ÜLKE MARKASI'NDAN İTİBAR YÖNETİMİNE; "TÜRKİYE MARKASI" İÇİN YENİ ANLATILAR, STRATEJİK ÖNERİLER

Abdullah ÖZKAN[50]

Giriş: Başlangıç Noktası, Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ile Tanışması

Türkiye'nin kamu diplomasisi ile resmi olarak tanışması 2010 yılında yayınlanan Başbakanlık genelgesi ile olmuştur. Genelge ile kurulan "Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü" ülkemiz açısından yeni bir açılım ve bakış açısı olarak değerlendirilebilir.

"Devletler arasındaki resmi diplomasi yanında, uluslararası toplumu etkilemenin ve yönlendirmenin bir aracı olarak kamu diplomasisinin ayrı bir önem kazandığına" dikkat çekilen genelgede, "uluslararası platformlarda, ülkemizin uzun süredir maruz kaldığı itham ve sorunlar karşısında haklılığımızı kanıtlamaya yönelik çalışmaların başarıya ulaşabilmesi için, kamu diplomasisi yöntem ve araçlarıyla uluslararası toplumun doğru yönde bilgilendirilmesi gerekmektedir" denilerek koordinatörlüğün kuruluş amacına vurgu yapılmıştır. Yine genelgede ülkemizin uluslararası kamuoyu nezdinde saygınlığının artırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilerek, dış tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi çalışmalarının da kamu diplomasisi yöntemleriyle gerçekleştirileceği belirtilmiş, kurumlar arası koordinasyonun sağlanarak hızlı karar alma süreçlerinin etkin hale getirileceği ifade edilmiştir.[51]

Başbakan Başmüşaviri uhdesinde 30 Ocak 2010 tarihinde Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün oluşturulması ve sekretarya hizmetlerinin de Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmesi kararının verilmesi; paradigma değişiminin devlet nezdindeki ilk adımı olarak görülebilir. Elbette öncesinde Türkiye'nin kendisini tanıttığı, anlattığı faaliyetleri, yurtdışındaki lobi çalışmaları, reklam kampanyaları vs. vardı ama bütün bunlar çoğu kere birbirinden kopuk yürüyen, stratejik bir konsepte sahip olmayan, mesaj bütünlüğünden yoksun ilerleyen etkinliklerdi. Elbet-

50. Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, abdullahozkan@istanbul.edu.tr

51. Resmi Gazete'nin 30 Ocak 2010 tarihli sayısında yayınlanan 2010/3 sayılı Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü genelgesinin tam metnine şu linkten ulaşılabilir: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/01/20100130-19.htm

te iyi niyetle yapılıyor, ülkemizin tanıtılması, imkan ve potansiyelinin anlatılması amaçlanıyor, bunun için de eldeki tüm olanaklar seferber ediliyordu.

Ama şunun artık görülmesi gerekiyordu; Küreselleşme tüm hızıyla dünya ölçeğinde yayılıyor, oyunun kuralını değiştiriyor, iletişim teknolojileri ve dijitalleşme yeni bir dünya inşa ediyordu. Ülke olarak sizin hala eski dünyanın anlayışı, bakışı ve yöntemleriyle iş yapmaya devam etmeniz, yeni dünyaya uyum sağlamanızı güçleştiriyor, yeni dünyadan kopmanıza neden oluyordu. 2010 yılında devlet nezdinde yeni bir sistem kurmanın zorunluluk olduğunun farkına varılmasıyla gündeme gelen Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, belki gelişmiş Batılı ülkelere bakıldığında geç kalınmış bir girişim olarak değerlendirilse de geç de olsa yeni dünya düzeninin etkili bir aracına olan ihtiyacın belirlenmesi ve hayata geçirilmesi açısından önemli bir kazanımdır.[52]

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü 8 yıl boyunca Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün de katkısıyla görev yaptı. Türkiye, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçtikten sonra 24 Temmuz 2018 tarihinde *"Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı"* kuruldu. İletişim Başkanlığı'nın kurulması, Türkiye'nin kendi imkan ve potansiyelini derli toplu şekilde tespit etmesine, bu imkanların belirlenen stratejilerle hayata geçirilmesine, uluslararası alandaki tanıtımının bütünleşik bakış açısıyla ele alınmasına, iletişim yönetiminin devlet katında kurumsallaşmasına olanak sağladı. İletişim Başkanlığı, aynı zamanda iletişim yönetiminde sürekliliğin sağlanması, hafızanın korunması, hükümetler değişse bile belirlenen ve yürütülen faaliyetlerin kesintiye uğramadan devam etmesi açısından da önemli bir yere sahiptir. İletişim Başkanlığı gibi yaptığı görev itibariyle ülke açısından son derece önemli kurumların mutlaka siyasetten bağımsız, devlet tecrübesi ve aklına sahip, gündelik polemiklerden uzak, devlete ve millete hizmet etmeyi şiar edinmiş, güvenilir, beyanlarına itimat edilir, saygın bir kurum olarak konumlanmaları ve çalışmaları elzemdir. Ancak böyle olursa işlerini hakkıyla yapabilir, inandırıcılığını koruyabilir ve hem yurt içinde hem de yurt dışındaki faaliyetleriyle ülkeye hakkıyla hizmet edebilir.

52. Sivil toplum alanında hayata geçirilen bu konudaki ilk bilimsel merkez ise **Kamu Diplomasisi Enstitüsü'**dür. Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM) bünyesinde kurulan Kamu Diplomasisi Enstitüsü'nün kurucu direktörü bu satırların yazarıdır. Enstitü, Kamu Diplomasisi alanında bilimsel üretimler yapmış, kitaplar, stratejik raporlar, forum ve kongreler organize etmiş, alanda uzmanlaşmak isteyen genç bilim insanlarının yetkinlik kazanması için onlara önemli fırsatlar sunmuştur. Kamu Diplomasisi Enstitüsü, devlet dışı bir alanda konumlandığı ve nitelikli bilimsel üretimler yaptığı için hem ülkemiz içinde hem de uluslararası alanda itibarlı ve saygın bir yer edinmiş, bu yönüyle de Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün vizyonuna katkı sunmuştur. Enstitü'nün çalışmaları www.kamudiplomasisi.org web adresinde görülebilir.

Stratejik Dönüşüm; "Türkiye Markası" Hedefi

"Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı" 2018 yılında kurulduğunda 2010 yılında kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ile ona altyapı hizmeti veren Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nü de kendi bünyesine kattı. Başkanlıkta yeni başka birimler de oluşturuldu, bunlardan biri de "Marka Ofisi" adıyla faaliyete geçti. Daha önce ülke gündeminde yer almayan "Türkiye Markası" kavramı İletişim Başkanlığı ile birlikte gündeme geldi, konuşulmaya başlandı, bu alanda bilimsel araştırmalar yapılmaya, forumlar, paneller, toplantılar düzenlenmeye başlandı.

İletişim Başkanlığı, kendi web sitesinde kurumu tanımlarken şu ifadeleri kullanıyor; **'Türkiye markasını güçlendirmek'** hedefiyle yola çıkan Başkanlığımız, bütünlüklü bir iletişim stratejisi ile devletimizin tüm kurumları ile koordineli iletişim çabaları sürdürmekte; ülkemize değer katan diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliği içerisinde çalışmaktadır. Varoluşun kalbinde yer alan iletişimi gerçekçi, sürdürülebilir ve sağlıklı bir zeminde yürütme bilinciyle ulusal ve uluslararası kamuoyları ile her düzeyde anlama, anlatma, anlam ve değer katma çabaları, Başkanlığımızın temel faaliyet alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda düşünülmesi gereken Türkiye'nin her alanda nitelikli temsili, Türkiye Yüzyılı hedeflerine güvenle ilerleyen ülkemiz için hayati öneme sahiptir. Dolayısıyla Başkanlığımız, 'Yeni Türkiye'nin ilerleyişine ve anlaşılmasına ivme kazandıracak bireysel ve kurumsal düzeyde temsil gücümüzü artırmaya yönelik hizmetleri öncelemektedir."[53]

Dikkat edileceği gibi daha önce kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü çoğunlukla reaktif bir yaklaşımı benimsiyor, "ülkemizin maruz kaldığı itham ve sorunlar karşısında haklılığımızı kanıtlamaya yönelik faaliyetler yürütüleceği" belirtiliyor ve kamu diplomasisi yöntem ve araçlarıyla "uluslararası toplumun doğru yönde bilgilendirilmesine öncelik verileceği" ifade ediliyordu. 2010 yılında ilk defa devlet nezdinde resmi bir sıfatla kurulan Koordinatörlük için belki de savunmada kalmak, itham ve iddialara cevap vermek için çaba harcamak, çoğunlukla tek yönlü, propaganda temelli bir iletişim biçimini benimsemek makul görülebiliyordu.

Ancak 2018 yılına gelindiğinde stratejik iletişim yönetimine getirilen bütüncül bakış açısıyla Türkiye'nin savunma hattını terk ederek kendini doğrudan etkili ve ikna edici şekilde anlatmayı hedeflediği görülmektedir. Bu çok önemli bir paradigma değişimi, yeni bir yöntem ve doğru bir yoldur.

Türkiye'nin iletişimini stratejik bakış açısıyla yönetmesi gerektiğini 2009 yılında direktörlüğünü yaptığım Siyasal İletişim Enstitüsü web sayfa-

53. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın www.iletisim.gov.tr web sitesinde tüm faaliyetleri, yayınları ve çalışmaları takip edilebilir.

sında yazdığım bir makalede detaylı şekilde anlatmıştım.[54] Daha henüz genelge ile 2010 yılında kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ortada yok, İletişim Başkanlığının kurulmasına ise 9 yıl var. 2009 yılında Türkiye için önerdiğim *"Stratejik İletişim Yönetimi Başkanlığı"* 2018 yılında değil de çok daha önce kurulsa; proaktif, bütüncül, devletin tüm imkanlarının harekete geçirildiği, doğru planlama ve yetkinlikle çok daha önce Türkiye Markası için kollar sıvanmış olsa; elbette bugün ülkemiz daha fazla mesafe almış olurdu.

Peki 2009 yılında "*Türkiye için bir model önerisi; Stratejik İletişim Yönetimi Başkanlığı"* başlıklı makalemizde ne demişiz, nelerin altını çizmişiz, kısaca hatırlamakta yarar var:

> Türkiye, rutin iletişim faaliyetlerinin takip edildiği, basın ile iletişim kurulması ve bilgi aktarılması çerçevesinde yürütülen iletişim çabalarının çok ötesine geçmeli, devletin iletişimin stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesinin kararını vermelidir. Çünkü Stratejik İletişim Yönetimi, karmaşıklaşan kitle iletişim sürecinin şifrelerini çözecek bir rol üstlenmektedir. Reaktif değil, proaktif davranmayı gerektirmektedir. Sorunlar oluştuktan sonra çözüm aramak yerine, sorun oluşturacak zayıf noktaları belirleyip buraları güçlendirerek, sorunları kaynağında çözmeyi hedeflemektedir. Stratejik İletişim Yönetimi, günübirlik değil, uzun soluklu çalışmalar yapmayı öncelemektedir. Kalıcı ve sağlıklı olan, aynı zamanda da başarının yolunu açan bu yaklaşımdır. Stratejik İletişim Yönetimi, iç ve dış kamuoyuna yönelik mesajların etkinliğini ölçmekte, algılanma oranlarını belirlemekte, eğer yanlış anlaşılan ya da yeterli etkiyi bırakmayan söylemler varsa, bunları anında değiştirerek yanlış bir algılama içine düşülmesini önlemektedir. Zaten Devlet yönetiminde de en çok uzun vadeli ve kalıcı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır…
>
> İletişimin stratejik değeri bilinmeden ve etkili yönetilmeden ne iç kamuoyunda devlet ile millet arasında sağlıklı bir etkileşim sağlanabilir, ne de dış dünyada alınan diplomatik mesafeleri koruyabilmek mümkün olabilir. Bu nedenle Türkiye'nin, **"Stratejik İletişim Yönetimi Başkanlığı"** adıyla yeni bir yapılanmaya gitmesi kaçınılmazdır. Bu birim, devletin en üst makamı olan Cumhurbaşkanlığı

54. "*Türkiye için bir model önerisi; Stratejik İletişim Yönetimi Başkanlığı"* başlığını taşıyan makalenin tam metnine şu linkten ulaşılabilir: https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2009/12/08/tuerkiye-cin-bir-model-oenerisi-stratejik-letiim-yoenetimi-bakanl/

> nezdinde kurulmalı ve her türlü siyasi etkiden, partizanlıktan uzak tutulmalıdır. Stratejik İletişim Yönetimi Başkanlığı bünyesinde; iletişim, siyaset, psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, felsefe ve uluslararası ilişkiler konularında uzman kurmay bir ekip yer almalı, bu ekibin stratejik değeri yüksek üretimler yapabilmesi için gerekli hukuki ve fiziki koşullar oluşturulmalıdır. Stratejik İletişim Yönetimi Başkanlığı, kamu kurum ve kuruluşlarında yer alan basın danışmanlığı/halkla ilişkiler müdürlüğü gibi iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü birimler ile koordineli çalışmalı, bu birimlerin etkinliğini artıracak projeler geliştirerek, devletin millet ile iletişim kurduğu çok önemli bir kanalın hayata geçirilmesine katkıda bulunmalıdır. Stratejik İletişim Yönetimi Başkanlığı, ülkemizin iletişim alanındaki entelektüel potansiyelini harekete geçirerek somut projeler üretilmesine öncülük etmeli, ayrıca iletişim yönetimi konusunda yeni araştırmacıların ve uzmanların yetişmesinin de yolunu açmalıdır.

Burada çok kısa bir bölümünü sunduğum makale yayınlandıktan sonra biraz daha geliştirilerek bir rapor haline getirilmiş ve TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü'nün[55] görüşü/değerlendirmesi ve önerisi olarak 2009 yılında Cumhurbaşkanlığı makamına arz edilmişti. Bir düşünce kuruluşunun tam da yapması gereken şey yapılmış; araştırmalardan, bilimsel çalışmalardan, dünyadaki gelişmelerden süzülen bilgiler rapor edilmiş, ülkemiz için yararlı olacağı değerlendirilen öneriler karar verici konumdaki yöneticilere sunulmuştu. Bu nedenle yıllar öncesinde üzerinde çalıştığımız, önemine dikkat çektiğimiz ve mutlaka ülkemizin iletişimin stratejik bir bakış açısıyla bütüncül bir vizyonla yönetilmesi gerektiğini ifade ettiğimiz konunun 2018 yılında kurumsallaşması, Cumhurbaşkanlığı'na bağlı İletişim Başkanlığı'nın tesis edilmesi kanaatimizce son derece önemli bir adım olmuştur.

Önemlidir çünkü Türkiye iletişimini yönetmeye karar verdikten sonra "ülke markası" kavramını gündemine almış, reaktif iletişim tarzından vazgeçerek proaktif anlayışı benimsemiş, toplumlararası ilişki inşa etmenin önemi anlaşılmış, kapasite geliştirme projeleri öne çıkmış, Türkiye'nin insanlığa sunduğu katkılar görünür olmuş ve tüm bunların sonucu olarak "Türkiye Yüzyılı" konumlandırması/hedefi konuşulur hale gelmiştir.

55. TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü; bu alanda bilimsel çalışmalar yapmak amacıyla bir düşünce kuruluşu bünyesinde kurulmuş ilk sivil siyasal iletişim kurumudur. Kurucu Direktörlüğü görevini uzun süre yaptığım bu Enstitü bünyesinde çok sayıda proje yürütülmüş, bilimsel yayınlar üretilmiş, toplumda siyasal iletişim konusunda ciddi farkındalık oluşturulmuştur. Enstitünün tüm çalışmaları www.siyasaliletisim.org web sitesinden incelenebilir.

Belki bugün yapılan faaliyetlerin, atılan adımların, girişimlerin benzerleri geçmişte de yapılıyordu ülkemizde ama bunlar belirli bir konsept içinde, stratejik bakışla, doğru planlamayla, anlamlı hikayelerle bütünleştirilmediği için etkisi ve ikna etme kapasitesi sınırlı kalıyor, fark edilmiyor, dikkat çekmiyordu. Türkiye iletişimini yönetmeye, sahip olduğu imkan ve potansiyelini harekete geçirmeye karar verdikten sonra tablo da değişmeye başladı. Türkiye'nin kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi iş birlikleri, insani yardımları, sömürü ve tahakkümden uzak diplomatik ilişkileri, yardımlaşma ve kardeşliği esas alan bakış açısı; "Türkiye Markası"nı oluşturan, besleyen ve geliştiren unsurları oluşturdu. Elbette 30-40 yıl önce Türkiye Markası vizyonuna sahip olup, bu alanda çalışmalar yapılmış olmasını bu ülkede yaşayan herkes isterdi ama geç başlanmış olmasına rağmen konunun ciddiyetinin anlaşılmış ve bu alandaki çalışmaların yoğunlaştırılmış olması önemli bir kazanımdır. Elinizde tuttuğunuz bu bilimsel çalışma da "Türkiye Markası" üzerine yazılmış özgün ve nitelikli telif eserlerden birisidir. Alanında uzman bilim insanları tarafından yazılan makaleler, Türkiye Markası'nı çeşitli boyutlarıyla ele almakta olup, bundan sonraki bilimsel çalışmalara da muhakkak ışık tutacaktır.[56]

Ulus Markası mı, Ülke Markası mı?

"Nation Branding" kavramı, literatürde ülkelerin markalaşmasını ifade ederken kullanılıyor ve Türkçeye "Ulus Markası / Ulus Markalama" olarak çevriliyor. Simon Anholt başta olmak üzere konu üzerinde çalışan bilim insanları tarafından literatüre kazandırıldığı zamanlarda Nation Branding kavramı ile ülkelerin ticari itibarının yönetilmesine atıf yapılıyordu (Anholt, 2005, s. 17). Ancak kavram Türkçeye "Ulus Markalama" veya "Ulus Markası" olarak çevrildiğinde anlamsal bir daralma ve kayma yaşanıyor. İngilizcedeki "Nation" kelimesi ile Türkçedeki "Ulus" kelimesi, siyaset bilimi açısından değerlendirildiğinde aynı çağrışım alanlarına sahip olsa da "Country" (Ülke) kavramının kapsayıcılığı karşısında "Ulus" kavramı daha spesifik (insan ve kimlik odaklı) kalıyor.

56. Ülke Markası ve Kamu Diplomasisi alanındaki bilimsel çalışmalarım İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde 2013 yılına dayanıyor. "Ülke Markası inşasında kamu diplomasisinin rolü ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkanları" bu konuda yaptığım kapsamlı bir bilimsel araştırma projesiydi. Proje çıktıları uluslararası kongrede bildiri olarak sunulmuş, bilimsel dergide makale olarak da yayınlanmıştı. Sonrasında konuyla ilgili pek çok proje yürüttüm, makaleler yayınladım, bilimsel toplantılarda bildiriler sundum. Hepsinin de odak noktası Türkiye Markası'nın zenginliğine dikkat çekmek, ülke markası ve kamu diplomasisi konularında farkındalık oluşturmak, karar vericilerin gündemine konuyu getirmekti. Bu yayınların ve projelerin hepsi web sitemde (www.abdullahozkan.com) yer alıyor, ilgilisi inceleyebilir. Türkiye Markası konusunda geç kalınmış bile olsa çok daha fazla bilimsel araştırmaya, projeye, uygulama çalışmasına ihtiyacımız var. Bilimin rehberlik ettiği Türkiye Markası vizyonunun, hedeflerine daha sağlıklı ve kolaylıkla ulaşacağına inanıyorum.

Ulus; ortak bir kültürü, dili, tarihi ve kimliği paylaşan insan topluluğuna atıf yapmakta, "Ulus Markası" dendiğinde, teorik olarak o topluluğun kimliğinin, değerlerinin ve kültürünün markalanması anlaşılmaktadır. Ülke; coğrafi, siyasi ve hukuki bir birim olarak toprak parçasını (vatan), devlet aygıtını, ekonomik altyapıyı, turizm destinasyonlarını ve yönetim biçimini kapsamaktadır. "Ülke Markası" dendiğinde, işin içine sadece insanlar değil; yatırım ortamı, dış politika, coğrafi güzellikler, ticari ürünler başta olmak üzere pek çok unsur da doğal olarak girmektedir.

"Ülke Markası", hem ulusu (insan kaynağını/kültürü) hem de devleti (yönetim/politika) ve coğrafyayı (turizm/yatırım) şemsiyesi altına almaktadır. "Ülke Markası" ülkenin tüm varlıklarının yönetimi olarak değerlendirilmelidir. Yabancı yatırımcı bir ülkeye yatırım yapacağı zaman "ulusa" değil, "ülkeye" bakmakta; hukuk sistemi, demokratik ortam, özgürlükler, altyapı vb. konularını değerlendirerek kararını vermektedir. Turistler, ulusu değil, ülkeyi ziyaret etmekte; ülke ile ilgili algılar, imajlar, deneyimler bu ziyaretlerin belirleyicisi olmaktadır. Dolayısıyla markalama konusundaki çalışmalarda ulusu da kapsayan "ülke markası" kavramının kullanılmasının daha yerinde olacağını değerlendiriyorum (Özkan, 2017, s. 15)

Ülkeler açısından "markalama" ifadesinin ticari çağrışımlarının bulunduğu, dolayısıyla devlet gibi çok katmanlı, derinlikli, egemen bir yapıyı tanımlamakta ve anlatma yetersiz kaldığı görüşleri de son yıllarda gündeme getirilmektedir. Ülke Markası kavramı yerine **"Ülke İtibar Yönetimi"** kavramı önerilmekte ve konuya böylece çok daha geniş bir çerçeveden bakılmaktadır.

Ülke İtibar Yönetimi

Ülke markası olgusu üzerine yapılan çalışmalar arttıkça ve konuya farklı açılardan yaklaşımlar geliştirildikçe öne çıkan kavramların başında "itibar yönetimi" gelmektedir. Dijitalleşmenin enformasyonu dünya ölçeğinde yaygınlaştırdığı, yeni medya araçlarının toplumlararası ilişkileri kolaylaştırdığı, sosyal medya mecralarının gündelik hayatımızda yoğunlaştığı bir dönemde ülkelerin "söylediklerinden" daha çok "yaptıkları" önemli hale geldi. Ülke markası; iletişim kampanyaları, projeler, konseptler, algı ve imaj çalışmaları, hikaye anlatımı gibi ülkelerin kendilerini tanıttığı, hedef kitlelerine ilettiği mesajları/anlatıları kapsarken; İtibar yönetimi ülkenin uyguladığı politikalara, davranışlarına, yaklaşımlarına yani 'yaptıklarına' odaklanıyor. İtibar yönetiminin ülkeler açısından en kritik eşiğini "güven" oluşturuyor. Güvenilir bulunan ülkeler, aynı zamanda itibarlı/saygın ülkeler olarak değerlendiriliyor.

Simon Anholt'un son yıllarda "Nation Branding" kavramı yerine "Competitive Identity" (Rekabetçi Kimlik)[57] kavramını kullanmayı tercih etmesi ve "Good Country Index" (İyi Ülke Endeksi)[58] çalışması da itibar yönetimine atıf yapmaktadır (Anholt, 2007, s. 19). Ülkelerin insanlığa olan katkılarını ölçen bir çerçeveye sahip olan İyi Ülke Endeksi, "bu ülke ne kadar iyi durumda?" yerine "bu ülke ne kadar fayda üretiyor?" sorusuna odaklanıyor. 21. Yüzyılda dünya üzerinde keskin bir rekabet ortamı var ve ülkeler birbirleriyle yarışarak avantaj elde etme, öne çıkma, daha çok kaynağa sahip olma hedefi güdüyor. Tüm insanlığı ilgilendiren önemli konularda ülkelerin iş birliği yapmasının zorunluluk olduğu, böyle bir davranışın da ülkelerin itibarlarını artıracağı, artan itibarın da ülkelere büyüme, gelişme olarak yansıyacağı ifade ediliyor. Ülkelerin itibarlarını, yaptıkları iletişim ve propaganda çalışmalarından çok dünya için yaptıkları sahici, gerçekçi, samimi eylem ve davranışlar belirliyor. Dünya ve insanlık için üretilen her fayda, ülkelerin itibarına artı değer olarak yansıyor. İnsanlığı gözeten, dünyanın daha yaşanabilir ve iyi bir yer olması için politika geliştiren ve imkanları ölçüsünde uygulayan ülkeler, insanların ilgisini çekiyor, güvenini kazanıyor, deyim yerindeyse bir 'gönül bağı' tesis ediliyor.

Kamu Diplomasisi alanındaki çalışmalarıyla tanınan Nicholas Cull, ülke markalamayı biraz daha fazla satış yapmak ya da daha fazla ziyaretçi çekmek için bir yöntem olarak gören kimi yaklaşımlara itiraz ederek, ülke markası olgusunu "itibar güvenliği" kavramıyla açıklamanın daha doğru olacağını ifade ediyor (Cull, 2024, s. 251).

"İtibar güvenliğini, bir ulusa dünyada iyi düşünülmekten gelen tüm faydalar olarak tanımlıyorum. Ancak bu terimi çerçeve olarak sevmemin sebeplerinden biri de başka bir yanının daha olması. İtibar güvenliği, gerçek kusurların ve hataların ortada olmasından kaynaklanan kırılganlığı dikkate alır" diyen Cull, konuyla ilgili şu değerlendirmeyi yapıyor; "İtibar güvenliği, dinlemeyi ve dünyaya verdiğiniz mesajlarınızın hedef kitlenizin zihnindeki sorulara yanıt vermesini gerektirir. Yumuşak güç, olumlu özelliklerinizi vurgulamakla ilgilidir. İtibar güvenliği, olumsuz özelliklerin ortadan kaldırılmasını da içerir. Geçmişten günümüze en büyük itibarlara baktığımda, onların kusurlarına rağmen uluslararası kamuoyunun negatif görüşlerine yanıt verme ve düzeltme çabalarını görüyorum. Uluslа-

57. Anholt, "rekabetçi kimlik" teriminin yerleşim yerlerinin itibarının yönetilmesinin, ulusal ve bölgesel kimlikle ve rekabetin siyasi ve ekonomik boyutlarıyla ilgili olduğunu belirtir. Rekabetçi kimlik kavramı, tek Pazar haline gelen dünyada ülkelerin keskin bir rekabet içinde olduğuna vurgu yapmakta ve ülkelerin kendi payını almak, diğer ülkelerdeki insanların ilgisini ve saygısını kazanmak için yarışmak zorunda olduğuna dikkat çekmektedir.

58. İyi ülke Endeksi; 174 ülkeyi çeşitli alanlarda izledikleri politikalar, genel tutumları ve insanlığa yaptıkları katkılar bakımından ölçen bir endekstir. Endeksle ilgili kapsamlı bilgiye web adresinden ulaşılabilir: https://index.goodcountry.org

rarası itibar alaka düzeyine dayanır. Uluslararası kitleyi, onları ilgilendirmeyen bir yöne yöneltmenin hiçbir getirisi olmayacaktır. Dünyamız tek bir kişinin, tek bir ülkenin çözemeyeceği iklim, göç, eşitsizlik, istikrarsızlık gibi pek çok sorunla karşı karşıya. Küresel çözümler küresel iş birliğine ihtiyaç duyar; ancak iş birliği de güvene ihtiyaç duyar. İş birliği derken, bir tür öğrenci-öğretmen ya da usta-çırak ilişkisini değil, eşitler arasındaki iş birliğini kastediyorum. Uluslararası itibar alakaya dayalıdır ve birbirimizle olan nihai alakamızın birbirimizi kurtarma yeteneğimizde olacağına inanıyorum." (Cull, 2024, s. 252)

Ülkelerin sahip oldukları imajlar nereden geliyor diye bakıldığında karşımıza pek çok değişken çıkmaktadır. Birinci el kişisel deneyim, başka insanların anlattıkları, önceden var olan stereotipler, medya temsilleri, siyasi olaylar, ülkeyle ilişkilendirilen kişilerin davranışları, ülkeden çıkan küresel ölçekteki markalar, kültürel, sanatsal, sportif başarılar vb. ülkelerin imajlarını şekillendirmektedir. (Dinnie, 2016, s. 38) Ülkelerin politikaları, eylemleri, başarıları, değerleri imajlarına doğrudan yansımaktadır. Ülke itibarı yönetilirken gerçekçi bir yaklaşıma sahip olmak, sahici, meşru, ahlaki ve hukuki temellere yaslanmak önem taşımaktadır. Ülkenin sahip olmadığı bir değer ya da unsur üzerinden itibar yönetimi yapmak, içinde bulunduğumuz dijital çağda kaçınılması gereken bir davranış biçimidir. Ülkeyle ilgili eğer yanlış algılamalar mevcut ise doğru olmayan bazı imajlar zaman içinde oluşmuş ve bunlar önyargı haline dönüşmüşse itibar yönetiminin öncelikli işlerinden biri bu yanlışları düzeltmeye çalışmak, ön yargıları kırmak ve ülkenin gerçek değerini/varlığını ilk elden anlatmak olmalıdır.

Uluslararası alanda saygın ve itibarlı olarak bilinen ülkeler, rekabet yerine başka ülkelerle iş birliği yapmayı, insanlık için yarar üretmeyi, eylemleriyle kalıcı değerler inşa etmeyi önceliyor ve "iyi ülke" olarak tanımlanıyorlar. (Anholt, 2020, s. 205) "İyi ülkelerin" sözüne güveniliyor, iyi ülkeler söylediklerini yapıyorlar, herhangi bir tehdit oluşturmuyorlar ve karşılıklı yarar içinde kolay iş birlikleri geliştirilebiliyor. Ülkeler bu "iyilik" düzeylerini geliştirdikçe güven artıyor, itibar ve saygınlık pekişiyor.

Ülkeler için "itibar yönetimi" marka yönetiminden çok daha fazlası olduğu açıktır; itibar yönetimi ile ülkeler uluslararası sistemdeki rolünü, ekonomik güvenilirliğini, kültürel derinliğini, toplumlar ile kurduğu ilişkileri, etik bakış açısını da bütünleşik bir strateji ile yönetebilme becerisi elde ediyorlar.

"Ulusal itibarın etkisini göz ardı etmeyi göze alan hükümet, küre-

sel toplumda yer almakla ilgilenmeyen ve ülkesinin ekonomisinin, kültürünün ve vatandaşlarının dünyanın geri kalanının onlara sunabileceği zengin etkilerden ve fırsatlardan yararlandırmak gibi bir arzusu olmayan bir hükümettir" diyen Simon Anholt, itibarını yönetemeyen ülkelerin dünyadan kopma tehlikesi ile karşı karşıya olduğunu vurgulamakta ve hükümetlere düşen asli görevi şöyle tanımlamaktadır: "Küresel çağda sorumluluk sahibi her hükümetin görevi, iktidarı döneminde kendine emanet edilen halkın en değerli varlıklarından biri olan uluslararası itibarını yönetmektir. Görevi, bu itibarı hangi siyasi düşünceden olursa olsun, kendinden sonra gelenlere, en azından devraldığı gibi sağlam biçimde devretmek ve mümkünse gelecek kuşakların yararı için geliştirmektir. Eğer dünya devletleri, en deneyimli şirketlerin kendi itibarlı markalarına yatırmayı öğrendikleri tutarın yarısını bu amaç için ayırsalar, dünya bugünkünden daha güvenli ve huzurlu bir yer olur." (Anholt, 2014, s. 308).

"Ülke İtibar Yönetimi", bir ülkenin sadece nasıl göründüğüne odaklanmıyor; uluslararası sistemdeki rolünü, etik duruşunu, ekonomik güvenilirliğini ve kültürel derinliğini bütünleşik bir strateji ile yönetmeyi amaçlıyor. Bu nedenle ülkemizin de "Ülke Markası" çerçevesini genişleterek "itibar yönetimi" vizyonuna sahip olması önem taşımaktadır. Türkiye'nin itibarının yönetilmesi; demokrasinin, insan hak ve özgürlüklerinin, hukuk devleti ilkesinin geliştirilmesine, halkın mutluluk ve refahının artırılmasına değerli katkılar yapacağı gibi uluslararası alanda güvenilir ve iş birliği yapılabilir bir ülke olarak algılanmasına, yumuşak gücünü etkili şekilde kullanmasına da yardımcı olacaktır.

Türkiye'nin İtibar Yönetimi İçin Stratejik Öneriler

Kamu diplomasisi kavramını gelişmiş demokratik ülkelere nazaran çok geç keşfeden ama buna rağmen kurduğu koordinatörlük ile devlet bünyesinde konunun fark edilmesine ve öğrenilmesine imkan tanıyan ülkemiz, sonrasında Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi ile dünyadaki paradigma değişimine uygun olarak "İletişim Başkanlığı" kurumunu tesis etmiştir. Atılan bu iki önemli adım, önce geleneksel diplomasinin yanısıra ikinci bir yol olarak toplumlararası ilişki inşa etme aracı Kamu Diplomasisini gündeme getirmiş, sonrasında iletişimin bütünleşik bir bakış açısıyla yönetilmesine imkan sağlamıştır. Propaganda yerini kendi hikayesini etkili ve ikna edici teknik, yol ve yöntemlerle anlatmaya bırakmış, sivil toplum örgütleri, akademi, bilim, kültür ve sanat unsurları devreye girmiştir. 21. yüzyılda her ülkenin bir marka değerinin olduğu anlayışı ülkemiz tarafından da kabul edilmiş, marka değerimizi ortaya koyacak, güçlendirecek

ve doğru anlatacak birtakım planlamalar yapılmış, stratejiler geliştirilmiş, hedefler belirlenmiştir.

Türkiye "ülke markasına" odaklanmış ve marka değerini inşa etmeye gayret ederken, dünyadaki hızlı gelişmeler marka anlayışını bir üst seviyeye çıkartmış ve artık ülkelerin "itibarlarını yönetmeleri" gerektiği anlayışı hakim olmaya başlamıştır. Ülke itibar yönetimi, marka değerini de kapsayan, küresel rekabet çağında ülkelerin insanlığa sunduğu faydaları öne çıkartan, güvenilir olmayı elzem kılan bir anlayış olarak belirmiştir. Dünyada itibar ve saygınlık sahibi ülkeler, yumuşak güçlerini daha etkin kullanma imkanı bulmakta, cazibe merkezi haline gelmekte, başka toplumların kalplerini kazanmayı başararak kalıcı iş birliklerinin kapısını aralamaktadır.

Türkiye Markasına güç verecek, ülkemizin uluslararası alandaki konumunu güçlendirecek, saygınlığını artıracak stratejik itibar yönetimi çalışmaları için neler yapılmalı, nelerden kaçınılmalı, nelere öncelik verilmeli ve nasıl bir vizyon ile hareket edilmeli soruları ile ilgili kişisel değerlendirmelerimi ana başlıklar halinde sunmak isterim.

"Siyaset Üstü Bir Yaklaşım Benimsenmeli"

"Türkiye Markası" çalışmalarında sürekliliğin sağlanması stratejik bir değer taşımaktadır. İktidarlar değişir, hükümet üyeleri gelir gider ama ülke markasına ilişkin planlamaların, yürütülen programların, orta ve uzun vadeli stratejilerin tüm bu değişimlerden bağımsız olarak ilerlemesi beklenir. Her gelen hükümetin ya da yetkili kişinin/ekibin ülke markası çalışmalarına kendilerince yeni bir şeyler ekleme ya da mevcut yürümekte olan programa müdahale etme girişimleri sürekliliği kesintiye uğratabilecek, önceden tasarlanan konsepte olumsuz yansımaları olabilecektir. Bu nedenle Türkiye Markası vizyonu siyaset üstü, partilerden/iktidarlardan bağımsız bir anlayışla inşa edilmeli, iktidar değişimlerinden etkilenmeden stratejik hedeflere ulaşmak için gerekli çalışmalar yürütülmelidir. Türkiye Markası vizyonu; sadece bir yönetime, kuruma ya da kuruluşa mal edilmeden toplumun tüm kesimlerinin katkı verdiği, sahiplendiği, başarısı için çalıştığı bir hedef olarak değerlendirilmelidir.

"Strateji Kurarken; Ne, Nereye, Nasıl"

Strateji oluştururken öncelikle bir durum tespiti yapmak, "şu an nerede olduğumuzu" belirlemek gerekecektir. Ülke olarak imkan ve potansiyelimizin gerçekçi bir değerlendirmesini yapmak, varlıklarımızın farkına varmak ve onları kıymetlendirecek analizleri yapmak önem taşımaktadır.

Sonrasında "nereye gitmek istiyoruz?" sorusuna cevap bulmamız gerekecektir: Vizyonumuz ve hedeflerimiz nedir, nasıl bir konumlandırma ile hareket edeceğiz, nerelere kadar gideceğiz? Strateji oluşumunda üçüncü bir soru daha var cevabını bulmamız gereken: "Peki oraya nasıl gideceğiz?" Hangi araçları, nasıl kullanacağız?

Strateji kurarken öncelikle kendimizi tanımak, nelere sahip olduğumuzun bilincinde olmak, ne kadar imkanımızın olduğunu bilmek, neyi-ne kadar yapabileceğimizin de bir nevi göstergesi niteliğinde. Burada elbette gerçekçi olmak, ülkenin sahip olmadığı olanakları sanki varmış gibi hareket etmeye kalkışmamak, sağduyulu davranmak sonuçları doğrudan etkilemesi açısından dikkate alınması gereken hususlardır. Hedeflerin belirlenmesi de sahip olduğumuz imkanlar ölçüsünde gerçekleştirilmesi gereken bir görevdir. İmkanların yetmediği, yapılması mevcut imkanlarla mümkün görünmeyen hedeflerin belirlenmesi ve onları gerçekleştirmeye çalışmak ise açıktır ki ütopik bir tablo oluşturacaktır. Büyük hayaller kurmanın elbette sakıncası yoktur ama ülke markası ile ilgili saha çalışmaları ve uygulamalar kurulan büyük hayallerin deneme alanı olmaktan ziyade gerçekçi analizlerin hayata geçirildiği ve sonuç alındığı yerlerdir. Anlamlı hedefler belirlemek, vizyonumuzla ve konseptimizle uyumlu hedeflerimize nasıl ulaşabileceğimize karar vermek, kurulan stratejinin başarısında belirleyici olacaktır.

"Çok Sesli Uyumlu Yönetişim"

"Resmi tek bir ses mi", yoksa "çok sesli uyumlu bir marka yönetişimi mi?" 21. yüzyılın dijital evreninde resmi tek sesliliği savunmak artık anlamsız ve etkisiz. Propagandaya ihtiyaç yok, çok seslilikten de korkmaya gerek yok. Ülkelerin marka değerini artıran biraz da çok sesliliğe verdikleri kıymet, sağladıkları demokratik ortam, farklı fikirlere gösterdikleri tahammül ve saygı. Tek sesli resmi söylemin içinde bulunduğumuz çağda kimseyi ikna etmeye ne gücü var ne de niyeti. Çok seslilik, farklılıkların bir arada yaşayabilme, var olabilme tablosu, ülkelerin yumuşak güç kapasitelerinin de önemli göstergesi.

Efe Sevin'in ülke markası yönetiminde resmi süreçlerin dışında kalan ama ülke algısını doğrudan etkileyen birey ve gruplar için kullandığı "outsiders" kavramının altını tekrar çizebiliriz. Devletlerin yönettiği bir süreç olmaktan çıkan ülke markalamasında sıradan bireyler, göçmenler, turistler, öğrenciler vb. markanın taşıyıcıları haline gelebilmektedir. (Sevin, 2019, s. 265)

Türkiye Markası, çok sesli uyumlu bir marka yönetişim felsefesini stratejisinin odağına yerleştirmeyi başarmalıdır.

"Vatandaş Diplomat Anlayışı"

Ülke markası çalışmalarında devletin "koordine eden" bir anlayışa sahip olması, vatandaşlarını organik bir şekilde sürece dahil etmesi artık dijital çağda kaçınılmaz bir gerçeklik olarak görülmektedir. Vatandaşların sadece seyreden değil, bizzat süreçlere katkı yaparak yaratıcı fikirler, özgün yorumlar, parlak düşüncelerle çalışmalara değer katmaları beklenmektedir. Böylece hem kamuoyunun ülke markası ile ilgili çalışmalardan haberdar olması, sahiplenmesi, katkı vererek kıymetlendirmesi sağlanmakta hem de hedeflere ulaşmada ikna edicilik oranı artırılmaktadır.

Ülkemizde sivil toplum yapılanması geliştikçe vatandaşlar STK'lar üzerinden katılımcı bir anlayışa sahip olmaya başlamış, karar alma süreçlerine katkıları artmıştır. Vakıf, dernek, meslek örgütleri, birlikler vb. yapılar güçlendirilip yaygınlaştırıldıkça "vatandaş diplomatlarımız" çoğalacak, etkileri artacaktır. STK'ların ülke dışındaki yapılanmaları da yine Türkiye'nin yurtdışındaki temsili açısından önem taşımakta, diasporanın gücünü harekete geçirme, örgütlenme ve karar alma süreçlerine etki etme açısından da değerli bulunmaktadır.

Toplumlararası ilişkilerin öne çıktığı günümüzde vatandaş diplomat projesi çok iyi planlanarak hayata geçirildiğinde muhakkak Türkiye'nin itibar algısına olumlu katkılar yapacaktır.

"Deneyimler, Önyargıları Kırmak İçin Fırsat"

İnsanların çoğu bir ülke hakkındaki fikirlerini genellikle gazete, dergi, televizyon ve sosyal medya mecralarında gördükleri içerikler etrafında oluşturuyor. Medyaya yansıyan enformasyonların büyük bölümü olumsuz ve negatif unsurlar barındırıyorsa, doğal olarak bu olumsuzluklar insanların kişisel değerlendirmelerini doğrudan etkiliyor. Bu negatif algılamaları, devlet eliyle yapılan tek yönlü bilgilendirmeler, propagandalar çoğu kez kırmak için yeterli olmuyor. Burada deneyimin gücünden yararlanmak etkili bir yöntem olarak öne çıkabiliyor. Ülkenize gelen, görüp gezen, yiyip içen, insanlarınızla tanışan, kültürünüzü yakından gözlemleyen ve kendi kişisel deneyimlerini oluşturan kişilerin paylaşımları, olumsuz algıları kırmak için son derece etkili, ikna edici olmaktadır. Medyadaki negatif içeriklere rağmen, kendi kişisel deneyimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşan, yakınları ve dostlarına anlatan, hatta kitle iletişim araçlarında bunları aktaran insanların sayısı arttıkça önyargılar ortadan kalkmaya başlamakta, ülkeniz sadece negatif yönleriyle algılanmak yerine, olumlu ve pozitif yönleriyle de gündeme gelmektedir.

Türkiye'ye gelen insanların olumlu deneyimler yaşamasına, kendi hikayelerini oluşturmasına fırsat verilmeli, kendi keşfedecekleri güzelliklerle onları baş başa bırakmalı, organik bir şekilde, doğal ortamında Türkiye'yi tanımalarına, anlamalarına, sevmelerine imkan verilmelidir.

"Dijital Varlık Yönetimi"

Türkiye'nin itibar yönetiminde dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan birisi "dijital egemenlik" alanıdır. Geleneksel medyanın eski işlevini yitirdiği, dijital ortamların hızlı bir şekilde hakimiyetini ilan ettiği, algoritmaların kamuoyunu yönlendirdiği bir çağda Türkiye dijital bilgi ekosistemini, enformasyon akışını kendi çıkarları doğrultusunda yönetebilmeyi başarmalıdır. Veri diplomasisi bugün ülkelerin itibar yönetimiyle iç içe geçmiş, veriyi yönetmedeki zafiyet ve eksiklik, itibara olumsuz yansımaya başlamıştır.

Bir ülke hakkındaki bilginin, arama motorları, sosyal medya platformları ve yapay zeka modelleri tarafından nasıl arşivlendiği, sınıflandırıldığı, önceliklendirilerek son kullanıcıya sunulduğu konusu "algoritmik itibar" kavramıyla açıklanmaktadır. Ülke hakkında "insanların ne düşündüğü" yerine "sistemlerin ne gösterdiği" daha önemli hale gelmiştir. Belirli ideolojiler, ticari hedefler ve veri setleriyle eğitilen, önyargı üretebilen algoritmalar, adeta geleneksel medyadaki "eşik bekçilerinin" yerini almış, ülkelerin kendi imajları üzerindeki denetimlerini zayıflatmıştır. Arama motorları, tavsiye algoritmaları ve filtre balonları, üretken yapay zeka modelleri günümüzde adeta ülkeleri esir almış, gösterdikleri, sundukları içeriklerle istedikleri yönlendirmeyi yapabilecek hale gelmişlerdir.

Efe Sevin, sosyal medyanın kullanıcıların içerik ve topluluk oluşturmasına imkân tanıyan önemli bir platform olduğuna dikkat çekerek sosyal medyanın ülke markalaması pratiğine etkilerini şu beş noktada özetlemektedir (Sevin, 2016, s. 74):

a. Katılım; Sosyal medya çağında hedef kitleler, markanın yaratılması ve birlikte yaratılması süreçlerinin aktif katılımcılarıdır. Ülkeler hedef kitleyle etkileşime girmeyi başaramazsa, markalarının yankısı zayıf olacaktır.

b. Mesajların formatı ve sunumu, sosyal medyanın etkileşimli ve multimedya doğasıyla uyumlu olmak zorundadır.

c. Sosyal medya kampanyalarının başarılı olabilmesi için, Web 1.0 ve çevrimdışı iletişim stratejileriyle desteklenmesi gerekir.

d. Sosyal medya kalabalık bir platformdur. Mesajların öne çıkabilmesi için yenilikçi ve eğlendirici olması gerekir.

e. Dijital ortam sürekli değişmektedir; her gün yeni araçlar ortaya çıkmaktadır. Uygulayıcılar, bir sonraki paradigma olan Web 3.0 için hazır olmalıdır.

Türkiye itibar yönetimi vizyonuna mutlaka algoritmik diplomasi boyutu eklenmelidir. Algoritmaların 'kaliteli bilgi' olarak tanımlayacağı referanslı, doğru yapılandırılmış akademik ve ansiklopedik dijital içerik arzını mümkün olduğu kadar çoğaltmak algoritmik diplomasi boyutunun bir ayağı olabilir. Arama motorlarına ve yapay zeka modellerine Türkiye'nin kültürel mirası, tarihi geçmişi, entelektüel birikimi, sosyal hayatı, gastronomi zenginlikleri vb. konularda doğru sinyaller gönderilmelidir. Veri sinyallerinin yönetimi için teknik bir iletişim stratejisi oluşturulmalıdır. Bu da algoritmik diplomasi boyutunun ikinci ayağı olabilir.

Türkiye dijital mecralarda kendi hikayesini başkalarının algoritmalarına emanet etmemek için üretilen yerli ve nitelikli dijital içeriklerin küresel ağlarda görünürlüğünü artıracak girişimler, teşvikler hazırlamalı, altyapılar inşa etmelidir. Üniversitelerin, bilim insanlarının, düşünce kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin, sanatçıların, kültür insanlarının ürettiği dijital içeriklere sahip çıkılmalı, algoritmaların matematiksel düzleminde varlık göstermeleri sağlanmalıdır.

Algoritmik itibar alanındaki başarılı çalışmalar, Türkiye'nin kendi hikayesini dünyaya doğru ve ikna edici şekilde dijital mecralarda anlatmasını temin edecektir. Bu aynı zamanda ulusal güvenlik ve egemenlik refleksi olarak kabul edilmelidir.

"Dünyaya Anlatacağımız Kendi Hikayemiz"

Bir ülkenin markasını inşa etmek; slogan üretmek, reklam kampanyası yapmak, halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek değildir. Bütün bunlardan çok daha fazlasıdır; Bütüncül bir yaklaşımla, gerçekçi bir bakış açısıyla, samimi niyet ve dürüstlükle ülkenin gelecek vizyonunu kurgulamaktır. Gücünü meşruiyetten, hukuka uygunluktan, etik değerlere bağlılıktan alır; simülasyonlardan ve manipülasyonlardan uzaktır, "mış gibi" yapmaktan kaçınılır, cilalı imajlardan, süslü makyajlardan da sakınılır. Marka değeri oluşturmak, itibar ve saygınlık inşa etmek, dürüstlük ve ahlaki nitelikleri ön planda tutmak isteyen ülkeler, "oldukları gibi gözükmeye" özen gösterir, yapaylığa prim vermez, organik bir görünüm sunarlar. Sahicilik, inandırıcılık, ikna edicilik de zaten böyle bir tablonun eseri olarak ortaya çıkabilir. Sloganlara dayalı şehir ve ülke pazarlamaları, turizm odaklı reklam kampanyaları, gelir-geçer beylik sözlerle oluşturulan konseptler; kısa vadelidir, iz bırakmaz, marka değerine ve itibara ilişkin kalıcı bir etki uyandırmaz. Türkiye Markası inşası, reklamlarla, sloganlarla, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikle-

ri ile değil; tarihimizden, kültürümüzden, medeniyetimizden beslenen büyük fikirlerle oluşturulan anlamlı ve etkileyici hikayeleri tüm dünyaya ikna edici bir şekilde anlatarak başarılabilir (Özkan, 2015, s. 713).

"Doğru Konumlandırma"

Ülke itibar yönetimi çalışmalarında karar verilmesi gereken hususlardan birisi de konumlandırmadır. 21. yüzyılda bireylerin zihinleri çok fazla bilgi/enformasyon ile dolup taşmakta, her ülke ile ilgili pek çok şey duyup okumakta, izleyip görmektedir. Dolayısıyla insanların zihninde ülkelerle ilgili çeşitli bilgi kırıntıları bulunmakta ama ülkeye dair esaslı bir kanaatleri bulunmamaktadır. Birkaç güçlü ve tutarlı nitelik etrafında ülkelerin kendini konumlandırması, bu sorunu aşmak için önem arz etmektedir. "Her şey ülkesi olmak" bugün için anlamlı değildir; yaşam kalitesi, inovasyon ve teknoloji, kültürel miras ve turizm gibi ülkenin başarılı olduğu, nitelikli çıktılar ürettiği ve dünyaya katkı sağladığı temel alanlarda konumlanması doğru bir politika olarak kabul edilmektedir. (Dinnie, 2016, s. 41) Tutarlı ve anlamlı bir konumlandırma, Türkiye'nin itibar yönetimi için elzemdir. Ülkemizin tarihi birikimi, mevcut imkan ve potansiyeli, küresel hedefleri ve yenilikçi vizyonunu dikkate alarak inşa edilecek doğru bir konumlandırma, uluslararası alanda kendi hikayesini etkin şekilde anlatmasını kolaylaştıracak, ikna kapasitesini artıracaktır.

"İtibarın Şifresi; Mutlu Halk, Güçlü Ülke"

Türkiye "marka yönetimi" anlayışı yerine daha üst ve kapsayıcı bir vizyonu sahip olan "itibar yönetimi" anlayışını benimseyerek öncelikle kendi 'evinin içine' bakmalıdır. Bunun anlamı şudur; Muasır medeniyetler seviyesinin üstüne çıkmak için tüm gayretin gösterilmesi, hukuk devleti ilkelerinin hayata geçirilmesi, demokratik toplumun önündeki engellerin kaldırılması, insan hak ve özgürlüklere sahip çıkılması, ekonomik kalkınma ve refahın en üst seviyeye çıkartılması, toplumdaki farklılıkları en büyük zenginlik olarak kabul ederek farklılıkların bir arada adalet ve barış içerisinde yönetilmesi, sonuç itibariyle halkın sevdiği, bir parçası olmaktan gurur duyduğu, değerlerin yaşatıldığı bir ülke haline gelmek. İçeride güç birliği yapan, ülkesini güçlü, vatandaşını mutlu kılan Türkiye'nin uluslararası alandaki saygınlığı, algısı, imajı ve itibarı elbette pozitif olacak, güven uyandıracak, kalıcı uzun vadeli işbirlikleri artacaktır.

Ülkedeki gerçekliği iyileştirmek, uluslararası kamuoyunu ikna etmenin çoğu zaman temel önkoşuludur (Cull, 2016, s. 154). Kendi ülkesini güçlü kılmadan, halkını sürecin bir parçası haline getirmeden hiçbir ülkenin marka çalışmalarında başarılı olmasının, itibarını inşa etmesinin mümkün olmadığı bilinmelidir.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

21. yüzyılda anlaşıldı ki, ülkelerin artık kendi markalarını inşa etme, geliştirme, stratejik bir bakış açısıyla yönetme gibi bir görevleri var. Geçen yüzyılda kendi içine kapanık, dar bir çevreyle kurduğu ilişkilerle hayatiyetini devam ettiren, çok fazla ülke ile ilişki kurmak, iş birliği yapmak gibi bir gereklilik duymayan ülkeler, küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği değişim ve dönüşümlerle birlikte başka ülkelerle bir arada yaşamak, dışarıya açılmak zorunda kaldılar. Dijitalleşmenin de küreselleşme süreciyle birlikte çok hızlı bir şekilde hayatımıza girmesi, uzakları yakın hale getirdi, enformasyonu dünya ölçeğine yaygınlaştırdı, ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal ilişkiler ve iş birlikleri ülkeler arasında hızlandı.

Toplumlararası ilişkilerin yaygınlaşması, yatırım, turizm, eğitim vb. olanakların çoğalması, aynı zamanda rekabeti de artırdı. Yumuşak güce sahip olan ve bu gücünü etkili şekilde kullanan ülkeler rekabette öne geçti, uluslararası sermayeyi, yetenekli insan gücünü, büyük yatırımları kendi ülkesine çekmeye başladı. Uluslararası arenada kendini doğru konumlandıran, hikayesini ikna edici bir şekilde anlatmayı başaran ülkeler ilgi çekti, cazibe merkezi olarak görüldü, marka değeri arttı, artan değer beraberinde yeni avantajları da getirdi. Ülkesinin ne olduğunu, dünya için yaptığı katkıları, insanlığa sunduğu hizmetleri anlatmaktan imtina eden ya da anlatmayı başaramayan ülkeler ise bu rekabette geri kaldı. Onlar hakkındaki algılar ve değerlendirmelerin çoğunu medyada çıkan haberler, önyargılar ve yanlış bakış açıları oluşturdu. Markasına sahip çıkmayan ülkelerin arkalarında bıraktığı boşluğu, negatif ve olumsuz yaklaşımlar doldurdu, ülkeler çoğu kez hak etmedikleri olumsuz bir algı manipülasyonuna mahkum edildi.

Türkiye yukarıda anlatılan nedenlerden ötürü mutlaka markasına sahip çıkmalı, kendi tarihi birikimi, kültürel değerleri, insan kıymetleri ve stratejik vizyonu çerçevesinde ülke markasını inşa ederek itibarını yönetmeyi temel görevi olarak görmelidir. Türkiye Markası'nın odağında öncelikle kendi vatandaşı olmalı; halkının mutluluğu, huzuru, güven ve refah içinde yaşama hedefi her şeyin önüne geçmelidir. Demokratik değerlerle, hukuk devleti ilkeleriyle, insan hakları ve özgürlüklerle desteklenen Türkiye Markası; kurduğu iş birlikleri, başarıları ve liderlik etme cesaretiyle insanlığa da hizmet etmelidir.

Türkiye markası; medyada çıkan haberlerin insafına, bazı kişi ve kurumların önyargılarına, tesadüflere bırakılamaz. Mutlaka yönetilmeli,

stratejik akıl ile küresel rekabette sağlam, güçlü, sarsılmaz bir yer edinmesi için tüm imkan ve potansiyel harekete geçirilmelidir.

Ülke markası ile ilgili her ülkeye uyacak hazır şablonlar, reçeteler, tavsiyeler yok; olması da zaten beklenmemeli. Çünkü her ülke kendine özgü; kendi tarihsel geçmişi, kültürel birikimi, içinde bulunduğu coğrafya, sahip olduğu potansiyel, nereye gitmek istediği vb. konularda benzersiz. Ülkelerin hazır kalıpları kendilerine uyarlamak yerine, kendi özgünlüklerini, benzersiz niteliklerini, birikimlerini dikkate alarak sadece kendileri için bir yol haritası oluşturmaları gereklidir. Bu yol haritası elbette süreç içerisinde değişecek, yenilenecek, düzenlenecektir ama bu o ülkenin kendi imkanları ile hedeflerini gerçekleştirmek için yürüdüğü kendi yolu olacaktır.

Türkiye, markasını güçlendirmek, itibarını yönetmek için izleyeceği yol haritasını potansiyelini ve benzersiz özelliklerini dikkate alarak çizmelidir. Başka ülkeleri taklit etmek, başka coğrafyalarda bu konuda yapılmış uygulamalardan esinlenmek bize bir yarar sağlamayacaktır. Kendimiz olmalı, değerlerimizden beslenmeli, bilgi birikimimiz, deneyimlerimiz ve hedeflerimizle kendi yolumuzu bulmalıyız. Ülkemizin bunu yapabilecek gücü, imkanı, bilgisi, tecrübesi vardır. Kültür bu anlamda ülkemizin en büyük güçlerinden birini oluşturmaktadır. Bir duygu aracı ve taşıyıcısı olarak kültür, müziği ve sanatı da içeren yapısıyla ülkelerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamakta, ülkelerin kişiliğini öne çıkartarak hedef kitlelerde duygusal tetikleyicilerin kaynağı haline gelerek ilgiyi ve sevgiyi artırmaktadır (Chavez, 2016, s. 130). Kültürel diplomaside son yıllarda epey yol almış olan ülkemiz, başka toplumların kalplerini kazanacak, dolayısıyla uzun vadeli, kalıcı ilişkiler inşa edecek vizyona ve birikime sahiptir.

Türkiye Markası'nın gelecek tasavvurunda doğru belirlenmiş hedeflere umutla yürüyen, yenilik yapma kapasitesini sürekli geliştiren, yaratıcılığı besleyen ve büyüten, cesur adımlar atmaktan çekinmeyen bir bakış açısı hakim olmalıdır. Dikkat ve ilgi çekmek, insanların gündemine gelmek, cazibe merkezi oluşturmak için yaratıcı yeni hikayelere, anlatılara ihtiyaç vardır. Bilimden teknolojiye, sanattan kültüre, eğitimden turizme kadar pek çok alanda sahici, ilginç, keşfetmeye açık, yaratıcı hikayeler Türkiye Markası'nın gücüne güç katacak, özgünlüğünü koruyacak, sürdürülebilirliği sağlayacak, itibarını pekiştirecektir.

Bir ülkenin markasını inşa ederken, itibarını yönetirken ihtiyaç duyduğu en önemli niteliklerin başında "güven duyulan, meşru politikalara sahip, ahlaki üstünlüğü olan ve kültürel çekim gücü bulunan" bir ülke olması gelmektedir. (Cull, 2016, s. 154). Sembolik sermaye olarak da ifade

edilen bu nitelikleri artıran ve sürekli geliştiren ülkeler, uluslararası alanda hedeflerine daha kolay ulaşabilmekte, politikalarını uygulama imkanı elde etmekte ve başka ülkelerle iş birliği imkanları genişlemektedir.

Türkiye sembolik sermaye açısından donanımlı bir ülkedir. Hem bölgesel hem global ölçekte adaletin, hakkaniyetin, evrensel hukuk prensiplerinin yanında durması, insani diplomasi alanında örneklik teşkil edecek çalışmalar yürütmesi, sadece kendi menfaatini düşünmek yerine herkesin kazanması gerektiğine inanan yaklaşımı bu konuda altı çizilmesi gereken niteliklerdir. İtibar yönetimi stratejileri oluşturulurken Türkiye'nin sahip olduğu sembolik sermayenin önemine vurgu yapılması ve sahada uygulanacak politikalarda bu sermayenin izlerinin bulunması önem arz etmektedir.

Türkiye; iddia sahibi bir ülkedir. Bu iddianın altını meşru, ahlaki değerler/politikalar ile doldurmak, güven telkin etmek, insanlığa sunduğumuz katkıyı sürekli artırmak, kazanırken kazandırmak ülkemizin itibarını güçlendirecek, parlatacaktır. Güven veren, saygı duyulan, sözüne itibar edilen, arabuluculuğuna itimat edilen, bir arada olmaktan gurur ve mutluluk duyulan bir Türkiye hepimizin hayali, hedefi, kızıl elmasıdır.

Kaynakça

Anholt, S. (2005). *Brand new justice: How branding places and products help developing World.* Elsevier Butterworth.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions.* Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2014). Yerleşim yerlerinin ve ülkelerin markalaşması. İçinde R. Clifton (Ed.), *Markalar ve Markalaşma* (1. bs.). Türkiye İş Bankası Yayınları.

Anholt, S. (2020). *Good country equation: How can we repair the world in one generation.* Berrett-Koehler Publishers.

Cull, N. (2016). Public Diplomacy and Nation Brands/Branding. In K. Dinnie (Ed.), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice,* (2nd ed., pp:153–154). Routledge.

Cull, N. J. (2024). İtibara dayalı güvenlik kavramı bağlamında ulus markalama ve kamu diplomasisi. İçinde *Türkiye Ulus Marka Forumu: Türkiye ve dünyadan ulus markalama tecrübe paylaşımları* (1. baskı, ss. 251–256). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.

Chavez, G. (2016). The role of culture in nation branding. In K. Dinnie (Ed.), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice,* (2nd ed., pp. 129–131). Routledge.

Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.* Routledge.

Sevin, E. (2016). Web 2.0 and nation branding. In K. Dinnie (Ed.), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, (2nd ed., pp : 74–75) Routledge.

Sevin, E. (2019). Talking at audiences: Networking and networks in country images. In D. Ingenhoff, C. White, A. Buhmann & S. Kiousis (Eds.), Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand and identity, (1st ed., pp. 265–281), Routledge.

TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü (2009). *Türkiye için bir model önerisi: Stratejik İletişim Yönetimi Başkanlığı.* https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2009/12/08/tuerkiye-cin-bir-model-oenerisi-stratejik-letiim-yoenetimi-bakanl/

Türkiye Ulus Marka Forumu: Türkiye ve Dünyadan ulus markalama tecrübe paylaşımları (2024). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları. https://yayinlar.iletisim.gov.tr/detay/nation-branding-experiences-from-turkiye-and-the-world

Özkan, A. (2015). Why and How Should Turkey Build the Nation Brand. *Turkish Online Journal of Educational Technology, 14*(4), 710-713.

Özkan, A. (2017). Stratejik rapor: 21. *Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu*

Diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkânları. TASAM. https://tasam.org/trTR/Raporlar/Rapor/1065/21_yuzyilin_stratejik_vizyonu_kamu_diplomasisi_ve_turkiyenin_kamu_diplomasisi_imkanlari