



ÜLKE MARKALAMASINDA YUMUŞAK GÜÇ KULLANIMI: TÜRKİYE TANITIM VİDEOLARINDA YUMUŞAK GÜÇ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ANALİZ

PROF. DR. SİNEM YEYGEL ÇAKIR*

PROF. DR. IŞIL AKTUĞLU**

ÖZET

Yumuşak güç, bir ülkenin askeri/ekonomik baskı kullanmadan, kültürel, politik ve sosyal unsurlarını çekici hale getirerek uluslararası alanda itibar kazanmasını amaçlayan bir unsurdur. Yumuşak güç; kültür, diplomasi, eğitim ve medya yoluyla sağlanabilir, uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmada önemlidir. Ülke markalaması sürecinde, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik kavramlarının önemi vurgulanmakta, özellikle ülkenin kendine özgü kültürel unsurları değerlendirilmektedir. Bu çalışmada Nye'nin "Yumuşak Güç Teorisi"nden hareketle, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)'nın web sitesinde yayınlanan Türkiye tanıtım videolarında hangi yumuşak güç unsurlarına yer verildiği incelenerek, yumuşak güç kullanımındaki belirgin olmayan temaların açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. İçerik analizi ile incelenen videolarda Türkiye markasının turizm ve kültür eksenli bir yumuşak güç stratejisi izlediği görülmektedir. Ülke marka değerini etkileyen yumuşak güç unsurlarının da daha dengeli, küresel çapta etkili olabilecek stratejiler ile desteklenmesi, ülkenin yumuşak güç skorunun artışına olumlu etkiler sağlayacaktır. Bu çalışma, Türkiye'nin resmi tanıtım videolarında yumuşak güç unsurlarının kullanımını içerik analiziyle değerlendirerek, Türkiye markalamasında örtük temaların ortaya konulması açısından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar kelime: Ülke Markalaması, Yumuşak Güç, Ülke Tanıtımı

ABSTRACT

Soft power is a power that aims to gain international reputation by making cultural, political and social elements of a country attractive without using military/economic pressure. Soft power can be provided through culture, diplomacy, education and media, and is important in creating a positive image in the international public opinion. In the country branding process, the importance of the concepts of public diplomacy and national identity is emphasized, and especially the country's unique cultural elements are evaluated. In this study, based on Nye's "Soft Power Theory", it is aimed to reveal the unclear themes in the use of soft power by examining which soft power elements are included in the promotional videos of Turkey published on the website of the Turkish Tourism Promotion and Development Agency (TGA). In the videos examined with content analysis, it is seen that the Turkish brand follows a soft power strategy centered on tourism and culture. Supporting the soft power elements affecting the country's brand value with more balanced, globally effective strategies will have positive effects on the increase in the country's soft power score. In this study, the analysis of the use of the soft power element in country promotional campaigns reveals the originality of the study.

Key Words: Country Branding, Soft Power, Country Promotion

GİRİŞ

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü; sinem.yeygel@ege.edu.tr, 0.533.7341556

** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü; isil.karpat@ege.edu.tr, 0.532.4456380

Günümüzde hızla değişen küresel politik, ekonomik, kültürel ve sosyal dinamikler, ülkelerin uluslararası alanda başarılı olabilmesi için güçlü bir ulusal imaja ve marka değerine sahip olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, bir ülkenin tanıtımına yönelik çalışmalar, yalnızca ekonomik göstergelerle değil; kültürel zenginlikler, toplumsal başarılar ve turizm potansiyeliyle de o ülkenin cazibesini artırmayı amaçlar. Ülke markalaması olarak adlandırılan bu kapsamlı süreç, ülkelerin uluslararası alanda tanınırlığını ve itibarını güçlendirmeyi hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır.

Ülke markalamasının başarısında, özellikle yumuşak güç unsurlarının etkili kullanımı önem kazanmaktadır. Yumuşak güç; kültür, sanat, tarih, gastronomi ve medya gibi alanlar aracılığıyla, askeri veya ekonomik baskıdan ziyade, kültürel çekicilik yoluyla diğer ülkeleri etkilemeyi amaçlayan bir güç türüdür. Türkiye örneğinde, yumuşak güç unsurlarının, ülke tanıtım kampanyalarında nasıl kullanıldığına dair yapılacak analizler, ülkenin marka değerini artırma çabalarına yönelik derinlemesine bir bakış açısı sağlayacaktır.

Ülke Markalaması Kavramı ve Unsurları

Günümüzde politik, ekonomik, kültürel ve sosyal alandaki hızla değişen dengeler uluslararası rekabet koşullarında başarı elde edilmesinde ülke tanıtımına daha fazla önem verilmesini gerekli kılmıştır. Ülke tanıtımına yönelik bütünsel bakış açısı, ülke imajının güçlendirilmesi, ülke marka değerinin artırılması amacıyla uluslararası pazarlarda liderliğin elde edilmesine odaklanan çalışmalar, literatürde sıklıkla ülke markalaması ya da ulus markalaması kavramı ile anılmaktadır. Ülke markalaması çalışmalarının nihai hedefi, yatırım teşvikleriyle ihracat ürünlerinin rekabet avantajı kazanması, ülke tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilerek iç ve dış turizm bağlamında gelirin artırılması ve böylelikle güçlü bir ülke olarak konumlanmasını sağlamaktır. Küresel rekabeti dikkate aldığımızda güçlü ülke, nitelikli iş gücünün çekilmesi ve o işgücünün ülkede kalması, ülkede yeni yatırım alanlarının açılması, o ülkenin sadece ekonomik göstergelerle değil sosyal alanlarda (spor, sanat vb.) dikkat çeken başarılar ve ödüllerle tanınması olarak belirtilebilir.

Bir ülkenin markası maddi olmayan bir varlıktır ve toplumdaki kültür ve trendlerden etkilenir. Maddi olmayan varlıklar hem özel işletmeler hem de ülkeler için giderek önem kazanmaktadır. Ülke markaları, ürün markaları gibi diğer somut marka türlerinden çok daha zengin ve derin kültürel kaynaklara sahiptir. Bir ülkenin markası, özünde kendine özgü kültüründen, insanlarından, tarihinden, doğal yapısı gibi unsurlarından oluşmaktadır. Bu nedenle kısa sürede inşa edilmesi kolay değildir ve bir ürün markasından farklıdır. Ülke markalaması dürüstlük ve saygı gibi belirli etik kuralları gerektirir ve o ülkenin tüm vatandaşlarına aittir. Ülke markalaması, hem planlamada hem de uygulamada birden fazla paydaşın katılımını gerektiren uzun vadeli ve karmaşık bir iletişim stratejisidir. Bu paydaşlar, örgütsel hedeflerin başarısını etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek bireyler veya gruplardır. Devlet ve kamu kurumları ülke markalama girişimlerine öncülük etmeli, tutarlı bir strateji sağlayarak tüm paydaşların davranışlarını yönetmesine ve koordine etmesine olanak tanımalıdır (Long vd., 2024: 205-206; 208).

Fan, ülke markalamasını, bir ulusun imajının, ülkenin uluslararası arenada itibarını artırmak için yaratılabileceği veya değiştirilebileceği, izlenebileceği, değerlendirilebileceği ve proaktif olarak yönetilebileceği bir süreç (Fan, 2010: 101) olarak tanımlamış ve bir ulus markasının kapsadığı alanları; yer (coğrafya, turistik yerler), doğal kaynaklar, yerel ürünler, insanlar (ırk, etnik gruplar), tarih, kültür, dil, politik ve ekonomik sistemler, sosyal kurumlar, altyapı, ünlü kişiler, resim veya görüntü olarak sıralamıştır (Fan, 2006: 7).

Ülke markalaması çalışmaları incelendiğinde, kökeninin menşei ülke, yer veya varış noktası markalaması ve kamu diplomasisi ile ulusal kimlik olmak üzere dört farklı temele dayandığı söylenebilir (Fan, 2010: 98).

Ülkelerin marka unsuru olarak çalışılması ve ulus markası terimi üzerinde çalışmaların ilk örneklerine ise alan yazımında kabul gördüğü şekliyle 90'lı yılların başlarında Simon Anholt'un çalışmalarında rastlanmaktadır. Anholt, ülke markalamasının pazarlama ve markalamadan çok daha geniş kapsamlı olduğunu, uluslararası ilişkiler ve kamu diplomasisi gibi diğer disiplinleri de içerdiğini ifade etmektedir. Anholt, ülke markalaması konusunda ülkelerin, birçok devlet kurumu aracılığıyla, dünya çapındaki çeşitli profesyonel kitlelerle sayısız ilişkiler içerisinde olduğunu ve tüm bu kurumların işlemlerini gerçekleştirirken iyi organize edilmiş, tutarlı, modern, kendine saygılı bir devlet izlenimi oluşturabilmek için iyi yönetilmiş bir sürecin gerekliliğini vurgulamaktadır (Anholt, 2013).

Rekabetçi kimliğin elde edilmesine yönelik olarak, ülke markalaması; tüketici temelli marka değerini, ürün tercihlerini, kurumsal marka mimarisini ve paydaş katılımını kapsayan çok yönlü bir süreçtir. Bu kapsamda ülke markalamasının amaçları arasında ön plana çıkan temel konular şunlardır (Aktuğlu ve Yeygel Çakır, 2024: 5-6):

1. *Ülkenin rekabet gücünü arttırmak*; ülke orijinli markaların uluslararası pazarlarda yer almasını sağlayarak ekonomik anlamda güçlenmesine destek olmak.
2. *Ulusal kimliği güçlendirerek veya yeniden biçimlendirerek ülke imajı ve itibarını geliştirmek*; vatandaşın aidiyet hislerini, ülkeye güveni ve vatandaşlık gururunu pekiştirmek.
3. *Ülkenin yurt içi /yurtdışı siyasi ve ekonomik çıkarlarını desteklemek*; ülkede üretilen ürünlerin tercihini arttırmak, ülke imajı-ürün özellikleri ile bütünleşmesini sağlamak, uluslararası sorunların çözümünde liderlik rolünü üstlenmek, diplomaside daha etkin olabilmek.
4. *Kültürel, sanatsal, sportif faaliyetlerde etkinliklerle ülke imajını desteklemek*; ülkenin turizm faaliyetlerine destek olmak, ülkenin farkındalık ve tanınırlığını arttırmak.

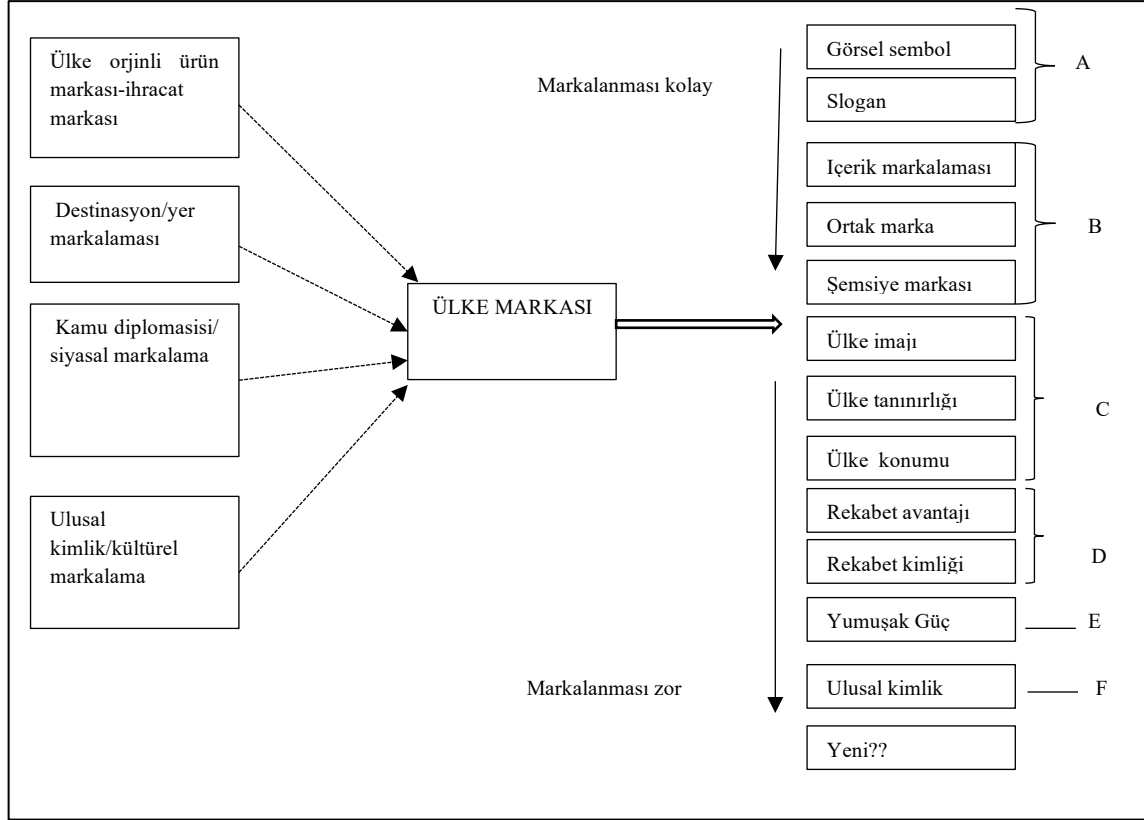
Ülke markalaması, Olins'in (1999) başlangıçta öne sürdüğü gibi 'ulusal kimliği inşa etmek veya yeniden şekillendirmek' ile ilgili değildir. Bir ulusun kimliği, markalama stratejisti tarafından değil, ulusun halkı tarafından tanımlanır. Bir ulusun kimliğindeki herhangi bir değişiklik, ülkenin politik, ekonomik ve sosyal sistemlerindeki temel değişikliklerle birlikte gerçekleşir. Bunun yerine, ülke markalaması, dışarıdaki insanların o ulus hakkında sahip olduğu imajı değiştirmekle ilgilidir. Ülke markalaması, özünde, ulusun imajını gerçeklikle uyumlu hale getirmektir. Bu, özellikle politik, ekonomik ve sosyal sistemlerinde dramatik değişiklikler yapan ülkeler için zorunludur, çünkü dış imajlar neredeyse her zaman gerçekliğin gerisinde kalır. Ülke markalamasının görevi, imajlar ile gerçeklik arasındaki boşluğu daraltmaktır (Fan, 2010: 101).

Bu bağlamda ülke tanıtımında yumuşak güç unsurunu, ülke markalamasının kökeninde yer alan kamu diplomasisi ve ulusal kimlik olgusu ile ilişkilendirmek mümkündür. Yumuşak güç, kamu diplomasisinin önemsiz gibi görünen ama yine de çok güçlü ve birçok insanı en basit şekilde etkileme niteliğe sahiptir. Örneğin gastronomi, kamu diplomasisi aracı olarak kullanılabilir. Ulusal mutfak, belirli bir devletin kimliğini öne çıkaran ulusal bir markadır. Kısacası yemek diplomatik bir araç olarak kullanılabilir. Bir devletin kültürel mirasını mutfak aracılığıyla paylaşma uygulamasına 'Gastrodiplomasi' adı verilmektedir (Solleh, 2015: 162-163).

Yumuşak güç, ülke markası, ulus markası, destinasyon markası gibi kavramlarla ilişkilendirilen kamu diplomasisinin bir unsuru olarak, sınırları belirsiz olsa da, bir ülkenin kendi bakış açısını empoze etmeden, başkalarını tehdit etmeden, sosyal, politik ve ekonomik hedeflerine ulaşmak için zora başvurmadan ikna etme yeteneğine sahiptir. Bir alandaki başarılı eylemler diğerinin hedeflerine katkıda bulunduğundan ve bunun tersi de geçerli olduğundan,

bu disiplinler iletişim kapsamında da yer alır ve hepsi yurtdışında olumlu bir imaj yansıtarak ülkenin itibarını güçlendirmeyi amaçlar (Casado Claro vd., 2023: 68).

Şekil 1. Ulus markalaması kavramı: Kökenler ve yorumlar



Kaynak: Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. Place Branding and Public Diplomacy 6, 6(2): 99

Daha önce de ifade edildiği gibi, ülke markalamasında amaç, ülke imajının tüm yönleriyle bütünsel olarak ele alınması ve böylelikle politik, ekonomik ve kültürel anlamda gelişimine devam etmesine yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda Şekil. 1'den de görüleceği üzere E düzeyindeki ülke markalaması unsuru olarak yumuşak güç, bir ülkenin kurumları, kültürü ve politikası aracılığıyla oluşur; ülke markalamasının geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir araç olarak kullanılabilir. Başarılı ülke markalama kampanyaları, uluslararası kamuoyu arasında daha olumlu bir imaj yaratılmasına yardımcı olacak ve böylece bir ülkenin itibarını daha da güçlendirecektir (Fan, 2010: 99).

Ülke Markalamasında Önemli Bir Unsur Olarak Yumuşak Güç

Sözlük anlamıyla güç, bir şeyler yapma ve başkalarını kontrol etme, başkalarını birşeyler yapmaya zorlama yeteneği anlamına gelmektedir. Başkalarını kontrol etme yeteneği genellikle belirli kaynaklara sahip olmakla ilişkilendirildiğinden, politikacılar ve diplomatlar genellikle gücü; nüfus, toprak, doğal kaynaklar, ekonomik büyüklük, askeri güçler ve siyasi istikrara sahip olmak olarak tanımlamaktadırlar. Geleneksel olarak büyük güç, savaşta güç ve başarıyla ilişkilendirilirken, bugün güç tanımı daha önceki dönemleri belirleyen askeri güç ve fetih üzerindeki vurgusunu kaybetmekte, coğrafya, nüfus ve hammaddeler görece önemini yitirirken teknoloji, eğitim ve ekonomik büyüme faktörleri daha önemli hale gelmektedir (Nye, 1990: 154).

Yumuşak güç, başkalarının tercihlerini şekillendirme yeteneği veya daha açık bir ifadeyle, ‘başkalarının sizin istediğiniz sonuçları istemesini sağlama’ gücüdür ve bu çekim gücü, bir ulus devletin, bir ülkenin yumuşak gücünü teşvik etme faaliyetini içeren kamu diplomasisi kavramıyla ilişkilendirilir. Bu, soğuk savaşın sonucunun temel göstergesi olarak değerlendirilir. Yumuşak güç ve kamu diplomasisi teorisinde, bilgi yönetimi, dış kitleleri etkilemeyi ve onları iletişim operasyonlarını düzenleyen devletin dünya görüşlerine çekmeyi amaçlar. Ulus markalama kampanyalarının yapmayı amaçladığı şey tam olarak da budur (Bolin ve Miazhevich, 2018: 536).

Uluslararası siyasette, yumuşak güç üreten kaynaklar, çoğunlukla bir kuruluşun ya da ülkenin kendi kültüründe ifade ettikleri değerlerinden, kendi içindeki uygulamalarıyla ve politikalarıyla sergilediği örneklerden ve diğerleriyle ilişkilerini sürdürme biçiminde ortaya çıkar (Nye, 2023: 28).

Yumuşak güç kavramı, uluslararası bağlamda iletişim ve etki arasındaki kesişimlerin analiz edilmesini içermektedir. Yumuşak güç, işbirliğini ortaya çıkarmak için tasarlanan çekim ve ikna olarak tanımlanır ve bir ulusun değerlerinin, kültürünün ve politikalarının çekiciliğinden kaynaklanır. Yumuşak gücün varoluş nedeni, özellikle de küresel güç politikalarının ışığında, belirli politika alanlarını talep üzerine etkileme yeteneğidir. Özellikle kamu diplomasisi, yumuşak güç varlıklarını aktif olarak kullanarak, dış politika konularına “iletişim müdahalelerini” içeren uygulamalar gerçekleştirir. Söz konusu bu uygulamalar genellikle kampanya düzeyindedir ve çoğu zaman kültür, savunuculuk ve markalama gibi bir dizi iletişimsel uygulamayı kendi şemsiyesi altında birleştirir (Pammet, 2014: 52).

Geleneksel dünya siyaseti kapsamında devletlerin dengeleme stratejilerine bağlı olarak uluslararası sistemlerden bahsetmek mümkündür. Günümüzde dünya siyasetinde, okyanus kaynakları, para, deniz taşımacılığı ve havayollarının her birinin farklı güç dağılımlarına sahip olması gibi farklı güç yapıları bulunmaktadır. Bu bağlamda devletlerin gücü, devlet dışı aktörlerin (uluslararası borç politikası, özel bankaların gücü vb.) niteliklerine bağlı olarak önemi değişebilmektedir (Nye, 1990: 158).

Bir ülkeye duyulan ilgi ile tüketici tercihi arasındaki ilişki üzerindeki olası etki, ideolojik ve kültürel etki olarak tanımlanan yumuşak güçtür. Ülkeler üç durumda yumuşak güç avantajını korurlar: *kültürleri ve değerleri küresel normlarla eşleştğinde, konuların küresel medyada nasıl çerçevelendiğini etkileyebilecek çeşitli iletişim kanallarına daha fazla erişime sahip olduklarında ve bir ülkenin güvenilirliği ulusal ve uluslararası davranışlarla artırıldığında*. Yumuşak güç avantajına bakış açısı, ulusların yumuşak güç kullanmak ve yabancı vatandaşların kalplerini ve zihinlerini “kazanmak” için iletişim teknolojilerini neden kullandıklarının daha iyi anlaşılmasını sağlar. Bu görüşe göre yumuşak gücün bir ülkeye duyulan ilgi ile tercih arasındaki ilişkiyi yumuşattığı ileri sürülebilir (Neto vd., 2022: 108).

Doğrudan ve özellikle hükümet tarafından kontrol edilen sert gücün (askeri ve ekonomik) aksine, sivil toplumun ve bireylerin oynadığı aktif rol nedeniyle yumuşak güç daha karmaşık ve kontrol altında tutulması zor bir nitelik taşımaktadır. Bunun yanı sıra yumuşak güçle elde edilen sonuçların ortaya çıkması daha uzun bir süreci almaktadır. Yumuşak güç kaynakları; kültürü, değerleri, politik idealleri ve politikaları içerir. Ülkeler demokrasi, neoliberalizm, hukukun üstünlüğü ve insan hakları gibi bağlı oldukları değerleri yaymakta, kültürel açıdan da dil, tarih, edebiyat, sanat, müzik gibi soyut değerlerin yanı sıra popüler kültür ve turizm de olumlu bir ülke imajının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Casado Claro vd., 2023: 69-70).

Sert ve yumuşak güç, her ikisi de başkalarının davranışlarını etkileyerek, amaca ulaşma yeteneğinin bir yönüne vurgu yapmakta olup, hem davranışın doğası hem de kaynakların somutluğu açısından aralarında farklılık bulunmaktadır. Çoğu zaman sert ve yumuşak güç

birbirini güçlendirebildiği gibi kimi zamanda birbirine müdahale ederek etkisini zayıflatır. Küreselleşmenin etkileri sonucunda yumuşak gücün sert güce göre göreceli rolünün arttığını söylemek mümkündür. Bilgi çağında; sorunları çerçevelemeye yardımcı olan birden fazla iletişim kanalı, küresel normlara yakın kültürel gelenekler ve fikirler, değerler ve politikalarla güçlendirilen güvenilirlik yumuşak gücün gelişimine katkıda bulunacaktır. Ancak önemli yumuşak güç kaynaklarının çoğu hükümetlerin kontrolü dışında olduğu ve etkileri büyük ölçüde alıcı kitleler tarafından kabul edilmesine bağlı kaldığı için bu güç kaynaklarının kontrolü zordur, istenen sonuçların alınabilmesi uzun soluklu bir çalışma gerektirir (Nye, 2004).

Yumuşak güç ve ulusal markalama birbiriyle yakından bağlantılı iki kavramdır. Ülke markalaması, bir ulusun bir bütün olarak kendisini diğer uluslara nasıl sunduğu ve temsil ettiğiyle ilgilenirken, kamu diplomasisi bir ulusun siyasi markasına odaklanan ülke markalamasının bir alt kümesidir. Ülke markalamasının, yumuşak güç kavramının daha geniş bir yelpazesi altında kamu diplomasisi ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğu söylenebilir. Ülke markalaması, devlete uluslararası alanda arzu ettiği etkiyi yaratabilmek için yararlı bir yumuşak güç yaklaşımı sağlamaktadır (Günek, 2018: 257).

Yumuşak güç kavramı, bir ülkenin sahip olduğu bir tür sosyal sermaye olarak da anlaşılmaktadır. Yumuşak güç doğası gereği varolduğu ülkenin ve coğrafyanın niteliklerine ve bağlamına göre şekillenir. Dolayısıyla ülkede yaşayan insanlar açısından neyin değerli ve çekici olduğu da yumuşak gücün belirleyicisi olarak görülebilir. Yumuşak gücün kaynakları bu nedenle özneler arası inşa edilmiştir. Gücün kaynağını neyin oluşturduğu uluslararası politik ve ekonomik düzenin yapısına bağlıdır ve Nye'in belirttiği gibi yumuşak gücün inşasında evrensel değerlerin hayati önem taşıdığı ileri sürülmektedir (Wojciuka vd., 2015: 300). Bu bağlamda yumuşak güç araçları ve hedefleri her ülkenin siyasi hedeflerine ve iç dinamiklerine göre farklılık göstermektedir. Yumuşak güç unsurları turist çekmek ve yatırım yapmak veya kamuoyunu etkilemek için kullanılabilir. Örneğin, Japonya, yumuşak güç unsuru olarak 'kalkınma modelini' kullanırken; Güneydoğu Asya'nın diğer ülkesi Çin ise güçlü Çin ekonomisine, kadastro kültürüne ve barışçıl vizyona odaklanmaktadır. Çin'in ekonomik rakibi Hindistan ise ekonomiyi, egzotik ve sıra dışı kültürü, Bollywood filmlerini, Hint müziğini ve inançlarını geliştirmeye odaklanmaktadır (Günek, 2018: 256).

Yumuşak güç, aktörleri etkileme yeteneğidir; bir ulus markası ise bu yeteneği diplomasi mekanizması aracılığıyla uygulamaya koyar. Diplomasi, ulus devletlerin dış politika hedeflerini ifade ederken diğer hükümetlerin kararlarını ve davranışlarını diyalog, müzakereler ve benzeri önlemler yoluyla etkileme çabalarını uyumlu hale getirdikleri yerleşik bir yöntemdir (Gosling, 2021: 5-6). Bu açıdan yaklaşıldığında destinasyon markası, ülke markalaması gibi ülke imajlarına yönelik çalışmaların yumuşak güç kavramıyla kesiştiği görülmektedir. Tablo.1.'de yumuşak güç ile ilgili disiplinlerin amaçları, ilgili alanları ile kullandığı araçlar ve kaynaklar özetlenmektedir.

Tablo 1. Yumuşak Güç ile İlgili Disiplinlerle Karşılaştırılması

Disiplin	Amaçlar	İlgiler	Araçlar	Kaynaklar
Destinasyon markalaması	* Tüketicilerin zihninde destinasyonun olumlu ve ayırt edici bir imajını yaratmak * Turistleri çekmek için destinasyonu ziyaret etme isteğini uyandırmak	* Ekonomik ilgiler	* Hedefin özelliklerinin tanıtımı * Reklam kampanyaları	* Marka unsurları: iletişim, imaj, kimlik, eşitlik, amaç, konumlandırma, kişilik, logo
Ülke/Ulus Markalaması	* Ülkeye turist çekmek, aynı zamanda yatırımcı ve yetenek çekmek, uluslararası pazarlarda ulusal ürünlerin satışını artırmak ve olumlu bir ülke imajı yaratmak	* Ekonomik ve politik ilgiler	* Pazarlama araçları * Kültürel sergileme * Yayıncılık * Ticaret promosyonu * Turizm promosyonu	* Marka unsurları: iletişim, imaj, kimlik, eşitlik, amaç, konumlandırma, kişilik
Yumuşak Güç	* Ulusal itibar ve imajın güçlendirilmesi * İkna etmek, kalpleri ve akılları kazanmak	* Siyasal ve ulusal ilgi alanları	* İkili ve çok taraflı diplomasi * resmi kalkınma yardımı * kamu diplomasisi	* Değerler, kültür, politik idealler, politikalar * Kurumlar
Kamu Diplomasisi	* Dış politika hedeflerine destek sağlamak için yabancı kamuoyuyla ilişkiler kurmak	* Uluslararası ilişkiler * Dış politika * İstikrarlı sosyokültürel ortamların sağlanması * Karşılıklı anlayış	* Kültürel değişim * İlişki kurma * Uluslararası yayıncılık * Ağ kurma * Ortaklık ve bağlantılar * Kültürel ve spor diplomasisi * Kurumlar * Sosyal ağlar	* Kültür * Bilim * Teknoloji * Dil * Eğitim * Spor, müzik, yemek, moda...
Kültürel Diplomasi	* Bağlantıları güçlendirmek ve güven oluşturmak	* Devlet ve devlet dışı aktörler (sivil toplum, bireyler) arasındaki karşılıklı olarak yararlı çıkarlar	* Kültürel değişim * İlişki kurma * Ağ kurma * Ortaklık ve bağlantılar * Burslar * Kurumlar * Sosyal ağlar	* Sanat ve kültür * Yaratıcı endüstriler * Dil * Eğitim * Sosyal ağlar * Sanatçılar

Kaynak: Casado Claro, M., Huguet, J. P., ve Saavedra Serrano, M. C. (2023). Tourism as a soft power tool. The role of public diplomacy in japan's country and destination branding. Journal of Tourism, Sustainability and Well-being, 11(2): 71.

Tablo 1. den de görüleceği üzere yumuşak güç, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi alanlarında sıklıkla uygulanmakla birlikte, son yıllarda ülke tanıtımlarının önemli bir parçası haline gelen ve çoğu kez biribiri yerine kullanılan destinasyon markalaması ve ülke markalaması alanlarında önemli bir yer edinmiştir. Tüketicilerin zihninde belirli bir bölgeye ayırt edici ve olumlu bir imaj sağlama amacına yönelik destinasyon markalamasında ekonomik ilgi ön planda tutulmaktadır. Oysa ülke markalamasında ülke imajının güçlendirilerek ekonomik etkilerin yanı sıra politik etkilerin de güçlü kılınması önem taşımaktadır. Dolayısıyla ülke markalaması açısından değerlendirildiğinde yumuşak güç, ulusal itibarın güçlendirilerek ekonomik ve politik etki unsurlarının pekiştirilmesi ve bu amaca yönelik olarak kamu diplomasisi ve kültürel diplomasinin araçları ve kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda ülke markalaması ve yumuşak güç kavramı açısından ülke tanıtımı ve turizm faaliyetleri ayrı bir öneme sahiptir.

Destinasyon markalaması, bir destinasyonun kültür, spor, turizm, şirketler, kurumlar vb. gibi birçok özelliğini öne çıkararak o destinasyonun soyut değerini veya itibarını oluşturmayı ifade eden bir pazarlama kavramıdır. Ürün ve hizmetlerde olduğu gibi, destinasyon markalaması da bir destinasyonun rekabet avantajlarını vurgulamayı ve turizmi çekmek için onu diğerlerinden farklılaştırmayı amaçlayan daha geniş bir stratejinin parçasıdır. Bunun aksine, ülke markalaması sadece turistleri değil aynı zamanda yatırımcıları ve yetenekleri de

ülkeye çekmeyi, ulusal ürünlerin uluslararası pazarlarda satışını artırmayı ve olumlu bir ülke imajı yaratmayı amaçlamaktadır. Bir tür pazarlama ve kamu diplomasisi olarak ülke markalaması, hükümetlerin mal/ hizmetleri tanıtmak, ülkeleri hakkındaki farkındalığı artırmak, turizmi teşvik etmek, ticareti artırmak, yabancıları çekmek için kullandıkları bir araç olarak tanımlanmaktadır (Casado Claro vd., 2023: 68-70).

Bu bağlamda yumuşak güç kullanımı ve bir ülkenin turizm faaliyetleri arasında eşgüdüm sağlandığı durumlarda ülke markasının imajı ve itibarı da pekişecektir. Yumuşak güç ve turizm etkileşimini sağlayan unsurlar arasında, turistik gezilerde turistlerin memnuniyet oranları ve turistlerin marka elçisi gibi davranması, ülkenin turizm faaliyetlerinden sorumlu kişi ve kurumların ülke markası için işbirliği içerisinde çalışması ve tutarlı turizm politikalarının belirlenmesi, uluslararası arenada olimpiyatlar, spor müsabakaları, şarkı yarışmaları, fuarlar ve festivaller gibi büyük organizasyonlarda ülkenin temsil edilmesi veya ev sahibi ülke olunması sıralanabilir. Bu tür eylemlerle bir ülkenin dünya vatandaşları tarafından farkedilmesi ve tanınmasının sağlanmasının yanı sıra uluslararası arenada hoşgörü, dostluk ve barış anlayışına hizmet edilerek ülkeler arası diplomasi de güçlendirilecektir.

Yumuşak Gücün Ülke Tanıtımında Kullanımı ve Önemi

Yumuşak güç, başkalarının tercihlerini şekillendirebilme yeteneğine dayanır. İş dünyasında, yöneticiler liderliğin sadece emir vermekten ibaret olmadığını, aynı zamanda örnek olarak liderlik etmeyi ve başkalarını yönlendirmeyi içerdiğini bilmektedirler. Dolayısıyla yumuşak güç, etkiyle aynı şey değildir. Etki, tehdit veya bir bedel ödeme gibi sert güce dayanırken, yumuşak güç, ikna etmekten veya insanları argümanla harekete geçirme yeteneğine odaklanır. Bu durum yumuşak gücün önemli bir parçasıdır, aynı zamanda çekme yeteneğidir ve çekim genellikle rıza verilmesini gerektirir (Nye, 2004). İletişim stratejileri açısından bakacak olursak; ülkelerin marka değerini yükseltmek amacıyla yapılan tanıtım faaliyetlerinde benzer bir bakış açısıyla harekete edildiğini söylemek mümkündür.

Yumuşak güç ile ülke imajı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, tek yönlü iletişim stratejilerinin artık verimli bir etki aracı olmadığını belirtmek mümkündür. Bu nedenle, ülke imajının etkisi, tüketici davranışının yanı sıra o ülkeye özgü bir ürüne yönelik tutum ve algılarla da kanıtlanabilir. Dolayısıyla belirli bir ülkenin kültürü, ekonomisi ve politikasına ilişkin varolan algıya bağlı olarak belirli bir ülkenin ürünleri tercih edilebilir. Bu gibi durumlarda yabancı tüketicilerin diğer ülkelerin kültür ve değerleri ile olan ilişkileri, alışkanlık, gelenek ve dil farklılıkları üzerinden ülke imajı ve tercihi arasındaki ilişkide yumuşak güç ılımlılığı önerilmektedir. Buna göre ülke imajı kurgusu, tüketici için sembolik ve duygusal anlamların yanı sıra özgünlük ve egzotik faktörleri de içerir; bu da ürünü belirli bir ülkeye ilişkin, duygusal, duygusal ve ritüel çağrışımlar içeren zengin bir hayal gücüne dönüştürür. Yabancı kültürler, kimlikler ve tutumlarla etkileşim yoluyla başka bir ülkenin kültürünün edinilmesi sonuçta tüketiciyi etkilemektedir. Bu etki, küresel bir tüketim kültürünü ortaya çıkarabilir (Neto vd., 2022: 108-109).

Bilindiği gibi bir ülkenin yumuşak gücü, *kültür* (kültürü başkalarına çekici geldiğinde), *siyasi değerler* (yurtiçi ve yurtdışında bu değerlere bağlı kalındığında) ve *dış politikalar* (bu politikalar meşru ve ahlaki otoriteye haiz görüldüğünde) olmak üzere başlıca üç kaynağa dayanmaktadır. Bir ülkenin kültürü evrensel değerler içerdiğinde ve politikaları, diğer ülkelerle ortak değerleri ve çıkarları desteklediğinde, yarattığı sorumluluk ve cazibe ilişkileri nedeniyle istenilen sonuçları elde etme olasılığını artırır (Nye, 2023: 32). Bu bağlamda ülke markalaması açısından yumuşak güç unsuru, ülke imajı açısından olumlu etkilerde bulunmaktadır.

Kültür, eğitim, sanat, yazılı ve görsel medya, film, şiir, edebiyat, mimari, yükseköğretim, sivil toplum kuruluşları, bilim ve teknoloji altyapısı ve inovasyon kapasitesi, turizm, ekonomik işbirliği platformları ve diplomasi unsurlarının bileşkesinden ortaya çıkan

yumuşak güç, bir ülkenin sosyal sermayesinin derinliğini de ortaya koymaktadır (Halidov, 2014: 40). Yumuşak güç, kültür açısından manevi yönü ağır basan, gözle görülemeyen, ancak hissedilir derecede etkisi olan zihinsel güç türüdür. Kültürün çeşitliliği ve buna bağlı olarak topluluklar arasında yaptırım gücü yumuşak güç çalışanları için de dikkat çekmektedir. Çünkü kültür bir ülkenin fikirlerine, siyasi düşüncelerine, hukukuna, ahlakına, sanatına, bilimine ve iletişim biçimine yansımaktadır (Yalçınkaya, 2022: 69).

Yumuşak gücün insanların, işletmelerin ve hükümetlerin aldığı kararlar üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bazılarına göre diploması, son yıllarda dijital teknolojilerin artan etkisiyle, değişen uluslararası ilişkilerde önemli bir hareket noktası ve katalizör olarak görülmektedir. Yumuşak güç, ilgi çekici anlatılar iletebilir, uluslararası kurallar koyabilir ve bir ülkeyi doğal olarak dünya için çekici kılan kaynaklardan yararlanabilir. Yumuşak güç, dijital çağda büyütülmüş ağlar kurarak etki yaratmayı amaçlamaktadır. Ağlar hem olumlu hem de olumsuz olabilir; "kötü web aktörlerinden" oluşan bir ağ, küresel güvenliği ve refahı her gün tehdit etme potansiyeline sahiptir. Yumuşak güç mesajlarının yönü, hükümet uzmanları yerine dijital platformlarda varlık gösteren ve içerik üreten vatandaşların konuşmaları üzerinden yürüyen bir sürece dönüşmüştür. Bu bağlamda, daha geleneksel diplomatik kaynaklara kıyasla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe daha fazla odaklanıldığı görülebilmektedir. Yumuşak gücün modern çağda başarılı olabilmesi için, esasen, geleneksel diploması ve müzakere araçlarını yeni ve gelişen teknolojilerin gücüyle birleştirmesi önem taşımaktadır (Gosling, 2021: 4-6).

Hükümetlerin diğer aktörlerle eşgüdümlü olacak şekilde, belirli dış politika hedeflerini başarmak için maddi olmayan araç kullanımları yumuşak güç kullanımı olarak bilinmektedir. Ancak yumuşak güç stratejisinde kaynak olabileceği düşünülen ulusal kültür gibi bazı kaynakları devletlerin kontrol edememesi de söz konusudur. Bu bağlamda iletişim, sosyal psikoloji ve uluslararası ilişkiler teorisi alanlarındaki araştırmalara dayanarak, bir devletin yumuşak güç uygulama çabası ile dış politika ortamındaki iyileşme arasında müdahale eden bir dizi adımın olduğunu söylemek mümkündür. Yumuşak gücü etkili bir şekilde uygulamak için devletler; işleyen bir fikir pazarında amaçlanan hedefle iletişim kurmalı, hedefi ilgili siyasi meseleye ilişkin tutumunu değiştirmeye ikna etmeli ve hedefin yeni tutumunun uluslararası siyasi sonuçları etkilemesini sağlamalıdır. Bir devletin yumuşak gücü etkili bir şekilde kullanması için bu koşulların her biri gerekli olup, ancak bir araya getirildiğinde istenilen sonuç alınabilmektedir. Bu nedenle devletlerin yumuşak güç uygulama çabaları; güvenilir ve çekici kaynaklar aracılığıyla iletişim kurulduğunda, alıcıya duygusal düzeyde hitap eden, tekrarlanan bir mesaj iletilindiğinde ve iletişime açık alıcılara ulaşıldığında başarıya ulaşma olasılığı daha yüksektir (Kroenig vd., 2010: 413-416).

Türkiye Tanıtım Videolarında Yumuşak Güç Kullanımına Yönelik Bir Analiz

Türkiye'nin yumuşak güç uygulamalarının kökeni çok eskilere dayanmaktadır. Köklü devlet geleneğine sahip olan ülkemizde uluslararası siyaset ve bağlı olduğu coğrafyada liderlik rolü açısından yumuşak güç sıklıkla kullanılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti uluslararası alandaki ilk yumuşak güç stratejisini "Yurtta sulh cihanda sulh" ilkesi çerçevesinde belirlemiştir (Nalçınkaya, 2022: 92). Bununla birlikte Türkiye'nin yumuşak güç potansiyeli sadece siyaset ve dış politika ile sınırlı değildir. Kültürel miras, gastronomi, dünya mirası listesine girmiş pek çok ören yerleri, turistik destinasyonlar, spor vb. yumuşak güç unsurlarına sahip Türkiye, Brand Finance tarafından yapılan "Global Yumuşak Güç" sıralamasında 25. sırada yer almaktadır (Brand Finance's Global Soft Power Index 2024).

Nye'in belirttiği "Yumuşak Güç Teorisi" bağlamında dikkate alınan etkili kamu diplomasisi, kültürel çeşitlilik, eğitim, yönetim, sivil toplum kuruluşları gibi yumuşak güç unsurlarına ek olarak ülkelerin tanıtım stratejileri ve uygulamaları da ülkelerin yumuşak güç skorunun belirlenmesinde oldukça etkilidir.

Ülke tanıtım videoları yumuşak güç kullanımı açısından önemli niteliktedir, çünkü medya aracılığıyla iletilen mesajlarla oldukça geniş kitlelere o ülke hakkında doğru ve anlaşılır bilgi aktarılabilmektedir. Kamu diplomasisi uygulama alanlarının hedef kitleye aktarılmasında önemli rol oynayan kitle iletişim araçları, kültürün ifade edilmesi, kültürel gelişmelerin tanınması ve değerlerin yaygınlaşmasını meydana getirir (Aydemir, 2016: 172). Ülke tanıtım videolarında yumuşak güç unsurlarının kullanımı ve bu unsurların nasıl aktarıldığını anlamak amacıyla yürütülen çalışmanın odak noktasını, ülkemizin resmi tanıtım kanallarından biri olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)'nın yayınladığı videolar oluşturmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, Nye'in yumuşak güç kavramından hareketle ülke tanıtım faaliyetlerinde kullanılan tanıtım videolarında yumuşak güç unsurlarının nasıl kullanıldığı ve hangi yumuşak güç unsurlarına yer verildiğinin değerlendirilmesini hedeflemektedir. Araştırmada, tümevarımcı nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde, verinin kavramsallaştırılması ve temalar yoluyla kavramlar arasındaki anlamlı örüntülerin açıklanması bu sürecin temelini oluşturur. İçerik analizi toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır (Yıldırım ve Şimsek, 2021: 240, 243). Dolayısıyla bu çalışmada da yumuşak güç kullanımı açısından tanıtım videolarında belirgin olmayan temalar ve boyutların açığa çıkarılması hedeflenmiştir.

Çalışmada içerik analizinde kullanılan kodlama tabloları oluşturulurken; Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion (Whitney, 2009), The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSm- Highlights Report (Zhao vd., 2009), Elcano Global Presence Index (Olivé vd., 2011), Measuring National Power (Treverton ve Jones, 2010), The New Persuaders: An International Ranking Of Soft Power (McClory, 2010), Brand Finance's Global Soft Power Index (Brand Finance's Global Soft Power Index 2024) başlıklı eserlerden yararlanılmıştır. Analiz tabloları sıralanan makalelere bağlı kalınarak mevcut çalışmaya göre uyarlanmış ve 46 adet video analizi yapılmıştır.

Bilindiği gibi yumuşak güç; bir ulusun uluslararası arenadaki çeşitli aktörlerin (devletler, şirketler, topluluklar, halklar vb.) tercihlerini ve davranışlarını zorlama yerine çekme veya ikna etme yoluyla etkileme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Jagodzinski ve Bryzghalov, 2024: 22). Buradan hareketle, bu çalışmada Türkiye'nin ülke markalaması kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)'nın web sayfasındaki Türkiye tanıtım videolarında ülke markalaması açısından yumuşak güç unsurlarının nasıl ele alındığı, hangi unsurların kullanıldığı örnek olarak analiz edilecektir. Ülke itibarı ve marka etkisini ölçümleyen Brand Finance raporundaki temel unsurlar sırasıyla; iş ve ticaret, uluslararası ilişkiler, eğitim ve bilim, kültür ve miras, yönetim, medya ve iletişim, sürdürülebilir gelecek, insanlar ve değerler olarak belirtilmektedir. Analiz kapsamında Brand Finance raporlarında yumuşak gücün belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan 8 ana kategori ve bunlara bağlı olarak ele alınan 35 alt kategori dikkate alınarak analiz birimleri oluşturulmuştur.

Tablo 2. Brand Finance yumuşak güç göstergeleri

İş ve Ticaret	Uluslararası İlişkiler	Eğitim ve Bilim	Kültür ve Miras	Yönetişim	Medya ve İletişim	Sürdürülebilir Gelecek	İnsanlar ve Değerler
* Güçlü ve istikrarlı ekonomi * Dünyanın sevdiği ürünler ve markalar * İş yapmanın kolay olduğu ve birlikte iş yapmanın kolay olduğu * Gelecekte büyüme potansiyeli	* Diplomatik çevrelerde etkili * İhtiyaç sahibi ülkelere yardımcı * Diğer ülkelerle iyi ilişkiler	* Teknoloji ve inovasyonda lider * Bilimde lider * Güçlü eğitim sistemi * Uzun araştırma ve yatırım yapan	* Sanat ve eğlencede etkili * Dünyanın sevdiği yemekler * Ziyaret edilecek harika bir yer * Sporda lider * Çekici yaşam tarzı * Zengin miras	* Uluslararası alanda hayranlık duyulan liderler * Siyasi olarak istikrarlı ve iyi yönetilen * Yüksek etik standartlar ve düşük yolsuzluk * Güvenli ve emniyetli * Yasaya ve insan haklarına saygılı	* Yakından takip edilen işler * İletişimi kolay * Etkili medya * Güvenilir medya	* Yeşil enerji ve teknolojilere yatırım yapan * Sürdürülebilir şehirler ve ulaşım * Çevreyi korumak için harekete geçen * İklim değişikliğine karşı küresel çabaları destekleyici	* Güvenilir * Cömert * Dost canlısı * Eğlenceli * Hoşgörülü ve kapsayıcı

Kaynak: Jagodzinski, K., ve Bryzghalov, A., “Brand Finance Global Soft Power Index 2024”, Brand Finance, London, www.brandfinance.com/softpower. (Erişim Tarihi 20.12.2024).

Analiz kapsamında kodlamalar, iletişim ve pazarlama konularında uzmanlıkları bulunan, web sitesi analizinde deneyimli iki araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kodlama öncesinde, kodlayıcılara, kodlama tablosunda yer alan kavramları açıklayan bir yönerge verilmiştir. Kodlamaları birbirlerinden bağımsız olarak yapan kodlayıcılar, kodlama işlemi bittikten sonra yazarlarla bir araya gelmiş, kodlamalardaki görüş farklılıkları fikir alışverişi yoluyla giderilmiştir.

Araştırmanın modeli

Bu araştırmada tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları belirleyip, durum nedir sorusuna cevap aramaktır. Tanımlayıcı araştırmada ele alınan olgunun düzgün bir portresini çizmek ve konu hakkında senteze ulaşabilmek önemlidir (Karakaya ve Ay, 2007: 58).

Araştırmanın örnekleme

Türkiye tanıtımına yönelik olarak arama motorunda “*Türkiye tanıtım videoları*” anahtar kelimesi ile yapılan aramada kamu kurumları ve bakanlıklara ait sitelerde ve Youtube kapsamında çeşitli tanıtım filmlerine rastlanmıştır. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olarak çalışan ve resmi bir kurum olan, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)’nın web sayfasında yayınlanan videolar, söz konusu kurumun Türkiye ülke markalamasında stratejik etkisi gözönüne alınarak, örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, “çalışmayı yürüten araştırmacının subjektif kararlarına ve kendi yargılarına, geçmiş yaşantılara, kayıtlara göre evrenin içerisinde araştırmaya uygun olmasına karar verdiği elemanları seçtiği örnekleme yöntemidir” (Altındış ve Ergin, 2018: 96). Araştırmanın örneklemini Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)’nın web sayfası video galerisinde yer alan, toplam süresi 11 saat 56 dakika 10 saniye olan 46 adet Türkiye reklam filmi oluşturmakta ve bu videolarda ülke markalaması açısından yumuşak güç unsurlarının nasıl ele alındığı ve hangi unsurların kullandığı analiz edilmektedir.

Araştırmanın amacı ve problemi

Araştırma kapsamında, daha önce de ifade edildiği gibi Nye'nin "Yumuşak Güç Teorisi"nden hareketle, Türkiye tanıtım videolarında "yumuşak güç unsurlarının nasıl kullanıldığı ve hangi yumuşak güç unsurlarına yer verildiği" incelenerek, yumuşak güç kullanımındaki belirgin olmayan temalar ve boyutların açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yukarıda açıklanan yumuşak gücün etkisini belirlemeye yönelik araştırma raporları kaynak alınarak oluşturulan, yumuşak gücü tanımlayan 8 temel kategori ile bunlara bağlı olarak ele alınan 35 alt kategori dikkate alınarak analiz birimleri oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında, Türkiye tanıtım kampanyalarında kullanılan videolarda ülke markasının gücü ve değerinin belirlenmesinde yumuşak gücü oluşturan unsurların hangilerinin kullanıldığı ve bu kullanımda içeriklerin nasıl sunulduğu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu, "Türkiye tanıtım videolarında yumuşak güç kullanımında hangi yumuşak güç unsuru ön plana çıkmaktadır?" olarak belirlenmiştir. Analiz kapsamında araştırmada ele alınan araştırma soruları ise aşağıda sıralanmaktadır:

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)'nın web sayfasındaki tanıtım videolarında yumuşak güç unsuru olarak;

1. *İş ve ticarete yönelik göstergeler nasıl sunulmaktadır?*
2. *Uluslararası ilişkilere yönelik göstergeler nasıl sunulmaktadır?*
3. *Eğitim ve bilime yönelik göstergeler nasıl sunulmaktadır?*
4. *Kültür ve mirasa yönelik göstergeler nasıl sunulmaktadır?*
5. *Yönetişime yönelik göstergeler nasıl sunulmaktadır?*
6. *Medya ve iletişime yönelik göstergeler nasıl sunulmaktadır?*
7. *Sürdürülebilir geleceğe yönelik göstergeler nasıl sunulmaktadır?*
8. *İnsanlar ve değerlere yönelik göstergeler nasıl sunulmaktadır?*

Bulgular

Bir ülkenin uluslararası arenadaki imajını güçlendirme süreci olarak ele alınan ülke markası kavramından hareketle yumuşak gücün kültürel, sanatsal, diplomatik ve turizm gibi unsurlarının ülke tanıtım videolarında nasıl sunulduğunu inceleyen bu araştırma kapsamında, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından yayımlanan 46 adet tanıtım videosu içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ülke tanıtım videoları bağlamında Türkiye'nin yumuşak güç unsurları kullanımında kültürel miras, turizm ve insan odaklı bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Tanıtım videolarında ilk dikkat çeken unsur Tablo 3'ten de görüleceği üzere videoların global ölçekte farklı hedef kitleleri dikkate alarak belirlenmiş temalar çerçevesinde hazırlanmış olmasıdır. Analiz edilen 46 video, videolarda kullanılan başlıklar kapsamında 8 temada gruplandırılmıştır.

Tablo 3. TGA videolarında kullanılan temalar ve dağılımları

Temalar	Video sayısı
Be Our Guest	2
Only in Türkiye	6
İstanbul is the New Cool	3
Seight&Sound Series	9
Team on the Road	4
Uncovering	6
Go Türkiye	14
Michelin Yıldızı	2

TGA Türkiye tanıtım videolarının yumuşak güç unsurları bağlamında yer alan ana kategori ve alt kategorilere ilişkin gösterge dağılımları Tablo 4’de (Türkiye Tanıtım Videolarında Yumuşak Güç Unsurları) sunulmaktadır.

Tablo 4. Türkiye tanıtım videolarında yumuşak güç unsurları

Ana kategori	Alt kategoriler	Videolar																																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	
İş ve Ticaret	Güçlü ve istikrarlı ekonomi																																															
	Dünyanın sevdiği ürünler ve markalar	✓	✓	✓		✓	✓		✓									✓						✓									✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	İş yapmanın kolay olduğu ve birlikte iş yapmanın kolay olduğu																																												✓		✓	
	Gelecekte büyüme potansiyeli																																													✓		
Uluslararası İlişkiler	Diplomatik çevrelerde etkili			✓																																												
	İhtiyaç sahibi ülkelere yardımcı																																															
	Diğer ülkelerle iyi ilişkiler																				✓	✓		✓																					✓			
Eğitim ve Bilim	Teknoloji ve inovasyonda lider																																															
	Bilimde lider																																															
	Güçlü eğitim sistemi																																															
	Uzay araştırmalarına yatırım yapan																																															

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46		
Kültür ve Miras	Sanat ve eğlencede etkili	✓	✓		✓			✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	Dünyanın sevdiği yemekler	✓	✓			✓	✓		✓												✓			✓								✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
	Ziyaret edilecek harika bir yer	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Sporda lider			✓	✓																		✓	✓							✓																		
	Çekici yaşam tarzı	✓	✓						✓			✓						✓			✓	✓		✓							✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓					
	Zengin miras		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Yönetişim	Uluslararası alanda hayranlık duyulan liderler			✓		✓			✓																		✓																						
	Siyasi olarak istikrarlı ve iyi yönetilen																																																
	Yüksek etik standartlar ve düşük yolsuzluk																																																
	Güvenli ve emniyetli																																																
	Yasaya ve insan haklarına saygılı																																																
Medya ve İletişim	Yakından takip edilen işler	✓	✓	✓	✓																			✓	✓	✓	✓	✓	✓																			✓	
	İletişimi kolay	✓	✓																					✓	✓	✓	✓	✓	✓																			✓	
	Etkili medya	✓	✓																					✓	✓	✓	✓	✓	✓																			✓	
	Güvenilir medya																																																

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	
Sürdürülebilir Gelecek	Yeşil enerji ve teknolojilere yatırım yapan																																															
	Sürdürülebilir şehirler ve ulaşım																																															
	Çevreyi korumak için harekete geçen																																															
	İklim değişikliğine karşı küresel çabaları destekleyici																																															
İnsanlar ve Değerler	Güvenilir	✓	✓		✓																	✓	✓	✓	✓							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Cömert	✓	✓				✓																	✓					✓						✓					✓			✓					
	Dost canlısı	✓	✓		✓	✓	✓															✓	✓	✓	✓							✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	Eğlenceli	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	Hoşgörülü ve kapsayıcı	✓	✓		✓	✓	✓															✓	✓	✓	✓								✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		

Yumuşak gücün etkisinde önemli olan ve aynı zamanda ülke markası değerinin gücünü belirleyen **İş ve Ticaret** ana kategorisine yönelik videolar analiz edildiğinde; *dünyanın sevdiği ürünler ve markalar (23)* alt kategorisine sıklıkla yer verildiği, *iş yapmanın kolay olduğu ve birlikte iş yapmanın kolay olduğu* alt kategorisinde 2 adet vurgunun yer aldığı, *gelecekte büyüme potansiyeli* alt kategorisinde ise sadece tek bir vurgunun yapıldığı görülmüştür. Bu ana kategori altında Türkiye markası tanıtım videolarında, ülkeye ve bulunduğu coğrafyaya özgü, somut kültürel miras kategorisinde de yer alan Türk kahvesi, Türk usulü çay, Türk kahvaltısı, tatlılar, kebaplar gibi gastronomi ile ilgili ürünlerin yanı sıra, el sanatlarına (nazar boncuğu, dokuma ürünler, halılar, bakır işçiliği, telkari vb.) yönelik aktarımlara sıkça başvurulduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda ayrıca Türkiye için global ölçekte önemli bir dünya markası olma özelliğine sahip Türk Havayolları (THY)'nin logosu ile vurgulandığı videolar da yer almaktadır.

Tanıtım videolarında **Uluslararası İlişkiler** ana kategorisinde 2 alt kategori bağlamında sınırlı sayıda bulgulara rastlanmıştır. *Diplomatik çevrelerde etkili* alt kategorisine yönelik bulguların elde edildiği video, 2023 UEFA Şampiyonlar Ligi final maçının İstanbul'da düzenlenmesine ilişkindir. Bu bağlamda sporun ülke markalamasında yumuşak güç olma etkisi ve uluslararası ilişkiler bağlamında lobicilik faaliyetleri açısından önemli bir etki alanını oluşturan dünya kupası gibi büyük çaplı bir organizasyona ev sahipliği yapmak Türkiye'nin diplomatik çevrelerde etkili olma çabalarının yansımasıdır. *Diğer ülkelerle iyi ilişkiler* alt kategorisindeki göstergeler incelendiğinde, farklı ülkelere gelen turistlerin varlığına vurgu yapılmakta, turistlerin Türkiye'ye yönelik övgü dolu sözlerine yer verilen videolarda, Türkiye'nin uluslararası arenada turist çekme ve cazibe merkezi olma yolundaki stratejik hedefleriyle uyduğu görülmektedir.

Yumuşak güç kullanımında önemli bir unsur olan **Eğitim ve Bilim** ana kategorisi ve buna bağlı alt kategorilerde analiz kapsamında hiçbir gösterge bulunmamaktadır.

Yumuşak güç kullanımında daha önce de ifade edildiği gibi kültürel miras oldukça etkilidir. Brand Finance "2024 Global Soft Power Index" araştırma raporunda Türkiye'nin kültür ve miras alanındaki değeri 5.4 olarak belirlenmiştir. TGA'nın analiz edilen videolarında **Kültür ve Miras** ana kategorisindeki veriler bu durumu desteklemektedir. Analiz edilen tüm videolarda, alt kategoriler dahil her bir analiz biriminde belirgin göstergeler bulunmaktadır. *Ziyaret edilecek harika bir yer (46)* ve *zengin miras (45)* alt kategorilerine yönelik bulgular her videoda tespit edilmiştir. Söz konusu ana kategori kapsamında en çok vurgu yapılan diğer alt kategoriler; *sanat ve eğlence*de etkili (30), *dünyanın sevdiği yemekler (20)*, *çekici yaşam tarzı (18)*, *sporda lider (5)* olarak sıralanmaktadır. *Çekici yaşam tarzı* alt kategorisinde ifade edilen göstergeler genellikle insanların birlikte hoş vakit geçirdikleri anlar ve üst segment yaşam tarzına vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda *sanat ve eğlence*de etkili ile *dünyanın sevdiği yemekler* alt kategorilerinin birbirleriyle etkileşimli olduğu görülmektedir.

Analizi yapılan 46 adet videoda **Yönetişim** ana kategorisinde yer alan 5 alt kategoriye ilişkin bulgulara rastlanmamıştır. Yine benzer olarak **Sürdürülebilir Gelecek** ana kategorisi ile ona bağlı olarak belirlenen 4 alt kategoriye videolarda hiç vurgu yapılmadığı tespit edilmiştir.

Medya ve İletişim ana kategorisindeki bulgulara bakıldığında sırasıyla *yakından takip edilen işler (11)*, *etkili medya (9)*, *iletişimi kolay (9)* alt kategorilerinde orta düzeyde bir gösterge kullanımı bulunmaktadır. Bununla birlikte medya ve iletişim açısından önemli bir unsur olan güvenilir medya konusuna hiç yer verilmediği görülmektedir. Bu ana kategoride Türkiye markası ve müzelerine yönelik sosyal medya hesapları, Türkiye markası internet sitesi gibi dijital platformlara yönlendirmelerin yanı sıra birçok videoda dünyaca tanınan ve takip edilen influencerların kullanıldığı görülmüştür.

Tanıtım videolarında sıklıkla yer verilen **İnsanlar ve Değerler** ana kategorisini güçlü bir unsur olarak değerlendirmek mümkündür. Bu ana kategoride yer alan alt kategoriler sırasıyla *eğlenceli* (35), *güvenilir* (21), *dost canlısı* (20), *hoşgörülü ve kapsayıcı* (19), *cömert* (8) olarak sıralanabilir. Analizi yapılan TGA'nın internet sitesinde yer alan videolarda, insan faktörüne büyük önem verildiği ve bu kapsamda ülke markalamasında önemli kavramlar olan ve Türkiye ile adeta özdeşleşmiş misafirperver, sıcak, güvenilir ve eğlenceli bir marka kişiliği vurgulanmaktadır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

TGA'nın internet sitesinde yer alan Türkiye tanıtım videolarına ilişkin yapılan içerik analizi kapsamında Türkiye markalamasında kullanılan yumuşak güç unsurlarının hangi göstergelerle aktarıldığı ortaya konulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin tanıtım videolarında özellikle kültürel miras ve turizm en güçlü yumuşak güç unsurları olarak öne çıkmaktadır. “Kültür ve Miras” ile “İnsanlar ve Değerler” ana kategorileri altında değerlendirilebilecek olan misafirperverlik, gastronomi, sanat ve eğlence gibi unsurların Türkiye'nin marka imajını destekleyen temel bileşenler olarak sunulduğunu söylemek mümkündür. Buna karşılık bilim, eğitim, teknoloji, ekonomi, yönetim ve sürdürülebilirlik gibi yumuşak güç unsurlarına Türkiye tanıtım videolarında yer verilmediği görülmektedir.

Analiz edilen videolar gözönüne alındığında ülke markalaması konusunda en fazla vurgulanan unsurların “kültürel miras” ve “turizm” yumuşak güç unsurları olduğu görülmüştür. Fan (2010) ve Nye (2004), kültürel çekiciliğin yumuşak gücün en etkili unsurlarından biri olduğunu belirtmektedirler. Kültürel miras, sanat, gastronomi turizmi ve geleneksel unsurlar ülkelerin marka imajını güçlendirmede kritik rol oynamaktadır. Bu kapsamda videolardaki göstergeler de dikkate alındığında Türkiye'nin turizm, sanat ve kültür unsurlarına vurgu yapmak yoluyla bir yumuşak güç oluşturma hedefi olduğu söylenebilir. Nye'nin yumuşak güç teorisiyle örtüşen ve ülke markası açısından güçlü çekim araçlarından biri olarak görülen kültürel miras, Türkiye'nin tanıtım videolarında özellikle “Go Türkiye” teması kapsamında ele alınmaktadır. Soyut ve somut kültürel miras unsurlarının (müzeler, ören yerleri, spesifik ürünler vb.) UNESCO Dünya mirası listesinde yer alıyor olmaları vurgusu sıklıkla kullanılan içerikler arasında tespit edilmiştir. Bu güçlü yönün ülke markalamasındaki önemli etkisi gözönüne alındığında çağdaş sanat, müzik ve tasarım gibi modern kültürel unsurların yanı sıra Türk gastronomisi, UNESCO kültürel miras listeleri ve sanat festivalleri tanıtım videolarına eklenerek içerik çeşitlendirilmeli ve bu yönü koruyacak stratejiler uygulanmalıdır.

Türkiye'nin tanıtım videolarında dikkat çeken ve sıklıkla yer verilen bir diğer yumuşak güç ögesi “insanlar ve değerler” ana kategorisidir. Bu kapsamda yumuşak gücün “*insanların kalplerini ve zihinlerini kazanmak*” amacıyla da ilişkili olarak analizi yapılan videolarda insan faktörüne büyük önem verildiği ve ülkenin misafirperver, sıcak, güvenilir ve eğlenceli bir imaja sahip olduğunun vurgulandığı görülmektedir.

Yukarıdaki analizler dikkat alındığında; Türkiye'nin tanıtım videolarında daha çok kültürel yöne odaklanıldığı, iş ve ticaret ana kategorisi kapsamında yer alan iş yapma kolaylığı ve ekonomik büyüme potansiyeline daha az vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu ana kategori kapsamında analizi yapılan videolarda dünyanın sevdiği ürünler ve markalar alt kategorisine yönelik göstergeler tespit edilmiştir. Söz konusu göstergeler, Türkiye'nin küresel anlamda marka değeri yüksek olan Türk Hava Yolları markasına yapılan vurgunun yanı sıra somut kültürel miraslar arasında değerlendirilen Türk kahvesi, Türk çayı ve Türk mutfakları ile ilgili unsurlar, dokuma, çini, bakır işçiliği gibi geleneksel el sanatları kapsamında yer alan ve ülkeye özgü ürünlere yapılan vurguları içermektedir. Ancak tüm bu vurgulara rağmen ekonomik cazibe unsurlarına tanıtım videoları içerisinde daha fazla yer verilmesi Türkiye ülke marka değerini

arttıracak bir strateji olarak düşünülebilir. Türkiye'nin ekonomik unsurları daha çok kültürel ürünler üzerinden tanıtılmış, ancak yatırım olanakları, girişimcilik ekosistemi ve iş yapma kolaylığı gibi unsurlara değinilmediği görülmüştür. Anholt'un rekabetçi kimlik kavramı çerçevesinde, Türkiye'nin uluslararası ticaret ve iş dünyasıyla bağlantılı yönlerini de tanıtması Türkiye'nin marka değerinin artırılması açısından katkı sağlayacaktır.

TGA'nın bağlı bulunduğu Kültür ve Turizm Bakanlığının 2024-2029 Stratejik Plan raporu, "Politik, Ekonomik, Sosyokültürel, Teknolojik, Yasal ve Çevresel (PESTLE)" analiz ile "Güçlü ve Zayıf Yönler ile Fırsatlar ve Tehditler (GZFT) Analizi" kapsamında, *uluslararası alanda ülkemizin bölgesel gücünün artması (yumuşak güç), kültürel diplomasi ve lobicilik faaliyetlerinin artması, eserlerin dijital ortama aktarılması, dijital dönüşümün kültür, turizm ve sanat faaliyetlerine erişimi kolaylaştırması, dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması* fırsat ve güçlü yönler içerisinde tanımlanmıştır. Bu unsurlar bağlamında yapılan analizler değerlendirildiğinde, Türkiye markasına yönelik tanıtım videolarında "uluslararası ilişkiler", "eğitim ve bilim" ana kategorilerinde yer alan *diplomasi, bilim, teknoloji* gibi alt kategorilere yönelik yumuşak güç unsurlarına vurgu yapılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda literatüre bakıldığında Casado Claro vd. (2023)'nin de belirttikleri gibi yumuşak güç, uluslararası ilişkiler ve kamu diplomasisiyle doğrudan bağlantılıdır. Bu kapsamda ulusların yumuşak gücünü artırmada diplomatik başarılar, uluslararası etkinliklerdeki rolleri ve küresel iş birlikleri önemlidir. Analizdeki bulgulara bakıldığında, 2023 UEFA Şampiyonlar Ligi Kupa finalinin İstanbul'da yapılmasına yönelik hazırlanan 1 videoda diplomatik çevrelerde etkili yumuşak güç unsuruna vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Aynı kategori içerisinde *diğer ülkelerle iyi ilişkiler* alt kategorisinde farklı ülkelerden gelen turistlerin Türkiye hakkındaki olumlu yorumlarının aktarıldığı 5 videoya rastlanmıştır. Nye (1990), yumuşak gücün küresel medya kanallarında etkili mesajlarla yayılması gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin uluslararası ilişkilerdeki gücü ve etkisi tanıtım videolarında sınırlı şekilde yansıtılmıştır. Türkiye'nin tanıtım videoları büyük ölçüde diplomasi ve uluslararası ilişkilerden çok turizm ve kültüre odaklanmaktadır. Bu da Türkiye'nin yumuşak güç stratejisinde turizmin ön planda olduğunu göstermektedir.

Nye (2023), bilim ve teknolojinin yumuşak gücün temel bileşenlerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Uluslararası prestij sahibi üniversiteler, bilimsel keşifler ve inovasyon faaliyetleri bir ülkenin marka değerini yükseltir. Türkiye'nin eğitim, bilim ve inovasyon potansiyeli yumuşak güç unsuru olarak ele alınmamıştır. Casado Claro vd. (2023), ülke markalamasında eğitim ve bilimsel gücün kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda Türkiye'nin önde gelen üniversiteleri, bilimsel projeleri ve teknoloji girişimleri tanıtım videolarına dahil edilebilir hatta teknoparklar, AR-GE merkezleri ve inovasyon ekosistemine dair içerikler sunulabilir.

Nye (2004), iyi yönetişimin ve güvenilir medyanın bir ülkenin uluslararası imajını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Yapılan analizlerde özellikle medya alanında *etkili medya* ve *iletişimi kolay* kategorileri orta seviyede kalmakta, Türkiye'nin yönetim ve medya alanındaki güçlü yönlerine ise tanıtım videolarında yeterince yer verilmediği görülmektedir. Güvenilir medya ve ifade özgürlüğü gibi unsurlar küresel ölçekte yumuşak gücü artıran faktörlerdir. Bu nedenle tanıtım videolarında Türkiye'nin bu alandaki göstergeleri daha görünür hale getirilmesi yerinde olacaktır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2024-2029 Stratejik Plan raporu PESTLE analizinde, *ülkemizin sürdürülebilir turizm potansiyeline sahip olması* bir fırsat olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda analiz edilen 46 video değerlendirildiğinde, TGA internet sitesinde Türkiye'deki güvenli ve sürdürülebilir turizm programları detaylı olarak içeriklerle tanıtılıyor olmasına rağmen, ülke markalamasında önemli bir yumuşak güç unsuru olarak tanımlanan sürdürülebilir gelecek unsuruna yönelik herhangi bir göstergeye rastlanmamıştır. Dolayısıyla ülke

markalamasında Türkiye'nin çevre ve sürdürülebilir kalkınma konularında yumuşak gücünü kullanmadığını belirtmek mümkündür. Oysa yumuşak gücün evrensel değerlerle güçlendirilebileceği gözönüne alındığında Türkiye, yeşil enerji, sürdürülebilir turizm ve çevre dostu politikalar gibi konulara daha fazla vurgu yaparak küresel çekiciliğini artırabilir.

Türkiye'nin uluslararası marka değerinin daha dengeli ve güçlü bir şekilde oluşturulmasında yumuşak güç unsurlarının kullanımı oldukça önemlidir. Daha önce de ifade edildiği gibi Türkiye'nin yumuşak güç stratejisinin daha çok turizm, kültür ve misafirperverlik gibi kültürel ve toplumsal değerler üzerine kurulduğu ve bilim, teknoloji, yönetim ve çevre gibi unsurlara yeterince vurgu yapılmadığı görülmektedir. Türkiye marka değerini küresel çapta güçlendirebilmek için yumuşak güç unsurlarını daha dengeli bir şekilde kullanmalı ve bilim, eğitim, çevre ve yönetim alanlarında da güçlü bir Türkiye imajı inşa etmeye yönelik stratejiler kurgulanmalıdır. Bu kapsamda Türkiye tanıtım videoları içeriklerinde kullanılabilecek olası stratejilerden bazıları şu şekilde önerilmektedir:

- TGA'nın internet sitesinde yer alan *“ülkemizin sahip olduğu tarihi, turistik, kültürel değerlerinin etkili ve geniş bir şekilde tanıtılması ve pazar payımızın artırılması amacıyla her yıl yurt dışında gerçekleştirilen uluslararası turizm ihtisas fuarlarına katılım sağlanması”* ifadesinden hareketle, özellikle uluslararası ilişkiler ve uluslararası pazarlara açılma açısından fuarcılık hizmetlerinde stratejilerin yapılandırılması önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu hedeflere yönelik yapılan faaliyetlere tanıtım videolarında yer verilmesi ile ekonomi ve iş dünyasına ilişkin mesajlar aktarılabilir. Bu sayede özellikle Türkiye'nin iş yapma kolaylığı, uluslararası ticaretteki yeri ve yatırım fırsatlarına yönelik içerikler aracılığıyla ülke markalamasında önemli iki yumuşak güç unsuru olan iş ve ticaret ile diplomasi unsurlarının güçlendirilmesi de sağlanabilir.
- Tanıtım videolarında Türkiye imajını güçlendirme amacıyla eğitim, spor, bilim ve inovasyon alanında elde edilen başarılarla vurgu yapılarak ulusal gurur duygusunu pekiştirecek şekilde içerikler üretilebilir. Türkiye'nin teknoloji ve inovasyon alanındaki başarıları, bilimsel gelişmeleri ve akademik gücünü öne çıkaran içerikler eğitim ve bilim yumuşak güç skorunu güçlendirici etkiye bulunacaktır.
- TGA'nın bağlı olduğu Bakanlığın GZFT analizinde de yer alan *“turizmde sektör standartlarının (güvenli turizm, sürdürülebilir turizm vb.) oluşturulması ve uygulanmasında öncü olması”* güçlü yönü ve TGA'nın sürdürülebilir turizm konusundaki çalışmaları da göz önüne alınarak, bu unsurlara yönelik turizm sektöründeki uygulama ve standartları vurgulayan videolara yer verilmesi uygun olacaktır.
- Tarihi ve turistik yerlere yönelik videolarda ilgi çekici görsel uyaranlarla oluşturulmuş ve bilgi içerikli anlatımlar kadar izleyicide merak ve ilgiyi kuvvetlendirecek, tarihin gizemi ya da o bölgeye yönelik mitolojik unsurların hikayeleştirilerek verilmesi videoların etkinliğini arttırabilecektir.
- TGA'nın bağlı olduğu Bakanlığın GZFT analizinde de yer alan *“ülkemizde sağlık sektörünün gelişimine bağlı olarak sağlık turizmine talebin hızlanarak artması....”* yönündeki fırsat göz önüne alınarak, ülkemizde tarih ve doğal güzellikler ile entegre bir bütünsel iyi oluş hali sağlayacak sağlık turizmine yönelik tanıtım içeriklerinin yayınlanması Türkiye markalamasında etkili bir fırsatın avantaja dönüştürülmesine olanak sağlayacaktır.
- Ülkemizde farklı dinlere ait, kökenleri eskiye dayanan inanç merkezlerine yönelik içeriklerin üretilmesi, Türkiye'nin hoşgörülü ve kapsayıcı bir ülke olma yumuşak güç unsuruna vurgu yaparak Türkiye imajına yönelik olumlu bir algının aktarılmasında etkili olacaktır.
- TGA kapsamında video içerikler kadar, uygun tanıtım içerikleri için podcastler üretilmesi, turistik rotalara yönelik kolay ulaşım bilgilerinin verildiği ve turistler için bu rotaların detaylarına ulaşabilecekleri dijital ortamlardaki içeriklere yönlendirmeler yapan içeriklerin

hazırlanması, ülke markalamasında yumuşak güç unsurları arasında yer alan medya ve iletişim ana kategorisinde Türkiye marka değerini artırmaya yardımcı olacak uygulamalar arasında sayılabilir. Bu yöndeki yeni dijital iletişim uygulamalarına yer verilmesi medya ve iletişim bağlamındaki yumuşak güç unsurlarına olumlu etkilerde bulunabilecektir.

Sonuç olarak, TGA kapsamında analize tabi tutulan video içerikleri bağlamında Türkiye markasının turizm ve kültür eksenli bir yumuşak güç stratejisi izlediği görülmektedir. Ülke marka değerini etkileyen bu unsurların kullanımındaki özen ülke markalamasında diğer yumuşak güç unsurlarının daha dengeli, küresel çapta etkili olabilecek stratejiler ile desteklenmesi, Türkiye'nin yumuşak gücünün skorunun artışına olumlu etkiler sağlayacaktır.

Kaynakça

Aktuğlu, I. ve Yeygel Çakır, S. (2024). Ülke Markalamasının Temel Unsurları ve Dijital Medya Kullanımları: Türkiye Tanıtım Ofisi'ne Yönelik Bir Analiz. Aydoğdu Karaaslan, İ. ve İlic, D. (Der.) Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında araştırmalar ve yönlendirmeler İçinde 1-32. Ankara: Gece Kitaplığı.

Altındış, S. ve Ergin, A. (2018). Araştırma Evreni ve Örneklem. Arslan, Ş. (Der.) Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri nicel, nitel İçinde 81-104. Ankara: Eğitim Yayınevi.

Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 2(1): 6-12 <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (Erişim Tarihi 28.10.2024).

Aydemir, E. (2016). Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Bolin, G. ve Miazhevich, G. (2018). The soft power of commercialised nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns. European Journal of Cultural Studies, 21(5): 527-542, doi:10.1177/1367549417751153.

“Brand Finance’s Global Soft Power Index 2024”, Brand Finance Brandirectory, 2024. <https://brandirectory.com/softpower> (Erişim Tarihi 06.11.2024).

Casado Claro, M., Huguet, J. P., ve Saavedra Serrano, M. C. (2023). Tourism as a soft power tool. The role of public diplomacy in japan’s country and destination banding. Journal of Tourism, Sustainability and Well-being, 11(2): 66-80, <https://doi.org/10.34623/snwy-ec89>.

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

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. Place Branding and Public Diplomacy, 6(2): 97-103, doi: 10.1057/pb.2010.16.

Treverton, G. F. ve Jones, S. G., “Measuring National Power”, RAND: National Security Research Division, USA, 2010.

Gosling, J. (2021). Maximising soft power: the role of digital diplomacy in building trust with nation branding. Global Affairs Review, 2(1): 1-19.

Günek, A. (2018). A new type of soft power: country branding. International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), 4(1): 252-259.

Halidov, İ. (2014). Rusya'nın yumuşak güç alanları. Avrasya İncelemeleri Dergisi, 3(1): 37-75. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuavid/issue/23611/251467#article_cite (Erişim Tarihi: 11.11.2024).

Jagodzinski, K. ve Bryzghalov, A., “Brand Finance Global Soft Power Index 2024”, Brand Finance, London, 2024, www.brandfinance.com/softpower: www.brandfinance.com/softpower (Erişim Tarihi 06.11.2024).

Karabulut, B. ve Canpolat, E. (2022). Ulus markalama bağlamında iyi ülke endeksi: Çin Halk Cumhuriyeti rneęi üzerinden bir inceleme. Bölgesel Araştırmalar Dergisi, 6(2): 387-418.

Karakaya, A. ve Ay, F. (2007). Çalışanların motivasyonunu etkileyen faktörler: sağlık çalışanlarına yönelik bir araştırma. C. . Sosyal Bilimler Dergisi, 31(1): 55-67.

Kroenig, M., McAdam, M. ve Weber, S. (2010). Taking soft power seriously. Comparative Strategy, 29(5): 412-431, doi:10.1080/01495933.2010.520986.

“Kültür ve Turizm Bakanlığının 2024-2029 Stratejik Plan Raporu,” <https://www.ktb.gov.tr/TR-374366/stratejik-plan-2024---2028.html>, (Erişim Tarihi 28.10.2024).

Long, H., Ruiz-Mora, I. ve Cristfol-Rodríguez, C. (2024). Approaching the concept of country branding through systematic review. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 27(14): 201-222.

McClory, J., “The New Persuaders: An International Ranking of Soft Power”, Institute for Government, London, 2010.

Nalinkaya, . (2022). Algı Ynetiminde Yumuşak G. Ankara: Adalet Yayınevi.

Neto, A., de Sousa-Filho, J. ve Lima, A. (2022). Internationalization of culture and soft power. European Business Review, 34(1): 103-126, doi:10.1108/EBR-09-2019-0240.

Nye, J. (1990, Autumn). Soft power. foreign policy, 80: 153-171. <https://www.jstor.org/stable/1148580> (Erişim Tarihi: 05.12.2024).

Nye, J. (2023). Yumuşak G, Dünya Siyasetinde Başarının Araları. İnan-Aydın, R. (ev.). 4. Basım. Ankara: Serbest Kitaplar.

Nye, S. (2004). Working Knowledge- Business Research for Business Leaders. Harvard Business School: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-benefits-of-soft-power>, (Erişim Tarihi: 11.11.2024).

Olivie , I., Mol, I., Badillo, ., Corra, ., García-Calvo, C., Michavila , N.ve Vargas, A., “Elcano Global Presence Index”, Elcano Royal Institute, Madrid, 2011.

Pammet, J. (2014). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. Public Relations Review, 40: 50– 59, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.019>.

Solleh, F. (2015, June). Gastrodiplomacy as a soft power tool to enhance nation brand. Journal of Media and Information Warfare (7): 161-199.

<https://tga.gov.tr/video-galeri>

Treverton, G.F., Jones S.G., “Measuring National Power”, RAND Corporation, U.S.A.,2005

Whitney, C., “Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion”, The Chicago Council on Global Affairs, Chicago, 2009.

Wojciuka, A., Michaek, M. ve Stormowska, M. (2015). Education as a source and tool of soft power in international relations. European Political Science (14): 298–317. doi:10.1057/eps.2015.25.

Yalçinkaya, Ö. (2022). Algı Yönetiminde Yumuşak Güç. Ankara: Adalet Yayınevi.

Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhao, X., Shields, T. ve Latshaw, L., “The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Highlights Report”, GfK Roper Public Affairs & Media, New York, 2009.