyon hükümetleri ve iç siyasi krizler sürecin kurumsallaşmasını engellemiş ve 2000'li yıllara gelindiğinde, iç ve dış politikadaki değişiklikler, ulus markalaşma stratejilerinin daha güçlü kurumsallaşmasının yolunu açmıştır. Bu dönemde kamu diplomasisi araçlarının yelpazesi genişlemiş ve çok boyutlu hale gelmeye başlamıştır.

2000'li yıllarla birlikte Türkiye, yumuşak gücü bir dış politika stratejisi haline getirmiştir. Kültürel diplomasi kurumları, küresel medya kuruluşları, uluslararası organizasyonlar ve marka kampanyaları Türkiye'nin marka kimliğini yeniden şekillendirmiştir. Bu dönemde devlet, artık yalnızca güvenlik ve kalkınma söylemiyle değil; kültür, eğitim, medya, insani diplomasi ve dijital tanıtım alanlarıyla da uluslararası etki yaratmaya yönelmiştir.

Bu dönüşüm, ulus markalama literatüründe Anholt'un "rekabetçi kimlik" kavramıyla örtüşmektedir. Türkiye, yalnızca kendi iç dinamiklerini değil, küresel sistemdeki yerini de "çekicilik", "etki" ve "ilişki kurma kapasitesi" üzerinden tanımlamaya başlamıştır. Böylece yumuşak güç, artık sadece dış politika aracı değil, aynı zamanda ulusal kalkınma stratejisinin parçası haline gelmiştir.

21. Yüzyılda, Türkiye'nin ulus markalaşma stratejileri yalnızca kültürel tanıtımı değil, aynı zamanda ekonomik, politik ve dijital araçları da kapsayacak şekilde gelişmiştir. Turquality programı ile ekonomik yön temsil edilirken, TRT World ve Tabi platformu gibi girişimler medya ve dijital diplomasi kanalları aracılığıyla küresel bir izleyici kitlesine ulaşabilmek amaçlanmıştır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisinde yer alan kurumların çeşitliliği, bu alandaki çabaların yalnızca devlet merkezli olmadığını, aynı zamanda sivil ve yarı kamu kuruluşları tarafından da üstlenildiğini göstermektedir. Maarif Vakfı'nın yurtdışındaki eğitim kurumları, Yunus Emre Enstitüsü'nün kültür merkezleri ve Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın diaspora ile ilişkileri bu çok aktörlü yapının temel bileşenleridir. Bu kurumlar aracılığıyla yürütülen kamu diplomasisi faaliyetleri, Türkiye'nin kültürel değerlerinin geliştirilmesine ve küresel algısının yönetilmesine katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğu üzere, Türkiye'nin ulusal markalama çabaları Cumhuriyet'in ilk yıllarından bu yana çeşitli noktalarda farklı şekillerde örgütlenmiştir. Markalama stratejisi 1980'lerde çoğunlukla turizm temelli kampanyalarla sınırlıyken, 2000'lerden itibaren kurumsallaşma ve çok taraflılık ilkeleriyle yeniden tanımlanmıştır.

Tezin analiz bölümleri, Türkiye'nin ulusal markalama stratejilerinin araçlar ve kurumlar, söylem, ideoloji ve yapı dahil olmak üzere çeşitli düzeylerde gelişimini ortaya koymuştur. Ancak demokratik normlardan sapmalar, medya özgürlüğüne yönelik eleştiriler ve dış politikadaki çelişkiler bu stratejilerin uluslararası kamuoyu üzerindeki etkisini sınırlayabilmektedir. Bu durum marka kimliğinin tutarlılığı ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir zorluk teşkil etmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise sivil toplum, diaspora ve dijital kanalların daha etkin bir şekilde entegre edilmesi ihtiyacıdır. Geleneksel kamu diplomasisi yaklaşımının ötesine geçen ve toplum temelli katılımı önceleyen modeller Türkiye'nin marka gücünü artırma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Benzer şekilde, Türkiye'nin marka vizyonu sürdürülebilirlik, yeşil markalama, veri odaklı diplomasi ve dijital hikâye anlatımı gibi yeni nesil araçları içermelidir.

Çalışma, Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinin sadece bir defaya mahsus kampanyalar olmadığını, tarihsel bir bağlamda sürekli dönüşüm ve yeniden yapılanma içinde olduğu iddialarını güçlendirmiştir. Ulus markalama, ulusal kimliği yeniden inşa etmek, kültürel hafızayı şekillendirmek ve dış politika hedeflerine ulaşmak için etkili bir stratejik yol ve aynı zamanda dış dünya ile bir iletişim çabası olarak da tanımlanabilmektedir.

Bu bağlamda Türkiye'nin marka kimliği, farklı dönemlerde değişen söylemlerin yanı sıra iç ve dış politika değişimleri, uluslararası durumdaki değişimler ve küresel rekabet ortamındaki değişimlerin yanında gelişmiştir. Bu tezdeki teorik analizler Simon Anholt'un rekabetçi kimlik modelinin, Joseph Nye yumuşak güç yaklaşımını vurgulayarak, Türkiye'nin ulus markalama sürecine uygulanabilirliklerini göstermektedir.

Genel olarak, çalışma, Türkiye'nin ulus markalama politikalarının, yalnızca tanıtım faaliyetleri olmaktan ziyade diplomatik, ekonomik ve kültürel politikaların da sentezlendiği bir dış politika enstrümanı oluşturma çabasını analiz etmeyi hedeflemiştir. Bu tez, Türkiye'nin küresel konumundaki değişimleri daha bütüncül bir çerçevede incelemek amacıyla ulus markalama süreçlerini uygulamalar, tarih ve kavramlar açısından analiz etmektedir.

Türkiye'nin 21. yüzyıldaki ulus markalama stratejisi, tarihsel olarak sert güce dayalı bir devlet imajından yumuşak ve akıllı güce yönelen bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu süreçte güçlü kurumsallaşma, kültürel diplomasi ve insani yardım politikaları dikkat çekici başarılar ortaya koymuştur. Ancak kurumsal koordinasyonun zaman zaman zayıflaması, iç politik dalgalanmaların dış imaj üzerinde olumsuz etkiler yaratması ve stratejik sürekliliğin tam sağlanamaması, Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesini sınırlandırmıştır.

Sonuç olarak Türkiye, 21. yüzyılın ilk çeyreğinde ulus markalama stratejilerini küresel ölçekte çeşitlendirmiş, yumuşak gücünü insani yardım, kültür, medya ve diplomasi alanlarında önemli bir düzeye taşımıştır. Ancak bu başarı, sürdürülebilir bir marka stratejisi için tutarlılık, katılımcılık ve stratejik koordinasyon gerektirmektedir. Cumhuriyet'in ilk yüzyılında sert güce dayalı bir “modern devlet” imajı inşa eden Türkiye, ikinci yüzyılına çok boyutlu, kültürel, insani ve dijital bir ulus markası kimliğiyle girmektedir.

Tezin genel analizi Türkiye'nin ulus markalama stratejilerinin zaman içerisinde içeriksel olarak genişlediğini, araçsal olarak çeşitlendiğini ve söylemsel olarak daha sofistike hâle geldiğini ortaya koymaktadır. Ulus markalama, bu çalışmada yalnızca bir tanıtım politikası olarak değil; aynı zamanda ülke kimliğinin, dış politika vizyonunun ve kültürel anlatısının kesişim noktasında yer alan stratejik bir çerçeve olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'nin ulusal marka stratejileri, tarihsel

dönüşümün izlerini taşımakta, dönemin uluslararası ilişkiler bağlamıyla birlikte yeniden şekillenmektedir.



KAYNAKLAR

- Ahmad, F.** (1993). *The Making of Modern Turkey*. London: Routledge.
- Akarcılı, B.** (1992), 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Dış Tanıtımı, (ss. 17-24), Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti.
- Akpınar, P.** (2013), “Turkey’s Peacebuilding in Somalia: The Limits of Humanitarian Diplomacy”, *Turkish Studies*, C.14, S.5: 735-757.
- Aksoy, A., Robins, K.** (1992). Hollywood for the 21st Century? Globalization and Cultural Identity. *Media, Culture & Society*, 14(2), 193–213.
- Aksoy, M.** (2022). Türk Kamu Diplomasisi ve Güçlenen Türkiye Algısı: 21. Yüzyıl Perspektifinden Değerlendirme. *Cihannüma Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 1 (2), 11-40.
- Altunışık, M.B.** (2019), “Turkey’s Humanitarian Diplomacy: The AKP Model”, CMI Brief Number 08, Chr. Michelsen Institute.
- Anholt, S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aras, B.** (2009). Turkey and the Balkans: New Roles and Areas of Cooperation. *Perceptions*, 14(2), 33–48.
- Ateş, A.** (1992), 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Dış Tanıtımı, (ss. 9-15), Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti.
- Balçınar, O.** (2019). Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Almanya ve Türkiye Ulus Markalarının Değerlendirilmesi, *ARHUSS*, 2(2): 65-87
- Balçınar, O.** (2019). *Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Türkiye*. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Brand Finance** (2020–2025). *Global Soft Power Index Reports*. London: Brand Finance Group.
- Bruening, M.** (2011), “Role theory research in international relations: State of the Art and Blind spots”, *Role Theory in International Relations: Approaches and Analyses*, (Ed. S. Harnisch), Oxford: Routledge.
- Canpolat, E., Karabulut, B.** (2022). Ulus Markalama Bağlamında İyi Ülke Endeksi ve Ulus Marka Endeksi: Çin Halk Cumhuriyeti Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 387-418.
- Cull, N.**, (2008). “Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase”, Nancy Snovy and Philip M. Taylor (ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Taylor & Francis e-Library, “Cool Britannia:

Nothing is Sadder Than Trying Too Hard To Be Cool,” *Economist*, March 12, 1998, <http://www.economist.com/node/370877>.

- Çakırca, B.** (2024). İnsani Diplomasinin Somut Bir Örneği Olarak Tahıl Koridoru Anlaşması ve Yükselen Bir İnsani Diplomasi Aktörü Olarak Türkiye. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(3), 936-958.
- Dinnie, K.** (2008), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practices*. New York: Elsevier.
- Doğan, C.** (2023). Ulus Markalama Kavramına Eleştirel Yaklaşım. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*(65), 260-273.
- Donelli, F.** (2017), “Features, Aims and Limits of Turkey’s Humanitarian Diplomacy”. *Central European Journal of International and Security Studies*, C.11, S.3: 59-83.
- Ekşi M.**, (2017) Dış Politika Analizinde Yeni Bir Analiz Çerçevesi Olarak Kamu Diplomasisi. *Uluslararası Kriz Ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 11-30.
- Faist, T.** (2000). *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*. Oxford: Clarendon Press.
- Fan, Y.** (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
- Fan, Y.** (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2), 97-103.
- Gilley, B.** (2015) ,“Turkey, Middle Powers, and the New Humanitarianism”, *Perceptions*, C.20, S.1: 37-58.
- Golan, G., J., Yang, S., Kinsey, D., F.** (2015). *International Public Relations and Public Diplomacy. Communication and Engagement*. New York, United States of America: Peter Lang Verlag.
- Göksu O.** (2023). 21. Yüzyılda Türkiye’nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Gücü: Yapısı, Araçları ve Mesajları, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2023, 10(2), 845-870.
- Kaefer, F.** (2020). Country Branding A Practitioner Perspective. N. Snow, & N. Cull içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 129-136). New York: Taylor & Francis
- Kalın, İ.** (2011). Soft Power and Public Diplomacy in Turkey. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 16(3), 5-23.
- Kaneva, N.** (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141
- Karabulut, B.** (2018). Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalaması Örneği. *Uluslararası Kriz Ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.
- Karaömerlioğlu, M. A.** (1998). The Village Institutes Experience in Turkey. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 25(1), 47–73.

- Kaya, A.** (2015). *Transnational Citizenship and the Turkish Diaspora in Europe*. London: Palgrave Macmillan.
- Keyder, Ç.** (1987). *State and Class in Turkey*. London: Verso.
- Keyman, E. F. Öniş, Z.** (2007). *Turkish Politics in a Changing World: Global Dynamics and Domestic Transformations*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kocabıyık, H.** (2013). Değişen Diplomasi Anlayışı, Kamu Diplomasisi ve Türkiye, *Avrasya Etüdleri*, 2013, 163-196.
- Koçer, D.** (2019). Türkiye’de “Kamu Diplomasisi”nin Kurumsallaşması: Matbuat İdaresi’nden İletişim Başkanlığı’na, *Konya Sanat Dergisi*, 2019, 2, 87-102
- Kulalı Martin, Y., Sancar Demren, G. A.** (2024). Greenwashing within the Context of Nation Branding and National Reputation Management: Hennes&Mauritz (H&M) – A Swedish Case. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(18), 1-21.
- Kuniholm, B.** (1991). Turkey and the West Since World War II. *World Affairs*, 153(2), 67–79.
- Kurt, G.** (2013). Modernlik Ve Gelenekçilik İkileminde Türkiye’de Kamu Diplomasisi Ve Ülke Kimliği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2013, 3(2).
- Küçükheidir, B.** (2024). “ULUS MARKALAMA: TÜRKİYE ÖRNEĞİ”. *Telakki Sosyal Bilimler Dergisi* 3, sy. 4: 151-86.
- Leonard, M.** (1997). *BritainTM: Renewing our identity*. London: Demos.
- Lewis, B.** (1961). *The Emergence of Modern Turkey*. London: Oxford University Press.
- Kalın, İ.** (2010). *Yükselen Değer Türkiye, Müsiad*, 2010, İstanbul
- Moor, The Rise of Brands, 3; Kevin Lane Keller,** “Branding and Brand Equity,” in *Handbook of Marketing*, ed. Barton Weitz and Robin Wensley (London: Sage Publication Ltd. 2002), 151
- Nas, A.** (2023). Nation branding and sustainability: A comparative analysis of European countries. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 183-211.
- Nye, J.** (2002). *The Paradox of American Power Why the World’s Only Superpower Can’t Go It Alone*, Oxford University Press,
- Nye, J.** (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J.** (2005). *Yumuşak Güç, Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*. (Çev. R. İ. Aydın), Ankara: Elips Kitap.
- Olins, W., Hildreth, J.** (2011). *Nation Branding: Yesterday, Today and Tomorrow*. A. Pritchard & R. Pride (Ed.) *Destination Brands: Managing Place Reputation* (s. 55-68). New York: Routledge.

- Öniş, Z.** (2004). Turgut Özal and His Economic Legacy: Turkish Neoliberalism in Critical Perspective. *Middle Eastern Studies*, 40(4), 113–134.
- Öniş, Z. & Şenses, F.** (2005). Global Dynamics, Domestic Coalitions and a Reactive State: Major Policy Shifts in Post-War Turkish Economic Development. *METU Studies in Development*, 32(2), 251–286.
- Özkır, Y.** (2013). Türkiye’de Kamu Diplomasisi ve TRT’nin Rolü. İstanbul: SETA Yayınları.
- Özüdoğru, Ş., Yüksel, A. H.** (2019). Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme. *BEÜ SBE Derg.*, 8(1), 329-349.
- Öztürk, S. E., Çağlıyan İçener, Z.** (2023). COVID – 19 Pandemisi Döneminde Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama: Çin ve Türkiye’nin Maske Diplomasisi. *Liberal Düşünce Dergisi*(109), 155-184.
- Öztürk, R.** (2019). *Ulus Markalama ve Türkiye’deki Ulus Markalama Girişimleri*. (Yüksek lisans tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Paltun Aydın, D., Akgün, A. C.** (2023). Türkiye’nin Ulus Markalama Yaklaşımında Go Türkiye Kampanyasının Betimsel Analiz İle İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 82-116.
- Pamuk, Ş.** (2008). Türkiye’nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rumelili, B., R., Kurum.** (2017). “Brand Turkey: Liminal Identity and its Limits.” *Geopolitics* 22(3): 549-570.
- Saydam, A.** (2012). *Türkiye’de İletişimin El Kitabı İktidar yalnızlıktır*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sazak, O.; Woods, E.** (2017), “Thinking Outside the Compound: Turkey’s Approach to Peacebuilding in Somalia”, *Rising Powers and Peacebuilding Breaking the Mold?* (Ed. T.Call ve C. Conigng), New York: Palgrave Macmillian.
- Szondi, G.** (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Netherlands Institute of International Relations*.
- Viktorin, C., Gienow-Hecht, J., Estner, A. & Will, M.** (2018). Introduction: Beyond Marketing and Diplomacy: Exploring the Historical Origins of Nation Branding. In C. Viktorin, J. Gienow-Hecht, A. Estner & M. Will (Ed.), *Nation Branding in Modern History* (pp. 1-26). New York, Oxford: Berghahn Books. <https://doi.org/10.1515/9781785339240-003>
- Yağmurlu, A.** (2019). Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaması: Bir Elmanın İki Yarısı Mı?. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2019(49), 122-138.
- Yalvaç, F.** (2010). Turkey and Soft Power: Limits of the New Foreign Policy. *Perceptions*, 15(3–4), 45–65. Hale, W. (1981). *The Political and Economic Development of Modern Turkey*. London: Croom Helm.

- Yazar, F.** (2021). Kamu Diplomasisi Bağlamında Türkiye'nin Ulus Markalama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 133-150.
- Zürcher, E. J.** (2004). Modernleşen Türkiye'nin Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Url-1** < <https://data.wto.org/en> >, erişim tarihi 23.03.2025. .
- Url-2** <<https://stats.wto.org/>>, erişim tarihi 11.03.2025. .
- Url-3** <<https://goodcountry.org/>>, erişim tarihi 11.03.2025. .
- Url-4** <<https://stats.wto.org> >, erişim tarihi 23.03.2025. .
- Url-5** <https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm>, erişim tarihi 10.04.2025. .
- Url-5** < >, erişim tarihi 10.04.2025.
- Url-6** <<https://ticaret.gov.tr/haberler/dunya-ticaret-orgutu-verilerine-gore-turkiyenin-dunya-ihracatindaki-payinda-artis-oldu>>, erişim tarihi 12.04.2025.
- Url-8** <<https://brandfinance.com/press-releases/brand-finances-global-soft-power-index-2024-usa-and-uk-ranked-top-nation-brands-china-takes-third-place-overtaking-japan-and-germany>>, erişim tarihi 19.06.2025.
- Url-9** <<https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>>, erişim tarihi 23.03.2025.
- Url-10** <<https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiye-en-cok-insani-yardim-yapan-ulke-siralamasinda-zirvedeki-yerini-korudu/264668>> erişim tarihi 23.03.2025
- Url-11** <https://www.mfa.gov.tr/medeniyetler_ittifaki.tr.mfa> erişim tarihi 13.08.2025
- Url-12** <<https://turquality.com.tr/tr/turquality-nedir>> erişim tarihi 13.08.2025
- Url-13** < <https://www.askturkiye.com/about> > erişim tarihi 15.08.2025
- Url-14** < <https://tika.gov.tr/kurumumuz/hakkimizda/> > erişim tarihi 29.08.2025
- Url-15** < <https://www.trt.net.tr/kurumsal/trtnin-hikayesi> > erişim tarihi 29.08.2025
- Url-16** < <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> > erişim tarihi 29.08.2025
- Url-17** < <https://www.yee.org.tr/tr/node/59> > erişim tarihi 30.08.2025
- Url-18** < <https://ytb.gov.tr/kurumsal/baskanlik> > erişim tarihi 30.08.2025
- Url-19** < <https://turkiyemaarif.org/page/hakkimizda> > erişim tarihi 30.08.2025
- Url-20** < <https://www.afad.gov.tr/afad-hakkinda> > erişim tarihi 25.09.2025

- Url-21** < <https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/tarihcemiz>> erişim tarihi 25.09.2025
- Url-22** < <https://tua.gov.tr/tr>> erişim tarihi 25.09.2025
- Url-23** < <https://www.futurebrand.com/>> erişim tarihi 06.10.2025
- Url-24** <https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power_30.pdf> erişim tarihi 06.10.2025
- Url-25** < <https://index.goodcountry.org/>> erişim tarihi 06.10.2025



ÖZGEÇMİŞ

Ad-SOYAD : Enes ERSÖZ

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2020, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü