

TÜRKİYE MARKASININ DİNAMİKLERİ: TARİH, TOPLUM, KÜLTÜREL KİMLİK VE DIŞ POLİTİKA¹

Oğuzhan BİLGİN*

Öz

Bir marka olarak Türkiye'nin dünyadaki karşılığının, potansiyelinin ve "Türkiye" markasını ortaya çıkaran tarihsel, toplumsal, siyasal süreçlerin ele alınması bir ulus-markalama veya kamu diplomasisi literatürünün çok daha ötesinde bir tartışmayı mecbur kılmaktadır. Bu mecburiyet nihayetinde bir "biz kimiz?" tartışmasına tekabül eden bir kimlik tartışmasını, millî kimliğin inşası ve kültürel hegemonya mücadelesi süreçlerinin analizini, tanımlama ve tanıtım stratejilerine dair kavramsal bir çerçevenin oluşturulmasını gerektirmektedir. Bütün bu tartışmaları yapabilmek interdisipliner bir literatürü, kavramsallığı ve tarihsel analizi içermekle mümkündür. Bu bakımdan Türkiye'nin tarihi, Türk kimliği ve imajı, Türk dış politikası üzerinden izlenecek ve birbiriyle ilişkili olarak değerlendirilecek bir analiz güzergâhı belirlenmiştir. Türkiye'nin kendisini nasıl tanımladığı ve nasıl tanıttığı tartışmak da bir kültürel hegemonya ve kimlik tartışması yapmayı gerektirdiği için mukayeseli siyasal tarih analizlerini, uluslararası güç tartışmalarını ve kültür-kimlik ilişkisini de birlikte yapmayı gerektirmektedir. Bu çalışmada iddia edildiği gibi tanımlama ve öz-tanımlama süreçleri de bir güç ve hegemonya ilişkisine bağlıdır. Aynı şekilde Türkiye'nin ve Türklerin dışarıdan nasıl görüldüğü ve algılandığı da bu çerçevede önemli olacaktır. Bu çalışma böyle bir çerçeve kurma teşebbüsünde bulunmakta ve kıyaslamalı tarihsel analizi bir yöntem olarak benimsemektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye'nin Tanıtımı, Kamu Diplomasisi, Ulus Markalama, Türkiye'nin Yumuşak Gücü, Türk Karşılığı.

THE DYNAMICS OF THE BRAND OF TÜRKİYE: HISTORY, SOCIETY, CULTURAL IDENTITY AND FOREIGN POLICY

Abstract

Addressing Türkiye's global image, potential as a brand and its historical, social, and political processes that have created the "Türkiye" brand necessitates a discussion of a frame far beyond the nation-branding or public diplomacy literature. This necessity ultimately necessitates a discussion of identity that corresponds to a discussion of "who are we?", an analysis of the processes of construction of national

¹ Bu makale "Türkiye Tanıtım Zirvesi"nde sunulan ve aynı proje kapsamındaki kitapta 2023 tarihinde yayımlanan bildirinin güncellenmiş versiyonudur.

* Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, oguzhan.bilgin@hbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4577-6331>

identity and the struggle for cultural hegemony, and the establishment of a conceptual framework for definition and publicity strategies. All of these discussions can only be carried out by including an interdisciplinary literature, conceptuality, and historical analysis. In this respect, the analysis route has been determined to be followed and evaluated through Türkiye's history, Turkish identity and image, and Turkish foreign policy in relation to each other. Since the discussion on how Türkiye defines and introduces itself requires a discussion of cultural hegemony and identity, it also requires comparative political history analyses, international power discussions, and the culture-identity relationship to be done together. As claimed in this study, the processes of definition and self-definition are also dependent on a power and hegemony relations. Similarly, how Türkiye and the Turks are seen and perceived from the outside will also be important in this context. This study attempts to establish such a framework and adopts comparative historical analysis as a method.

Keywords: *Publicity Of Türkiye, Public Diplomacy, Nation Branding, Soft Power of Turkey, Turkophobia.*

Giriş

Türkiye'nin dünyadaki tanıtımının nasıl olacağı, imajının nasıl oluştuğu veya oluşacağına dair tartışmalar bizi öncelikle Türkiye'nin neyi temsil ettiğine ve kimliğine dair bir çerçevenin tartışılması gerektiğine götürmektedir. Türkiye'nin son yüzyılda kendisini nasıl tanımladığı, ne şekilde anlattığı veya tanıttığı meselesi de basit bir tanıtım meselesinin çok ötesinde bir tartışmayı beraberinde getirmektedir. Türkiye'nin kendisini denizi, plajı, tarihî ve turistik yerleri ile anlatan sıradan bir ülkenin çok ötesinde olması gerektiği düşünüldüğünde bu kimlik ve tanımlama tartışmasının yapılmadığında Türkiye'nin kendisini bugün nasıl tanıttığına dair literatürün de ortalama bir kamu diplomasisi tartışmasıyla sınırlı kaldığı görülmektedir. Şüphesiz bu sınırlılık Türkiye'ye dair tarihsel, sosyolojik ve politik bir kimlik tartışmasının yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Unutulmamalıdır ki tanımlama konusu aynı zamanda da bir güç ve iktidar konusudur ki bu modern düşüncede özne olma konumuna dair bir güç ve hegemonya tartışması ile ilgili bir durumdur. Neticede Türkiye tanımlanan değil, tanımlayan konumda yani özne konumunda bir tarihe, kimliğe, vizyona ve dış politika anlayışına sahip bir ülke olma iddiasındadır lâkin tarihsel olarak bu iddiayı bilhassa tanıtım bağlamında ele almak bir çerçeve çizmek için önemli bir güzergâh belirleme yardımcı olacaktır.

2000'lere kadar Türkiye'nin hem kendisini tanımlama biçiminin ve tanıtım stratejisinin hem de yurt dışında Türkiye lehine veya aleyhine bir algı inşası çabasında olanların belli bir oranda Batı-merkezci bir yaklaşıma sahip oldukları, oryantalist bir kabul edilme çabasının etkisi altında oldukları söylenebilir. Bu bilinçli, sistematik bir tanıtım stratejisinin tamamı için söylenemese de kendisini salt Batı'ya kabul ettirmeye dönük ikincil bir konumlanmanın ve kültürel hegemonyanın etkisinden bahsetmek gerekir.

Aynı şekilde Türk dış politikasının dönüşümünün ve dünya politikasındaki artan ağırlığını, değişen konumunu, daha edilgen ve nesneleşmiş bir anlayıştan etken ve özne konumuna evrilişinin izlerini Türkiye'nin tanıtım stratejilerinde de sürmek gerekmektedir. Bunların tümü birbiriyle ilişkili süreçlerdir.

Türkiye'nin tanıtımında Türkiye'nin bizzat kendi unsurlarının kendisini anlatma, tanıtma ve tanımlama biçimlerinde ikincil tanımlaması bir kültürel hegemonya meselesi olduğu kadar Türkiye'nin o dönemki dış politika konumunun da bir tezahürüdür. Bu aslında deniz turizmine dönük tanıtımlardan, ülkenin turizm stratejisine; kamu diplomasisi ve yumuşak güç bağlamında kendisini nerede konumlandığına, ülke markalamadan gastroturizme kadar pek çok alt başlığı içeren bir derinlikli tartışmayı içermektedir. Bu derinlikli tartışmaya başlangıç noktası olarak Türkiye'nin ne olduğuna, kendisini nasıl gördüğüne ve görmesi gerektiğine dair bir “biz kimiz?” sorusuyla başlamak gerekmektedir. Çünkü bütün bu tartışmaların dönüp dolaşıp geldiği yer ülke kimliğini tanımlama tartışması olacaktır. Zira Türkiye'nin kendisini nasıl tanımladığı doğrudan nasıl tanıtacağı ile ilişkilidir.

1. “BİZ KİMİZ?”

Tanıtma sürecinin öncelikle tanıtılacak olanın kendisini tanımlamasından başlayacağı açıktır. Bu da bir kimlik ve tanımlama tartışmasına bizi götürmektedir. Kimlik meselesi modern düşüncede hem siyaset hem de sosyoloji literatürünün esas konularından biri hâline gelmiştir. Özellikle imparatorluklar çağıının kapanıp ulus-devletler çağıına geçiş sürecinde kimlik meselesi pek çok boyutuyla tartışılmış, araştırma nesnesi yapılmış ve bütün bu bilgi külliyatına dayanarak pek çok grup kendi kimliğini inşa etmeye çalışmıştır. Yine post-modernizmin popüler olduğu dönemde de alt-kimlik gruplarına yönelik tartışmalar gündeme gelmiş, ulusal/millî kimliklere dönük alt-kimlikleri öne çıkaran eleştiriler geliştirilmiştir.

Bütün bu tartışmalar dünyanın pek çok yerinde yapılmış ve tartışmaların odak noktasında “biz kimiz?” veya “biz” diye bir şey var mı?” soruları yer almıştır. Bu soruları soranlardan biri de Samuel Huntington'dır. Huntington (2004) tam da 11 Eylül saldırılarının sonrasında ve dünyada küreselciliğin ve neo-liberal evrenselciliğin hâkim olduğu bir atmosferde Amerikan toplumuna dönük “biz kimiz?” sorusunu bizzat kitabın başlığında sormuştur. Huntington'ın bu tartışmayı yaptığı kitabın adı “Biz Kimiz: Amerika'nın Ulusal Kimlik Arayışı”dır (2004). Huntington bu kitapta ABD'nin toplumsal kimlik arayışına dair bir tartışma yaparken ABD'nin kurucu babalarından başlayarak demografik, siyasal hareketlere ve bilhassa 11 Eylül sonrası ABD toplumunun ortaya koyduğu reaksiyona dikkat çekmektedir. Bu tartışmanın Türkiye bakımından yapılması gereken boyutu ise bilhassa Türkiye'nin temsil ettiği tarihsel ve sembolik evrenle alakalıdır. Tanıtım öncelikle bir tanımlama meselesi olduğu ve Türkiye'nin tarihsel, sembolik ve politik kimliğiyle alakalı olduğu için de tartışmaya değerdir.

Bu noktada Türkiye pek çok ulus-devletten farklı bir hikâyeye sahiptir ki tam olarak bu hikâyeye nedeniyle tanımlama ve tanıtım konusu da Türkiye'yi ayrı bir pozisyona koymaktadır.

Türkiye sonradan icat edilmiş ve kimlik inşası politikalarıyla oluşturulmuş herhangi bir ulus-devletten çok daha ötesini ifade etmektedir. Bir dünya imparatorluğunu kurmuş, onun sahibi olmuş ve ekonomiden bürokrasiye, sanattan edebiyata, ilimden felsefeye, gastronomiden musiki ve mimariye kadar bir merkez ülke konumuna sahip olmuştur. Dünya sisteminde yaşanan değişimler, imparatorluklar çağının kapanmasıyla birlikte bu özelliklerinin önemli bir kısmını ve topraklarının çoğunu kaybetmesine rağmen Türkiye'nin millî-devletleşme süreci bu imparatorluk zemininde gerçekleşmiştir. Bu Türkiye'yi pek çok ulus-devletten farklı bir kategoride değerlendirilmesi gereken bir ülke kılarken bir yandan da Türkiye'nin 'kaybeden' tarafta yer alıyor olması hem siyasal hem ekonomik hem de kültürel elitlerinde önemli bir travmaya da sebep olmuştur. Bu travmaya Türkiye'nin 20. yüzyılın önemli kısmında bilhassa da Soğuk Savaş döneminde dış politikada Batı ile kurduğu bağımlılık ilişkisi bir vesayet biçimi olarak da eklenince karşımıza ciddi bir kendini tanımlama ve dolayısıyla tanıtma meselesi olarak çıkmıştır.

Bu dönemdeki Batı-merkezci dış politika ve ona eşlik eden Batıcı kültürel hegemonyanın hâkimiyetiyle birlikte Türkiye'yi bir imparatorluk devamı, medeniyet kurucusu bir ülke olarak görmek yerine sıradan bir üçüncü dünya ülkesi olarak gören bir anlayışla tanımlama hâli yaygınlaşmıştır. Bu anlayışla yapılan kendini tanımlama durumu kendisini ülke tanıtımlarında da göstermiştir. Herhangi bir eski Batı kolonisi Asya veya Latin Amerika ülkesi gibi kendisini salt plajlarını ön plana çıkaracak şekilde veya Eski Yunan'a atıf yaparak Efes, Aspendos gibi antik dönem kalıntılarını kendisine vitrin olarak seçen bir tanıtım faaliyeti uzun süre devam etmiştir. Kuşkusuz bu unsurları Türkiye'nin tanıtımında kullanmakta bir beis olmadığı gibi turizm bakımından bu unsurların etkisi de bulunmaktadır lâkin tanıtım faaliyetini bu unsurlardan ibaret farz etmenin kuşkusuz politik ve kültürel bir tercih olduğu da açıktır.

Tanımlama ve temsil ile iktidar ve güç arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kimin tanımladığı, tanımlama üstünlüğüne sahip olduğu bir güç ve iktidar ilişkisinin sonucunda belirlenir (Carmichael, 2019, s. 12). Özne-nesne hiyerarşisi de tanımlayan ve tanımlanan arasındaki hiyerarşidir. Kendisini başkalarının tanımına göre tanımlamak, özne olmaktan vazgeçmek anlamına geleceği gibi bu aynı zamanda ötekinin iktidar ilişkisinin kabulüne gösterilen rızadan dolaydır. Türk dış politikasının yakın geçmişe kadar süren edilgen ve büyük oranda Batı ile yarı-bağımlılık ilişkisi çerçevesinde belirlenmiş olan hâli ile kendisini tanımlama biçimindeki self-kolonyal denilebilecek edilgenlik ve nesneleşmesi birbiriyle doğrudan ilişkili bir süreçtir. Zaten Türkiye üzerinde 2010'lara kadar küresel siyaset alanına kadar değişen düzeylerde etkili kalabilmiş Batı vesayetinin tanıtım alanına sirayet etmemesi

de pek mümkün değildir. Türkiye'nin kendisini Batı-merkezci, self-oryantalist denebilecek bir şekilde tanımlamasının arkasında da tanımlama üstünlüğünün Batı'da olduğu varsayımı yer alır.

Tanımlama üstünlüğü kadar temsil ve güç arasındaki ilişki de bu kapsamda önemlidir. Her güç karşılaşmasından mutlaka bir iktidar çıkmaktadır (Foucault, 2007, s. 15). Dış politika da bu güç karşılaşmalarından oluşan ve kültürel, ekonomik karşılaşmalarla da ilişkili olan bir süreçtir. Nietzsche Ahlakın Soykütüğü Üstüne'de (2011) güç ilişkilerinde zayıf ve güçsüz olanın yaptığı faaliyetleri, tanımlamaları sanki kendi yapmış gibi sanmasından ve bir tür öznelik yanılmasıyla bahsetmektedir. Halbuki bütün bu süreçler hegemonya mücadeleleri, güç karşılaşmaları neticesinde ortaya çıkan süreçlerdir. Foucault da iktidar mücadeleleri neticesinde öznenin inşa edildiğini ve özne-tebaa ilişkisinin ortaya çıkışının bu mücadelelerle oluştuğunu söyler (2007, s. 15).

Hakikat de bilgi de kanaatler de toplumsal, kültürel ve siyasal hegemonya mücadeleleri neticesinde oluştuğu, tanımlama hâli de ve dolayısıyla tanıtım faaliyeti de bu hegemonya mücadeleleri etkisinde ortaya çıktığı için Türkiye'nin kendini tarif etme biçimlerinin tarihsel dönüşümünü de bu bağlamda değerlendirmek gerekecektir.

Mesela bu durum tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra Türkiye'nin kendisini resmî mecralardan takdimi sırasında aslında Türkiye'nin yakın zamana kadar kendisinin ne kadar Batılı olduğu veya Batılı ülkelere benzediği anlatısında da bulunmaktadır. Bu anlatıda Türkiye'nin operasının, senfoni orkestralarının olduğu, laikliğin katı bir şekilde uygulandığı, giyim-kuşamın ve yaşam tarzının Batı ile özdeş olduğuna dair atıfların çokluğu da dikkat çekmektedir. Peki, Türkiye veya Türk milleti tarihsel, toplumsal, kültürel özellikleri itibarıyla bunlardan mı ibarettir?

Burada erken Cumhuriyet döneminden kalma reddi miras tartışmalarından ve kültürel Batılılaşmacı politikalarından başlayan ama esas itibarıyla Türk dış politikasından kültürel elitlere kadar hegemonik olan Batı-merkezci düşüncenin izdüşümlerinden biriyle daha karşı karşıya kalmaktayız. Hem kültürel hem de turistik tanıtım bağlamında özgünlüğün daha çok ilgi çekmesi beklenirken Batı ile benzerlik üzerinden bir tanımlama ve tanıma süreci yalnızca kimlik itibarıyla bir sorun çıkarmıyor aynı zamanda tanıtım stratejileri bakımından da bir sorun ortaya çıkarmıştır. Çünkü turizm faaliyeti farklıların keşfi motivasyonuna daha çok dayanan bir faaliyettir.

Özgün olana, farklılığa dair hem kültür hayatında hem de turizm sektöründe başta Batı olmak üzere genel bir ilgi aşıkârken bu Batı-merkezci/self-oryantalist tanıtım stratejisinin netice almasını da zorlaştıran bir faktöre evrilmiştir. Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde bulunan tarihi, kültürel zenginlikleri tanıtamamaktan, gastroturizmini ön plana çıkaramamaya; sağlık, eğitim vb. pek çok turizm ile ilgili sektörün geri planda kalmasına yani gerçek potansiyelinin çok azına razı olmaya tekabül eden bir tanıtım anlayışıyla Türkiye'yi karşı karşıya bırakmıştır. Buna neden olan

tercihlerde bilhassa tüm dünyanın ilgisini çekebilecek unsurların Selçuklu ve Osmanlı Dönemi Türk eserleri, mimarisi, müziği, sanatı ve tüm diğer kültürel unsurları olacakken, bu özgün değerler yerine farklı unsurların ön plana çıkarılması hem Batıcılığın hâkimiyetini hem de hatalı bir tanıtım stratejisini göstermiştir.

2. TÜRK DIŞ POLİTİKASI VE TANITIM İLİŞKİSİ

Türkiye, imparatorluğunu kaybettikten ve Millî Mücadele'yi kazandıktan sonra Anadolu ve Doğu Trakya'dan ibaret kalmış toprakları, zengin enerji kaynaklarından ve endüstriden yoksun coğrafyası, pek çok ferdini kaybeden savaş yorgunu toplumu ve yıkılmış şehirleri ile ayakta kalma mücadelesi verirken kültürel ve siyasal olarak Batı'ya yakın olmak durumunda kalmıştır. Sonraki dönemde Türkiye 2. Dünya Savaşı'nın büyük ekonomik ve siyasal sınamalarıyla da yüz yüze kalmıştır.

2. Dünya Savaşı sonrasında Sovyet tehdidiyle burun buruna kalan Türkiye mecburen Batı ittifakı içinde yer almış, NATO'ya giriş süreciyle eşitler arası ilişki tarzı zamanla bir yarı-bağımlılık ilişkisine dönüşmeye başlamıştır. Bu yarı-bağımlılık ilişkisinin ve Türkiye üzerine oluşturulan Batı vesayetinin esas taşıyıcı kolonları ise Türkiye içindeki askeri darbeler olmuştur. Askerî vesayet bağımsızlıkçı siyasal iktidarları devirerek Türkiye'nin Batı'yla girmek durumunda kaldığı yarı-bağımlılık ilişkisini perçinleyip devam ettirme eğilimine girmiş, çoğu zaman da bunu saklama ihtiyacı bile hissetmemiştir. Tüm askerî darbelere veya müdahalelere bakıldığında Türkiye'nin Batı vesayetinden çıkma mücadelesine karşı başta ABD olmak üzere NATO çerçevesinde verilmiş reaksiyonların esas olarak tertiplenen askerî darbeler üzerinden verildiği söylenebilir.

Askerî vesayetin Batı'ya bağımlılığı siyasette kurumsallaştırması kendisine ekonomik ve kültürel alanlarda oluşmuş vesayet ilişkilerinde de destek bulmuş; Batı vesayeti bu alanlarda da kendisine zemin bulmuştur. Bir yandan Türkiye'nin Batı'nın desteği ve hatta himayesi olmadan siyasal, ekonomik ve toplumsal şartlarının kötüleşeceği varsayımı bu vesayet biçimleri tarafından güçlü bir şekilde dayatılırken bunun entelektüel, akademik, sanatsal ve kültürel zemini de inşa edilmekteydi. Sinemadan edebiyata, popüler kültürden medyaya kadar Batı'nın zihinsel ve kültürel üstünlüğünü, Türkiye'nin ise geriliğini bir verili durum gibi sunma anlayışı toptan bir Batı hegemonyası ile Türkiye'yi uzun süre karşı karşıya bırakmıştır.

Kıbrıs'taki Türklerin can güvenliğinin ve haklarının korunmaya çalışılmasından Sovyetlerle ve farklı devletlerle ilişki kurup Batı ile olan eşitsiz ilişkileri dengelemeye çalışılmasına kadar Batı vesayetine meydan okuyan hükümetlerin her birinin sonu askerî darbeler tarafından getirilirken Türk dış politikasının ana eksenini bu nedenle yakın zamana kadar Batı-merkezcilik oluştura gelmiştir.

Türkiye'nin dönem dönem Batı ile ya da en azından ABD ile çelişen dış politika pozisyonları olmuş buradaki esas mesele Türkiye'nin veya Kıbrıs gibi Türk topluluklarının güvenliğine dair meselelerden kaynaklı politik çelişkiler olmuştur. Yine buna benzer bir şekilde Türkiye'nin ekonomideki millî çıkarları ve bağımsızlığı ile ABD politikasının müdahaleciliği arasındaki çelişkilerden kaynaklanan sorunlar da askerî darbelerin tetiklenmesi için etken hâlinde bulunmuştur. Türkiye'nin ABD üslerini bir NATO üyesiyken kapattığı ve ambargo altında kaldığı dönemlerin sonu mutlaka bir askerî darbeyle noktalanmıştır. Nihayetinde de “our boys” tartışmalarından hatırlanacağı üzere darbe yönetimleri Türkiye'nin dış politika eksenini yine mutlak bir Batı-merkezci çizgiye çekmiştir.

Tüm bu tartışmalar 1990'lar ve 2000'lerde de devam etmiş; Batıcılık olarak nitelenebilecek dış politika anlayışının dışına çıkan siyasî aktörler Türkiye içinden ve dışından pek çok askerî, ekonomik ve kültürel vesayet unsuru tarafından da baskı altına alınmıştır.

İşte Türk dış politikasının Batı vesayeti problemi yaşadığı bu uzun dönemler Türkiye'nin kendisini Batı üzerinden algılama ve tanımlama sürecinin de yaşandığı dönemlerdir. Batı'nın dış politikadaki üstünlüğünü bir şekilde kabul etme hâli aynı şekilde önceki bölümlerde ele alınan tanımlama üstünlüğünü ve özne olma hâlini Batı'ya bırakma süreci ile paralel olarak gelişmiştir. Tarihsel sembollerini, kimliğini, millî ve dini atıfları minimize ederek yapılan bu öz-tanımlama süreci şüphesiz tanıtım süreçlerini de etkilemiştir.

Neticede tanıtım bir ülkenin yabancı halklarla kendi kültür, değer, ideal, ekonomik çıkar ve politikaları ekseninde kurduğu bir iletişimdir (Yazar, 2021, s. 134). Her iletişim süreci gibi bu tanıtım süreci de güç ilişkilerinden ve politik konumlanmalardan bağımsız değildir. Türkiye'nin dış politikada vesayet ağlarını hissettiği dönemler sistematik bir tanıtım stratejisinin önemli oranda eksikliğinin yaşandığı ve yine Batı-merkezciğin tanıtım sürecine de sirayet ettiği yıllar olmuştur. Kendisini Antik Yunan eserleriyle, plajlarıyla, Batılı yaşam tarzıyla ve Batı'ya benzerliğini ön plana çıkarmaya çalışan ama bunu da belli oranda bütünlüklü olmayan bir şekilde yapan Türkiye'nin daha sistematik bir tanıtıma 1990'larla geçtiği söylenebilir.

Türkiye'nin sistematik bir biçimde turizm destinasyonu olarak tanıtılması 1990'lara dayanmaktadır (Nas, 2017, s. 231). 2000 yılında Türkiye logosu oluşturulmuş ve Türkiye ulus markalamasının görsel kimliği günümüze uzanmış; Türkiye'nin gelenekle modern arasındaki köprü olma hâli yansıtılmaya çalışılmıştır. “Yeni 'Türkiye' logosunu turkuaz, kırmızı, yeşil renklerde bir lale motifi tamamlamaktadır” (Aksungur, 2008, ss. 91- 92). Bu dönemde Türkiye markası için sistematik çalışmalar yürütülmüş, yüze yakın ülkede tanıtım faaliyetleri yürütülmüş ve Türkiye kendi ülke markasının tanıtımı için yaklaşık 150 fuara katılmış, bunun için de onlarca milyon dolarlık bütçeler oluşturmuştur (Nas, 2017, s. 231).

Türkiye 2000'lerle birlikte inşa etmeye başladığı tanıtım altyapısının etkisiyle 2000 yılında dokuz buçuk milyon olan turist sayısını bugün elli milyonun üzerine taşımayı başarmıştır (Nas, 2017, s. 231). Türkiye'nin tanıtımda sistematik bir strateji belirleyip politika uygulamaya başlamasıyla dış politikadaki tek taraflı yarı-bağımlılık ilişkilerine karşı daha özerk bir dış politika izleme çabasının paralelliği dikkat çekicidir. Nitekim tanıtımda da tarihsel hikâyesini, sembollerini, Türk-İslam dönemi eserlerini kullanmaya başlaması da bu dış politikadaki vesayetle mücadelenin tanıtım faaliyetlerindeki izdüşümünü oluşturmaktadır.

Bilhassa 2000'lerin sonuna doğru Türkiye'nin Batı-merkezci bir dış politikadan özerkliğini kazanmaya çalışarak, 1990 öncesi büyük oranda önemsenmeyen Türk ve İslam dünyasına yoğunluklu bir şekilde açılan yaklaşımı, bölgesel güç olma çabası da önceki dönemlerdeki bağımsızlıkçı politikalara gösterilen reaksiyonların benzerlerini yaşıyordu. Nitekim 2000'lerin sonundan itibaren hem Batı medyasında hem de Türkiye'de başlatılan "eksen kayması" tartışmaları Türkiye'nin Batı ile daha eşit ilişkiler talep edip vesayeti reddeden politikalarına karşı gelişen bir reaksiyondur. Bu tartışmalar Foreign Affairs (2007), Foreign Policy (2010), Financial Times (2017), CNN (2018) ve Washington Times (2010) gibi pek çok uluslararası medya mecrasında çok uzun süre yer tutmuştu. Tüm bu tartışmaların olduğu dönemler Türk dış politikasını yeniden Batı-merkezci bir "eksen"e oturtmak isteyen çeşitli Batılı merkezlerin desteklediği darbe girişimlerinin de yaşandığı bir döneme tekabül etmektedir.

Bu dönemden sonra Türk dış politikası büyük sınamalarla ve başta 15 Temmuz Darbe girişimi gibi Batı vesayetinin müdahale biçimleriyle karşı karşıya kalsa da her şeye rağmen bağımsız, küresel düzeyde aktörleşmiş bir bölgesel güce iddiasına sahip olmaya başlamıştır. Bu dönüşüm süreci Libya'dan Karabağ'a; Balkanlar'dan Türk Devletleri Teşkilatı'nı kurarak Orta Asya'ya kadar uzanmaktadır. Ukrayna-Rusya Savaşı'nda arabulucu rolünün sahiplenilmesinden Birleşmiş Milletler'in yapısının değişimine dair taleplerle önemli bir öncülük misyonunu sahiplenmesine kadar geniş kapsamda küresel bir aktöre dönüşen Türkiye'nin Batı'nın hem dış politikadaki hem de iç politikadaki vesayet unsurlarını tasfiye ettiği ve buna büyük bir zihniyet dönüşümünü eklediği sürecin etkileri tanıtım, ülke imajının inşası ve turizmde de görülmektedir.

Turizmde 50 milyon yabancı turist sayısının üzerine çıkmasının, dünyada en çok dizi ihraç eden ikinci ülke olmasının, sıradan bir üçüncü dünya ülkesi kadar uluslararası medyada yer alan bir ülkeden sürekli gündem ve manşet olan bir ülkeye dönüşmesinin izleri en çok da Türkiye imajında ve markasında görünmektedir. Âdeta imparatorluk günlerini anımsatan bir etki ile dünyanın pek çok yerinde kendi tarihî, kültürü, sembolleri ve kimliği ile çağdaş dönemin şartlarını birleştirerek zihinsel ve kültürel Batı vesayetinin unsurlarına karşı da önemli etki gücü kazanılmaktadır. Bilhassa kendi kültür ve medeniyet etki alanı olan Balkanlar'dan Orta Asya'ya; Ortadoğu'dan

Avrasya'ya ve Kuzey Afrika'ya olan Türk -İslam coğrafyasının etki alanında aktörleşmesi tarihiyle, değerleriyle buluşan ve buluştuğu için kendi hinterlandında önemli oranda etkili olmaya başlayan bir Türkiye'nin hikâyesi böyle ortaya çıkmaktadır.

3. TÜRKİYE MARKASININ SEMBOLİK SERMAYESİ VE TANITIM

Her ülke kimlik inşasından imaj yönetimlerine kadar kamu diplomasisi araçlarıyla kendi ülke markaları üzerine çalışır ve markalama süreçlerini gerçekleştirir. Bu süreçler bir devamlılık arz edeceği gibi çeşitli büyük dönüşümlerle birlikte kopuşlar veya değişimler de yaşanabilir. Kamu diplomasisi çeşitli araçlarıyla siyasal kurumlarından sivil toplumuna, ekonomik ve kültürel araçlarına kadar pek çok unsuru bu uğurda harekete geçirme sürecidir.

Türkiye de bu bakımdan yukarıda tartışılan sorunları ve süreçleri geçmişinde yaşayıp bütün bu süreçleri dönüştürerek bugünlere gelmiş; bu dönüşümün etkisi ve neticeleri turist sayısından Türkiye markasının bilinirliğinin artışına ve eğitim-sağlık turizmi gibi alanlardaki niteliksel ağırlığın artışıyla somut bir şekilde görülmeye başlanmıştır.

Yakın zamana kadar herhangi bir sıradan üçüncü dünya ülkesi refleksleri, tanıtım faaliyetleri, kendini tanımlama vizyonu ve bir geri kalmışlık psikolojisiyle hareket ettiği iddia edilebilecek Türkiye'nin tanımlama ve tanıtım süreçlerinin dönüşümü bir anlamda sembolik sermayesini daha çok kullanmasıyla da mümkün olmuştur.

Türkiye'nin en büyük sembolik sermayesi imparatorluk tarihinden gelen ve kendisini dünyadaki ülkelerin hemen hepsinden daha farklı ve tanıtım anlamında da daha özgün, avantajlı bir yere koyan tarihsel, kültürel ve medeniyetle ilgili unsurlarıdır. Bu Cumhuriyet'in kurulmasından sonra başlayan ve çok uzun süre çeşitli vesayet biçimleriyle de devam eden Batıcı kültürel ve sembolik hegemonyanın uzun süre görmezden geldiği; (ilginç bir şekilde) yerlilerden çok yabancıların farkında olduğu bir sembolik sermayedir.

Şu veya bu şekilde bu tür bir yeniden markalama süreci rejim değiştiren ülkelerde rastlanan bir süreçtir. Mesela Olins'e göre Fransa'da imparatorluktan cumhuriyetlere giden süreçte yeniden markalama faaliyetleri söz konusu olmuş, yeni kurulan cumhuriyet kendisini halkına ve uluslararası topluma anlatmaya çalışmıştır (2002, s. 248).

Olins (2002), imparatorluklar ve sömürge dönemi bittikten sonra pek çok ülkenin ortaya çıktığını bu yeni devletlerin kendi ulus kimliklerini inşa etmek için önemli çabalar sarf ettiklerini tartışmıştır. Pek çok yeni kurulan ulus-devletin tersine imparatorluk devamı olan devletler isteseler de istemeseler de imparatorluk tarihinin sembolik mirasının üzerinde oturur ve imaj/marka yönetimi bakımından bu çoğu zaman önemli oranda avantajlar da barındırır. Pek çok toplum için imparatorluk geçmişine sahip olmak kültür ve

medeniyet unsurları bakımından bir hazineye sahip olmak gibidir ki bunun en bariz örneklerinden biri de İngiltere'dir. Bugün Kraliyet ailesi İngiltere'nin en önemli marka değeri, kamu diplomasisi aracı ve tanıtım unsuru olmaya hâlen devam etmektedir. Kraliyet ailesi İngiltere'nin önemli bir sembolik sermayesidir. Yine Commonwealth üyesi ülkelerin halkları üzerindeki etki bakımından da İngiltere imparatorluk geçmişi sayesinde hâlen önemli bir cazibe merkezidir çünkü imparatorluk merkezidir.

Türkiye'yi diğer ülkelerin çoğundan ayıran ve esas marka değerini, tanıtım unsurunu oluşturan şeyler de ne plajları ne antik Yunan kalıntıları ne de Batılı yaşam tarzıdır. Türkiye'yi benzerlerinden ayıran en önemli sembolik sermayesi Selçuklu ve Osmanlı döneminden kalma Türk-İslam medeniyet eserleri ve kültür unsurlarıdır. Bu nedenle uzun dönem ne kadar göz ardında bırakılmış olurlarsa olsunlar Topkapı Sarayı en çok ziyaret edilen mekân, Muhteşem Yüzyıl dünyada en çok seyredilen Türk dizisidir. Türkiye'nin tarihsel, kültürel ve millî kimliğine uyuşan bir kimlik tanımlamaya ve tanıtım faaliyetine geçiş süreci ile dış politikada özne olmaya başlamasındaki ilişki önemlidir. Bir başka önemli olan şey de hem turizm hem de Türkiye markasının bilinirliğinin son yıllardaki yükselişidir.

Bu hem özgün ve farklı olana yabancıların gösterdiği ilgili ile alakalıdır hem de tıpkı İngiltere'nin Commonwealth ülkelerindeki etkisi gibi Türkiye'nin de eski imparatorluk topraklarındaki ve ata topraklarındaki etkisinden ve imajından kaynaklanmaktadır. Neticede uzun süre Türk ve İslam dünyası ile ilişkileri de o bölgelere olan ilgisi de zayıf kalan Türkiye'nin kendi kimliğinden ve tarihinden gelen sembolik sermayesini harekete geçirmeye başlaması en çok bu ülkelerin halklarında karşılığını bulmuştur.

4. TÜRKİYE KARŞITI DEZENFORMASYON

Tarihî, kültürel büyüklük, politik ve sembolik evrenin derinliği yukarıda tartışıldığı üzere önemli bir sembolik sermaye oluşturduğu gibi haklı veya haksız gerekçelerle bazı olumsuz bagajların oluşmasına da yol açar. Mesela İngiltere'nin Commonwealth ülkeleri üzerindeki veya Fransa'nın Afrika'nın bir kısmındaki sembolik ağırlığının olumlu boyutları olduğu gibi sömürgecilik döneminden kalma bir takım olumsuz çağrışımları ve ön yargıları da beraberinde getirdiği düşünülebilir. Nitekim İngiliz ve Fransız tarihinin sömürgecilik döneminde bu önyargıları haklı çıkarabilecek pek çok unsura da rastlanabilir. Bu yine de imparatorluk geçmişine sahip ülkelerin sembolik sermayelerinin getirdiği olumlu unsurların yanında daha az ağırlığa sahip olsa da yine de hesaba katılması gereken etkenlerdir. Kunczik, ulusların imajlarının olumlu yönler kadar olumsuz ön yargılardan oluşabildiğini ve uzun bir süreçte geliştiği için kolayca değişmeyeceğini söyler (1997, s. 39). Bu nedenle tanıtım ve markalama sürecinde mutlaka dikkate alınması gereken unsurlar olarak görülmelidir.

Türk tarihinde Fransa veya İngiltere örneklerindeki gibi ne sömürgecilik ne de katliamlar bulunsa da haksız suçlamalara ve

dezenformasyona dayanan olumsuz ön yargılar da Türkiye markasını etkilemektedir. Ne kadar reddi miras yaparsa yapsın, ne kadar uzun süre tarihini bir kimlik ve tanıtım unsuru olarak kullanmayı tercih etmezse etmesin dezenformasyondan kaynaklanan bu olumsuzlukların karşısına çıkmasını o ülke önleyemez. Türkiye için de böyle olmuştur. Ne kadar reddi miras söylemine sahip olursa olsun sözde Ermeni Soykırımı gibi iddialarla karşı karşıya kalmaktan kurtulamamış, Balkanlardan Kafkaslara ve tüm Batı dünyasına kadar yer yer tarihsel kökenleri bulunan Türk karşıtlığından kurtulamamıştır. Yine ne kadar laiklik vurgusu yaparsa yapsın, ne kadar Batılılaştığını ispat etmeye çalışırsa çalışsın yine de dünyadaki yaygın ve sistematik İslam karşıtlığından Türkiye de nasibini almıştır.

Bu hem resmî tarih anlatılarında inşa edilen bir ötekileştirme ve düşmanlaştırmaya dayalı kimlik politikasıdır hem de popüler kültür üretimlerinde yansımaları bulunan bir kültürel dezenformasyon ve negatif tanıtım örneğidir. İmparatorluklardan kopan etnik unsurların uluslaşma süreçlerinde ulusal kimliklerini imparatorluğun sahibi olan milleti ötekileştirerek inşa etmeye çalışması bu örnekleri yaygınlaştıran temel faktördür. Türklerin imparatorluk sahibi millet olduğu düşünüldüğünde Türk İmparatorluğu'ndan kopanların uluslaşma süreci de böyle teşekkül etmiştir. Yine kökeni Malazgirt'e ve Haçlı Seferleri'ne kadar giden bir negatif Türk algısının izleri de pek çok yerde kendisini göstermektedir.

Hollywood filmlerinden Avrupa filmlerine kadar sinemada Türk karşıtlığının ve Türkiye'ye yönelik bir negatif tanıtımın örneklerine rastlanmaktadır. Arabistanlı Lawrence'dan Geceyarısı Ekspresi'ne ve Kurtlar İmparatorluğu'na kadar birçok yapımla Türk karşıtı bir dezenformasyon örneği sergilenmektedir. Benzer durum dizi sektöründe veya habercilikte de sergilenmektedir. Birçok dizi ve filmde Türkler 'kötü adam' karakterlerini teşkil etmekte, uluslararası medyada Türkiye ile ilgili olumsuz haberler ya ön plana çıkarılmakta ya da tamamen dezenformasyon yapılmaktadır. Elbette bunda tarihsel, kültürel ve sembolik evrenden gelen ön yargıların yanı sıra bu tür Türk karşıtlığının bilhassa Türkiye'nin ABD başta olmak üzere Batı ile dış politika gerginlikleri yaşadığı ve Batı vesayetine meydan okuduğu dönemlere denk gelmesinin de etkisi bulunmaktadır.

Üstelik bu durum Türk karşıtı belli gruplarla veya diasporalarla sınırlı bir durum da değildir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan, Türkçe konuşan birçok kişi de Türkiye karşıtlığını örgütlemekte görev almaktadır. Medyada Türkiye'ye yönelik dezenformasyonda rol alıp, yabancı ülkelerin kamuoyunu bir "Türk uzman veya gazeteci" sıfatıyla Türkiye aleyhine yönlendirmeye çalışmaları yabancı bir Türkiye uzmanının yapacağından çok daha etkili olma potansiyelini taşımaktadır. Türkiye'yi bu dezenformasyon üzerinden okuyup anlamaya çalışan Batılı kamuoyunun çoğu zaman büyük yanılgılara düşmesinin sebebi de bundandır. Bilhassa bu gazeteci, akademisyen, edebiyatçı veya sanatçı unvanı taşıyan isimlerin yabancı medyada Türkiye

aleyhine konuşmalarında kuşkusuz bir ödül-ceza ilişkisi de bulunmakta, bir tür kolonyal ilişki farklı bir tarzda oluşturulmaktadır.

Yine Türkiye karşıtı dezenformasyonun Türk vatandaşlığı bulunanlar tarafından yapıldığı alanların başında sinema da gelmektedir. PKK veya FETÖ gibi Türkiye düşmanı terör örgütlerinin argümanlarını haklı çıkarırcasına yazılan senaryolardan, Türk ailesini kadınlara yapılan zulmün ve tahakkümün merkezi olarak resmetmeye, Türkiye'nin taşrasını kötülüğün yuvası olarak tasvir etmeye ve İslam karşıtı sembollerini özenle kullanmaya kadar pek çok örnek bu bağlamda değerlendirilebilir. Yine buna benzer örnekler edebiyatta, dizilerde veya ünlülerin yaptığı konuşmalar veya paylaşımlarda görülebilir.

5. TÜRKİYE'NİN YUMUŞAK GÜÇ UNSURLARI

Türkiye karşıtı dezenformasyona, Türkofobik siyasal söylem ve kültürel üretime ve Türk karşıtı lobilere karşılık Türkiye önemli yumuşak güç unsurlarına sahiptir. Türkiye karşıtı unsurların ağırlığından çok daha büyük bir potansiyel ağırlığa sahip bu yumuşak güç unsurlarının değerlendirilmesi konusunda de yine önceki bölümlerde anlatıldığı üzere son yıllarda çok daha etkili olunmaya başlanmıştır.

Türkiye'nin yumuşak güç unsurları arasında Türk medyası önemli bir rol oynamaya başlamıştır. TRT World, TRT Arapça, TRT Fransızca, TRT Balkan ve TRT Afrika gibi uluslararası kanalların TRT tarafından açılması son yıllarda gerçekleştirilmiştir. Uzun yıllar içe dönük bir medya ve siyaset anlayışıyla âdeta küresel ve bölgesel iddialarından vazgeçmiş bir algı oluşturan Türkiye'nin dış politikadaki özne olma mücadelesinin izdüşümü medya alanında da söz konusu olmaktadır. Devlet kanallarının yanı sıra Daily Sabah, A News gibi özel kanalların da bu alanda inisiyatif almaları bu özgüvenli yaklaşımın devlet kurumlarıyla sınırlı olmadığını da göstermektedir.

Türkiye'nin tanıtımı, imaj ve yönetimi bakımından günümüz medya düzenine sağlanan uyumun en son örneklerinden biri de dijital medyadaki atılımlardır. Bilhassa medyanın önemli oranda dijital platformlara kaydığı bir medya dünyasında TRT'nin "Tabii" platformunu kurarak uluslararası rekabette yer alması çok önemlidir. Kuşkusuz tüm bu ve benzeri atılımlarda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın kamu diplomasisi yönetiminin payı büyüktür.

Türkiye'nin yumuşak güç unsurlarına son yıllarda etkili çalışmalarıyla eklenen Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Maarif Vakfı, Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumlardan da bahsetmek gerekmektedir. TİKA'nın Türkiye'nin sembolik sermayesinin önemli unsurları olan ve Viyana'dan Çin Seddi'ne, Kazan'dan Mağrip'e kadar yayılmış Türk kültür ve medeniyet eserlerine sahip çıkma hamlesi tüm bu coğrafyadaki Türkiye'nin kültürel ve

sembolik ağırlığı bakımından da Türkiye markasının gücü bakımından da önemlidir.

Yine hem Türk diasporasının hem de hâlihazırda Türkiye'nin tarihsel ve kültürel etki alanında bulunan ve üç kıtada yaşayan halkların gençlerinin Türkiye'de eğitilmesi ve Türkiye'nin etki alanında kalmaları için faaliyetler gösteren YTB de yine Türkiye'nin tanıtılmasında büyük görevler üstlenmiştir.

Benzer bir şekilde Maarif Vakfı ve Yunus Emre Enstitüsü de dünyanın pek çok yerinde Türk okulları ve Türkçe kurslarıyla Türkiye'nin yumuşak gücünü teşkil etmektedir. Elbette Türk ve İslam coğrafyasında Türkiye'nin sembolik sermayesinden dolayı Türkiye'nin kurumları tüm bu kültürel ve sembolik rekabette büyük avantajlara sahiptir. Burada önemli olan nokta Türkiye'nin hem sembolik sermayesinin güçlü olduğu kendi hinterlandında hem de dünya diğer yerlerindeki bu yumuşak gücünü son dönemde yakalamış olmasıdır. Kuşkusuz bunun önceki bölümlerde tartışıldığı Türk dış politikasının küresel bir aktör ve özne olmasına dönük mücadelesiyle ilgisi olduğu kadar Türkiye'nin kendi kimliğine, kültür ve medeniyet değerlerine uyum gösteren bir siyaset, imaj, marka ve tanıtım çizgisine gelmiş olmasıdır.

Bu noktada Dışişleri Bakanlığı'nın rolü de kuşkusuz büyüktür zira diplomatik alanda verilen mücadelelerin Türkiye'nin marka değerine ve tanıtımına büyük katkısı olmaktadır. Mesela Ukrayna-Rusya Savaşı sürecinde bilhassa da Tahıl Koridoru Anlaşması ile Türkiye dünyadaki büyük bir gıda sorununun ortaya çıkmasını engelleyen tek aktör konumuna gelmiştir.

Benzer bir şekilde Antalya Diplomasi Forumu, TRT World Forum gibi diplomasi dünyası için önemli etkinliklerin de bu noktada önemli bir tanıtım katkısı olduğu söylenebilir.

Bu noktada Türkiye'nin dünyadaki karşılığı ve tanınırlığı bakımından önemli bir faktörü de Türkiye'nin Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın teşkil ettiği söylenebilir. Dünya medyasının uzun yıllar boyunca Türkiye'yi çok da fazla gündem yapmazken çeşitli biçimlerde özellikle 2000'lerin sonundan itibaren Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı ve o bağlamda da Türkiye'nin politik konumunu, tavırlarını, gündemini önemli dünya gündem maddelerinden birine dönüştüğü görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin dünyadaki imajını etkilemekte, Türkiye'nin dünya gündeminde önemli aktör olarak zikredilmesine sebep olmuştur.

Yine hem pandemi döneminde hem de çeşitli afet ve krizlerde Türkiye'nin millî gelirine oranla dünyanın en çok yardım yapan ülkesi olması Türkiye'nin tanıtımına katkı yapan çok önemli bir hadise olarak tarihe geçmiştir. Mesela Koronavirüs salgını döneminde Türkiye dünyanın 116 ülkesine (içlerinde ABD ve AB üyesi ülkeler de bulunuyor) sağlık ve ilaç malzemesi dolu yardım uçakları göndermesi bunun bir örneğidir. Her bir uçağın üzerinde de Türkiye'nin tanıtımına ve kimliğe dair önemli bir örnek olarak İslam âlimi Mevlâna Celaleddin-i Rumi'nin Mesnevi'sinden beyiti de bulunmaktadır. "Ümitsizliğin ardında nice ümitler var... Karanlığın ardında nice güneşler var..." Yine benzer bir şekilde dünyanın büyük afet yaşayan

bölgelerinde Türkiye yardımlarıyla gündem olmaktadır. Başta Somali gibi ülkeler olmak üzere dünyada açlık sorunuyla karşı karşıya kalan ülkelerde hem devlet hem de sivil toplum kuruluşlarıyla Türkiye önemli ve ses getiren bir varlık göstermektedir.

Birçok ülke gibi Türkiye'nin de dünyadaki tanıtımında spor önemli roller oynamaktadır. Futbol, basketbol, voleybol, halter, güreş ve atletizm branşlarında Türk sporcuların başarıları bu bakımdan Türkiye'nin tanıtımına katkı yapmaktadır.

Türkiye'nin en önemli yumuşak güç unsurlarından birisini de Türk dizi sektörü oluşturmaktadır. Türkiye bugün dünyanın en çok dizi ihraç eden ikinci ülkesi konumundadır. Dünyanın uzak coğrafyalarında bile Türkiye diziler üzerinden tanınmaya, bilinmeye, merak edilmeye başlanmış; bunun hem turizme hem Türkçe öğrenmeye yönelik ilgiye hem Türkiye markasının bilinirliğine hem de Türk kültürünün tanınmasına önemli katkılar olmuştur (Bilgin, 2022). Elbette Türk dizilerinin Türkiye'yi, Türk kimliğini, değerlerini ve dış politikasındaki çizgisini ne kadar temsil ettiğine dair önemli sorunlar da bulunmaktadır. Tüm bu sorunlar Türkiye'nin kendi içindeki kültürel hegemonya tartışmalarıyla ilgilidir. Bu, bazı örneklerde Türk dizileri veya sineması üzerinden Türk karşıtlığı yapılmasına kadar gidecek bir sorun alanı oluşturmaktadır. Lâkin başta TRT olmak üzere Türk dizi sektöründe bu hegemonik yapıyı dengeleyecek dizilerin üretilmesi ayrıca önemlidir. Bu, sadece Türk ve İslam coğrafyasında değil Venezuela'da bile karşılık bulan bir çabadır.

Türkiye'nin yumuşak güç unsurlarından en önemlilerinden biri de Türkiye dışında yaşayan Türklere'dir. Hem göç yoluyla dünyanın çeşitli ülkelerinde oluşmuş Türk diasporası hem de hem imparatorluk hem de kadim Türk tarihi bakiyesi olan ve birçok ülkede yüzyıllardır yaşayan Türk nüfus Türkiye'nin o ülkelerdeki en önemli yumuşak güç potansiyellerini oluşturmaktadır. Hem kültürel tanıtım hem de söz konusu ülkelerdeki toplumsal ve siyasal ağırlık bakımından yurtdışı Türklerinin Türkiye için önemli bir potansiyel olduğu ortadadır.

Kuşkusuz Türkiye'nin Balkanlar, Kafkaslar, Ortadoğu ve Orta Asya gibi bölgelerdeki Türk nüfusa yönelik sistematik politikalar üretmesi, bu nüfusa Türkiye'yi hem tanıttacak hem de bu Türk halklarını Türkiye'nin güç unsuru olarak kullanabilecek bir vizyon ve şuurla hareket etmesi ancak 1990'larla birlikte başlamış ve 2010'larla birlikte hız kazanmıştır.

Benzer bir durum Türk diasporası için de geçerlidir. YTB'nin tarihinin çok da eski olmadığı ve Türk diasporasının birtakım faaliyetler üzerinden bütünlüğüne zarar verildiği düşünülürse diaspora yönetiminin de ancak yakın zamanlarda nispeten daha sistematik hâle geldiği söylenebilir.

Ermeni diasporasının Ermenistan için oynadığı rol düşünüldüğünde (her ne kadar ev sahibi ülkenin desteği bakımından büyük farklar olsa da) Türk diasporasının Türkiye için nasıl büyük bir potansiyel taşıdığı görülmelidir. Zaten YTB gibi kurumların ortaya çıkışıyla ve Türkiye'nin yurtdışı Türklerini

bir yumuşak güç olarak gören, Türkiye'nin tanıtımı için de potansiyel taşıdığına farkında olan yaklaşımı işte Türkiye'nin tanıtımının hangi ekseninde dönüştüğünün de bir göstergesidir.

Sonuç

Türkiye'nin tanıtım stratejilerinde önemli bir dönüşüm bulunmaktadır. Bu dönüşümün neticesinde turizmdeki kayda değer turist sayısı ve geliri artışından Türkiye'nin markalaşması ile bilinirliğindeki yükselişe kadar önemli somut sonuçları bulunmaktadır. Bütün bu dönüşüm esas olarak dış politikada Türkiye'nin bütün yarı-bağımlılık ilişkilerini, vesayet biçimlerini kırarak küresel düzeyde bir aktöre ve bölgesel liderliğe giden rolüne giden dönüşümüyle paralel bir dönüşümdür.

Aynı zamanda bu dönüşümde Türkiye'nin tarihsel, kültürel ve sembolik kimlik çerçevesine daha uyumlu bir markalaşma ve tanıtım stratejisi izlemesinin de payı büyüktür. Bu stratejiyi izlemeye başlaması ile Türk dış politikasının tanımlanan veya belirlenen bir konumdan özne konumuna yükselişinin, bağımsız ve imparatorluk geçmişi olan bir ülke olarak görelilik olarak geçmişe göre daha proaktif bir dış politika izlemesi ile paraleldir. Bütün bu süreçler vesayet dış politikada olduğu kadar Batının zihniyet ve kültür üzerindeki hegemonyasına rıza gösteren anlayışta da kırılarak tanıtım stratejisinde kendisini gösterdiğini de ortaya koymaktadır. Kendisini Batı'ya göre konumlayan, tanımlama üstünlüğünü kendisi alamayan ve dolayısıyla öznellik hâlinde vazgeçen bir tanıtım stratejisini dönüştürmesi önemlidir.

Türkiye kendi tarihsel, kültürel kimliğine ve sembolik güç unsurlarına dayanan bir markalaşma ve tanıtım anlayışıyla hem kendi hinterlandı denilebilecek Türk ve İslam coğrafyasında büyük bir ağırlığa kavuşarak mevcut potansiyelini harekete geçirmiştir hem de özgünlüğün, farklılığın talep edildiği bir dünyada Batı'ya benzerlik üzerinden değil kendi tarihsel, kimliksel özgünlüğü üzerinde kendi tanıtım stratejisini inşa ederek sembolik sermayesini kullanmıştır.

Bütün bu süreçlerde Türkiye'nin yumuşak güç potansiyelini oluşturan pek çok unsurun başta devlet kurumları üzerinden harekete geçirildiği söylenebilir. Kamu diplomasinin pek çok aracının harekete geçirilmesinin yanı sıra bilhassa Türk Dizi sektörü gibi sivil ağırlıklı girişimlerin önemli rol oynadığı da söylenebilir. Türkiye dış politikasından kamu diplomasisine, sivil unsurlarından diasporasına kadar önemli bir sembolik sermaye sahiptir ve bunu harekete geçirip uygulayabilen bir tanıtım stratejisine dönüşüm sürecinin potansiyeli büyüktür.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Oğuzhan Bilgin: %100

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışma etik onay gerektiren herhangi bir insan veya hayvan araştırması içermemektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Oğuzhan Bilgin: 100%

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Önerilen Atıf: Bilgin, O. (2024). Türkiye markasının dinamikleri: Tarih, toplum, kültürel kimlik ve dış politika. *Akademik Hassasiyetler*, 11(26), 448-466. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1578269>

Kaynakça

- Aksungur, A. G. (2008). *Turizmde markalaşma ve tanıtma faaliyetlerinin önemi: İspanya ve Türkiye'nin karşılaştırmalı analizi* [uzmanlık tezi] Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Bilgin, O. (2022). *Türkiye'nin yumuşak gücü: Türk dizileri*, Diplomasi Vakfı Yayınları.
- Carmichael, S. (2019). *Siyah iktidarı* (Çev. G. Doğduaslan). Dipnot Yayınları.
- Çağaptay, S. (26 Ekim 2009). *Is Turkey leaving the West?* 26 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.foreignaffairs.com/articles/turkey/2009-10-26/turkey-leaving-west> adresinden alınmıştır.
- Çağaptay, S. (15 Kasım 2010). *Sultan of the Muslim world*, 23 Nisan 2024 tarihinde <https://www.foreignaffairs.com/articles/turkey/2010-11-15/sultan-muslim-world> adresinden alınmıştır.
- Gardner, D. (24 Temmuz 2017). *Turkey's eastward shift can be halted*, 10 Haziran 2023 tarihinde <https://www.ft.com/content/ad65e8d4-7049-11e7-aca6-c6bd07df1a3c> adresinden alınmıştır.
- Gauthier-Villars, D. (14 Ağustos 2018). *Turkey shifts toward Russia as sanctions sour U.S. relations*, 14 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.wsj.com/articles/turkey-shifts-closer-to-russia-1534289856> adresinden alınmıştır.
- Güner, S. İ. (2012). Religion and preferences: A decision theoretic explanation of Turkey's new foreign policy. *Foreign Policy Analysis*, 8(3), 217-230. <https://doi.org/10.1111/j.1743-8594.2011.00152.x>

- Hakura, F. (14 Ağustos 2018). *The West cannot afford losing Turkey to Russia and Iran*". 13 Mayıs 2024 tarihinde <https://edition.cnn.com/2018/08/14/opinions/west-losing-turkey-opinion-intl/index.html> adresinden alınmıştır.
- Huntington, S. (2004). *Who are we? The challenges to America's national identity*. Simon & Schuster
- Kunczik, M. (1997). *Images of nations and international public relations*. Lawrence Earlbaum Associates.
- Foucault, M. (2003). *Cinselliğin tarihi* (Çev. V. Urhan), Ayrıntı Yayınları.
- Nas, A. (2017). Branding and national Identity: The analysis of "Turkey: Discover the potential" Campaign. *Bilig*, 201-224.
- Nietzsche, F. (2010). *Ahlakın soykütüğü üstüne* (Çev. A. İnam), Say Yayınları.
- Olins, W. (2002). Branding the nation — the historical context. *Journal of Brand Management*, 241-248.
- Steyn, M. (4 Haziran 2010). Who lost Turkey?". 8 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.washingtontimes.com/news/2010/jun/4/who-lost-turkey/> adresinden alınmıştır.
- Yazar, F. (2021). Kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerinin değerlendirilmesi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 133-150

Extended Abstract

Discussions on Türkiye's publicity in the world necessitate a discussion of a framework regarding Türkiye's representations and identity. The basic assumptions of this study are that the framework regarding Türkiye's promotion should be far beyond a country that describes itself solely through its touristic places. This assumption also leads us to a discussion of identity and self-definition. The literature on Türkiye's publicity should also go beyond an average public diplomacy discussion. In this context, publicity also reveals that a self-definition process should be addressed and a historical, sociological and political identity discussion.

This study attempts to establish such a framework and adopts comparative historical analysis as a method. In this context, the concept of definition brings with a discussion of power and hegemony and brings up the subjectivity issue within contemporary social science literature. The position of being a subject regarding defining oneself, not by others, is a process related to power and hegemony struggles. Having the superiority of definition is also important at this point.

Discussing how Türkiye defines and introduces itself also requires a discussion of cultural hegemony and identity, and therefore requires comparative political history analyses, international power discussions, and

the culture-identity relationship to be conducted together. As claimed in this study, the processes of definition and self-definition are related to power and hegemony relations.

It can be said that a secondary positioning aimed at making itself accepted by the West was effective in Türkiye's publicity for a long time. In this respect, both the influence of the West's cultural hegemony and the influence of the basic foreign policy axis, which can be described as semi-dependence on the West, can be stated.

Türkiye has a different story than many nation-states. Türkiye means much more than nation-states invented lately and formed with national identity-building policies. It has a history and identity that has established a world empire and has been one of the most important centers of world culture and civilization for a long time.

During the Republican period, with the long-term dominance of Western-centric foreign policy and Western cultural hegemony that accompanied it, Türkiye was not seen as a continuation of an empire or a country that founded civilization. There was a period in which a self-orientalist approach was effective or a definition that saw Türkiye as a third world country. Defining oneself according to the definition of others meant giving up being a subject and consenting to the acceptance of the power relationship. The passive and largely semi-dependent relationship of Turkish foreign policy with the West that continued until the recent past, and the passivity and objectification that can be called self-orientalist in defining itself are directly related to each other.

These long periods when Turkish foreign policy experienced the problem of Western tutelage were also the periods when Türkiye experienced the process of perceiving and defining itself through the West. The state of accepting the superiority of the West in foreign policy in a way developed in parallel with the process of leaving the superiority of definition and the state of being a subject to the West, which was discussed in the previous sections.

Türkiye's use of its historical story, symbols, and works from the Turkish-Islamic history in its promotional strategies constitutes the reflection of its struggle with Western hegemony in this foreign policy in its publicity activities.

Especially towards the end of the 2000s, Turkey's approach to gaining autonomy from a Western-centric foreign policy and opening up intensively to the Turkish and Islamic world, which was largely ignored before 1990, was developing in parallel with this.

In this context, Turkophobia in the world also constitutes an important dynamic regarding the image of Türkiye and the Turkish nation. Examples of anti-Turkism and negative promotion of Türkiye can be found in cinema from Hollywood films to European films. In many TV series and movies, Turks have begun to be the 'bad guy' characters, and negative news about Türkiye

is either highlighted in the international media or disinformation has been seen. Of course, this is due to prejudices stemming from the historical, cultural and symbolic universe, as well as the fact that this type of anti-Turkishness coincides with periods when Türkiye has foreign policy tensions with the West, especially the US. Moreover, anti-Turkish disinformation is not limited to certain anti-Turkish groups or diasporas. Some people who are citizens of the Republic of Türkiye and speak Turkish also take part in organizing anti-Turkish sentiment.

In response to anti-Turkish disinformation, Turkophobic political discourse and cultural production, and anti-Turkish lobbies, Turkey has significant soft power elements. Turkish TV series sector is the first example that comes to mind at this point. One of Türkiye's most important soft power elements is the Turkish TV series sector. Today, Turkey is the second country in the world that exports the most TV series.

Among Turkey's soft power elements, the Turkish media has begun to play an important role. Turkey's media outlets broadcasting in international languages play an important role in promoting Turkey.

There has been a significant transformation in Türkiye's publicity strategies. As a result of this transformation, a significant increase in the number of tourists and income in tourism has been achieved. Türkiye's branding has also become more known and visible.

At the same time, Turkey's branding and promotion strategy, which is more compatible with its historical, cultural, and symbolic identity framework, has also played a major role in this transformation. On the one hand, this is due to Türkiye's understanding of definition and promotion against the cultural hegemony of the West. On the other hand, the rise of Turkish foreign policy from a defined or determined position to a subject position by starting to follow this strategy is parallel to the fact that it has followed a relatively more proactive foreign policy compared to the past, as an independent country with an imperial past.