

COVID – 19 Pandemisi Döneminde Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama: Çin ve Türkiye'nin Maske Diplomasisi*

Selahattin Ensar Öztürk** & Zeyneb Çağlıyan İçener***

Öz

COVID – 19 pandemisi, siyaseti ve toplumu etkileyen her alanda küresel çapta bir dönüşüme sebep olmuştur. Pandeminin ilk aylarında, gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın pek çok devlet, sağlık alanında artan ekipman ihtiyacını karşılamak amacıyla söz konusu ekipmanları üreten ülkelerle diplomatik temas kurma çabasına girmiştir. Kamu diplomasisi ve ulus markalama arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışma, Çin ve Türkiye'nin COVID-19 pandemisi dönemindeki kamu diplomasisi politikalarını ve hususiyetle maske diplomasisi faaliyetlerini, bunların ulus marka algılarında ve imajlarında oluşturduğu etkilere de bakarak, karşılaştırmalı olarak incelemektedir. İki ülkenin maske diplomasisi faaliyetlerine yerel ve küresel düzeyde olumlu dönüşler olsa da, incelenen dönemde ilgili endekslerde ülke sıralamalarının benzer şekilde etkilenmediği görülmektedir. Virüsün çıkış yeri olması nedeniyle imajı zedelenmesine rağmen Çin'in Brand Finance Ulus Marka Endeksi'ndeki yerini muhafaza ettiği, hatta Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi'ne göre sıralamasını yükselttiği, Türkiye'nin ise yoğun faaliyetlerine rağmen sıralamadaki yerinin gerilediği görülmektedir. Çalışma, kısa vadeli kamu diplomasisi faaliyetlerinin siyasi ve ekonomik meselelerden bağımsız olmadığını ve ulus markalama kavramının içini doldurmada yetersiz kaldığını iddia etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Ulus Markalama, COVID-19 pandemisi, Maske Diplomasisi, Çin, Türkiye.

**Public Diplomacy and Nation Branding During the COVID-19 Pandemic:
The Mask Diplomacy of China and Turkey**

Abstract

The COVID-19 pandemic has caused a global-scale transformation in all areas affecting politics and society. In the first months of the pandemic, many states, regardless of their development level, sought to establish diplomatic contact with the countries that produce such equipment to meet the increasing need for healthcare equipment. Focusing on the relationship between public diplomacy and nation branding, this study comparatively examines China and Türkiye's public diplomacy policies, especially their mask diplomacy activities during the COVID-19 pandemic, looking at their impact on nation branding perceptions and images. Although there were positive local and global responses to the mask diplomacy activities of the two countries, it is seen that the country rankings in the relevant indices were not similarly affected during the period under review. Despite the damage to its image due to being the origin of the virus, China has maintained its place in the Brand Finance Nation Brands Index and even increased its ranking according to the Anholt-Ipsos Nation Brands Index, while Türkiye's ranking has regressed despite its intensive activities. The study argues that short-term public diplomacy activities are not independent of political and economic issues and are insufficient to define the concept of nation branding.

Keywords: Public Diplomacy, Nation Branding, COVID-19 Pandemic, Mask Diplomacy, China, Türkiye.

**İstanbul Ticaret Üni., SBE Yüksek Lisans Mezunlu | sensar.ozturk@istanbulticaret.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1681-3834 | DOI: 10.36484/liberal.1148073

***Doç. Dr. | İstanbul Ticaret Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü
zcicener@ticaret.edu.tr | ORCID: 0000-0003-2382-972X
Liberal Düşünce Dergisi, Yıl: 28, Sayı:109, Kış 2023, ss.155-184.
Gönderim Tarihi: 24 Temmuz 2022 | Kabul Tarihi: 22 Şubat 2023

Giriş

Soğuk Savaşın bitimiyle neoliberalizmin hemen her alanda hâkimiyet kurduğu bir uluslararası düzene geçilmiştir. Bunu, getirdiği kavramsal bakış açısı ve pratikte işlevselleştirdiği kurallar ve kurumlar ile gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya konu olan kamu diplomasisi ve ulus markalama, neoliberal bir yaklaşımın uluslararası arenada etkin biçimde işlevselleştirdiği araçlardır. Uygulamalar paralelinde akademik literatürde de kamu diplomasisi ve ulus markalamanın gittikçe artan bir alâkaya matuf olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda neoliberal bir dünyanın içinde şekillenen bu iki kavramın, farklı disiplinlerden doğup gittikçe birbirine daha da yaklaştığı söylenebilir. Kamu diplomasisi daha çok uluslararası ilişkilerden neşet etmişken ulus markalamanın pazarlama ve iletişim alanına dair teorilerden beslenerek kamu diplomasisinde markalama şeklinde gelişim gösterdiği görülmektedir. Küresel ekonominin seyri ve oldukça rekabetçi bir uluslararası piyasanın varlığı bu nüfuz etme durumunu etkileyen faktörlerdendir (Merickova, 2014: 354).

Kamu diplomasisinin de ulus markalamanın da liberal dünyaya ait kavramlarla bezenip bu kavramlardan beslendiği açıktır. Diyalog, işbirliği, uzlaşma, barış, ortak çıkarlar, karşılıklı bağımlılık gibi kavramlar bunlara örnek olarak sayılabilir. Çoğunlukla kamu diplomasisini ele alan çalışmaların tartışmayı Joseph Nye'in yumuşak güç kavramından yola çıkarak ele almaları bu sebeptendir. Nye'in tanımında gücün bir çeşidi olarak yumuşak güç, başkalarının sizin istediğiniz şeyleri istemesini sağlama yeteneğidir (Nye, 2002: 9). Kamu diplomasisi ise yabancı kamuoylarının tutumlarını etkileyebilme aracı olarak, yumuşak gücü harekete geçiren bir yöntem ve unsur olarak tanımlanmaktadır. Kamu diplomasisi kavramını günümüzdeki anlamı ile ilk kez 1960'lı yılların ortalarında kullanan Edmund Gullion kamu diplomasisini "dış politikanın oluşturulmasında ve yürütülmesinde kamuoyu tutumlarının etkisi" olarak tanımlanmıştır (Szondi, 2008: 2). Kamu diplomasisi bir başka tanımda, bir uluslararası aktörün ülkesi dışındaki kamuoyları ile etkileşim kurarak uluslararası ortamı yönlendirme gayreti olarak ifade edilmiştir (Cull, 2009: 12).

Ulus markalama kavramı ise, Simon Anholt'un "itibarın oluşturulması veya yönetilmesi için kimliğin tasarlanması, planlanması ve iletilmesi süreci" olarak tanımladığı markalama kavramından yola çıkarak ülke ve ulusların da markalanabileceği düşüncesine dayandırılmaktadır (Anholt, 2007: 4). Hükümetlerin belli bir ulus devlet imajı oluşturmaya yönelik planlı faaliyetler

¹Bu çalışma, Selahattin Ensar Öztürk'ün İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Doç. Dr. Zeyneb Çağlıyan İçener danışmanlığında hazırladığı ve 13 Eylül 2022'de kabul edilen "COVID-19 Pandemisi Döneminde Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama İlişkisinin Mukayeseli bir Değerlendirmesi: Çin ve Türkiye Örnekleri" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

yürütmesiyle ilgili olan ulus markalama (Bolin ve Ståhlberg, 2010: 82) kamu diplomasisi ile örtüşen noktalara sahip olmakla beraber yumuşak güç politikalarının ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi için kritik bir araç olarak görülmektedir (Anholt, 2007: 12). Ulus markalamanın uluslararası ilişkiler alanına sirayet etmesinin evvelinde, uluslararası itibar/prestij/statü (*international reputation/prestige/status*) kavramları kullanılmaktaydı (Etzioni, 1962; Mercer, 1996; Keohane, 1999). Uluslararası itibar endeksleri bunu ölçme çabasının bir sonucu olarak literatürde kendine yer bulmuştur (Passow ve diğerleri, 2005; Fernandez-Crehuet ve diğerleri, 2019). 2010 sonrasında itibar ve statü meselesinin çalışmalarda yeniden ele alındığı görülmektedir (Dafoe, Renshon ve Huth, 2014; Weisiger ve Yarhi-Milo, 2015; Ward, 2017; Duque, 2018; Sundaram, 2020). Ayrıca literatürde “imaj oluşturma” (Hansen, 2015) ve “ulusal konumlandırma” (*national positioning*) (Gilmore, 2002, Iğsız, 2014) gibi kullanımlara da rastlıyoruz. Ulus markalamanın ve ulus markalama endekslerinin uluslararası ilişkiler literatüründe görece daha yeni olduğunu söyleyebiliriz. Ulus markalamayı özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde neoliberalizmin motoru olarak tanımlayarak ticari bir eylem olmasını tartışma konusu yapan çalışmalar literatüre önemli bir boyut katmaktadır (Jansen, 2008). İmaj odaklı modelde, devletin imajını güçlendirmek adına farklı kamuoylarıyla karşılıklı diyalog mekanizmalarını devreye sokmak yerine çoğunlukla tek taraflı bir iletişime başvurması eleştirilmektedir. Bu bağlamda, kamu diplomasisi ve ulus markalamanın ilişkisel boyutunun ortaya konmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Kamu diplomasisi ve ulus markalama arasındaki ilişkiyi inceleyen Szondi (2008), iki kavram arasındaki ilişkiyi ifade eden beş farklı görüş belirtmiştir: İlk görüşe göre, kamu diplomasisi ve ulus markalama tamamen farklı kavramlar olup, her iki kavramın farklı amaçları, stratejileri, araçları ve aktörleri olduğu belirtilmektedir (Szondi, 2008: 16). İkinci görüşe göre, kamu diplomasisi ulus markalamanın bir parçasıdır. Bu görüşün kamu diplomasisini daha stratejik hale getirmek, kamu diplomasisini görselleştirmek, ulusun rekabet gücünü arttırmak, yabancı kamuoylarına yönelik iletişimi sağlamak gibi faydaları belirtilmektedir. Öte yandan, bu görüşe göre ulus markalamanın kısa vadeli etkileri devlet için gerçekçi olmamakta, ulus markalama imaj odaklı olduğu için gerçekten ziyade imajlara aşırı vurgu yapılabilmektedir (Szondi, 2008: 21-23). Üçüncü görüş, ulus markalamanın kamu diplomasisinin bir parçası olduğu şeklinde olup ulus markalama, bu yaklaşımla yabancı halklara ulaşmada dinamik bir kamu diplomasisi aracı olarak nitelendirilmektedir. Bu görüş, ülkelerin büyükelçilik ağından faydalanarak hedeflenen kamuoylarının özelliklerini dikkate almak, herhangi bir olay ve uluslararası aktörden

kaynaklanan olumsuz algıları düzeltmek gibi avantajları beraberinde getirmektedir (Szondi, 2008: 25). Dördüncü görüş kamu diplomasisi ve ulus markalamasının farklı fakat örtüşen kavramlar olduğu şeklindedir. Sonuncu görüş ise, ulus markalama ve kamu diplomasisinin tamamen aynı kavramlar olduğu yönündedir. Bu görüşü savunan bazı akademisyenler, hem kamu diplomasisini hem de ulus markalamayı propagandanın eş anlamlısı olarak görme eğilimindedirler (Szondi, 2008: 29).

Jan Melissen'e (2005) göre, ulus markalama ve kamu diplomasisi büyük ölçüde birbirini tamamlamaktadır; her ikisi de dış kamulara yöneliktir (s. 20). Bu doğrultuda kamu diplomasisi faaliyet ve yöntemlerini en doğru şekilde değerlendirerek markalarını oluşturan ülkeler, yeni uluslararası sistem içerisinde güçlü bir imaj oluşturabilmektedir (Özkan, 2014: 3). Kamu diplomasisi, ulus markalamada araç olarak kullanıldığı kurguda uluslararası gündem oluşturmaya yönelik stratejik bir unsur olarak nitelenebilmektedir (Sheafer ve Gabay, 2009: 448). Bu yaklaşımla, kamu diplomasisi hükümetin uluslararası medyada ülke politikasının çerçevesini kontrol etmesinde stratejik rol oynayabilmektedir (Entman, 2008: 89).

Bu çalışmanın amacı, COVID-19 pandemisinin kamu diplomasisi ve ulus markalama üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Neoliberal söylemin etkisiyle, kamu diplomasisinin devlet tekelinden çıkarak devlet dışı aktörlerin sürece daha aktif biçimde dâhil olmasının pandemi döneminde sekteye uğradığı ileri sürülebilir. Pandemi öncesinde küresel siyasal ve ekonomik rekabetin artmasıyla paralel olarak kamu diplomasisinin giderek geleneksel diplomasiden farklı bir seviyeye taşındığı gözlemleniyordu. Öyle ki kamu diplomasisinin aktörler, fikirler ve eylemler bakımından gittikçe daha fazla özelleşip çoğulculuğu bir süreç içerisindeydi. Pandemi bu süreci belli ölçüde yavaşlattı. Devletlerin tekrar ön plana çıktığı bir durum oluşturdu. Dünya pandemiyi mücadele ederken sınırlar kapatıldı, sağlık ekipmanlarına olan ihtiyaç arttı. Devletler mali kapasitelerinden bağımsız olarak gerekli tıbbi malzemeleri temin etmekte sorunlar yaşadı. Bu durum, ülkelerin dış yardımlar aracılığıyla kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmesine zemin hazırlamıştır. Bu noktada kamu diplomasisi ile bağlantılı olan yumuşak gücü harekete geçiren maske diplomasisi kavramı ortaya çıkmıştır. Çalışma, pandemi krizi esnasında yürütülen maske diplomasisi faaliyetlerinin, faaliyetleri yürüten ülkeler adına ulus marka algılarında ve imajlarında nasıl bir etki sağladığını tespit etmeyi hedeflemektedir. Çalışmada maske diplomasisi, kamu diplomasisi, ulus markalama, dış yardımlar konuları Çin ve Türkiye örnekleri üzerinden incelenmiştir.

COVID-19 pandemisi esnasında dünyada en çok yardım yapan ilk üç ülke ABD, Çin ve Türkiye'dir (Koyuncu, 2021: 941). Çin ve Türkiye gelişmekte olan ülkelere yönelik benzer yumuşak güç politikaları sergilemeleri ve pandemi döneminde yürütmüş oldukları maske diplomasisi faaliyetlerinde görselliğe ve mesaja verdikleri önem nedeniyle birlikte incelenmeye uygun iki ülkedir. Vakaları ele alırken ülkelerin pandemi yönetimine değinildikten sonra, pandeminin başlamasıyla birlikte öne çıkan maske diplomasisi faaliyetleri, alınan olumlu-olumsuz tepkiler çerçevesinde incelenecektir. Çalışmamızda, kamu diplomasisinin hedeflediği halk üzerinde etki oluşturma çabasının dolaylı yönlerini de meseleye dâhil etmekteyiz. Elitlerin ve uluslararası kamuoyunun hedef ülkenin kamuoyunu etkileme hususunda etkin rol oynayabileceklerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini düşünüyoruz. Dolayısıyla bu çalışma, maske diplomasisi faaliyetlerinin etkinliğini, kamuoyları üzerindeki dolaylı etkileri düşünüldüğünde devlet/hükümet yetkililerinin tavır, tutum ve açıklamalarını esas alarak ölçmenin önemli olduğu fikrinden hareket etmektedir. Bu bağlamda, hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın devreye nasıl sokulduğu önemlidir. Çalışmada kamu diplomasisinin dış yardımlar boyutu ele alındığı ve de dış yardımlarda meselenin merkezinde devlet yetkilileri yer aldığı için, söz konusu aktörlerin tepkileri mevcut kamuoyu anketleriyle birlikte ortaya konacaktır. Bu ülkelerin yürüttüğü maske diplomasisine verilen tepkilere ek olarak söz konusu ülkelerin Anholt-Ipsos ve Brand Finance Küresel Marka Endekslerindeki sıralamalarına yer verilecektir.¹ Bu sıralamalara dayanarak yapılan bir karşılaştırma, kamu diplomasisinin etkinliğini farklı faktörleri de meseleye dâhil ederek tartışmak gerektiğini ortaya koyması bakımından önemlidir.

COVID-19 Pandemisi Döneminde Kamu Diplomasisi

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Çin Ülke Ofisi, Wuhan şehrinde, nedeni bilinmeyen solunum yolu hastalıkları vakalarının artmasıyla 7 Ocak 2020'de,

1 Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi'nde ihracat, yönetim, kültür, insanlar, turizm, yatırım ve göç kategorilerindeki derecelendirmeler, her ulusun itibar gücünü belirlemek için genel bir toplam puanda gösterilmektedir. Araştırma sonucu toplanan puanlar yıl içerisindeki verilerden elde edilerek yılsonuna doğru yayınlanmaktadır. Araştırmada 20 panel ülkesinde çevrimiçi olarak 2020 yılında 20.000 görüşme gerçekleştirilmiş, 2021 yılında ise bu sayı 60.000 olmuştur. Ayrıca önceki yıllarda ilk sıralamalardaki ülkelerin detay bilgilerine yer veren endekste, 2021 yılında ilk kez ülke sıralamalarının ve puanlarının tam listesi yayınlanmıştır. Brand Finance Ulus Marka Endeksi, Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksinden farklı olarak ulus marka gücünü ölçerken yatırım, toplum, mal ve hizmetler kategorilerini de baz alarak hesaplamalara ülkelerin gayri safi yurt içi hasılasının eklendiği bir metodu izlemektedir. Brand Finance Ulus Marka Endeksi'nin hesaplanması beş adımda oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla; ulus marka gücü, marka imtiyaz oranı, gelirler, ortalama sermaye risk oranı, marka değerlemesidir (Brand Finance, 2021). Son adımda, ulus markaların hesaplanan marka değerlerinden ileri gelen imtiyaz oranlarının, ulus marka gelirleri bağlamında geliştirilen istatistiksel formüller yardımıyla hesaplanmasıyla ulus marka değer endeksi oluşturulmaktadır (Nas, 2017: 143).

insanlarda daha evvel tespit edilmemiş yeni bir korona virüsün meydana çıktığını bildirmiştir. Vakaların yayılması ve tüm dünyayı etkilemesi nedeniyle COVID-19 salgını 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilmiştir (Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi, 2020). Pandemi ile birlikte seyahat yasakları, karantina uygulamaları, olağanüstü hâl gibi uygulamalara gidilmiş, toplumsal dinamiklerde etkileri uzun soluklu olacak değişiklikler gözlemlenmiştir.

COVID-19 pandemisinin tüm dünyayı saran endişe ve korku ikliminde sınırlar kapatılmış, ülkeler arası diplomatik ilişkiler farklılaşma seyrine girmiştir. Böylece, devletlerin içe kapandığı, birlikte organize hareket etmek yerine kendi kaynaklarını kendi sınırları içinde seferber etmeyi öncelikledikleri, kapasiteleri veya kapasite yoksunlukları ile kendi başlarına kaldıkları bir ara dönem başlamış oldu. Uluslararası organizasyonlar ise bu küresel krizi çömede beklenen etkin rolü gösteremediler. Bunlara dayanarak, 1990'larda hız kazanan küreselleşmenin ekonomik kriz, demokrasinin gerileyişi, göçmen karşıtlığı, otoriterleşme, Brexit süreci ve popülizmin yükselişi ile hızını kaybettiği ve son olarak küresel pandemi kriziyle de adeta bir duraksama sürecine girdiği söylenebilir. İlk defa bir salgının bu denli büyük bir dünya krizine dönmesinde küreselleşmenin bir çarpan etkisi gösterdiğinin altını çizmek gerekir. Aynı zamanda kaderin bir cilvesi olarak küreselleşme pandemiye çarparak mecburi bir yavaşlama yaşamaktadır.

COVID-19 pandemisinin çıktığı ve yaygınlaştığı ilk aylarda ülkeler pandemiyle mücadeleye yönelik çeşitli araçlara ihtiyaç duymuşlardır. Maskeler, ilaçlar, sağlık ekipleri, solunum cihazları, koruyucu ekipmanlar, aşular, ateş ölçüm cihazları, hastaneler, hastalık hakkında bilgilendirmeler gibi sağlık alanında öne çıkan ihtiyaçlar bunlara örnek olarak sayılabilir. Devletler mali kapasiteleri ne seviyede olursa olsun ihtiyaç duyulan ekipmanları tedarik etmekte problemler yaşamışlardır. Bu durumda bazı ülkeler için dış yardımlar kamu diplomasisi faaliyetlerine uygun bir zemin oluşturmuştur. Pandemiyle birlikte kamu diplomasisinin sağlık diplomasisi başlığı altında COVID-19 diplomasisi, maske diplomasisi ve aşı diplomasisi gibi alt başlıklarla ön plana çıktığını görüyoruz.

Sağlık diplomasisi bağlamında Peter Bourne (1978), sağlık ve tıbbın uluslararası ilişkileri geliştirmenin bir aracı olarak önemli rol oynayacağını, özellikle sağlık başta olmak üzere belirli meselelerin, diyalog kurmanın ve diplomatik engeller arasında köprü oluşturmanın temeli olabileceğini savunmuştur (s. 121). Anthony S. Fauci (2007) sağlık diplomasisinin küreselleşen dünyada bulaşıcı hastalıkların siyasi, ekonomik ve sosyal istikrar için bir tehdit oluşturması sebebiyle en çok ihtiyacı olanlara yardım etmek için

tıbbi bakım, uzmanlık ve personel ihraç ederek yoksul ülkelerdeki insanların kalplerini ve zihinlerini kazanmak ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak sağlık diplomasisi, yumuşak gücün olumlu bir ülke imajı oluşturmaya çalışmasıyla ve insani değerlere değinmesi sebebiyle sağlık yardımlarıyla bağlantılıdır (Bier ve Arceneaux, 2020). Bu manada, COVID-19 diplomasisi, prensipte sağlık diplomasisinin bir parçası olma özelliğindedir. COVID-19 pandemisinin yaygınlaşmasıyla birlikte uluslararası sistemin tüm aktörlerini etkileyen bir süreç meydana gelmiş, tıbbi yardım malzemelerinin diğer devletlerle paylaşımı dikkat çekmiştir. Devletlerin pandemi dönemindeki kamu diplomasisi uygulamalarına genel olarak COVID-19 diplomasisi denmeye başlanmıştır. Bu yeni kamu diplomasisi uygulaması pandeminin başlangıcında maske diplomasisi olarak isimlendirilmiştir.

Maske diplomasisi kavramı COVID-19 pandemisi esnasında Mart ayının başlarında Cheng Li ve Ryan McElveen (2020) tarafından gündeme getirilmiştir. İkili, yazdıkları makalede Japonya'dan Çin'e yapılan yardımları ele almış, Çin'in Japonya'dan tıbbi ekipman almasından sonra, iki ülke arasındaki ikili ilişkilerin ve karşılıklı sempati ifadelerinin arttığını ileri sürmüştür. Bir başka makalede, Japonya'nın Çin'e maske bağışının iki ülke arasındaki tarihsel düşmanlıkları tersine çevirebileceği beklentisiyle bunun ülkelerin krizlerde ortak çözümlere varabileceğinin bir örneği olduğu belirtilmiştir (Lam, 2020). Maske diplomasisi bir kavram olarak kısa sürede yaygınlaşmış, diplomatik hedeflere ulaşmak amacıyla sağlık alanında ihtiyaç duyulan maske vb. malzemeleri sağlamak bağlamında kullanılmıştır. Diğer diplomasi çeşitlerine göre nispeten yeni bir insani yardım şeklini temsil etmektedir (Álamo ve Lim, 2021: 32). Maske diplomasisi dış yardım özelliği taşımasıyla insani değerlere değinerek ülkeler arası ilişkilerin düzelmesine ve imaj yönetimine katkı sağlamaktadır. Sel, deprem, tsunami, orman yangınları gibi doğal afetler, yerel hastalık ve kıtlık gibi durumlar, insani dış yardım faaliyetlerine zemin hazırlayarak tıpkı maske diplomasisinde olduğu gibi ikili ilişkilerin ve ülke imajının geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak maske tedarikinin doğal afetler ve kıtlık zamanlarındaki yardımlardan farkı, tüm ülkeleri aynı anda etkileyen bir küresel kriz ortamında gerçekleştirilmesiyle açıklanabilir.

Çin ve Maske Diplomasisi

Çin, yeni kamu diplomasisi anlayışını a) yerel halka iyi bir gelecek sunmak için izlenen politikaların daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlamak, b) korku uyandıran bir ekonomik güç olarak değil, istikrarlı, güvenilir, sorumlu bir ekonomik ortak olarak görülmek, c) uluslararası arenada dünya barışına aktif

olarak katkıda bulunan sorumluluk sahibi bir ülke olarak görülme, d) kadim geçmişine ve kültürüne saygı gösterilmesini sağlamak olarak özetlenebilecek bileşenler etrafında şekillendirmektedir (Lejli, 2011: 6).

Çin Dışişleri Bakanlığı, özellikle 2010 yılından itibaren, ABD ve Avustralya başta olmak üzere bazı ülkelere karşı giderek sertleşen bir tavır takınmaya başlamıştır. Çin'in dış politikası, ülke içerisinde yükselen milliyetçilik ile birlikte "kurt savaşçı diplomasisi" (wolf-warrior diplomacy)'ne dönüşmüştür (Zhu, 2020). "Kurt savaşçı diplomasisi", Çinli diplomatların Çin'in ulusal çıkarlarını savunmak amacıyla ortaya koydukları çatışmacı yaklaşımı ifade etmektedir. Son yıllarda Başkan Xi Jinping, askerlerle ve parti yetkilileriyle olan konuşmalarında bu yaklaşımı benimsediğini gösterir ifadelerde bulunmuştur. Bu söylemin Çinli yetkililer ve hususiyetle de diplomatların nezdinde etkili olduğu ve onları iddialı ve yer yer çatışmacı bir üslûbu benimsemeye teşvik ettiği belirtilmektedir (Zhu, 2020: 1-2).

İlk vakanın Wuhan'da 27 Aralık 2019'da görülmesinin ardından hastalığın hızla yayılması üzerine Çin hükümeti, salgını ülke içerisinde çeşitli sert güç uygulamalarıyla kontrol altına almaya çalışmıştır (Zhang, 2020). Bu çabanın meyveleri Şubat ortasından sonra kendini göstermeye başlamıştır. Çin'in üç ay içinde pandeminin etkilerini azaltabildiği hususu Çin kaynaklı istatistiksel veriler aracılığıyla duyurulmuştur. Çinli yetkililerin belirttiğine göre, Şubat ayı sonunda günde 4.600 olan vaka sayısı 330'a, Mart ortasında ise vaka sayıları tek haneli rakamlara düşmüştür (Ritchie ve diğerleri, 2021).

COVID-19'un merkez üssü addedilen Çin, virüsü geç duyurduğu için hastalığın yayılmasının önlenemediği eleştirilerine uğramıştır (Lau ve Wong, 2020). Uluslararası toplumdan özellikle de Batı dünyasından gelen tepkilerin en sertini dönemin ABD Başkanı Donald Trump vermiştir. Pandeminin kaynağı olarak Çin'i göstermiş ve COVID-19 virüsünü Çin virüsü olarak adlandırmaktan kaçınmamıştır (Aytekin, 2020). ABD ile Çin arasında gerçekleşen Çin virüsü tartışmaları, Çin'in basın ve sosyal medya aracılığıyla eleştirilere yönelik takındığı saldırgan tavırlarıyla gündeme gelmesine neden olmuştur. Çatışmacı söylemler, iş birliğine ihtiyaç duyulan böylesi bir kritik zamanın gerektirdiği sorumlu tavırla bağdaşmamaktadır. Bu sebeple, COVID-19'un yayılması ve pandemi ilan edilmesinden sonra, Çin'in "kurt savaşçı diplomasisi" yerini dış yardımlar aracılığıyla yumuşak güç oluşturmak suretiyle ülke imajını iyileştirme faaliyetlerine bırakmıştır. Eleştirilere cevap vermek amacıyla açılan resmi sosyal medya hesapları dış yardımların duyurulduğu mecralar haline gelmiştir.

Pandemi sürecinde uluslararası alanda ön plana çıkan önemli sorunlardan biri, tıbbi ekipman eksikliğidir. Çin içerde salgını kontrol ettikten sonra başka ülkelere maskeler, test kitleri ve sağlık ekipleri göndererek kendisini küresel sağlık lideri olarak markalamak amacıyla bir kamu diplomasisi kampanyası başlatmıştır (Lancaster ve Rubin, 2020). Çin Devlet Konseyi Bilgi Ofisi (SCIO) sözcüsü Shou Xiaoli yaptığı konuşmada kuruluşundan bu yana Çin'in en uzun süreli ve en geniş acil insani yardım operasyonunu gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu çerçevede 2020 yılı içerisinde Çin'in 150 ülke ve 13 uluslararası kuruluşu koruyucu giysi, maske ve solunum cihazı gibi çok sayıda malzeme sağladığını açıklamıştır (SCIO, 2021). Çinli şirketlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yaptığı yardımlarda, bağışın yapıldığı ülkenin kültürünün temel alındığı mesajlar öne çıkarılmıştır. Örneğin, Çinli bir teknoloji firmasının İtalya'ya yaptığı yardım için şirket, filozof Seneca'nın bir şiirini alıntılamıştır. Fransa'ya gelen Çin yardımlarında ise, Fransız yazar Victor Hugo'nun ünlü "Birlikte üstesinden geleceğiz" sözü kullanılmıştır (Chen, 2021: 12). Ayrıca bazı sevkiyatlarda Çin'in yardım paketlerinin dış kısmında "China Aid For Shared Future" yani "Ortak Gelecek için Çin Yardımı" ibaresi bulunmaktadır.

Çin, Avrupa ülkelerinin çoğunda maske diplomasisi faaliyetlerinde bulunmuştur. Sırbistan, İtalya, Fransa, Çek Cumhuriyeti, Hırvatistan, Romanya, Polonya, Avusturya, Belçika, İspanya, Slovenya, Danimarka, Almanya, İrlanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Norveç, Portekiz, Birleşik Krallık ve Karadağ bunlar arasındadır. Sırbistan, Çin'in maske diplomasisi faaliyetlerinde öne çıkan ülkelere biri olmuştur. Yapılan yardım sevkiyatı töreninde, yardım Çin Büyükelçisi Chen Bo ve Sırbistan Cumhurbaşkanı Alexander Vučić tarafından karşılanmış, karşılama esnasında Vučić'in Çin bayrağını öpmesi haberlere yansımıştır (CGTN, 2020). Sırp hükümeti teşekkürlerini ifade etmek için Belgrad'daki köprüleri ve binaları kırmızıyla aydınlatmış, şehir merkezindeki büyük reklam panosunda Xi Jinping'in fotoğrafı hem Sırpça hem de Çince "Teşekkürler, Kardeş Xi." metniyle yer almıştır. (Güneş, 2020). Çin ve Sırp basınlarında çıkan sevkiyat haber ve görüntülerinin Çin'in Sırp halkının gözünde iyi bir imaj oluşturmaya katkı sağladığı bazı anket sonuçlarına da yansımıştır. Örneğin, Mart 2020'de yapılan bir ankete göre, ülkeye en fazla yardım yapanı Çin olarak belirtenlerin oranı %40 iken buna AB diyenlerin oranı %17,6'da kalmaktadır (Conley ve diğerleri, 2020: 4).

Çin, virüsün Avrupa kıtasına sıçramasının ardından pandemiden en çok etkilenen ülkelere olan İtalya'ya da yardımlarda bulunmuştur. Bazı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Çin yapımı maskelerin ve test kitlerinin kalitesiyle ilgili sorunlar gündeme gelse de, COVID-19 yardımları İtalyan politikacılar tarafından genelde övgüyle karşılanmıştır. İtalya Dışişleri Bakanı Luigi Di

Maio, Facebook'ta canlı yayında Çin'e teşekkür etmiş ve gösterdiği dayanışmayı övmüştür (Chen, 2021: 5-6). İtalyan basının genelinde Çin yardımının olumlu haberlerle işlendiği söylenebilir de, Çin'in yardımlar karşılığında siyasi hedeflerini gerçekleştirme peşinde olduğuna vurgu yapan argümanlara da rastlanmaktadır (Pompili, 2020; Cuscito, 2020).

Fransa da Çin'in yardımları vesile kılıp yumuşak güç stratejileri aracılığıyla olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik yoğun çaba gösterdiği ülkelerden olmuştur. Ancak bu çabaların Fransızlar nezdinde pek de olumlu karşılık bulmadığı ifade edilmektedir (Bak, 2021: 39-40). Fransa'da Çin'e karşı eleştirel görüşler ifade eden araştırmacılar ve parlamenterler çoğunluktadır. 23 Nisan 2020'de Fransa'nın en büyük gazetelerinden birinde, Çin'in maske diplomasisinin düştüğünü belirten bir makale yayınlanmıştır (Frachon, 2020). Çin'in Fransa büyükelçisi pandemi krizine yönelik savunmacı tutumuyla basında sık sık diplomatik olmayan büyükelçi şeklinde gündeme gelmiştir (Malo, 2020). Avrupa Dış İlişkiler Konseyi tarafından 2020 baharında yapılan bir anket, Çin'in yumuşak güç stratejilerinin beklenen olumlu sonucu doğurmadığını göstermektedir. Ankete cevap veren Fransızların yüzde 62'si kriz sırasında Çin'e bakışlarının menfileştiğini bildirmiştir (Krastev & Leonard, 2020, s. 16). Eylül 2020'de yapılan bir başka ankette Fransız katılımcıların yüzde 52,6'sı Çin hakkındaki görüşlerinin son üç yılda olumsuzlaştığını belirtmiştir (Julienne ve diğerleri, 2020).

Çekya'ya yönelik yardımlara bakıldığında, Çin'den yapılan nakliyeler tüm ana Çek medya kuruluşlarında rapor edilmiş ve sosyal medya yardımları nedeniyle Çin'e yönelik şükran ifadeleriyle dolmuştur (Yu, 2020). Çin'in maske diplomasisinin Çekya'daki olumlu yansımaları bazı anket sonuçlarıyla desteklenmektedir. Çeklerin yüzde 45'i pandemi sırasında yapılan yardımlarda Çin ismini ön plana çıkarırken yüzde 32'si yardımın AB tarafından sağlandığını düşünmektedir. Çin'den gelen tıbbi malzeme transferlerini ücretsiz yardım olarak algıladığından dolayı Çeklerin Çin'e bakışındaki olumluluk düzeyi artabilmektedir (Palata, 2020). Portekiz'de, Çin Dışişleri Bakanı Wang Yi, Portekizli bakan Augusto Santos Silva ve Lüksemburg Dışişleri Bakanı Jean Asselborn ile yaptığı görüşmede Çin'in çabalarını destekledikleri için teşekkür edip yardımların ulaştırılacağına söz vermiştir (Çin Dışişleri Bakanlığı, 2020a). Çin'in Romanya'daki maske diplomasisi faaliyetlerinde, Romen yetkililerin yardımları karşılama törenleri sırasında Çin büyükelçiliği temsilcilerine eşlik etmeyi kabul etmemesi nedeniyle Çin'in propagandasının etkisi sınırlı kalmıştır. Polonya'da da üst düzey yetkililerin Çin'in diplomatik temsilcileriyle ortak törenlere katılmaktan kaçındıkları gözlenmiştir (Kowalski, 2021: 10). Polonya Devlet Başkanı Duda'nın Çin'in virüsün yayılmasını etkili bir şekilde kontrol

altına almak için zamanında ve kararlı önlemler aldığını belirttiği telefon görüşmesi ve Xi Jinping'e gönderdiği sempati mektubu kamuoyunu etkilemek için ön plana çıkarılmıştır (Çin Polonya Büyükelçiliği, 2020).

Pandemi esnasında, Eylül ve Ekim 2020'de gerçekleştirilen Sinophone Borderlands Avrupa Anketi'yle Avrupa kamuoyundaki Çin algısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan on AB ülkesinde (Çek Cumhuriyeti, Almanya, Fransa, Macaristan, İtalya, Letonya, Polonya, Slovakya, İspanya ve İsveç) Çin hakkındaki genel görüş ağırlıklı olarak olumsuzdur. Toplamda, ankete katılanların yüzde 22'si olumlu veya çok olumlu duygulara sahipken, yaklaşık yüzde 45'i Çin hakkında olumsuz veya çok olumsuz görüşlere sahiptir. Çin'i ve kamu diplomasisi faaliyetlerini en yüksek oranda olumsuz gören ülke yüzde 60'ı aşan oranla İsveç'tir. Diğer uçta Letonya, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Çin'in kamu diplomasisi faaliyetlerini açık ara en olumlu gören ülkedir. Letonya'da ankete katılanların yüzde 20'si Çin hakkında olumsuz görüşlere sahipken, yüzde 40'tan fazlası ise olumlu ya da çok olumlu görüşlere sahiptir. (Jerdén ve diğerleri, 2021, s. 22-31).

Sinophone Borderlands'ın bir başka anketinde; Çin, AB, Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya'nın pandemi sırasında ülkelere ne kadar yardım ettiği sorulmuştur (Turcsányi & Sedlaková, 2020). İtalya ve Çekya'daki katılımcılar Çin'in yardımının AB'nin yardımından daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. İtalya'da, ankete katılanların yüzde 63'ünden fazlası Çin'in ülkelere yardım ettiğini ifade ederken, yüzde 45'i AB'den yardım geldiğini belirtmiştir. Çekya'daki katılımcıların yüzde 46'sı Çin'in yardım ettiğini dile getirirken, yüzde 34,5'i AB'nin yardım ettiğini belirtmiştir. Katılımcılar, Macaristan'da yüzde 56, İspanya'da yüzde 49, Polonya'da yüzde 35 ve Fransa'da yüzde 31 oranında Çin'in yardım ettiğini ifade etmiştir.

Çin'in yerel aktörlere, özellikle medyaya karşı daha çatışmacı bir yaklaşım benimsediği ülkeler ile olumsuz Çin algısının yüksek olduğu Avrupa ülkelerindeki kamuoyunun görüşleri arasında bir örtüşme saptanmıştır. Bu ülkelere örnek olarak Fransa, İsveç ve Almanya verilebilir. Çin'in kamu diplomasisi faaliyetlerinde aktif olduğu ve çatışmacı bir siyaset izlemediği İtalya, Polonya ve İspanya'da kamuoyu Çin'in virüsle mücadele çabalarını daha fazla kabul etmiştir (Turcsányi & Sedlaková, 2020). Çin'in çatışma içine girmediği Letonya'da da sergilediği kamu diplomasisi faaliyetleri sayesinde Çin'e yönelik olumlu kamuoyu en yüksek seviyededir. Olumlu algıda Letonya'yı, Macaristan ve Slovakya takip etmektedir. Avrupa genelinde, Sırbistan, Macaristan gibi belli bazı ülkeler dışında Çin'in demokrasi ve insan haklarına dair olumsuz imajının etkisiyle yardımları fırsat bilip sempati

devşirmeye çalışmasının pek de karşılık bulmadığı söylenebilir. Bu durum kamu diplomasisi uygulamalarının etkinliğinin siyasi meselelerden bağımsız olmadığına bir göstergesidir.

Çin maske diplomasisini Afrika'da da etkin biçimde uygulamaya koymuştur. 18 Afrika ülkesine yönelik yardımda bulunmak üzere tıbbi malzemeler taşıyan uçağını Gana'ya göndermiştir. Yardım sağlanan ülkeler; Gana, Nijerya, Senegal, Gabon, Sierra Leone, Gine-Bissau, Gine, Fildişi Sahili, Gambiya, Liberya, Mali, Burkina Faso, Kongo Cumhuriyeti, Ekvator Ginesi, Togo, Benin, Cape Verde, yanı sıra Sao Tome ve Principe olarak sıralanmıştır (Xinhua, 2020). Eşyaları teslim alan Gana Dışişleri ve Bölgesel Entegrasyon Bakanı Shirley Ayorkor Botchwey, bağışın Afrika ülkelerinin pandeminin yayılmasını engellemek için ihtiyaç duyduğu kritik bir zamanda geldiğini belirtmiştir. Yardım alan Afrika ülkeleri adına Botchwey, Çin hükümetine teşekkürlerini iletmiştir (Xinhua, 2020). Çin, COVID-19 ile mücadelede deneyimlerini paylaşmak için 16 Afrika ülkesine sekiz sağlık ekibi göndermiş, 42 Afrika ülkesindeki 46 hastaneyle eşleştirme işbirliği mekanizmaları kurmuştur. Çin ayrıca Afrika ülkelerine toplamda 184 kişilik uzman ekip göndermiş, sağlık ekiplerinden birçoğu Afrikalılara yardımcı olmak için Afrika'da kalmayı seçmiştir (Zefei, 2020). COVID-19 pandemisi sırasında Afrika'nın Çin'e yönelik olumsuz algısını gösteren örnekler olarak pandeminin Çin'de ortaya çıkması sebebiyle Nijerya ve Kenya kamuoyunun Çin'den gönderilmiş olan sağlık ekibine ve tıbbi malzemelere tepki göstermesi, Afrika'da yer alan Asya kökenlilerin Çinli olarak algılanıp ülkelerine giriş yapmalarının istenmemesi sayılabilir. Ancak genel olarak bakıldığında, Afrika ülkeleri, Çin'i salgını erken duyurmamak ve şeffaf davranmamakla itham etmiş olsa da Çin'in salgını ülkesinde etkisiz hale getirmesini ve bu dönemde yürüttüğü yardım politikalarını takdirle karşılamıştır (Yıldız, 2021).

Çin'in Asya ülkelerine yaptığı COVID-19 yardımları 2020 yılının Şubat ayında başlamış, diğer ülkelere yapılan yardımlara kıyasla nispeten daha az eleştiri almasına rağmen yapılan yardımlara daha az ilgi gösterilmiştir. Yapılan yardımlarda Asya ülkelerinden Filipinler, Kamboçya ve Myanmar ilk sıralarda yer almıştır. Bunun nedeni olarak bu ülkeler ile Çin arasındaki yakın ilişkiler gösterilmektedir (Fook, 2020: 1-2). Çin'in maddi yardımlarının düzeyi ve ölçeği açısından öne çıkan diğer Asya ülkeleri Laos, Tayland, Malezya, Endonezya, Brunei'dir. Vietnam ve Singapur diğer Asya ülkelerine nazaran sınırlı miktarda tıbbi malzeme almıştır (Clement, 2020). Vietnam'a yapılan bağış, Çin devlet medyası tarafından geniş çapta haber yapılmış ancak Vietnam medyasında bağıştan neredeyse hiç söz edilmemiştir (Fook, 2020: 3). Çinli tıp uzmanları Endonezya, Malezya, Filipinler, Tayland, Kamboçya, Laos

ve Myanmar'ı ziyaret etmiş, tıbbi uzmanlık bilgileri video konferans yoluyla Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN) ülkeleriyle paylaşmıştır (ASEAN, 2020). Çin hükümeti Kamboçya'ya bir tıbbi uzman ekibi göndermiştir (Çin Dışişleri Bakanlığı, 2020b). Çin, yardımın Kamboçya'nın daha önceki yardımlarına karşılık olduğunu vurgulamanın yanı sıra, yardımın iki ülke arasındaki dostluğu gösterdiğini belirtilmiştir (Fook, 2020: 5-6). Sağlık uzmanlarının gönderildiği diğer ülkeler Pakistan, Filipinler ve Kazakistan olmuştur. (Çin Dışişleri Bakanlığı, 2020c). Asya örnekleri de yine Çin'in özelde maske diplomasisi genelde kamu diplomasisi faaliyetlerinin siyasi ilişkilerin niteliğinden bağımsız ilerlemediğini göstermektedir.

Çin, Orta ve Güney Amerika'da da maske diplomasisi faaliyetlerinde bulunmuştur. Arjantin, Bolivya, Brezilya, Şili, Kolombiya, Kosta Rika, Küba, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, El Salvador, Guatemala, Jamaika, Meksika, Panama, Peru, Uruguay ve Venezuela yardım yapılan ülkelere dendir. Pandeminin başladığı 2020 yılının Mart ayı sonunda, Çin'den Venezuela'ya gelen yardım sevkiyatı uçağı Venezuela ve Çin bayrakları taşıyan görevlilerce karşılanmış, Venezuela Dışişleri Bakanı ve Çin'in Venezuela Büyükelçisi karşılama töreninde hazır bulunmuştur (Milenio, 2020). Yapılan yardımlar ülkelerin Çin büyükelçiliği resmi Twitter hesabından duyurulmuştur. Arjantin'de de benzer bir durum söz konusu olmuş, dayanışma temalı tweetler paylaşılmıştır (Arjantin Çin Büyükelçiliği, 2020). Arjantin Savunma Bakanlığı, resmi Twitter hesabından Çin'den COVID-19 pandemisiyle mücadeleye yönelik bağış aldıklarını bir tweet ile duyurmuştur (2020). Sağlık Bakanlığı da bu yönde gönderiler paylaşmıştır. 7 Mayıs 2020'de Kolombiya Sağlık Bakanlığı Twitter hesabından alınan bağışları duyurmuş, yapılan bağışlar için düzenlenen törende Kolombiya Sağlık Bakanı, iki ülke arasında sürmesi gereken dostluk mirasının bir parçası olarak görülen yardımlar için Çin hükümetine teşekkür etmiştir. Çin'in Latin Amerika ülkelerindeki kamu diplomasisi faaliyetlerini araştıran Margaret Myers (2021), Çin'in pandeminin başlangıcında bir imaj krizinden kaçınmada maske, aşı ve kamu diplomasisinin kombinasyonu yoluyla başarılı olduğunu belirtmiştir (16-17).

Irak'a COVID-19'la mücadele kapsamında Çin tarafından tıbbi yardım sağlanmış, Bağdat'taki Çin büyükelçiliğinde düzenlenen törende Çin'in Irak Büyükelçisi Zhang Tao, Çinli uzman ekibin, Çin deneyimini Iraklı meslektaşlarıyla paylaşacağını ve Irak'ta yeni bir laboratuvar kurulacağını belirtmiştir (CGTN, 2020). Afganistan, Suudi Arabistan, Lübnan, Mısır, Ürdün'e de Çin'den bağışlar yapılmıştır. İran'da artan vaka sayıları sonrasında ordu, yerel yönetim ve vakıflar dâhil olmak üzere çeşitli kuruluşlar Çin'den on binlerce maske, koruyucu giysi ve test ekipmanı bağışı almıştır (Segev ve Lavi, 2020: 2).

İran'ın Çin Büyükelçisi, Çin'in cömertliğine karşılık olarak, Çin'in COVID-19'a yönelik mücadelesini ve yardımlarını vurgulayan tweet atmıştır.

Çin Türkiye'ye de, COVID-19 pandemisiyle mücadele kapsamında 50.000 hızlı tanı kiti sağlamış, ayrıca video konferanslar aracılığıyla Türkiye'deki yetkililerle tıbbi bilgiler paylaşmıştır (Gupta ve Singh, 2020). Ancak Çin hükümetinin defolu maske ve ekipmanları sebebiyle Türk halkı ve sağlık uzmanları nezdinde eleştirilere maruz kaldığı dillendirilmektedir (Gauttam ve diğerleri, 2020: 316).

Pandemi krizi esnasında yürütülen maske diplomasisi faaliyetlerinin, faaliyetleri yürüten ülkeler adına ulus marka algılarında ve imajlarında nasıl bir etki sağladığını anlamak maksadıyla ulus marka endekslerine bakıldığında şu durumla karşılaşılmaktadır: Çin 2021 yılı verilerine göre ulus marka endeksinde Tablo 1'de görüldüğü şekilde 31. sırada yer almaktadır. 2020 yılında ise 54 puanla 35. sırada bulunmaktaydı. 2021 yılı itibarıyla Çin, puanını arttırarak 4 basamak yükselmiştir. Bu veriler, Çin'in koordine etmiş olduğu maske diplomasisi faaliyetlerinin kısa vadede ülke markası imajı adına olumlu bir katkıda bulunduğu kanaatini destekler mahiyettedir. COVID-19 pandemisi 2020 yılı başlangıcında ortaya çıkmış, devam eden aylarda tüm kıtalara yayılmıştır. Uluslararası kamuoyunda Çin'e yönelik artan eleştirilerin aksine, ulus marka endeksinde 2021 yılında puan ve sıralama artışı olarak verilere yansımıştır.

Tablo 1 Anholt-Ipsos Ulus Marka İndeksi (2021) Çin Ülke Sıralaması

2020 Sıra No	2021 Sıra No	Ülke	2020 Puanı	2021 Puanı
1	1	Almanya	69.12	71.06
3	2	Kanada	67.86	70.64
4	3	Jaonya	67.81	70.52
6	4	İtalya	67.11	70.23
2	5	İngiltere	68.15	70.08
35	31	Çin	54.00	57.93

Tablo 2 Brand Finance Ulus Marka İndeksi (2020) Çin Ülke Sıralaması

2020 Sıralaması	2019 Sıralaması	Ülkeler	2020 Ulus Marka Değeri	Marka Değeri Değişimi	2019 Ulus Marka Değeri
1	1	ABD	\$23,738	-14,5%	\$27,751
2	2	Çin	\$18,764	-3,70%	\$19,486
3	4	Japonya	\$4,261	-6,00%	\$4,533
4	3	Almanya	\$3,813	-21,5%	\$4,855
5	5	İngiltere	\$3,315	-14%	\$3,851

Tablo 2’de belirtildiği üzere, Çin Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2019’da ikinci sırada yer almaktadır. Brand Finance Ulus Marka Endeksinin ekonomik unsurlara daha fazla yer veren bir endeks olduğu bu noktada hatırlanmalıdır. 2020 yılında yapılan saha çalışmalarında bu sıra değişmemiş, Çin hükümetinin COVID-19 pandemisinde gösterdiği etkili mücadele ülkenin pandemiden kurtulan ilk büyük ekonomi haline gelmesine neden olmuş, büyüme gösteren tek G-20 ekonomisi olmasına zemin hazırlamıştır (Brand Finance, 2020). Ayrıca pandemi dönemi dış yardımlar, verilen ihracat izinleri, ihtiyaç duyulan medikal malzemelere yönelik yoğun üretim ve ihracat da ekonomik göstergelerde etkili olmuştur. Tablo 2’de 2019-2020 yılları baz alındığında, Çin’in marka değerinin diğer ülkelere kıyasla daha az bir düşüş yaşadığı görülmektedir.

Tablo 3 Brand Finance Ulus Marka Endeksi (2021) Çin Ülke Sıralaması

2021 Sıralaması	2020 Sıralaması	Ülkeler	2021 Ulus Marka Değeri	Marka Değeri Değişim	2020 Ulus Marka Değeri
1	1	ABD	\$24,811	4,50%	\$23,738
2	2	Çin	\$19,851	5,80%	\$18,764
3	3	Japonya	\$4,424	3,80%	\$4,261
4	4	Almanya	\$4,335	13,70%	\$3,813
5	5	İngiltere	\$3,729	12,50%	\$3,315

Tablo 3'te Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2021 verileri verilmiştir. Bu verilere bakıldığında ise Çin'in bir yıl önceki sıralaması olan ikinciliğini koruduğu görülmektedir. Dolayısıyla Brand Finance Ulus Marka Endeksi'ne göre Çin'in 2019, 2020 ve 2021 yıllarındaki sıralamasında bir değişiklik olmamış, ulus marka algısı istikrarını korumuştur.

Türkiye ve Maske Diplomasisi

Türkiye'de 2000'li yılların başında, kamu diplomasisi kavramı ön plana çıkmaya başlamış, güvenlik odaklı dış politikadan vazgeçilerek yumuşak güç odaklı dış politikaya doğru bir geçiş sağlanmıştır (Turan, 2017: 19-20). Bu dönemde Türkiye, denge politikası uygulayarak Ortadoğu'daki imajını iyileştirmeye çalışırken Batı yanlısı politikalarını da sürdürmüştür. Türkiye'nin yumuşak güç potansiyelini, bölgesel güç kaynağını ve kamu politikası odak noktasını, Balkanlar, Ortadoğu ve Orta Asya ile paylaştığı kültürel ve tarihi bağları oluşturmaktadır. Özellikle Ortadoğu için rol model olarak hareket etmek, küresel bir aktör olmak için kendi imajını inşa etmek ve Türkiye hakkındaki olumsuz imaj ve yanlış algıları gidermek Türkiye'nin kamu diplomasisinin temel amaçları olarak ortaya konmuştur (Kalın, 2011: 17-20).

Ancak ilerleyen dönemlerde, Türk dış politikasında sert güç uygulamaları kendini göstermeye başlamıştır. Türkiye'nin coğrafi konumu itibarıyla etkilendiği Arap Baharı benzeri bölgesel gelişmeler sonucunda sınırlarının korunmasına yönelik harekâtların yapılması, ulusal çıkarlarını oluşturmada beka anlayışının öncelenmesi ve Temmuz 2016'da yaşanan darbe girişimi ile başlayan süreç Türkiye'nin kademeli bir biçimde sert güç aktörü olma doğrultusunda hareket ettiğinin göstergeleri olarak yorumlanmaktadır (Özerdem

ve Barlas, 2021: 85). COVID-19 pandemisi döneminde yürüttüğü kapsamlı dış yardım faaliyetleri, Türkiye'nin sert güç imajını yumuşak güce çevirmesi açısından fırsat sunmuştur. Dış yardımlar, daha önceki dönemlerde devam eden diplomatik ilişkilerin iyi olduğu ülkelere ek olarak birçok farklı ülkeye ulaştırılmış ve böylece yeni diplomatik ilişkiler kurulmuştur.

COVID-19 pandemisinin ilan edilmesinin ardından, Türk hükümeti gelişmeleri takip etmiş, 10 Ocak 2020'de henüz ülkede vaka yokken Sağlık Bakanlığı'na bağlı Bilim Kurulu kurulmuştur (Budak ve Korkmaz, 2021: 72). Çin'e yönelik uçuşlar durdurulmuş, İran sınırındaki kara yolu gümrük kapıları bir süreliğine kapatılmış, havalimanlarında termal kamera ile izleme noktaları kurulmuştur. Türkiye'deki ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020'de duyurulmuştur. İlk dönemlerde maske kıtlığının oluşmasının ardından hükümet maske üretimini arttırma kararı almıştır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde çalışmalar yapılarak Türkiye'nin en büyük tekstil firmalarının üretim tezgâhları maske üretimine başlamış, Millî Savunma Bakanlığı Askerî Fabrikalar Genel Müdürlüğü tarafından 2020 yılı içerisinde sekiz adet otomatik maske üretim tezgâhi tedarik edilerek günlük üretim kapasitesi 500.000 adede çıkarılmıştır. Ayrıca yerli solunum cihazı üretilerek pek çok ülkeye ihraç edilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021: 103-108).

Türkiye Cumhuriyeti hükümeti pandeminin ortaya çıktığı ilk zamanlarda başlamış olduğu uluslararası yardım hareketlerini normalleşme takviminin açıklanmasıyla birlikte hızlandırmış, pek çok ülkeye maske ve tıbbi ekipman yardımında bulunmuştur. Türkiye'nin maske diplomasisi çatısı altında yürütmüş olduğu faaliyetler Afrika ve Avrupa'da yoğunlaşmakla beraber hemen hemen her kıtada yürütülmüştür. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın 2021 yılının Mart ayı ortasında yayınladığı verilere göre, 159 ülkeden yardım talebi alınmış, Afrika'da 49, Avrupa'da 41, Asya'da 33, Amerika'da 21 ve Okyanusya'da 15 ülke olmak üzere toplam 157 ülkeye çeşitli yardımlarda bulunulmuştur. Yardımların boyutuna bakıldığında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Azerbaycan, Somali, Sudan ve Venezuela ülkelerine diğer ülkelere nazaran daha fazla yardım yapıldığı görülmektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021: 371). COVID-19 döneminde Türkiye'nin dış yardımlarının ülkelere olan dağılımlarını inceleyen Buğra Güngör analizinde, ortak dil, Osmanlı İmparatorluğu geçmişi, ihracat ortağı olmak gibi faktörlerin dış yardımlarda etkili olduğunu ortaya koymuştur (2021: 343-348).

Türkiye'nin planlamış olduğu yardım sevkiyatlarının üzerinde "Ümitsizliğin ardında nice ümitler vardır. Karanlığın ardında nice güneşler vardır." sözlerinin Türkçe ve alıcı ülke diline çevrilmiş hâli bulunmaktadır. Hz. Mevlana'ya

atfedilen bu söz, Türkiye'nin uluslararası arenaya gönderdiği mesajda, kendi kültüründen bir parçayı ilave etmek suretiyle yumuşak gücünü öne çıkardığı sembolik önemi göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca sevkiyat paketlerinde Türk bayrağı ile yardım edilen ülkenin bayrakları bulunmaktadır. Sevkiyat törenlerinin bir kısmında ülke temsilcilerinin yer aldığı gözlenmiştir.

Türkiye'nin ilk dış yardımları, o dönem vaka sayıları yüksek olan Çin ve İran'a yapılmış, Çin Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Hua Chunying ve İran'ın Ankara Büyükelçisi Ferazmend yardımlardan dolayı Türkiye'ye teşekkür etmiştir (Sametli ve Ahışalı, 2020). ABD'de artan vaka sayıları sonrasında Türkiye ülkeye yardım sevkiyatları düzenlemiştir. Başkent Washington yakınlarındaki Andrews Hava Üssü'ne inen sevkiyatın içerisinde 500 bin maske, 400 bin önlük, 2 bin litre dezenfektan, 500 yüz koruyucu ve 400 N95 tipi maske ile 1500 koruyucu gözlük yer almıştır. Uçağı Türkiye'nin Washington Büyükelçisi ve ABD Dışişleri Bakanlığı Avrupa ve Avrasya'dan Sorumlu Müsteşar Yardımcısı birlikte karşılamıştır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2020: 250-251). ABD Dışişleri Bakanı Mike Pompeo şahsi Twitter hesabında, Türkiye'ye tıbbi malzeme ve koruyucu ekipman yardımı için teşekkür ederek "Amerikalılar, ortaklığınız ve desteğiniz için minnettarlar" ifadelerini kullanmıştır (Pompeo, 2020). Rusya Federasyonu Sağlık Bakanı Mikhail Murashko da Türkiye'den satın alınan tıbbi malzemeler için Sağlık Bakanı Koca'ya video konferans yoluyla teşekkürlerini iletmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Türkiye'nin Avrupa'ya yönelik uygulamış olduğu maske diplomasisi faaliyetleri incelendiğinde, Almanya özelinde yapılan yardımın pek yankı uyandırmadığı görülmektedir. Bazı kaynaklarda, Almanya'ya 2 milyon maske yardımı yapıldığı ancak Almanya'nın bu dış yardımların gizli kalmasını istediği iddiaları ileri sürülmüştür (Samar, 2020). İtalya'ya da maske diplomasisi kapsamında yardımlarda bulunulmuş, yapılan yardımlar sonucunda İtalya Dışişleri Bakanı Luigi Di Maio, Türkiye'den gelen yardımın önemini vurgulayarak teşekkürlerini iletmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu da mevkidaşına, "Dostlar kara günler içindir" mesajını iletmiştir (Kaya, 2020). İspanya'ya yapılan yardımlar ise İspanya ve NATO yetkililerinden teşekkür içeren ifadelerle karşılık bulmuş, İspanya Dışişleri Bakanı Arancha Gonzalez Laya, Twitter hesabından "Dost ve müttefik Türkiye'nin yardım jesti için teşekkür ediyoruz" ifadelerini kullanmıştır (Bolelli, 2020). Ayrıca, Türkiye'nin İtalya ve İspanya'ya olan yardımı sonrasında NATO Genel Sekreteri Jens Stoltenberg, Türkiye'ye teşekkürlerini iletmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2020: 27). Nisan 2020'de Avrupa'da artan vaka sayıları İngiltere'yi de etkilemiş, İngiltere Eğitim Bakanı, sağlık çalışanlarına dağıtılacak 400 bin koruyucu kıyafetin Türkiye'den gönderilecek olan

medikal ekipmanlardan karşılanacağını belirtmiştir. Birleşik Krallık Ulusal Sağlık Servisi Başkanı ise tedavi operasyonlarının devam etmesinin Türkiye’den gelecek olan yardımın zamanlamasına bağlı olduğunu belirtmiştir (Dağlı, 2020). Bulgaristan Başbakanı Boyko Borisov ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan arasında varılan anlaşma sonucunda Bulgaristan’a sevkiyatlar düzenlenmiş, Bulgaristan Savunma Bakanı Krasimir Karakaçanov, COVID-19 virüsüyle mücadelede kullanılacak malzemeler hususunda Bulgaristan’a Türkiye’den yardım geldiğini, Avrupa ülkelerinden o zamana kadar herhangi bir yardım sevkiyatı almadıklarını belirtmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2020: 371). Türkiye İrlanda’ya medikal ekipman sevkiyatında bulunmuş, yapılan yardımlara dönüş olarak, 1847 yılında kıtlık nedeniyle Osmanlı İmparatorluğu’nun da aynı şekilde yardım yaptığına atıfta bulunulması ve gönderilen yardımlar için teşekkür edilmesi sosyal medyada gündem olmuştur (Esen, 2020).

Türkiye, Afrika kıtasında 2021 yılı Mart ayı itibariyle 49 ülkeye yardımda bulunmuştur. Yardımların öne çıktığı ülkeler Libya, Somali, Çad, Sudan, Gine, Lübnan, Tunus, Cezayir ve Namibya’dır. Türkiye daha öncesinde Ebola salgını nedeniyle Batı Afrika’daki bazı ülkelere yardım göndermiştir. Dış yardımlar daha önceki dönemlerde olduğu gibi genellikle Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) koordinasyonunda düzenlenmiş, COVID-19 pandemisi ile birlikte yardım içeriği ve yardım verilen ülkeler açısından çeşitlenmiştir (Şen, 2020: 146). Türkiye Afrika kıtasındaki ilk yardımlarını Libya’ya yapmıştır. Türkiye’nin COVID-19 pandemisiyle mücadele amacıyla Libya’ya gönderdiği sağlık malzemeleri, Trablus Büyükelçisi tarafından, Libya Ulusal Mutabakat Hükümeti Sağlık Bakanı Yardımcısına teslim edilmiştir. Türkiye’nin tıbbi yardımlarının Afrika’daki ikinci adres Somali olmuştur. Somali’ye gerçekleştirilen ilk yardımlar 2020 Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiş, yardım içeriğinde test tanı kiti, koruyucu ekipman ve yerli solunum cihazları bulunmuştur. Yapılan yardım sevkiyatının fotoğrafları Somali Dışişleri Bakanlığı Twitter adresinden paylaşılmıştır (Somali Dışişleri Bakanlığı, 2020). Türkiye’nin maske diplomasisi faaliyetleri 2021 Mart ayı itibariyle Asya kıtasında 33 ülkeye ulaşmış, yapılan yardımlara pek çok ülke yetkilileri teşekkürle karşılık vermiştir. Bangladeş, Türkmenistan, Özbekistan, Pakistan, Kırgızistan yardım edilen ülkelerin önde gelenlerindedir.

Türkiye’nin Amerika kıtasında yardımda bulunduğu 21 ülkeden, yardım boyutu ve görünürlük açısından öne çıkan ülkeler ABD, Venezuela, Kolombiya, Brezilya ve Meksika’dır. Venezuela’ya yapılan dış yardım sevkiyatında Venezuela Dışişleri Bakanı Jorge Arreaza, Venezuela Sağlık Bakanı ve Dışişleri Bakan Yardımcısı hazır bulunmuş, televizyonlarda canlı yayınlanan

bir karşılama töreniyle sevkiyatlar yetkililere teslim edilmiştir. (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021: 400-401). Dışişleri Bakanı Arreaza, COVID-19 pandemisiyle mücadelede, test kitleri, malzeme ve ekipman yardımı için Türkiye'ye teşekkür etmiştir. Venezuela'ya yaklaşık 15 tonluk yardım yapıldığı belirtilmektedir (TRT Haber, 2020).

Türkiye salgınla mücadele sürecinde, yardımda bulunduğu ülkelere, yakın komşularına, müttefik olduğu ülke toplumlarına COVID-19 ile mücadelede güçlü ve yardımsever bir ülke olduğuna dair bir görünürlük oluşturmaya çalışmıştır. COVID-19 döneminde, Avrupa ve ABD yayın organlarında Türkiye'nin yardımlarının nasıl algılandığı ve karşılandığına dair bir inceleme yapan Faruk Yazar (2021), Türkiye'nin faaliyetlerinin Avrupa ve ABD kamuoyunda kanaat oluşturmada etkili olan yayınlarda yeterince ele alınmadığını belirtmektedir. Yazar, incelediği dört yayında negatif, üç yayında ise pozitif tutum olduğunu belirterek negatif yayınların Türkiye'ye karşı ön yargılar ve ideolojik tavırların devamı olduğunu ileri sürmüştür (Yazar, 2021: 123).

Ulus marka algısı ölçümleme aracı olan Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi'nde 2021 yılı itibariyle ilk defa ölçüm yapılan tüm ülkelerin 2020 ve 2021 sıralaması verilmiştir. Bu sebeple Türkiye'nin 2020 ve 2021 sıralamaları Tablo 4'de yer almaktadır. Türkiye'nin 2020 yılında 37 olan sıralamasının 2021'de 38'e gerilediği görülmektedir. Türkiye 2021 yılı itibariyle puanını 2,51 puan arttırmasına karşılık 1 basamak düşmüştür.

Tablo 4 Anholt-Ipsos Ulus Marka İndeksi (2021) Türkiye Ülke Sıralaması

2020 Sıra No	2021 Sıra No	Ülke	2020 Puanı	2021 Puanı
1	1	Almanya	69.12	71.06
3	2	Kanada	67.86	70.64
4	3	Japonya	67.81	70.52
6	4	İtalya	67.11	70.23
2	5	İngiltere	68.15	70.08
37	38	Türkiye	53.87	56.38

Tablo 5 Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2019-2021 Yılı Aralığı Türkiye Ülke Sıralaması

Türkiye	2019	2020	2021
Sıra No	31	30	32

Brand Finance Ulus Marka Endeksi'nde senelere bağlı olarak ilk 10-15 ülkenin marka değeri verildiğinden ve Türkiye de ilk 15 ülke arasında olmadığından Tablo 5'te salt ülke sıralamasına yer verilmiştir (Brand Finance Ulus Marka Endeksi, 2020-21). Buna göre, Türkiye'nin 2019 yılında 31. sırada yer alırken 2020'de bir basamak yükselerek 30. sıraya yükseldiği, 2021'de ise 2 basamak gerileyerek 32. sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye'nin 2019-2021 sene aralığında artan bir grafiğe sahip olduğu, 2021 itibariyle Brand Finance Ulus Marka Endeksi'ndeki ulus marka algısının az da olsa gerilediği sonucuna varılabilir. Bu inişli çıkışlı durum, Türkiye'nin ekonomik dalgalanmalarının bir yansıması olarak yorumlanabilir. Tablo 4'te ise puan artışına karşılık görülen bir sıra gerileme Türkiye'nin ulus marka algısında pozitif yönlü bir hareketin olmadığını göstermektedir. Böylelikle yapılan yardım faaliyetlerine yönelik çoğunluğu olumlu olan söylemlerin ulus marka sıralamasını arttırıcı etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Kamu diplomasisi ve ulus markalama, neoliberal bir çerçevede yumuşak güç kavramı etrafında şekillenen iki kavramdır. COVID-19 pandemi krizinin küreselleşme olgusunda ve uluslararası sistemde meydana getirdiği ani ve beklenmedik değişim, ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerine ciddi biçimde etki etmiştir. Kamu diplomasisi, devlet dışındaki aktörlerin artan katılımıyla çoğulcu olarak devletin tekelinden hızla kopup özelleşen bir alan olma yolunda giderken, pandeminin devletleri ve sınırları yeniden ön plana çıkararak etkisiyle devlet merkezli bir imaj tazeleme vasıtası kimliğine geri dönmüştür. COVID-19 pandemisi döneminde kamu diplomasisi faaliyetleri, maske diplomasisi alt başlığı altında yürütülerek "tarihsel düşmanlıkları tersine çevirebilmenin, ülkelerin krizlerde ortak çözümlere varabilmesinin" ve "kalpleri kazanmanın" bir yöntemi olarak görülmüştür. Çalışmada ülke liderlerinin maske diplomasisi faaliyetleri kapsamında ülkelere yapılan yardımlara karşılık sundukları olumlu geri dönüşler yer almaktadır. Bu bağlamda başka bir açıdan bakıldığında, ülke liderlerinin veya elitlerin ifadelerinin kamuoyunda görünürlüğünün fazla olması ülke kamuoylarını dolaylı yoldan etkilemekte kamu diplomasisi

faaliyetlerinin amacına ulaşmasına hizmet etmektedir. Kamu diplomasisi faaliyetleriyle birlikte, ülkeler yardım sevkiyatlarında, sosyal medyada, canlı yayınlarda uluslararası topluma mesaj gönderebilme imkânı bulmuştur. Bu dönemde, mesaj kaygısının bir pazarlama tekniği olarak markalama çalışmalarını devletler nezdinde ön plana çıkardığı söylenebilir. Ayrıca ekonomik kaygıların da önemli bir motivasyon kaynağı oluşturduğu göz ardı edilmemelidir.

Çin ve Türkiye'nin maske diplomasisi faaliyetlerine bakıldığında, yardım sevkiyatlarının üzerinde söz ve sembollere yer verilmesi kamu diplomasisi çatısı altında markalama çalışmalarının yapıldığının bir göstergesidir. Ayrıca Çin ve Türkiye'nin, 150 civarındaki ülkeye diplomatik kanallar aracılığıyla dış yardımda bulunması, yapılan maske diplomasisi faaliyetlerinin uluslararası ilişkiler açısından önemini göstermektedir. Çin'in yardım sevkiyat paketlerinin üzerinde, yardım alan ülkeye ait yazarların sözlerine yer verilirken Türkiye'nin yardımlarında ise değer ve norm aktarımını önceleyen bir tercihle, evrensel manada etkisi sınırları aşan mutasavvıf Hz. Mevlana'nın sözünün yer alması iki ülkenin yardım kampanyalarında farklılaşan bir nokta olarak dikkati çekmektedir.

COVID-19 krizi ile Çin, virüsün merkez üssü gösterilmesi, virüs hakkındaki bilgilendirmelerin geç yapılmış olduğu gibi hususlar nedeniyle uluslararası gündemde yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Çin'in, bu eleştirilere ilkin kurt savaşçı diplomasisi çerçevesinde çatışmacı bir üslûpla karşılık vermesi, uluslararası iş birliğine ihtiyaç duyulan böylesi zor bir dönemde uluslararası toplum tarafından olumsuz olarak karşılanmıştır. Çin'in COVID-19 virüsünün ortaya çıkması ile gerileyen ülke imajı, kurt savaşçı diplomasisi ile bekleneni vermemiş, Çin bir çıkış yolu olarak maske diplomasisi faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Bu faaliyetler yerel ve uluslararası medyada yankı uyandırmış, bazı hükümet yetkilileri dış yardım sevkiyatlarında bizzat hazır bulunmuştur. Hükümet yetkililerinin minnet belirten ifadeleri, twitter ve çeşitli araçlar vasıtasıyla gündeme gelmiş, böylece ülke kamuoylarında görünürlük sağlanmıştır. İş birliği ve yardımlaşmaya ihtiyacın arttığı bu dönemde, maske diplomasisi yumuşak güç ve imaj iyileştirme açısından krizin fırsata dönüştürüldüğü bir alan açmıştır. Çin'in yayınlamış olduğu verilere göre pandemiyi ülke içinde erken kontrol altına alması ve büyük bir üretim kapasitesine sahip olması, bu süreçte uluslararası yardımlar konusunda erken ve etkili adımlar atmasını kolaylaştıran faktörlerdir. Bu yardımlar Çin açısından, kadim uygarlığına vurgu yaparak ve Konfüçyüs felsefesini ön plana çıkararak alçakgönüllü, yardımsever ve yüce gönüllü imajını arttırmaya yönelik bir potansiyel ortaya koymuştur. Çin'in küresel ölçekte etkili bir güç haline dönüşmesinde kültür, dış politika ve siyasi değerler gibi yumuşak güç kaynaklarına atif yaparak

maske diplomasisi faaliyetlerinde mesaja yer vermesi markalama stratejileri hakkında ipucu sunmaktadır. Yardımlarının kalitesiz olduğu ya da virüslü olduğuna yönelik ifadeler bazı kaynaklarda belirtilse de Çin, pandeminin başlangıcıyla birlikte hızla olumsuz giden algı seviyesini yardımlar aracılığıyla belli seviyede tutabilmiştir. Bu durumda Çin'in maske diplomasisi faaliyetleri ve pandemi dönemindeki ekonomik büyüme gösteren tek G-20 ülkesi olmasının rolü büyüktür. Nitekim Çin 2020 yılında Anholt-İpsos Ulus Marka Endeksi'nde 35. sıradan 31. sıraya yükselmiştir. 2019, 2020, 2021 yıllarında Brand Finance Ulus Marka Endeksi'ndeki 2.lik sırasını ise korumuştur.

Türkiye de kamu diplomasisi faaliyetlerine pandemi döneminde yoğunluk vermiştir. Türkiye'nin sağlık altyapısındaki gelişmişlik seviyesi pandemi döneminde içerde hızlıca toparlanabilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca medikal malzemelerin üretiminin ivedilikle teşvik edilmesi, yerli solunum cihazının üretiminde başarılı olunması Türkiye'nin ulusal çapta pandemi ile mücadelesini sürdürürken yardım talebinde bulunan ülkelere yönelik maske diplomasisi faaliyetinde bulunmasını mümkün kılmıştır. Türkiye'nin dış yardım sevkiyatları Afrika ve Avrupa üzerinde artış göstermiş, ortak dilin konuşulduğu, tarihsel kültürel bağların olduğu ve ihracat ortağı denebilecek ülkelerde yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşma Türkiye'nin yumuşak güç uygulama potansiyelinin bu ülkelerde daha fazla olması ile yakından ilgilidir. Türkiye'nin dış yardımlarının etkisi, yabancı ülke yetkililerinin teşekkür içeren ifadeleri açısından Çin ile benzerlik göstermesine rağmen, Türkiye'nin faaliyetlerinin uluslararası alanda Çin'in faaliyetleri kadar yankı bulmadığı görülmektedir. Türkiye'nin ulus marka algılarına yönelik endekslere bakıldığında da pandemi öncesi-sonrası sıralamasında kayda değer bir yükselme görülmemiştir. Türkiye, Anholt-İpsos Ulus Marka Endeksi'nde puanının artmasına karşılık 1 sıra gerilerken Brand Finance ulus marka endeksinde ise 2021 yılında bir önceki yıla göre 2 sıra düşüş kaydetmiştir. Bu durumda yapılan faaliyetlerin ulus marka endekslerinde ülke sıralaması açısından pozitif bir etkisinin olmadığı sonucuna varılabilir. Elbette bunda pek çok farklı etmen rol oynamaktadır. Türkiye'nin son yıllarda uygulamakta olduğu ve hâlen devam eden, ulusal çıkarlarını korumak ve şekillendirmek için yaptığı sınır ötesi harekâtlar nedeniyle sert güç aktörü olarak algılandığı ve beraberinde Türkiye'nin yumuşak güç unsuru olarak maske diplomasisi faaliyetlerinin ön yargılar nedeniyle beklenen pozitif neticeyi doğurmadığı ileri sürülebilir. Türkiye'nin kırılğan ekonomisi ve otoriterleştiği iddia edilen siyasi yönetimine dair ön yargılı tutumlar söz konusu faaliyetlerin içerde ve dışarda olumlu etkiler oluşturmalarının önüne geçmektedir.

Ancak bir başka açıdan yaklaşarak ulus markalamasının ölçülmesinde hesaba katılmayan bazı faktörlerin mevcut olduğu da dile getirilmelidir. Yardımı

alan ve yardımı yapan olmak üzere iki tarafın olduğu bu ilişkide yardımı alan ülkenin algılarında kamu diplomasisi faaliyetleri marifetiyle meydana getirilen değişim elbette çok önemlidir. Ancak yardımı yapan taraf için de yardımı yapacağı ülkeleri belirlerken ya da yardımları öncelerken bu tercihleri etkileyen çeşitli faktörlerin mevcut olduğu göz ardı edilmemelidir. Ülkeler arasındaki ideolojik ve/veya yönetim anlayışındaki yakınlık, tarihi ve kültürel bağlar ve yükselmeye meyilli bir pozitif ilişkiler ağının mevcudiyeti yardımlara ilişkin tercihleri etkileyen etmenler arasında sayılabilir. Bu durum, kamu diplomasisi uygulamalarının etkinliğinin siyasi meselelerden bağımsız olmadığını ve kısa vadeli imaj çalışmaları, iletişim kampanyaları ve ekonomik çıkar odaklı yaklaşımların ulus markalama kavramının içini doldurmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Türkiye'nin küresel ölçekte etkili bir aktör olma arzusu ve çabası sadece yatırım, turizm ya da nitelikli iş gücü çekmeyi önceleyen ekonomi odaklı bir markalama anlayışının ötesine geçmesini gerekli kılmaktadır. Türkiye yabancı kamuoylarıyla etkileşim kurma adına daha planlı bir çalışma içinde olmalıdır. Uluslararası kamuoyu ile ortak dilin kullanılması ve yumuşak güç unsurlarının ön plana çıkartılması bu bağlamda önemlidir.

Kaynakça

- Álamo, V. F., ve Lim, D. J. (2021). Mask diplomacy: Shifting the covid-19 narrative? Jane Golley, Linda Jaivin, and Sharon Strange (Ed.). *Crisis* içinde (s. 27-32). ANU Press.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. (1. baskı). New York: Palgrave Macmillan
- Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi. (2021, 19 Kasım). *Nation Brands Index 2021*. Erişim adresi: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>.
- Arjantin Çin Büyükelçiliği. [ChinaEmbArg]. (2020, 28 Mayıs). El Ministerio de Seguridad Pública donó 80 mil mascarillas y 30 mil guantes a @MinSeg #China seguirá brindando asistencia a su alcance y las experiencias a #Argentina en la cooperación para superar #COVID19. Prevalece la solidaridad en esta lucha [Tweet]. Erişim adresi: <https://twitter.com/ChinaEmbArg/status/1265828373852553217>
- ASEAN. (2020). *China donates medical supplies to ASEAN Secretariat for COVID-19 prevention*. Erişim adresi: <https://asean.org/china-donates-medical-supplies-aseansecretariat-covid-19-prevention/>
- Aytekin, E. (2020, 17 Mart). Çin'den Trump'ın 'Çin Virüsü' ifadesine tepki. *Anadolu Ajansı*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/cinden-trumpin-cin-virusu-ifadesine-tepki/1768935>
- Bak, N. (2021). Capitalizing on a Global Health Crisis - A study of China and COVID-19. (Yüksek Lisans Tezi, Aalborg Üniversitesi, Aalborg) Erişim adresi: [https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/capitalizing-on-a-global-health-crisis--a-study-of-china-and-covid19\(cbf0d2d0-88c6-4a53-acb0-416ac2ee4c92\).html](https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/capitalizing-on-a-global-health-crisis--a-study-of-china-and-covid19(cbf0d2d0-88c6-4a53-acb0-416ac2ee4c92).html)

- Bier, L. M. ve Arceneaux, P. C. (2020, 23 Nisan). Vietnam's "underdog" public diplomacy in the era of COVID-19 pandemic. *USC Center on Public Diplomacy*. Erişim adresi: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/vietnam%E2%80%99s-%E2%80%9Cunderdog%E2%80%9D-public-diplomacy-era-covid-19-pandemic>
- Bolelli, Ş. (2020, 4 Nisan). İspanya'dan Kovid-19 ile mücadelede 'Türkiye'nin dayanışma ve jestine' teşekkür. *Anadolu Ajansı*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ispanyadan-kovid-19-ile-mucadelede-turkiyenin-dayanisma-ve-jestine-tesekkur/1792608>
- Bolin, G. ve Ståhlberg, P. (2010). Between community and commodity. *Nationalism and Nation Branding*, 79-101.
- Bourne, P. G. (1978). A partnership for international health care. *Public Health Reports (Washington, D.C.: 1974)*, 93 (2), 114–123.
- Brand Finance Ulus Marka Endeksi. (2020, Ekim). Nation Brands 2020. *Brand Finance*. Erişim adresi: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2020-preview.pdf>
- Brand Finance Ulus Marka Endeksi. (2021, Kasım). Nation Brands 2021. *Brand Finance*. Erişim adresi: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1) , 62-79. DOI: 10.35375/sayod.738657.
- CGTN. (2020). *Serbian president kisses Chinese flag as support team arrives*. Erişim adresi: <https://news.cgtn.com/news/2020-03-22/Serbian-president-kisses-Chinese-flag-as-support-team-arrives--P3FlpiEMBa/index.html>.
- Chen W. A. (2021). COVID-19 and China's changing soft power in Italy. *Chinese Political Science Review*, 1-21. Erişim adresi: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8254633/pdf/41111_2021_Article_184.pdf
- Clement, Y. (May 5, 2020). Coronavirus: China donates 600,000 masks to Singapore. *The straitstimes*, Erişim adresi (8 Temmuz 2021): <https://www.straitstimes.com/singapore/coronavirus-china-donates-600000-masks-to-singapore>
- Conley, H. A., Jonathan, E. H., Maesa, M., & Donatienne, R. (2020). Becoming a Chinese Client State – The Case of Serbia. *Center for Strategic & International Studies*. Erişim adresi (8 Nisan 2021): https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/publication/200924_Chinese_Client.pdf
- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy before Gullion. Nancy Snow & Philip. M. Taylor (Ed.). *Routledge handbook of public diplomacy* içinde (s. 19-23). New York: Routledge.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021). Asrın küresel salgını - Türkiye'nin koronavirüsle başarılı mücadelesi. *Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları*. 1. Baskı. İstanbul. Erişim adresi: <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/TurkiyeninKoronavirisleBasariliMucadelesi.pdf>.
- Cuscito, G. (March 17, 2020). A lot of solidarity and some pitfalls: Why China helps Italy against the coronavirus. Erişim adresi (14 Şubat 2021): <https://www.limesonline.com/rubrica/cina-italia-mascherine-coronavirus-huawei>.
- Çin Dışişleri Bakanlığı. (2020a, 31 Mart). State councilor and Foreign Minister Wang Yi spoke with Portuguese and Luxembourg Foreign Ministers over the phone. *Chinese Ministry of Foreign Affairs*. Erişim adresi: <https://www.mfa.gov.cn/ce/cohk//eng/Topics/gj/z/t1764070.htm>

- Çin Dışişleri Bakanlığı. (2020b, 23 Mart). The Chinese government sends a team of medical experts on Covid-19 to Cambodia. *Chinese Ministry of Foreign Affairs*. Erişim adresi: https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/xwfw_665399/s2510_665401/2535_665405/202003/t20200323_697024.html
- Çin Dışişleri Bakanlığı. (2020c, 28 Mart). The Chinese Government sends a team of medical experts on COVID-19 to Pakistan. *Chinese Ministry of Foreign Affairs*. Erişim adresi: <https://www.mfa.gov.cn/ce/ceso//eng/fyrth/t1764678.htm>
- Çin Polonya Büyükelçiliği. (2020, 2 Nisan). Polish President Duda sends a letter of sympathy to President Xi Jinping. *Chinese Ministry of Foreign Affairs*. Erişim adresi: <http://pl.china-embassy.org/chn/zbqx/t1740179.htm>
- Dafoe, A., Renshon, J. ve Huth, P. (2014). Reputation and status as motives for war. *Annual Review of Political Science*, 17 (1), 371-393.
- Dağlı, T. (2020, 1 Mayıs). Kötü gün dostu Türkiye. *Kriter Dergi*. Erişim adresi: <https://kriter-dergi.com/siyaset/kotu-gun-dostu-turkiye>
- Duque, M.G. (2018). Recognizing international status: A relational approach. *International Studies Quarterly*, 62 (3), 577-592.
- Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölge Ofisi. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Erişim adresi: <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>
- Entman, R. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 87-102.
- Esen, H. (2020, 22 Nisan). İrlanda takımı, koruyucu ekipman yardımı için Osmanlıyı hatırlatarak teşekkür etti. *Anadolu Ajansı*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/irlanda-takimi-koruyucu-ekipman-yardimi-icin-osmanliyi-hatirlatarak-tesekkur-etti-1815240>
- Etzioni, A. (1962). International prestige, competition and peaceful coexistence. *European Journal of Sociology*, 3 (1), 21-41.
- Fauci, A. S. (2007). The expanding global health agenda: A welcome development. *Nature Medicine*, 13 (10), 1169-1171.
- Fernandez-Crehuet, J.M., Rosales-Salas, J. ve Barragán, G.G. (2019). Construction and validation of an international reputation index: the European case. *Regional Statistics*, 9 (2), 105-129.
- Fook, L. (2020). China's COVID-19 Assistance to Southeast Asia: Uninterrupted Aid amid Global Uncertainties. © ISEAS Yusof Ishak Institute. <http://hdl.handle.net/11540/12101>.
- Frachon, A. (April 23, 2020). La Diplomatie du Masque de la Chine a Fait Flop. *Le Monde*, Erişim adresi (7 Eylül 2021): https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/04/23/la-diplomatie-du-masque-de-la-chine-a-faitflop_6037468_3232.html#:~:text=La%20%C2%AB%20diplomatie%20du%20masque%20%C2%BB%20on,profil%20d'une%20bienveillante%20superpuissance.
- Gauttam, P., Singh, B. ve Kaur, J. (2020). COVID-19 and Chinese global health diplomacy: Geopolitical opportunity for China's hegemony? *Millennial Asia*, 11 (3), 318-340.
- Gilmore, F. (2002). A country – Can it be repositioned? Spain – The success story of country Branding. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 281-293.
- Gupta, M., ve Singh, M. (2020). COVID-19: China's 'health silk road' diplomacy in Iran and Turkey. Observer Research Foundation. <https://www.orfonline.org/expert-speak/covid-19-chinas-health-silk-road-diplomacy-in-iran-and-turkey-64533/>.

- Güneş. (2020, 31 Mart). *Sırbistan'da her yerde "Çin'e teşekkür" billboardları hazırlandı*. Erişim adresi: <https://www.gunes.com/dunya/sirbistan-da-her-yerde-cin-e-tesekkur-billboardlari-hazirlandi-1069286>
- Güngör, B. (2021). Foreign aid during the COVID-19 pandemic: evidence from Turkey. *Southeast European and Black Sea Studies*, 21(3), 337-352.
- Hansen, L. (2015). How images make world politics: international icons and the case of Abu Ghraib. *Review of International Studies*, 41 (2), 263-288.
- İğsız, A. (2014). From alliance of civilizations to branding the nation: Turkish studies, image wars and politics of comparison in an age of neoliberalism. *Turkish Studies*, 15 (4), 689-704.
- Jansen, S.C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding – brand Estonia. *Social Identities*, 14 (1), 121-142.
- Jerdén, B., Rühlig, T., Seaman, J., & Turcsányi, R. Q. (2021). Chinese Public Diplomacy and European Public Opinion during COVID-19. *China Review*, 21(2), 5–34. Erişim adresi (2 Aralık 2021): <https://www.jstor.org/stable/27019008>
- Julienne, M., Richard, Q., Turcsányi, M., Šimalčík K., Kironská, K., & Sedláková, R. (2020). French Public Opinion on China in the Age of COVID-19: Political Distrust Trumps Economic Opportunities. *Central European Institute of Asian Studies*, Erişim adresi (23 Ekim 2021): https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/fr_poll_report.pdf
- Kalın, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Turkey. *Perceptions: Journal of International Affairs*, 16 (3), 5-23.
- Kaya, Y. (2020, 1 Nisan). İtalya Dışişleri Bakanı Di Maio'dan Türkiye'ye yardım teşekkürü. *Anadolu Ajansı*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/italya-disisleri-bakani-di-maiodan-turkiyeye-yardim-tesekkuru/1788386>
- Keohane, R. O. (1999). International relations and international law: Interests, reputation, institutions. *Proceedings of the Annual Meeting (American Society of International Law)*, 93, 375-379.
- Kowalski, B. (2021). China's mask diplomacy in Europe: Seeking foreign gratitude and domestic stability. *Journal of Current Chinese Affairs*, 50 (2), 209-226.
- Koyuncu, S. (2021). Olağandışı süreçlerde kamu diplomasisi: Covid-19 pandemisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri. *Selçuk İletişim*, 14 (2), 927-951. DOI: 10.18094/josc.865448.
- Krastev I., & Leonard, M. (June, 2020). Europe's pandemic politics: how the virus has changed the public's worldview. *European Council on Foreign Relations ECFR/326*, Policy Brief. Erişim adresi (20 Kasım 2021): https://www.ecfr.eu/publications/summary/europes_pandemic_politics_how_the_virus_has_changed_the_publics_worldview
- Lam, D. (2020, 24 Mart). Global battle against coronavirus bolsters Japan-China relations. *Kyodo News*. Erişim adresi: <https://english.kyodonews.net/news/2020/03/8270d66274a7-feature-global-battle-against-coronavirus-bolsters-japan-china-relations.html>
- Lancaster, K. ve Rubin, M. ve Rapp-Hooper M. (2020, 10 Nisan). Mapping China's health silk road. Erişim adresi: <https://www.cfr.org/blog/mapping-chinas-health-silk-road>
- Lau, S. ve Wong. C. (2020, 21 Nisan). "Germany pushes China for answers to coronavirus origin." *South China Morning Post*. Erişim Adresi: <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3080918/germany-pushes-china-answers-coronavirus-origin-adding>.

- Lejli, H. A. (2011). Public diplomacy of people's republic of China. *School of Science and Technology Department of Political Science*. Sarajevo. Erişim adresi: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-symposium/Public-Diplomacy-of-People's-Republic-of-China-Anja-L-Hessarbarani.pdf>.
- Li, C. ve McElveen, R. (2020, 9 Mart). Mask diplomacy: How coronavirus upended generations of China– Japan Antagonism. *Brookings*. Erişim adresi: <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2020/03/09/mask-diplomacy-how-coronavirus-upended-generations-of-china-japan-antagonism/>
- Malo, A. (2020). En France, un ambassadeur chinois peu diplomate (In France, an Undiplomatic Chinese Ambassador). *Journal du Dimanche*. Erişim adresi (14 Ağustos 2021): <https://www.lejdd.fr/International/en-france-un-ambassadeur-chinois-peu-diplomate-3972361>.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mercer, J. (1996). *Reputation and international politics*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Merickova, L. (2014). Alternative approaches to public diplomacy. *Polish Sociological Review*, 3 (187), 351-365.
- Milenio. (2020, 30 Mart). Llega misión médica de China a Venezuela para combatir el coronavirus. Erişim adresi: <https://www.milenio.com/internacional/latinoamerica/covid-19-venezuela-recibe-ayuda-china-combatir-virus>
- Myers, M. (2021). China's COVID-19 diplomacy in Latin America and the Caribbean: Motivations and methods. *Research Publications*. 40. https://digitalcommons.fiu.edu/jgi_research/40.
- Nas, A. (2017). Branding and National Identity: The Analysis of “Turkey: Discover The Potential” Campaign. *Bilig, Avrasya'nın Siyasal İktisadi Özel Sayısı*, 201-224. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilig/issue/42612/519381>.
- Nye, J. S. (2002). *The paradox of American power: Why the world's only superpower can't go it alone*. New York: Oxford University Press.
- Özerdem, F. ve Barlas, B. (2021). Covid-19 Salgınının Türk Kamu Diplomasisine Etkisi . *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1) , 73-98.
- Özkan, A. (2014). “Role of public diplomacy in establishing nation branding and public diplomacy possibilities of Turkey”. *International Association of Social Science Research*. ISSN: 2147-6284.
- Palata, L. (July 30, 2020). Masivní propaganda. Češi věří, že jim Čína pomohla víc než EU, ukázal průzkum [Massive propaganda. The Czechs believe that China helped them more than the EU, the survey showed]. *Deník.cz*, Erişim adresi (18 Ağustos 2021): https://www.denik.cz/z_domova/koronavirus-pomoc-cina-eu-20200729.html.
- Passow, T., Fehlmann, R. ve Grahlw, H. (2005) Country reputation–From measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7 (4), 309-326.
- Pompeo, M. [SecPompeo]. (2020, 29 Nisan). During times of crisis, @NATO Allies must stand together. We thank Turkey for their generous donation of medical supplies and protective equipment to help us fight #COVID19 in our hardest hit areas. Americans are grateful for your friendship, partnership and support [Tweet]. Erişim adresi: <https://twitter.com/SecPompeo/status/1255288909937999872>

- Pompili, G. (March 12, 2020). Aid from China against the virus? That's what we are buying]. *Il Foglio*, Erişim adresi (15 Şubat 2021): <https://www.ilfoglio.it/cronache/2020/03/12/news/ma-quali-aiuti-della-cina-contro-il-virus-e-tutta-roba-che-compriamo306324/>.
- Ritchie, H., Ortiz-Ospina, E., Edouard M., Hasell J., Macdonald B., Giattino C., Roser, M., Dattani, S. ve diğerleri. (2020). Coronavirus (COVID-19) Cases. *Our World in Data*. Last modified May 24, 2020. <https://ourworldindata.org/covid-cases?country=~CHNOECD> Data. 2020. Net ODA, <https://data.oecd.org/oda/net-oda.htm>.
- Sağlık Bakanlığı. (2020, 23 Nisan). Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, İngiliz ve Rus mevkidaşlarıyla görüştü. Erişim adresi: <https://www.saglik.gov.tr/TR,65235/saglik-bakani-fahrettin-koca-ingiliz-ve-rus-mevkidaslariyla-gorustu.html>
- Samar. K. (2020, 5 Mayıs). "Almanya, Türkiye'nin yaptığı tıbbi yardımların gizli kalmasını istedi". *Euronews*. Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2020/05/05/almanya-turkiye-nin-yapt-g-t-bbi-yard-mlarin-gizli-kalmasini-istedi>
- Sametli, S. ve Ahışalı, M. M. (2020, 30 Mart). İran Büyükelçisi Ferazmend: Türkiye'nin tıbbi yardımları için teşekkür ederiz. *Anadolu Ajansı*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/iran-buyukelcisi-ferazmend-turkiyenin-tibbi-yardimlari-icin-tesekkur-ederiz/1785014>
- SCIO. (2021, 2 Ekim). SCIO press conference on China's COVID-19 assistance and international development cooperation. Erişim adresi: http://english.scio.gov.cn/pressroom/2021-11/02/content_77846343_12.htm
- Segev, H., ve Lavi, G. (2020). China's donation diplomacy. *Institute for National Security Studies (INSS) Insight*. No. 1324, Erişim Adresi: <https://www.inss.org.il/publication/china-donations/>
- Sheafer, T., ve Gabay, I. (2009). Mediated public diplomacy: A strategic contest over international agenda building and frame building. *Political Communication*, 26, 447-467.
- Somali Dışişleri Bakanlığı. [MOFASomalia]. (2020, 2 Mayıs). The Minister of Health & Social Care, H.E. Dr. Fawziya Abikar, on Saturday received a shipment of medical aid from the sisterly Republic of #Turkey to confront the epidemic of the #Coronavirus and contain it from its spread [Tweet]. Erişim adresi: <https://twitter.com/MOFASomalia/status/1256550870940102656>
- Sundaram, S.S. (2020). The practices of evaluating entitlements: Rethinking "reputation" in international politics. *International Studies Quarterly*, 64, 657-668.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Discussion Papers in Diplomacy. Antwerp, Netherlands: Institute of International Relations Clingendael.
- Şen, O. (2020). Türkiye'nin COVID-19 pandemisi sırasında yaptığı uluslararası insani yardımların kavramsal çerçevesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1), 140-149.
- TRT Haber. (2020, 28 Temmuz). Venezuela'dan Türkiye'ye teşekkür. Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/venezueladan-turkiyeye-tesekkur-505351.html>
- Turan, Y. ve Karafil, A. (2017). Türk Dış politikasında yumuşak güç unsuru ve T.C. Başbakanlık kamu diplomasisi koordinatörlüğü örneği. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 17-23.
- Turcsányi R.,& Sedlaková, R. (2020). *Sinophone Borderlands Europe Survey*. Olomouc: Palacky University.

- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2020). *Türkiye'nin koronavirüsle etkin mücadelesi*. Erişim adresi: https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/T%C3%BCrkiyenin_koronavir%C3%BCsle_etkin_m%C3%BCcadelesi_compressed.pdf
- Ward, S. (2017). Lost in translation: Social identity theory and the study of status in World politics. *International Studies Quarterly*, 61 (4), 821-834.
- Weisiger, A. ve Yarhi-Milo, K. (2015). Revisiting reputation: How past actions matter in international politics. *International Organization*, 69 (2), 473-495.
- Xinhua. (2020, 7 Nisan). China aids 18 African countries with medical supplies to fight against COVID. *Xinhuanet*. Erişim adresi: http://www.xinhuanet.com/english/2020-04/07/c_138954780.htm
- Yazar, F. (2021). Covid19 pandemisinde Türkiye'nin Avrupa ve ABD'ye yönelik medikal yardımlarının kamu diplomasisi bağlamında değerlendirilmesi: Avrupa ve ABD'li basın kuruluşlarında çıkan makalelerin söylem analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 115-126.
- Yıldız, F. (2021, 10 Ekim). Çin'in yeni İpek Yolu Projesi kapsamında Kovid-19 diplomasisi. *Anadolu Ajansı*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/cinin-yeni-ipek-yolu-projesi-kapsaminda-kovid-19-diplomasisi/2383270>
- Yu, Y. (2020). Help that truly arrives on time. *People's Daily*. http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2020-03/27/nw.D110000ren-mrb_20200327_1-17.htm.
- Zefei, W. (2020). China-Africa cooperation prospers against Covid-19. *Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China*. Erişim adresi: <https://www.mfa.gov.cn/ce/celr//eng/sghdhzxxx/t1844317.htm>.
- Zhang, L. (2020, 29 Ocak). FALQs: Measures to control infectious diseases under Chinese law. *Law Librarians of Congress*. Erişim adresi: <https://blogs.loc.gov/law/2020/01/falqs-measures-to-control-infectious-diseases-under-chinese-law/>.
- Zhu, Z. (2020). Interpreting China's 'wolf-warrior diplomacy'. *The Diplomat*, 15, 648-658