

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**DİPLOMASİDE YENİ ARAYIŞLAR VE GASTRO DİPLOMASİ:
TÜRKİYE İÇİN BİR MODEL ARAYIŞI**

Yüksek Lisans Tezi

N. Neslihan Kul

Ankara - 2018

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**DİPLOMASİDE YENİ ARAYIŞLAR VE GASTRO DİPLOMASİ:
TÜRKİYE İÇİN BİR MODEL ARAYIŞI**

Yüksek Lisans Tezi

N. Neslihan Kul

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Aslı Yağmurlu Dara

Ankara - 2018

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

N. Neslihan Kul

**DİPLOMASİDE YENİ ARAYIŞLAR VE GASTRO DİPLOMASİ:
TÜRKİYE İÇİN BİR MODEL ARAYIŞI**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aslı Yağmurlu Dara

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

Doç. Dr. Aslı Yağmurlu Dara

Doç. Dr. Melike Aktaş

Doç Dr. Burak Tangör

Tez Sınavı Tarihi: .../.../2018

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (.../.../2018)

N. Neslihan Kul



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
Giriş	1
I. BÖLÜM: KAMU DİPLOMASİSİNE GENEL BAKIŞ.....	10
1. DİPLOMASİNİN GELİŞİMİ VE DEĞİŞİMİ	10
1.1. Diplomaside Değişim Süreci ve Çok Aktörlü Döneme Geçiş	10
1.2. Küreselleşmenin Diplomasiye Etkisi.....	15
2. KAMU DİPLOMASİSİ.....	22
2.1. Kamu Diplomasisinin Tanımı ve Gelişimi.....	22
2.2. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç	29
2.3. Kamu Diplomasisinde Amaç, Araç ve Aktörler.....	37
2.4. Ulus Markalama ve İmaj İnşa Etme Aracı Olarak Kamu Diplomasisi	40
3. KÜLTÜREL DİPLOMASİ	45
3.1.Kültürel Diplomasinin Tanımı ve Gelişimi	45
3.2. Diplomaside Kültürel Unsurlar	53
3.3. Kültürel Diplomaside Amaç, Araç ve Aktörler.....	57
II. BÖLÜM: GASTRO DİPLOMASİ.....	61
1. GASTRONOMİ	61
1.1. Gastronominin Tanımı ve Gelişimi	61
1.2. Kültürel Bir Unsur Olarak Mutfak	68
1.3. Mutfak ve Ulusal Kimlik.....	75

2. GASTRO DİPLOMASİ	86
2.1. Gastronomi ve Yumuşak Güç.....	86
2.2. Gastro Diplomasinin Tanımı ve Gelişimi.....	90
2.3. Gastro Diplomasinin Teorik Temeli.....	103
2.4. Dünyada Gastro Diploması Uygulamalarından Örnekler	110
III. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE GASTRO DİPLOMASİ UYGULAMALARI İÇİN BİR	
MODEL ARAYIŞI.....	129
1. TÜRKİYE’DE KAMU DİPLOMASİSİ.....	129
1.1. Türkiye’de Kamu Diplomasisinin Gelişimi	129
1.2. Türkiye’de Kamu Diplomasisinin Kurumsal Kimliği ve Uygulamalar	137
2. TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ VE GASTRO DİPLOMASİ	144
2.1. Bir Yumuşak Güç Unsuru Olarak Türk Mutfağı.....	144
2.2. Türkiye’de Gastro Diplomasinin Yeri ve Önemi	150
2.3. Türkiye’de Gastro Diploması Uygulamalarından Örnekler	154
3. TÜRKİYE’NİN GASTRO DİPLOMASİ STRATEJİSİ VE MODEL ÖNERİSİ	
BAĞLAMINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖRÜŞMELER	167
3.1. Diplomatik Bir Araç Olarak Gastronomi	169
3.2. Türkiye’nin Gastro Diploması Unsurları ve Stratejileri	188
3.3. Türkiye’de Gastro Diplomasinin Yeri, Önemi ve Model Arayışı	200
4. DEĞERLENDİRME: TÜRKİYE’DE GASTRO DİPLOMASİ UYGULAMALARI	
İÇİN BİR MODEL ARAYIŞI	220

4.1. Türk Gastro Diplomasisi İçin Bir Model Önerisi.....	220
4.2. Değerlendirme ve Sonuç	225
KAYNAKÇA.....	231
ÖZET	249
ABSTRACT	250



Giriş

Dünya tarihi, gelişimlerle birlikte esas olarak değişimlerin tarihidir. Değişim süreçlerinde çoğu zaman “yeni” gelen “eski”yi yok etmemiş, her ikisi de birlikte var olagelmıştır. Değişimin en fazla yaşandığı alanlar ‘insan’ın bir aktör olarak yer aldığı alanlar olmuştur. Değişimler tarihinin en hızlı aktığı dönem ise 20’nci yüzyıl olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal değişimlerin en hızlı görüldüğü dönem olmuştur. Değişimin en önemli tetikleyicileri “araçlar” üzerinde belirmiştir. Diğer bir ifadeyle, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel ilişkileri biçimlendiren “araçlar”ın teknolojik gelişmeler ve değişimlerle birlikte nicelik ve nitelik bakımından çeşitlenmesiyle “ilişkiler” de değişimin cazibesine kapılmıştır. 20’nci yüzyılın iletişim çağı olarak anılması, en çok da bu sebepten kaynaklanmaktadır.

20’nci yüzyıl değişimleri genel olarak “küreselleşme” terimi ile nitelendirilmektedir. Teknolojiden diplomasiye, kültürel çalışmalardan sosyolojik ilişkilere kadar geniş bir alan küreselleşme gelişmeleri içerisinde birbirlerini de tetikleyici değişimlere sahne olmuştur. Küreselleşme, 20’nci yüzyılın 21’inci yüzyıla bıraktığı değişimler manzumesi iletişim teknolojisiyle beraber hızlanmıştır. Söz konusu etki daha çok birey odaklı çoğulcu bir toplumsal yapının ortaya çıkmasıyla belirgin hale gelmiştir. Bu dönemin en önemli toplumsal çıktısı kültür ve kimlik odaklı bir süreç olarak çoğulculuğun ve farklılıkların farkında olmaktır. Küreselleşme farklılıkları yoktan var etmemiştir; sadece onları görünür kılmıştır. Böylece kimlik tanımı da “öteki” unsurunu yeni bir perspektifle irdelemek zorunda kalmıştır. “Öteki” üzerinden tanımlanan “biz” kimliği değişerek “ben” kimliğine dönüşmüş ve “öteki” artık düşman görülecek bir unsur olmaktan çıkmıştır. Toplum

bilimcilerin post-modernizm olarak tanımladığı bu dönemde farklılıklar düşmanlıkların değil, çoğulculuğun ve zenginliğin belirtisi haline gelmiştir.

“Öteki”nin farkına varmak her ne kadar toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıksa da bu olgunun yansımaları çok daha geniş bir alanda gözlenmiştir. Bu alanların içerisinde yer alan diplomasi, 20’nci yüzyıldan 21’inci yüzyıla miras kalan değişim sürecinin en belirgin hissedildiği ve bu değişime en hızlı şekilde entegre olabilen alanlardan birisi olmuştur.

Bir olgu ve aynı zamanda bir süreç olarak diplomasi klasik anlamda “güce sahip olma”ya dayanmaktadır. Tarihte diplomasinin kayıt altına alınmaya başladığı ilk andan itibaren diplomasinin değişmeyen unsuru “güç” olmuştur. Bununla birlikte, “güç” unsurunun işaret ettikleri sürekli bir değişim içerisinde olmuştur. Askeri ve ekonomik gücü işaret eden “sert güç”ten 20’nci yüzyılın ortalarından itibaren ve nihayet 21’inci yüzyılda “yumuşak güç”e geçiş yaşanmıştır.

Değişen küresel sistemde 20’nci yüzyıldan 21’inci yüzyıla geçişle birlikte toplumsal kavramlar ve gelişmelerin şekillendirdiği bir düzen ortaya çıkmıştır. Yeni küresel sistemde dış politika araçları da çeşitlenmiştir. Önceki düzende diplomasinin merkezinde hep devlet olmuş; devlet, diplomasinin belirleyici, yönetici ve yönlendirici unsuru olarak görülmüştür. Devletin bu niteliği günümüzde varlığını koruyor olsa da uluslararası politikada devlet dışı unsurların, özellikle de halkların ve/veya kitlelerin diplomasinin birer unsuru olarak yükselmesiyle diplomaside postmodern arayışlar olarak belirtilebilecek şekilde kamu diplomasisi gelişmiştir. Günümüzde artık karar vericiler devletin uluslararası alanda ulaşmak istediği

hedefleri ve amaçları saptadıktan ve durumların gerektirdiği gücü sağladıktan sonra kararlarını gerçekleştirmek için gerekli araçları seçmektedir (Gönlübol, 1993: 115).

Dış politikanın bir sonuç olduğu, sürecin ise diplomasi kavramıyla ifade edildiği gerçeğinden yola çıkarak “diplomasi”nin değişimi ve gelişimi çağın ruhunu en iyi yansıtan süreçlerden birisi olmuştur. Her şeyden önce geniş halk kitlelerinin dış politika alanında etkin ve belirleyici hale gelmeleriyle diplomasinin de bu kitleleri görmezden gelemeyeceği bir dönem başlamıştır. Diplomasi böylece devlet merkezli olma niteliğini korumakla birlikte saha, zemin, aktör ve süreç itibarıyla köklü bir çeşitlenmeye sahne olmuştur. Bu anlamda diplomasideki değişim “eski”yi ortadan kaldırmayıp, “yeni”yi onun yanına çekmiştir. Diğer bir ifadeyle, bugün genel kabul gören terminolojiyle geleneksel diplomasi araçlarını çeşitlendirerek varlığını korumuş ve fakat yeni tanımlamalarla diplomasi “halka inmiştir”.

Diplomasinin halka inmesi bireylerin diplomatik süreçlerde bir obje olmasının yanı sıra süje olarak da yer almasına işaret etmektedir. Bu gelişme “kültür” olgusu üzerinden şekillenmektedir. Diplomasinin dinamik yapısının zamanın ruhuna ayak uydurmasıyla birlikte bir süje ve obje olarak birey unsuru öne çıkarken ilişkilerin şekillendiği alan çoğunlukla “kültür” olmuştur. Farklılıkların ve kimliklerin dış kabuğu olan kültür, uluslararası politikanın sahası ve aracı haline gelmiştir.

21’inci yüzyılda kültür uluslararası politikada bir diplomasi aracı olarak yer almaktadır. Kültürü oluşturan unsurların her biri diplomasinin bir parçası haline gelmiş, diplomasiyi nitelendiren bir içerik sunmuştur. Bu unsurlar kültürün işaret ettiği “bireylerin çevrelerini şekillendirdikleri yaşam tarzı” anlamına uygun olarak

pek çok içeriği benimsemektedir. Bu içeriklerden birisi de toplumların yeme-içme ve mutfak kültürlerini işaret eden gastro diplomasıdır.

Gastro diplomasi, 20'nci yüzyılda iki kutuplu uluslararası politikada bir diplomasi yöntemi olarak kullanılan kültürel diplomaside yeni bir araç olarak ortaya çıkarken, dönemin diplomasi gereklerine de uygun bir içerik sunmaktadır. Gastro diplomasi kimliğin ve kültürün bir parçası olarak toplumların kendilerine özgü yeme-içme ve mutfak formlarını diplomasi alanına taşımaktadır. Böylece küreselleşme sürecinde kimlik ve kültürel unsurların belirginleşerek çatışma ve farklılıkların unsurları olarak kullanılageldiği bir ortamda, gastro diplomasi farklılıkların bir araya gelme ve iletişim kurma aracı olarak görüldüğü en belirgin diplomasi alanlarından birisi haline gelmektedir.

Bu çalışmada kültürel diplomasının alt dalı olarak gastro diplomasi konu edilmektedir. Gastro diplomasi, diplomasının yalnızca devletler arası ilişkileri düzenlemekten çıkması ve toplumlararası bir iletişim süreci haline gelmesiyle birlikte gelişen kamu diplomasisinin doğal bir yöntemidir. Gastronomi, kültür, mutfak ve yeme-içme alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplindir. Gastronominin diplomasi yöntemi olarak kullanılmasını ifade eden “gastro diplomasi” terimi ise görece yeni kullanılmaya başlanmakla birlikte, devletler bu disiplinin çeşitli uygulamalarından 19'uncu yüzyıldan bu yana yararlanmaktadır. Ulus bilinci ve mutfak kültürü arasındaki bağlantının gücü, bu aracın potansiyel bir diplomasi unsuru olarak kullanımı konusunda yeni fikirlerin gelişmesine yol açmıştır. “Yemek yemek” insanlığın ortak bir eylemidir ve farklı kültürlerden insanların etkileşime girmesini sağlar. Böylelikle gastro diplomasi, insanların birbirlerini anlamalarına, birbirlerinin üzerlerinde etki bırakmalarına ve nihayetinde

kültürlerini benimsemelerine yardımcı olmak adına bir araç olarak kullanılabilmektedir.

Gastro diplomasi terimi her şeyden önce gastronomi veya yemek kültürü kavramıyla ilişkilidir. Yemek kültürü kimliklerin toplumsallaşmasının en önemli unsurlarından birisidir. Tarih boyunca var olan yemek unsuru bireylerin, toplulukların ve toplumların kendilerini tanımlamasının bir unsuru olarak var olagelmıştır. Yemeğin toplumsal önemi sadece hayatta kalabilmek için gerekli gıdayı almak değil, aynı zamanda başkalarıyla iletişim kurabilmek ve toplumsal ve tarihsel bir bağ kurabilmektir. Bu anlamda yemek masası fikirler, değerler ve kimliklerin birer yansımasıdır. Böylelikle yemek bir iletişim ve etkileşim sahası meydana getirmektedir.

Yiyecek evrensel olarak insan varlığının en önemli kavramlarından biri olmakla birlikte, yerel anlamda ait olduğu ulusun tarihi, gelenekleri ve kültürünü temsil eden yegâne araçlardandır. Dolayısıyla toplumsallık, bir toplumun birlikte yemek yeme gelenek veya alışkanlıklarının varlığıyla ilişkilidir. Yiyeceğin ve yiyecek paylaşımının/komensalitenin¹ önemi de insanoğlunun tarihinden ve diplomasi geleneğinden ileri gelmektedir. Yiyecek ve diplomasi arasındaki ilişki Antik Yunan uygarlığından Kutsal Kitaplara kadar pek çok dönem ve metinde görülmektedir.

Pek çok insan ne yediğini önemsemese de, yalnızca “yemek zorunda oldukları” gerçeği bile yemeğin müzik, sanat, dans gibi kültürel unsurlardan çok daha önemli ve güçlü olduğunun kanıtıdır. Brillat-Savarin’in gastronominin kült

¹Commensality: Masa etrafında birlikte oturma eylemi

eseri olan *Physiologic du Gout*²da sözünü ettiği “bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” aforizması, kültür ve toplumun mutfak ile ne kadar iç içe olduğunun adeta bir göstergesi niteliğindedir (Savarin’dan akt. Onaran, 2016: 53).

Kısacası, “mutfakın semiyotik dünyası, dilindeki şifreler, modern devletin gündelik hayatı kuşatan müdahalelerinin mantığını anlamaya, betimlemeye imkân veren son derece bereketli örneklerle sahiptir” (Onaran, 2016: 9). Ayrıca yemek masası fikirler, değerler ve kimliklerin birer yansıması olduğundan, yemek bir iletişim ve etkileşim sahası meydana getirmektedir. Böylelikle gastro diplomasi ülkelerin kültürel miraslarını ve birikimlerini yemek üzerinden birbirlerine aktarmalarına imkân tanımaktadır.

21’inci yüzyıl sunduğu toplumsal ve küresel model ile diplomaside yeni ufuklar açmaktadır. Gastro diplomasi, kalpleri ve zihinleri kazanmanın yolunun mideden geçtiği şiarından hareketle açılan yeni diplomasi ufuklarının en dinamik unsuru olarak karşımızdadır. Mutfakın tarihinin siyasi ve toplumsal tarihle daima birlikte geliştiği ve birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gastro diplomasının önemini gözler önüne sermek bu çalışmanın temel motivasyonudur. Kültüre, tarihe ya da coğrafyaya “mutfak” kadar yakın olan çok az şeyin olduğu düşünüldüğünde, insan unsuruyla bu kadar iç içe geçmiş bir alan olarak gastronomi, kültürler arası ve sonrasında da devletler arası işbirliğinin bir aracı olabilecek potansiyele sahiptir.

Çalışma her şeyden önce bir kültürel diplomasi çalışmasıdır. Gastronomi sadece diplomatik bir araç olarak ele alınmakta ve analiz edilmektedir. Bu anlamda

²Tadın Fizyolojisi

tezin ilk amacı gastronominin diplomatik bir araç olarak varlığını ve etkinliğini sorgulamaktır. Bu çerçevede gastronominin diplomasinin değişerek büründüğü çoğulcu yapı içerisinde diploması için ne denli önemli bir araç olduğu ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Yemek kültürünün barındırdığı kültürel ve tarihsel unsurlar analiz edilerek, günümüzün çoğulcu toplum ve uluslararası politik yapısında yemek kültürünün yeri ve kullanımı incelenecektir.

Çalışmanın ikinci amacı, Türkiye'nin gastronomi birikimi çerçevesinde gastro diploması unsurlarını tespit etmeye çalışmaktır. Elde edilen bilgiler ışığında Türkiye'nin hâlihazırda var olan kamu diplomasisi faaliyetleri ve imkânları içerisinde bu unsurların yabancı kamuoylarına tanıtımındaki mevcut stratejiler belirlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son amacı da, gastro diploması merkeze alınarak yurtdışı tanıtım ile kamu diplomasisi bağlamında izlenebilecek stratejiler oluşturmaya çalışmaktır. Gastro diplomasinin bir devlet politikası haline getirilebilmesi adına önerilerde bulunma hedefi çerçevesinde, kamu diplomasisi etkinliğini artırabilmek amacıyla gastronominin ülke algılamasındaki etkisi sosyal-kültürel ve politik boyutlar bakımından belirlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın önemi gastro diplomasiyi Türkiye açısından değerlendiren ilk akademik çalışma olmasıdır. Gastro diploması çalışmaları genel itibariyle köşe yazısı ve blog yazıları şeklinde görülmekte ve sistematik bir şekilde ele alınmamaktadır. Böylece tezde öncelikle gastro diplomasie dair sistem temelli bir tespit yapılacak, ardından gastro diplomasinin uygulanabilirliği bağlamında bir analiz yapılacaktır.

Çalışma bir bütün olarak kavramsal bir tartışmayı ihtiva etmektedir. Gastro diploması teriminin ifade ettiği anlam, kavramsal çerçevenin en önemli maddesidir.

Çalışmayla birlikte gastro diplomasi terimine dair kapsamlı bir kavramsal çerçeve çizilmek istenmektedir. Gastro diplomasi kamu diplomasisinin tarihsel bağlarının en belirgin olduğu alanlardan birisidir, uzun soluklu bir zincirin mevcut halkasıdır. Dolayısıyla zincirin anlamlı olabilmesi için halkaların da belirginleştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede diplomasi, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, yumuşak güç, ulusal kimlik, yemek kültürü, gastronomi gibi kavramlar tez çalışmasının üzerine inşa edildiği kavramlardır.

Çalışma, araştırma ve veri toplama yöntemi olarak literatür taramasıyla başlamaktadır. Bu çerçevede birçok kitap, makale, dergi, internet kaynağı, gazete köşe yazıları vb. incelenmiş, çalışma bu kaynaklardan edinilen bilgiler ışığında yürütülmüştür.

Araştırmayı zenginleştirmek, mevcut durumu tespit edip strateji önerileri geliştirebilmek amacıyla, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, konu dâhilinde belirli özelliklere ve uzmanlıklara sahip katılımcılar belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi bu tür sınırlı sayıda katılımcının olduğu araştırmalar için uygun bir teknik olarak değerlendirilmektedir.

Son olarak, araştırmanın pek çok kısıt içerdiği ifade edilmelidir. Alan literatür açısından yeterli zenginliğe sahip değildir. Konuya ilişkin neredeyse hiç Türkçe kaynak bulunmamaktadır. Bu durum çalışmanın önemli bir kısıtı olmakla birlikte, aynı zamanda önemini göstermektedir. Gastro diplomasi çok yeni bir uygulama ve bilimsel çalışma alanı olması nedeniyle gastro diplomasi üzerine uzlaşıya varılmış bir tanım ve kavramsal çerçeve bulunmamaktadır. Öte yandan, alanın sınırları tam olarak belli olmadığı için, gastronomi ile mutfak arasındaki ilişki belirsizliğe sahiptir.

Bu nedenle özellikle derinlemesine görüşmelerde kavramsal sınırlara ilişkin birtakım sorunlarla karşılaşılmasıdır. Son olarak, gastro diplomasi çalışmalarının yerel örnekler üzerinden kurgulanması sebebiyle sistematik bir perspektif ortaya koyulamamıştır.



I. BÖLÜM: KAMU DİPLOMASİSİNE GENEL BAKIŞ

1. DİPLOMASİNİN GELİŞİMİ VE DEĞİŞİMİ

1.1. Diplomaside Değişim Süreci ve Çok Aktörlü Döneme Geçiş

Diplomasinin genel hatlarıyla 20'nci yüzyıla kadar gelişimi devletin uluslararası politikadaki rolü ve konumuyla ilişkili olmuştur. Bu haliyle kavram uzunca bir süre devletin dış politika araçlarından birisi olarak kabul edilmiştir. Diplomasi zamanının gerekliliklerine, devletlerin tarih sahnesindeki rollerine göre gelişmiş ve uluslararası ilişkilerin barışçıl bir şekilde yürütülmesinde daha sık başvurulan bir ilişki sanatı olarak devlet yönetim sistemlerinde yerini almayı başarmıştır (Yıldırım, 2015: 93).

Diplomasinin devlet odaklı tanımı onu bir olgu olarak değil, bir süreç olarak görme eğilimindedir. Bu çerçevede diplomasi bir politika değil, bu politikanın uygulansıdır. Politikadan ziyade politikanın uygulanmasını sağlayan bir taktik olarak karşımıza çıkan diplomasi, özellikle uluslararası bunalımların, anlaşmazlıkların ortadan kaldırılmasında veya azaltılmasında kullanılan önemli bir dış politika faaliyetidir (Yıldırım, 2015: 92). Diplomasi zaman zaman sadece politika olarak görülmemiş, politikayı uygulayan araç olarak görülmüştür. Bu bakış açısıyla dış politika ile diplomasi birbirini tamamlar niteliktedir. İskit (2007: 49), diplomasiyi “sonuç değil, araç; amaç değil bir yöntem” olarak tanımlarken diplomasinin dış politika amaçlarını gerçekleştirmede savaş ile birlikte uygulanan bir yöntem olduğuna işaret etmiştir. Tuncer (1991: 2) ise diplomasinin “devletlerin savaş yoluna başvurmayı göze alamamalarından ötürü kullandıkları bir araç olduğunu” belirterek

diplomasi ve savaş seçeneklerini iki farklı dış politika enstrümanı olarak vurgulamıştır.

Morgenthau'ya (1978: 684) göre diplomasi, kendi amaç ve hedeflerine elverişli olacak araç ve yolları kullanmak zorundadır. Bu bağlamda, diplomasi devletler için vazgeçilmez bir dış politika aracı olması Tuncer'in (1991: 1) vurgusuyla "diplomasinin varlığının, uluslararası ilişkiler alanında yalnızca bir ayrıntı değil bir zorunluluk" olduğunu ortaya koymaktadır.

Diplomasi teorilerinin gelişmesinde üç önemli faktöre işaret edilmiştir. Birincisi, uluslar topluluğunun anlamının artması; ikincisi, kamuoyunun öneminin artan bir değerlendirilmesi ve üçüncüsü de iletişimdeki hızlı artıştır (Nicolson, 1950: 34-35, 70). Bu ayrım Nicolson'un "Diplomacy" adlı eserini yazdığı 1950 yılı itibariyle geçerli olsa da buradan devam ederek diplomasi devletlerin iki döneminin olduğu belirtilebilir. Bunlar 1950'lerin sonlarından 2000'li yıllara kadar yine devlet temelli ancak kamuoyu merkezli diplomasi ve 2000'li yıllarla birlikte farklı araç ve sahalarda gelişen, kamuoyunun hem nesne hem de özne olduğu diplomasi.

Diplomasideki değişim onun özü itibariyle devletlerin ulusal çıkar odaklı bir dış politika aracı olduğu gerçeğini değiştirmemiştir. Diplomasideki değişimi Fransız diplomat ve yazar Jules Cambon'dan alıntıyla Tuncer şöyle belirtmiştir:

"Zaman içinde değişen, diplomasi devletlerin yalnızca dış görünüşü ya da başka bir deyişle, kabuğu olmuştur. Diplomasinin özü daima aynı kalacaktır çünkü insanın doğası hiçbir dönemde değişmeyen, hep aynı kalan bir ögedir; çünkü uluslararası ilişkileri yürütmenin yalnızca tek bir yolu vardır ve çünkü bir devletin öteki bir devlet nezdinde her dönemde uyguladığı en inandırıcı yöntem, dürüst bir insanın sözleri olmuştur" (akt. Tuncer, 1991: 107).

Diplomasinin değişen kabuğuna karşı değişmeyen içeriği onun devlet merkezli bir süreç olma gerçeğini yansıtsa da diplomasiye sadece devlet odaklı bir yaklaşıma diplomasinin perspektifini daraltacaktır. “Diplomasinin sadece temsil, müzakere sanatı olarak değerlendirilmesi ve devlete indirgenmesi diplomasinin analitik açıdan dar çerçevede tanımlanmasıdır. Buna karşın diplomasinin ilişki ve iletişim süreci olarak değerlendirilmesi, analitik açıdan daha geniş perspektif sunmaktadır” (Ekşi, 2014: 50-51). Ekşi’nin geniş bir perspektif olarak işaret ettiği diplomasinin bu niteliğini yansıttığı dönem 21’inci yüzyılla değişen kamu ve birey odaklı dönemidir.

Diplomaside bugün yansımalarını görmeye devam ettiğimiz değişim süreci II. Dünya Savaşı sonrası döneme denk gelmiştir. Bu dönemde diplomasinin sadece diplomatlarla yürütülmemesi gereken bir alan olduğu inancı yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Yönetim paradigmalarında demokratik ilkelerin belirleyici hale gelmesiyle geniş halk kitleleri de diplomasi sürecine dâhil olmaya başlamıştır. Bu fikrin altında yatan temel sebebin “milli menfaatlerin, müzakere sanatında ne kadar maharet ve kabiliyet sahibi olursa olsun, mümtaz bir grup yerine kamu eliyle muhafazasının daha emin olacağı” olduğu ifade edilmiştir (Tuncer, 2009: 78).

Diplomaside çok aktörlü döneme geçişin en önemli etkenlerinden birisi iletişim teknolojilerindeki gelişmedir. Teknolojik ilerlemeler sayesinde bilgiye ulaşmada zaman ve mekân kavramı önemini yitirmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler bilgiye ulaşmanın ve gerek bireysel gerekse de kitlesel iletişimin çift yönlülüğünün inşa edilmesi ve geliştirilmesi yönünde önemli adımların atılmasına sebep olmuştur. Diplomasideki kamuoyu etkisi bağlamında kamuoyunu oluşturan unsurların dış politikada karar mekanizmalarına katılım ve etkilerinin artmasında

iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin önemi büyük olmuştur. Böylece kamu daha hızlı, daha aktif ve daha etkin bir şekilde dış politika süreçlerine katılmakta, devletlerin politikalarında göz ardı edilemeyecek bir unsur olmaktadır. Görüldüğü gibi iletişim teknolojisindeki gelişmeler küreselleşmenin anahtarıdır.

20'nci yüzyılın ortalarından itibaren siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmeler kendi alanlarında önemli sıçramalar ortaya koymakla birlikte birbirlerini de etkilemiş ve yekdiğerindeki değişim ve dönüşümü tetikleyici unsurlardan birisi olmuştur. Bütün bu alanların hep birlikte etkilediğı alan olarak uluslararası politika araç ve özneleriyle çoğulcu bir yapıya dönüşmüştür. Diplomasinin çoğulcu yapısı yeni aktörlerin diplomasi faaliyetlerine katılması ile somutlaştırılmaktadır. Bu süreç diplomasinin devlet odaklılığını da tartışmaya açmıştır. Diplomasinin devletler arası ilişkileri yönetme işlevi, yeni aktörlerin ortaya çıkmasıyla yetersiz kalmış ve diplomasi tüm aktörleri içermek zorunda kalmıştır. Böylece diplomasi, devletlerin yürüttüğü ve sadece devleti muhatap alan bir kavram olmaktan çıkmış, toplumu ve bireyi muhatap almasıyla, diplomasideki devlet merkezilik, yeni aktörler ve özellikle sivil toplum faktörüyle aşınmaya başlamıştır.

Diplomasinin bir iletişim süreci olduğı tanımından yola çıkarsak bu yeni dönem iletişimi iki yönlü bir hale dönüştürmüştür. Sadece devlet adamlarının birbirleriyle ilişkisi olan klasik diplomasi anlayışı artık yerini kamuoyunun kazanılması ve Lippmann'ın dediğı gibi "bireylerin zihinlerindeki resimlerin şekillendirilmesi" amacını güden yeni bir anlayışa bırakmıştır (Sancar, 2012: 21). Böylece Yağmurlu'nun (2007: 11) da ifade ettiğı gibi diplomasi günümüzde çok boyutlu ve çok katmanlı bir kavram olarak diplomatların icra ettikleri bir mesleğin çok ötesine geçmiştir. Geniş halk kitleleri ve günümüzde iletişim teknolojisinin

getirdiği imkânlarla sıradan tek bir vatandaş da uluslararası politikada belirleyici özne konumuna gelebilmektedir. Diplomasideki yeni aktörlerin devletin uluslararası politikadaki rolünü azaltmaya devam ettireceği öngörölerek diplomasinin küresel ölçekte iç siyasete daha çok benzeyeceği de ileri sürölmüşür (Gregory, 2011: 22).

Diplomaside toplumların, kitlelerin ve sıradan bireylerin etkin olmaya başlaması diplomasinin “rakibinin fikrini değiştirerek kendi çıkarlarının gerçekleşmesini sağlamak” olarak ifade edilebilecek amacını değiştirmemiştir. Uluslararası politikada devlet ve güç merkezli realist paradigmanın simge isimlerinden Morgenthau (1978: 434) bu amaca ulaşmak için diplomasinin “tatmin etme ve çıkarların engellenmesi demek olan vaat ve tehditlerin ikna ediciliğini; rakibin çıkar sağlamaması için askeri güç ve zor kullanmanın fiziki etkisi ve propagandanın desteğini kullandığını” ifade etmektedir.

Diplomasideki kamuoyu etkisi devlet dışı aktörlerin dış politikada karar verme sürecine dâhil olmasını işaret etmektedir. Diplomasinin ilişkileri kurmak ve yönetmek, ulusal çıkarları ve değerleri geliştirmek vizyonunu devlet dışı aktörler üstlenmeye başlamıştır. Bu aktörler insan unsurunun belirleyici olduğu birey, kitle ve toplum düzeyindeki aktörlerdir. Gregory (2008: 276) bu yeni dönemin diplomasi anlayışını “devlet ve devlet dışı aktörler tarafından, yönetişimi, ekonomik büyümeyi, demokrasiyi, malların ve hizmetlerin dağıtımını ve bir dizi sınır ötesi tehditlerle ilgili geniş kapsamlı bir dizi konuda halkı anlamak, etkileşimde bulunmak ve etkilenmek için kullanılması” şeklinde ifade etmiştir. Khanna da bu yeni dönemde sivil toplum unsuruna vurgu yaparak sivil toplumun uluslararası politikadaki değişen rolü ve konumuna vurgu yapmaktadır:

“Hükümetler, yüksek siyasetle uğraşırlarken sivil toplum kuruluşları için düşünülen, ‘sistemdeki eksiklikleri tamamlarlar’ kavramı geçerliliğini yitirmiştir. Sivil toplum kuruluşları, devletleri insan hakları ve iklim değişiklikleri gibi konularda doğru yöne götüren dinamik diplomasinin yeni baş aktörleridir” (Khanna, 2011: 29).

Yeni küresel düzende, hükümetler, diplomasi alanında tek başlarına demokratik yasallığı ve sorumluluğu temsil etmekle birlikte; hükümet dışı kuruluşlar, uluslararası ve bölgesel kuruluşlar ile çok uluslu şirketler de dış politikanın oluşmasına ve uygulanmasına yapıcı biçimde katkıda bulunmaktadır (Tuncer, 2009: 134). Yeni dönemde diplomasinin formülü de değişmektedir. Diplomasi giderek toplumsal düzeyde icra edilirken onun uluslararası politika boyutu da yok edilmemiştir. Diplomasinin ifade ettiği “uluslararasılık” korunmaktadır; ancak, ulusal öğeler diplomaside daha belirgin hale gelmektedir. Bu yeni dönemin formülünü Khanna (2011: 35) “küresel yönet, yerel davran” şeklinde ifade etmiştir. Günümüzde diplomasinin oldukça karmaşık hale geldiği ve bir yandan küreselleşme diğer yandan da yerelleşme sürecinin birbirleriyle çatıştığı bir sistemin mevcut olduğu göz önünde bulundurulduğunda, diplomasinin yeni dönemdeki bu yapısı anlaşılabilir (İskit, 2007: 411). Sadece diplomasideki değişimin değil topyekûn toplumsal, küresel, ekonomik, siyasi ve kültürel yapıların etkilendiği bir dönem söz konusudur. Bu dönemin ise iki temel anahtar kavramı vardır: İletişim devrimi ve küreselleşme.

1.2. Küreselleşmenin Diplomasiye Etkisi

Dünya 20’nci yüzyıl ile birlikte büyük bir değişim içerisine girmiştir. Değişimin gelişimi ya da başladığı yer farklılık gösterse de yönü hep aynı olmuştur. Bu yön “toplumsal olana” doğrudur. Tarihin her devrinde değişimin nihai noktası

toplumun da değişmesi ve/veya gelişmesidir. Bu dönemin sürükleyici iki kavramı iletişim devrimi ve küreselleşmedir. Küreselleşme, iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve milli sınırları aşarak dünya çapına yayılmasını ifade etmektedir. İletişim devrimi ise küreselleşmenin anahtarıdır. İletişim alanındaki gelişmeler bilgiye ulaşma anlamında uluslararası politikada köklü değişimlere sebep olmuştur.

Bilgiye ulaşmada yaşanan kolaylıklar ve bilgide devlet tekelinin ortadan kalkması bugünkü küreselleşmenin en belirgin özelliklerinden birisidir. Bu sürecin en önemli tetikleyicisi ise şüphesiz iletişim devrimi olmuştur. İletişim devrimiyle beraber ortaya çıkan ve kendisini belirgin olarak bilgiye ulaşmada gösteren “coğrafyanın sonu”, sosyal bilimlerde de hızlı gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Coğrafyanın sonunu getiren gelişmeler diplomasiyi salt bir devlet faaliyeti olmaktan çıkarmış, aynı zamanda da toplum, kitle ve birey esaslı diplomasinin de belirtilerini ortaya çıkarmıştır.

Bu dönem toplumsal ve siyasi anlamda çoğulculuğun belirginleşmeye başladığı yıllardır. oğulculuk toplum ve devlet yapılarındaki çok kültürlülüğü ifade etmektedir. Tekçi bir yapıya karşı çıkan çoğulculuğun diplomasideki karşılığı kamu diplomasisi olarak kabul edilebilir. Bir olgu olarak diplomasinin devletler arasındaki dış politika ilişkilerinin ötesinde kültür-sanat, müzik, dans, inanç, spor, kurumsal, vatandaş gibi kavramlarla anılmaya başlaması bu sürecin bir neticesidir.

Küreselleşme süreci her ne kadar ekonomik bir anlam içeriyor gibi görünse de esasında kltrlr arası etkileşim önem kazanmaktadır. Bu durumu şematik olarak da izah etmek mümkündür. Kültürü en dıştaki halka kabul edip sonra i içe geçmiş

bir şekilde toplumsal, siyasal ve ekonomik halkalar olduğunu kabul edelim. En dıştaki kültür halkasında gerçekleşecek bir değişim içteki diğer halkaları da etkileyecektir. Bugün kültür halkasının müdahaleye en açık olduğu dönemdeyiz. Özellikle teknolojik ve tabii ki iletişim alanında gerçekleştirilen ilerlemeler toplumlar arasındaki kültür alışverişini hızlandırmıştır. Aslında burada alışveriş kavramı mevcut durumu açıklamak için yeterli değildir. Modernizmin dışarıda bıraktığı toplumlar açısından küreselleşmenin sunduğu kültürel alışveriş imkânı bu toplumlar için yeni bir yaşam alanı ortaya çıkarmıştır.

Terime toplumsal bir bakış açısıyla yaklaşıldığında küreselleşme kavramının “bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci, diğer yandan da toplulukların, toplumların kendi farklılıklarını tanımlama, ifade etme süreci” olarak kullanıldığı görülmektedir (Keyman ve Sarıbay; 2000: 1). Küreselleşmenin toplumsal boyuta yaptığı bu vurgu terimin uluslararası politika ve diplomasi süreç, uygulama ve aktörlerine ilişkin etkisine de işaret etmektedir.

Küreselleşme kavramını Ekşi (2014: 19) dönemin *zeitgeist*³’i olarak tanımlamış ve küreselleşmenin yarattığı en önemli etkilerden birinin “devletler sisteminden ibaret olduğu düşünülen uluslararası sistemin yeni küreselleşme güçlerinin etkisiyle devlet-dışı aktörler, sivil toplum, etkisi ve önemi artan küresel ve sosyal medya gibi birimlerin sisteme eklemlenmesiyle global-küresel bir sistem olduğu düşüncesinin ortaya çıkması” olduğunu belirtmiştir. Ekşi’nin işaret ettiği yeni küreselleşme güçleri uluslararası politikada devlet dışı bir diplomasi alanının gelişmesine imkân vermiştir. Çok taraflı ve çoğulcu bir diplomasi anlayışı küresel

³Zamanın ruhu anlamına gelen Almanca kökenli sözcük

yönetişim ve karşılıklı bağımlılık mottolarıyla gelişmiş ve küresel politika yeni ilişki biçimlerini ve etkileşim alanlarını ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme önceleri devletin egemen olduğu araçlar yerine çok çeşitli iletişim araçlarına olanak sağladığı için, gücün doğası, bir kişinin küresel politikayı değiştirebilmesi boyutunun yaygınlaşması haline gelmiştir (Sancar, 2012: 9). Küreselleşme sürecinde ön plana çıkan uluslararası sivil aktörler ve siyaset üstü kurumlar gücün yapısını dönüştürmüş ve güç dengelerini değiştirmiştir (Erzen, 2012: 119).Uluslararası ortamda yeni aktör tiplerinin ortaya çıkması ve aktörlerin niteliklerinin değişmesi, küreselleşmenin sonuçlarından birisidir. Bu husus daha sonra sonucun sebepleşmesi olarak ortaya çıkmış; yeni aktörler küreselleşmeyi tetikleyici bir unsur olmuştur. Teknolojik gelişmeler, sosyal olayların ve meydana getirdiği değişim ve dönüşümün sebepleri olarak değil, itici gücü ve kolaylaştırıcısı olarak ele alınmaktadır (Ekşi, 2014: 19, 24).

Küreselleşmenin iletişim boyutuna ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerine atıf yapan Fitzpatrick (2011: 7-8), küreselleşmenin ulus devletlerin geleneksel politika alanlarını daha az kontrol altına alabildikleri bir döneme işaret etmektedir. Küreselleşme, teknolojik yenilikler ve yeni medya ile birleşince, ulus devletlerin geleneksel politika alanlarını ve yönetim alanlarını daha az kontrol altına aldıkları ve devlet dışı aktörlerin dünya işlerinde daha belirgin ve güçlü hale geldikleri yeni bir dünya düzeni yaratmıştır. Sonuç olarak, uluslar, daha fazla işbirliğine dayalı ilişki arayışında yabancı topluluklarla “iletişim kurmak” yerine onlara “katılmak” zorunda kalacaklardır. Cull (2009: 13) bu gelişmeyi yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşen mesaj iletiminin etkisini yitirerek yerini “başlıca görevi

ilişki kurma olarak tanımlanan müzakere ve barışa dayanan karşılıklı bir iletişim konseptine bırakması” şeklinde ifade etmiştir.

Küreselleşmeyle birlikte diplomasinin kabuk değişimi dönemlerinden birisi daha yaşanmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte bilgiye erişim kolaylaştıkça diplomasi de kapalı kapılar ardında yapılan bir devlet faaliyeti olmaktan çıkmış, toplumsal ögeler diplomasiye dâhil olmaya başlamıştır. Diplomasideki bu değişim ve dönüşüm ile küresel sistemdeki değişim ve dönüşümün paralel ilerlediği görülmektedir. Küreselleşme ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler esasında bir iletişim faaliyeti olan diplomasiyi de özne ve nesneleri itibariyle çeşitlendirmiştir. Bu bağlamda devlet-temelli diplomasinin karşılaştığı meydan okumaları ortaya çıkaran sistemik faktörleri, küreselleşme ve bilişim teknolojileri olarak analitik çerçevede iki grupta değerlendirmek mümkündür (Ekşi, 2014: 53).

Küreselleşmenin uluslararası politikaya belki de ilk etkisi diplomasideki güç merkezlerinin ve aktörlerin çeşitlenmesi ve çoğulcu bir yapı arz etmesidir. Küreselleşme sürecinde diplomaside karşılaşılan en önemli değişim yumuşak gücün diplomaside kullanılmasıdır (Sancar, 2012: 5). Öte yandan, diplomasideki aktörlerin çeşitlenmesi de diplomasinin devletin tekelindeki bir faaliyet olmaktan çıkmasına sebep olmuştur. Küresel sistem birbirinden farklı çok paydaşlı, çok sesli ve çok merkezli yeni bir diplomasi anlayışıyla artık devletten devlete ilişkilerin yanında devletten topluma ve toplumdan topluma ilişkileri de beraberinde getirmiştir. Böylece uluslararası politika sadece devletler arası ilişkilerin biçimlendiği bir alan olmaktan çıkmış ve devlet dışı aktörler, toplumlar, kitleler ve nihayet bireyler arası bir etkinlik alanı haline dönüşmeye başlamıştır. Yeni aktörlerin diplomasi alanına eklenmesi, diplomaside resmi alanın yanına sivil alanın da eklenmesini

sağlamış, böylece kamuoyu önünde sivil toplum alanında cereyan eden yeni diplomasi tarzı gelişmeye başlamıştır. Diplomasiye eklemlenen yeni aktörler, diplomasinin aktör temelli olarak derinleşmesine ve çoğulculaşmasına yol açmıştır. Diplomasideki bu süreç bir anlamda sivilleşme dönemine işaret etmektedir. Sivilleşme ise diplomasinin tepeden inme özelliğinin yanı sıra aşağıdan yukarıya doğru -sivil halktan devlet yönetimine doğru- bir diplomatik bilgi ve hamle akışını da biçimlendirmiştir. Bütün bu gelişmeler diplomasiyi tarihinde hiç olmadığı kadar dinamik, çok yönlü ve karmaşık bir hale getirmiştir.

Diplomasideki en dikkat çekici gelişmelerden birisi algı unsurunun diplomasi uygulamalarına dâhil olmasıdır. Özellikle kamuoyu etkisiyle birlikte algı unsuru diplomaside belirleyici hale gelmiştir. Karar vericiler devletin uluslararası alanda ulaşmak istediği hedefleri ve amaçları saptadıktan ve durumların gerektirdiği gücü sağladıktan sonra, kararlarını gerçekleştirmek için gerekli araçları seçmektedir (Gönlübol, 1993: 115). Diplomasinin bu yeni döneminde algı unsuru sadece söylemle değil, eylemle ve dahi diplomatik araçlarla da ifade edilir hale gelmiştir. Diplomasideki birey-kitle-toplum etkisiyle birlikte bu üçünü bir arada tutan kültür unsuru diplomasiye daha fazla dâhil olmuş, algı süreçleri bir taraftan kendi kültürel öğelerini ortaya koyabilme, diğer taraftan da karşı tarafın kültürel öğelerini biçimlendirebilme yeteneğiyle eşgüdümlü bir algı süreci diplomasiye hâkim hale gelmiştir. Böylece diplomasinin iletişim yönü de karşılıklılık esası çerçevesinde daha da belirginleşmiştir. Sancar (2012: 11) diplomasinin iletişim sürecine vurgu yaparak, “kaynağı hükümetler olan diplomaside, alıcı diğer devlet hükümetleri iken, mesaj etkilenmek istenen politika doğrultusunda aktarılan görüş ve istekler” ifadesini kullanırken diplomasinin çoğulculuk-kamuoyu-algı üçgenine işaret etmektedir.

Diplomasinin küreselleşmeden ve küreselleşmenin getirdiği toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıdan etkilenmesi, diplomaside kültürel unsurların önem kazanmasına sebep olmuştur. Ülkelerin dış politika hedefleri doğrultusunda farklı toplumların duygu ve zihinlerine ulaşmalarını gerekli kılan bu uluslararası politik ortam, bu amaç için en erişebilir ve işlevsel araç olarak kültürel kaynakları öne çıkarmıştır. Özellikle amaç, ülke değerlerine, yaşam standartlarına başka toplumları hayran bırakmak, özendirmek, olumlu algı için ikna etmek olduğunda sanat, spor ve popüler kültür öğeleri zor ve baskı kullanmadan hedefe çabuk ulaşmayı sağlayacak araçların başında gelmektedir (Yıldırım, 2015: 3). Giddens (2004: 62) da bu dönemde çağın belirleyici özelliğini teşkil eden şeyin küreselleşen sistemler ile yerel koşullar arasındaki etkileşim olduğunu ifade etmiştir. Giddens'in işaret ettiği yerel koşullar pratikte kültürel öğelere karşılık gelmektedir. Böylece bugünkü uluslararası sistem birbirleriyle çelişik gibi görünen oluşumların birbirlerini besleyerek biçimlendirdiği bir yapıya sahip görünmektedir (Yıldırım, 2015: 112). Diğer bir ifadeyle, küresel ve yerel öğelerin birbirlerini etkileyerek biçimlendirdiği bir diplomasi dönemindeyiz.

Sonuç olarak, diplomaside küreselleşmeyle birlikte yeni bir dönem başlamış ve bu dönem kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramsallaştırmalarıyla betimlenmiştir. Kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi, kimlik eksenli düşünce dünyasının modernizm ve post modernizm tartışmaları içerisinde gelişmesiyle diplomasinin kimlik ve kültür ile bu değişim sürecine eklemlenme çabasıdır. Bu nedenle kamu diplomasisi dinamik bir olgudur. Uygulama alanı ve araçları bakımından kimliği ifade eden her unsurla, insanı ifade ve işaret eden her bir unsurla

biçimlendirilebilen kamu diplomasisi özellikle kültürel öğeler ile 21'inci yüzyılda daha belirgin hale gelmektedir.

2. KAMU DİPLOMASİSİ

2.1. Kamu Diplomasisinin Tanımı ve Gelişimi

Kamu diplomasisi kavramı, kamu ve kamuoyu kavramıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Dış politikada kamuoyu etkisinin artmasıyla birlikte politika yapıcılar kamuoyu desteğini elde edebilmek ve dış politika faaliyetlerini meşru zemine yerleştirebilmek için kamuoyunu öne almışlardır. Bununla birlikte, kamu diplomasisi kavramının kamuoyu kavramıyla birlikte ortaya çıktığını söylemek mümkün değildir. Zira dış politikada kamuoyu etkisi kamu diplomasisi kavramından çok daha önce ortaya çıkmıştır.

Dış politika ile kamuoyu ilişkisi, hükümetlerin yürüttüğü diplomasi konusunda halkın bilgi sahibi kılınması ve eğitilmesi gerektiğini ifade eden Fransız Kardinal Richelieu tarafından ortaya çıkarılmıştır. 17'nci yüzyılda Richelieu'nun ilk kez ortaya koyduğu kamuoyuna belli bir yön vermek amacıyla bir iç propaganda sistemini oluşturması diplomasi alanında önemli bir aşamayı göstermektedir çünkü o zamana değin kamuoyu tümüyle diplomasi alanının dışında tutulmuştur (Tuncer, 1991: 24). Richelieu günümüzde kamu diplomasisinin şiarlarından olan diplomaside güven ve rıza unsuruna da atıf yapmıştır. Diplomasinin “sürekli bir etkinlik” olduğu görüşünü savunan ve bunun amacının tesadüfî ya da fırsatçı düzenlemelere gitmek değil de, sağlam ve sürekli ilişkiler kurmak olduğuna inanan Richelieu, diplomasi

başarıya ulaşmasının, büyük ölçüde tarafların karşılıklı güven duygusuna bağlı olduğunu savunmaktaydı (Tuncer, 1991: 25).

Kamu diplomasisinin esas kitle, topluluk veya toplumlara yönelik bir süreci benimsemesidir. Aslında bu süreç Richelieu'nun işaret ettiği şekilde iknaya dayalı olarak başlasa da, gün geçtikçe karşılıklılık esasıyla hareket eder hale gelmiştir. Diplomasideki bu yeni dönemin anahtarı aslında bilgi sahibi olmada ve bilgiye ulaşmada tekelin kalkmasıdır. İletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte toplumlar giderek politize olmuş ve dış politika konularında bilgi ve fikir sahibi olmaya, görüşlerini dile getirmeye başlamıştır. Böylece kamu, diplomaside göz ardı edilemeyecek bir özne haline gelmiştir. Tuncer'in (2009: 135) postmodern diplomasi olarak adlandırdığı bu yeni dönemde diplomasi'nin amacı temel toplumsal değerlerin ve düşüncelerin halklara benimsettirilmesi olacaktır; eğer ülkede siyasi ve entelektüel ortam hazırlanmamışsa, politika önerileri anlam taşımaz.

Kamu diplomasisi, doğru stratejilerin ve uygulamaların devreye girdiği, ihtiyaca yönelik temel mesajların kullanıldığı, ülkelerle ilgili hikâyelerin aktarıldığı; devlet dışı aktörlerin ve kamuoylarının sürece dâhil edildiği ve stratejik iletişimden yararlanılarak zihin altı vurgusunun söz konusu olduğu çok boyutlu bir paradigmadır (Aydemir, 2016: 106). Sancar'a (2012: 82) göre de kamu diplomasisi, "hedef ülkedeki insanları etkilemek ve onların kendi hükümetlerini iç ve dış politika amaçları ve ulusal çıkarları savunmak için yenilikçi bir çevre yaratmak amacıyla kamuoyunu oluşturmak"tır. Demir'e (2012: 14) göre kamu diplomasisi, kendi halkının fikirlerini ve ideallerini, kendi müesseselerini ve kültürünü aynı zamanda milli hedeflerini ve güncel politikalarını yabancı halklara anlatma gayesi taşıyan bir

hükümetin iletişim politikası ve sürecidir. Crocker Snow ise kamu diplomasisini şöyle tanımlamaktadır:

“Kamu diplomasisi, hükümetlerin dış politika sürecinde kendi toprakları dışında medya, çokuluslu şirketler, sivil toplum kuruluşları ve düşünce toplulukları aracılığıyla başka ülke halklarını etkilemek amacıyla yaptığı faaliyetlerdir” (akt. Yıldırım, 2015: 119).

Sönmezoğlu (2005: 504) da kamu diplomasisinin kapsamını “ulusal çıkarlara hizmet etmek üzere ülke dışında hedef olarak belirlenen bir hedef kitleye (kamuoyuna) yönelik ve genel olarak imaj ve psikolojik etkinlik kazanma faaliyetleri” olarak ifade etmiştir. Yakın zamana kadar Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde yer almayan kamu diplomasisi kavramı ise sözlüğe “bir ulusun düşüncelerini, hedeflerini, ideallerini, güncel politikalarını, kurumlarını ve kültürünü yabancı ülkelerin kamuoylarına anlatma amacıyla uygulanan politika” olarak girmiştir (tdk.gov.tr, 2017).

Kamu diplomasisinin yabancı kesimleri anlama, bilgilendirme ve etkileme vasıtasıyla ulusal çıkarı geliştirme amacıyla olduğunu belirten Demir kamu diplomasisi teriminin tariflerinin ortak özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

“Milli menfaatlerin tarifidir. Hükümetlerin iletişim politikasıdır. Dış politikanın yönlendirilmesidir. Geleneksel diplomasinin haricindedir. Kültürel diyalogun kapısını aralar. Ülkelerin imajını şekillendirir. Algılama idaresi sanatıdır. Fikirlerin dolaşımını temin eder. Doğru bilgiyi yayar. Milletlerarası zemini idare eder. Münasebet inşa eder” (Demir, 2012: 14-15).

Erzen kamu diplomasisi tanımlarını şöyle yorumlamaktadır:

“Kamu diplomasisi için yapılan tanımlara bakıldığında; ülke halkı ve aydınları üzerinde yaratılacak olumlu imajın ve ülkeler arasında oluşturulacak kültürel çekimin, ülkenin imajına olumlu katkı sağlayacağı

düşünülmektedir ve bu sebeple çeşitli kurum ve gruplardan destek alınarak, diğer ülkelerle bir iletişim sürecine girilmektedir. Kamu diplomasisi, en çok yerel ve ulusal medya ile birlikte akademik kurumları, sivil toplum kuruluşlarını ve ekonomik birlikleri kullanmaktadır. Bu gruplar aracılığıyla medyanın desteği sağlanarak, yaratılacak düzenli mesaj ve sloganlarla uluslararası işbirliği kurulması ve istenilen algının oluşturulması mümkündür. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, algının oluşturulması değil, algının yönetilmesidir” (Erzen, 2012: 54).

Yıldırım, kamu diplomasisi tanımlarının ortak özelliğinin ulusal kimlik ve imaj odaklı olması ve uzlaşma alanı, algı yönetimi ve ulusal çıkarlar çerçevesinde şekillenmesi olduğunu ve kamu diplomasisinin üç söylem üzerine oturtulabileceğini ifade etmiştir:

“Birincisi kamu diplomasisi, dış politika üretiminin bir parçasıdır ve ilişki-temelli olmakla birlikte, politika odaklıdır. İkincisi, dış politika üretimine bağlı olarak, ulusal hükümet kamu diplomasisi yapısından ve sürecinden ayrılmaz. Ulusal hükümetler, kamu diplomasisinde destekleyici ve İletişimci rolünü oynamaktadır. Üçüncüsü, kamu diplomasisinde kitle iletişim araçlarının işlevleri çok yoğun hissedilmektedir” (Yıldırım, 2015: 119-50).

Kamu diplomasisinin gelişimindeki etkenlerden en önemlisi toplumsal boyuttur. Toplumsal karar, beklenti ve taleplerin dış politikada belirleyici hale gelmesi kamu diplomasisinin gelişimindeki tetikleyici unsurdur. Kamuoyu faktörü dünyada demokrasilerin ve sivil toplumun gelişmesine paralel olarak da kamu diplomasisine olan ihtiyacı arttırmıştır (Bozkır, 2013: 32). Kamuoyunun dış politikadaki öneminin artmasıyla görünür hale gelen uluslararası politika gelişmeleri devletlerin çeşitli söylem, araç ve mekanizmalarla kamuoyunu etkileme kapasitelerinin de artmasını tetiklemiştir.

Kamu diplomasisinin gelişimindeki bir diğer etken başta iletişim olmak üzere teknik imkânlardaki gelişmedir. Teknolojik gelişmeleri devletlerin dış politika

kurumlarının onlara uyum sağlaması çerçevesinde değerlendiren Ekşi'ye (2014: 2) göre dışışleri bakanlıkları teknolojik gelişmelere adapte olabilmek için hızlı davranmışlar, her ülke dışışleri ve büyükelçilikleri internet sayfaları açarken aynı zamanda Twitter gibi sosyal medya hesapları almışlar ve bazı mesajlarını buradan duyurmaya hatta bu araçları etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmelerin iletişim alanı çerçevesinde diplomasideki dönüşüme ve değişime en önemli etkisi bilgiye ulaşmada tekelin ortadan kalkması ve kamuoyunun seslerini daha fazla duyurabilecekleri sosyal alanlar ortaya çıkarmasıdır. Diplomasi gibi bilginin çok önemli olduğu bir alanda bilginin dönüşüm ve yayılım hızındaki artış ve bu artışın toplumsal kaynaklı olması diplomasinin sosyal boyutunu gündeme taşımıştır. Aynı şekilde iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte coğrafyanın öneminin azalarak ülkeler arası ilişkilerin resmi kurumlar arası ilişkilerle birlikte o ülkelerin toplumları ve dahi vatandaşları arasındaki ilişkilerle de belirleniyor olması kamu diplomasisinin gelişiminde başat rollerden birisine sahiptir. Görsel ve yazılı medyayla birlikte sosyal medya imkânları ve kullanımının da artmasıyla devletlerin dış politika faaliyetlerinde bir meşruiyet arayışı olarak kamu diplomasisi önem kazanmıştır. Bu meşruiyet arayışı yalnızca devletlerin kendi kamuoylarını, izledikleri ya da izleyecekleri dış politika konusunda etkileme, destek sağlama açısından değil, diğer ülke kamuoylarını da etkileme, ikna etme, destek elde etme çabasına yöneltmiştir (Ekşi, 2014: 1).

Devletleri kamu diplomasisi uygulamaya iten sebeplerden bir diğeri de “düşman” olgusundaki değişimdir. Düşman olarak nitelendirilen olgu, olay, devlet veya kişilerin daha önceleri somut güçleriyle mücadele edebilecek durumdayken şimdi bu ülkelerin askeri güçleri değil, kültürel yapıları, medeniyet anlayışları ve

dahi günlük yaşamları yumuşak güç çerçevesinde birer uluslararası politika unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede soyutlaşan düşman karşısında mücadele etmek, uluslararası politikada etkin olabilmek için düşmana benzer şartlarla uluslararası sistem içerisinde yer almak gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle diplomasi araçları giderek çoğulculaşmakta ve soyutlaşmaktadır. Kültürel yapı ve unsurların diplomasinin bir unsuru haline gelmiş olması böyle bir sürecin neticesidir. Neticede düşman soyutlaştıkça diplomasi de bunu yansıtmış, düşmanla mücadele alanları da kimlik ve kültür eksenine kaymıştır.

Teknolojik gelişmeler uluslararası politikadaki aktör sayısını da arttırmıştır. Yıldırım (2015: 127) meseleyi devlet merkezli olarak incelemiş ve “az gelişmiş ülkelerde dahi yeni medyaların biçimsel, sayısal ve içerik olarak artması, gelişmesi iletişimciler ve tabi ki devletler için uygun çalışma fırsatları yaratmaktadır” neticesine ulaşmıştır. Bu anlamda teknolojik gelişmeler devletlere diplomasi sahasında etkin olmak için fırsat eşitliği sunmaktadır. Kamu diplomasisi açısından bakıldığında “fırsat eşitliği”ni teknolojik gelişmeler ile betimlemek eksik kalacaktır; postmodern dönemde kimlik ve kültür temelli bir uluslararası konjonktürde kimlik ve kültür farklılıklarının çatışmanın değil de uzlaş, müzakere ve iletişimin bir parçası olması, bir taraftan uluslararası barışa katkı sağlarken diğer yandan da uluslararası politikadaki görünürlükleri görece zayıf ülkelerin kendi kültürel unsurlarıyla yabancı kamuoyları nezdinde varlığını hissettirebilme imkânı sağlanmaktadır.

Kamu diplomasisindeki değişim ve gelişim 2000’li yıllarla birlikte kamu diplomasisinin “yeni” tabiriyle birlikte anılmasına sebep olmuştur. Bu yeni kavramsallaştırmanın uygulamasında uluslararası politikanın aktörleri geleneksel

devlet merkezli bir yelpazeye bağı kalmayarak toplumsal örgütlenmeleri ve organizasyonları da içermeye başlamıştır.

Fitzpatrick bir çalışmasında, kamu diplomasisindeki değişimin ortaya koyduğu özellikleri belirtmiştir. Buna göre yeni kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerde işbirliği modelini ön plana çıkarmakta, uluslararası aktörler ve yabancı kamuoyları arasında karşılıklı anlayışa katkı sağlamakta ve ilişkileri inşa etmeye ve sürdürmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca yeni kamu diplomasisi, diyalog ve karşılıklılık ilkelerine dayalı olup, iki yönlü iletişim ve etkileşimi vurgulamaktadır. İnsandan insana etkileşimin daha fazla desteklendiği bu yeni modelde, ilişki kurma konusunda aktif ve uzun vadeli bir odak noktası bulunmaktadır (Fitzpatrick, 2011: 12-13).

20'nci yüzyıl kamu diplomasisi politik amaçlarla genel kitlede davranış değişikliği yaratmayı amaçlamakta ancak 21'inci yüzyıl kamu diplomasisi ise ekonomik ve sosyal amaçları da içermekte ve desteklemektedir (Szondi, 2009: 304). Kamu diplomasisindeki değişim, kamu diplomasisinin misyonuna dair yeni bir eğilimi de ortaya çıkarmıştır. Gregory bu gelişmeyi “ikna etme”den “ilişki kurma”ya geçiş olarak betimlemektedir:

“Yirminci yüzyılda kamu diplomasisi, yabancı bakanların ve diğer devlet kurumlarının yabancı kamuoyunu kendi hükümetlerini etkilemek amacıyla ikna etmeye yarayan devlet temelli bir araç olarak görülmüyordu. Günümüzde, kamu diplomasisi, devletler, devlet dernekleri ve bazı devlet dışı aktörler tarafından kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak için kullanılan bir araç; ilişkileri kurmak ve yönetmek; düşüncelerini etkilemek ve çıkarlarını ve değerlerini geliştirmek için eylemleri harekete geçirmek olarak tanımlanır” (Gregory, 2011: 353).

Kamu diplomasisi politik olduğu kadar iletişimsel bir olgudur. İlişki kurma temelli olarak diyalog ve işbirliği araç ve yöntemleri kamu diplomasisinde başarıya ulaşmanın unsurlarından birisidir. “Kamu diplomasisinin etkili olabilmesi için, eski diplomatik monolog biçimlerine diplomatik diyalog ve işbirliğinin yeni biçimleri (eğer yerini almazsa da) eklenmelidir” (Fitzpatrick, 2011: 6).

Kamu diplomasisi uygulamalarında stratejik bir yeri olan iletişim doğru yönetilmediği takdirde politikaların kalıcılığı sağlanamayacak ve cazibe merkezi olma hedeflerine ulaşılamayacaktır. Kamu diplomasisi uygulamalarında propagandadaki aksine çift yönlü iletişim esastır. Anlama, anlatma, dinleme ve konuşmada karşılıklılık anlayışına dayanan kamu diplomasisi, hedef kamuoylarını da sürece dâhil ederek etkin bir iletişim ortamı sağlamaktadır (zkan, 2017: 14). Böylece kamu diplomasisinin iletişim ve ilişki kurma vizyonu ne çıkmaktadır. Bu vizyon kamu diplomasisinde başarının anahtarlarından birisidir. Kamu diplomasisindeki iletişim vizyonunu diyalog kavramıyla anlatan Riordan’a göre, “başarılı bir kamu diplomasisi, değerlerin iddialarına değil, gerçek bir diyaloga” dayalı olmalıdır (akt. Fitzpatrick, 2011: 11). Melissen (2005: 14) de kamu diplomasisini çok taraflı olarak nitelemekte ve kamu diplomasisini “yabancı kamuoyuyla daha işbirliğine dayalı bir ilişki olarak” nitelendirmektedir.

2.2. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç

Uluslararası politikanın tarihsel gelişiminde belirleyici olan şeyin geleneksel anlamda devletlerin g kapasiteleri olduğu ifade edilmektedir. G, uluslararası politikada ve diplomaside tarih boyunca en önemli belirleyici olmuştur. G

olgusunun bu belirleyiciliği, kavrama dair değişen nitelemelere rağmen 21'inci yüzyıla kadar süregelmiştir.

Diplomaside güç unsuru, bir dönem yaptırım kapasitesi ve yeteneğiyle vücut bulurken zamanla ikna etme yeteneğini ve dahi hem yaptırım hem de ikna etmeyi aynı anda gerçekleştirme kapasitesini ifade etmiştir. Güç kavramı kapasite, etki, amaç, araç gibi farklı bağlamlarda tek tek ve bazen de hepsini kapsayacak şekilde anlamlandırma çabalarına sahne olmuştur. Kavramın bu denli çok şeyi ifade edecek şekilde kullanılması, onun kavramsal çerçevesinin kaybolarak neyi ifade ettiğinin belirsizleşmesine sebep olmuştur.

Güç kavramına dair tanımlama girişimleri uluslararası ilişkilerdeki paradigmatik değişimlerden etkilenmiştir. 20'nci yüzyıldan 21'inci yüzyıla geçerken küresel sistemdeki değişimlere paralel olarak diplomasi ve uluslararası politikanın yapısını değiştiren etkenler uluslararası ilişkiler teorilerine de etki etmiş ve bu bağlamda uluslararası ilişkilerde yapısalcı yaklaşım önem kazanmaya başlamıştır. Barnett ve Duvall'a göre, "sosyal ilişkiler içinde ve yoluyla üretilen güç kavramı etkileşimsel ve inşacı olmak üzere iki boyutludur. Sosyal ilişkiler içinde etkileşim ilişkileri sonucu üretilen güç, etkileşimsel (interactive) güç olurken yine sosyal olarak inşa edilen ve sosyal süreçler çerçevesinde özne ve amiller arasında gerçekleşen güç ilişkileri inşacı (constitutive) güçtür" (akt. Ekşi, 2014: 31). Barnett ve Duvall'ın bu güç kavramsallaştırması diplomasinin küreselleşmeyle birlikte değişen yapısı ve iletişim boyutuyla da uyumludur. Diğer bir ifadeyle daha çok etkileşimsel hale gelen diplomasiyle daha çok sosyal olarak inşa edilen güç eş zamanlı olarak gelişmiş; bu gelişme her ikisinin de birbirlerini tetiklemesiyle

süregelmiştir. Böylece güç realist bakış açısının sabit ve özcü bakış açısından sıyrılarak yeniden üretimin sürekli olarak görüldüğü bir kavram haline gelmiştir.

Güç kavramının içeriğindeki bu değişim ile diplomasideki çoğulculaşmanın eş zamanlı olması tesadüf değildir. Diplomasi, devletlerin uluslararası politikaya yansıtılabildikleri güçleri ekseninde biçimlenen bir iletişim sürecidir. Gücün içeriği ve kullanım alanları değiştikçe diplomaside de eş zamanlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu anlamda güç, diplomasinin çerçevesini belirlemekte ve/veya onu değiştirmektedir.

Güç terminolojisindeki güncel değişim 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanan “yumuşak güç” kavramsallaştırmasıyla görülmüştür. 21'inci yüzyıla gelindiğinde artık devletlerin gücünün askeri güçten ibaret olmadığı anlaşılmaktadır. Günümüzde devletin güç unsurları arasında egemenliğe ve bağımsızlığa tam olarak sahip bulunulması, ekonomik ve siyasi açıdan güçlü olunması, iç istikrarın var olması, demokratik kurumların işlemesi ve hükümetin halk desteğine sahip olması yer almaktadır.

Güç terimindeki bu değişim yumuşak güç kavramsallaştırmasıyla somutlaşmıştır. Yumuşak güç teriminin kaynağı, dönemin uluslararası politikasını domine eden ABD'dir. Eski savunma bakan yardımcısı Joseph S. Nye, yumuşak güç kavramını ilk kez 1990 yılında yayımladığı “*Bound To Lead: The Changing Nature of American Power*” adlı eserinde ve yine aynı yıl Foreign Affairs dergisindeki “*Soft Power*” başlıklı makalesinde kullanmıştır. Nye yumuşak güç kavramını 1980'lerden beri ABD'nin gücünün zayıfladığı ve ülkenin gerilemeye başladığı iddialarına karşı ortaya atmış ve geliştirmiştir. “*Bound to Lead*”te Nye, devletlerin uluslararası

politikada nüfuz sahibi olmalarının farklı yöntemlerine işaret ederek havuç veya sopa stratejisine vurgu yapmıştır. Nye’e göre, “bir ülke dünya politikasında arzu ettiği neticeleri başka ülkeler onu takip etmek istediği, onun sistemini benimsediği için de elde edebilir” (akt. Demir, 2012: 22).

Nye, 2004 yılında yayınladığı “*Power in a Global Information Age: From Realism to Globalization*” adlı eserinde yumuşak güç kavramının uluslararası politikadaki paradigma değişiminin tetikleyicisi olduğunu ileri sürmüş ve 21’inci yüzyılın bilgi ve iletişim çağı niteliğinin diplomatik yansıması olduğunu iddia etmiştir. Nye’a (2005: 5) göre yumuşak güç “istediğini, zor kullanmak veya para vermek yerine kendine çekme yoluyla elde etme becerisidir”. Yıldırım (2015: 129) ise yumuşak gücün zorlama yerine işbirliğine yönelttiğini ifade ederek bu gücü “işbirliğini sağlamak için baskı ya da para değil, ortak değerlere çekme ve bu değerlere ulaşmaya katkıda bulunmanın doğruluğu ve sorumluluğu” olarak tanımlamaktadır.

Yumuşak güç terimi bir şey yapmayı değil, daha ziyade o güce sahip olmanın yaratacağı etkiyi ifade etmektedir. Bu anlamda klasik terminolojide güç, sonuçları doğrudan belirleme yeteneğine işaret ederken aslında yumuşak güç terimi ile kast edilen bir “etki”dir. “Etki, sonuçları doğrudan belirleyebilecek olanların kararları üzerindeki dolaylı sonuç veren bir ilişkidir” (Tanrısever, 2006: 55). Sancar (2012: 26) da benzer bir şekilde yumuşak gücü akıl çelme ve cezbetme yeteneği olarak tanımlayarak yumuşak gücün değerlerden kaynaklandığını ifade eder. Bu değerler kültür, devlette izlenen politikalar ve kendi kendimizi uluslararası alanda nasıl ele aldığımızla ifade edilir.

Nye, gücü istenen sonuçlara varabilmek için başkasına ya da başkalarının davranışlarına nüfuz edebilme yetisi olarak tanımlarken, yumuşak gücü ise temel olarak kültür, değerler, ideoloji gibi soyut ve dolaylı etki yaratan unsurlara dayandırmaktadır (Snow, 2009: 3). O'na göre, “bir ülkenin yumuşak gücü her şeyden önce (...) kültürüne (başkalarına çekici geldiği yerlerde), siyasi değerlerine (yurt içi ve yurt dışında onlara göre yaşadığında) ve dış politikalarına (meşru ve ahlaki olarak otoriter görüldüğünde)” dayanmaktadır (Nye, 2005: 20). Yumuşak güç bu unsurların cezbediciliğinden kaynaklanır. Yumuşak gücün bu araçları tamamen hükümetlerin kontrolünde değildir. Elbette politika karar vericileri olarak hükümetlerin siyasete dair vakaları kontrol etmesi yadsınamaz ancak ister siyasi ister kültürel olsun, yumuşak gücü ifade eden değerler toplum tarafından biçimlendirilmektedir. Nye'a (2005: 92-99) göre, “bugün hükümetler, sahneyi yumuşak güçlerini arttırmak ve doğrudan ya da dolaylı yoldan halkı yönlendirerek hükümetlere baskı yapmak için bilgiyi kullanan aktörlerle paylaşmak zorundadır. Uluslararası arenada devlet dışı aktörlerin giderek artan rolü, bilgi çağına damgasını vurmaktadır ve özel organizasyonlar giderek daha fazla ulusal sınırların ötesine geçmektedir”.

Yumuşak güç kavramı, başkalarının tercihlerini kaba güç ve zorlama olmaksızın şekillendirme ve böylece diğerlerinin sizin istediğinizi istemelerini sağlamak olarak tanımlanmıştır (Ekşi, 2014: 35). Nye dış politika hedeflerine ulaşmak için devletlerin fiilen bir şey yapmalarının her zaman gerekli olmadığına işaret etmektedir. Bu bağlamda, “baştan çıkarmak her zaman zor kullanmaktan daha etkilidir ve demokrasi, insan hakları ve bireysel fırsatlar gibi değerler fazlasıyla baştan çıkarıcıdır” (Nye, 2005: 6).

Nye yumuşak güç terimini açıklarken sadece insanların görüşlerini biçimlendirme, onları ikna etme veya devletlerin dış politika hamlelerinin meşruiyetlerini sağlama becerilerini değil, aynı zamanda kamuoyunu kendi yanına çekme becerisini de vurgular. “Yumuşak güç, ikna etmeden veya her ne kadar önemli bir kısmını oluştursa da insanları sözlerle değiştirme becerisinden ibaret değildir. Aynı zamanda kendine çekme becerisidir ve çekicilik razı etmek demektir” (Nye, 2005: 15).

Uluslararası politikada yumuşak ge verilen önem “rıza” unsurundan kaynaklanan meşruiyet ile ifade edilmektedir. Yumuşak güç devletlerin politikalarının uluslararası platformda meşru görülmesine katkı sağlamaktadır. Nye (2005: 12) yumuşak gn bu vizyonunu şu şekilde formlleştirmektedir: “Eğer siz benim amaçlarımın meşru olduğuna inanırsanız, sizi tehdit etmeden ve kandırmadan da, bir şeyleri yapmaya ikna edebilirim”. Sancar (2012: 23) da hükümetlerin dış politika hedeflerini gerçekleştirebilmek için uluslararası anlamda meşruiyet sağlamaları gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenledir ki yumuşak gn misyonu başkalarının tercihlerini şekillendirme yeteneği veya kapasitesine sahip olabilmektir. Sadece askeri güç tehdidini ya da ekonomik yaptırımları kullanarak diğerlerini değişime zorlamak değil, dünya siyasetinde gündemi oluşturmak ve onları kendine çekmek de önemlidir (Yıldırım, 2015: 129). Nye’a göre yumuşak güç bunu “cezbetme” ile başarmaktadır. Yumuşak gn işleyiş tarzını cezbetmeye dayandıran Nye, cezbedici g olarak yumuşak gn, diğerlerini istenilen doğrultuda yanına çekme, işbirliği anlamında hedeflerini diğerlerinin de istemesini sağlama ve kısaca akıl ve gönülleri kazanmaya dayandığını ifade etmektedir. Cezbetmenin her zaman cebir kullanmaktan daha tesirli olduğunu belirten Demir’e (2012: 23) göre de,

“tercihleri tayin etme mahareti cazip bir kültür, ideoloji ve müesseseler gibi soyut güç kaynaklarıyla irtibatlıdır”.

Yumuşak gücün varlığının farkına varılması diplomasideki değişim sürecinin de tetikleyicisi olmuştur. Diplomaside kamuoyunun öneminin belirginleştiği bir dönemde yumuşak güç unsurları bireylerin ve/veya toplulukların da içerisinde bulunduğu bir diplomasi sürecini etkilemiştir. Yumuşak güç teriminin ortaya çıkışı kamu diplomasisi açısından mühim bir yeniliktir (Cull, 2009: 15).

Yumuşak güç ile kamu diplomasisi kavramları aynı şeyi ifade etmemektedir. Kamu diplomasisi, yumuşak gücü yaymanın bir yoludur. Fakat bir ülkenin kültürü, siyasi değerleri ve dış politikası diğerlerine cazip gelecek bazı unsurlar taşııyorsa onu “yayan” kamu diplomasisinin yumuşak güç yaratması mümkün değildir. Literatür bağlamında yumuşak güç kavramının kamu diplomasisinden yaklaşık 35 yıl sonra ortaya çıkmış olması, bu iki kavramın günümüzde birlikte kullanılır hale geldiğinin görülmesine engel değildir. Bugün kamu diplomasisi yumuşak güç odaklı yeni uluslararası sistemin değişmeyen diplomasi aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu diplomasisi ve yumuşak güç terimleri arasındaki ilişki, neden-sonuç bağlamının ötesinde anlamlar ifade etmektedir. Terimlerin birbirleri yerine kullanılması her ne kadar terminolojik açıdan yanlış olsa da kamu diplomasinin yumuşak gücün bütün unsurlarını ihtiva ettiği de bir gerçektir. Özellikle birer yumuşak güç örneği olarak kültürel öğeler kamu diplomasinin en önemli alt alanlarını oluşturmaktadır. Bu anlamda kamu diplomasisi yumuşak güç unsurlarını uygulama ve dış politikaya yerleştirme araçları olarak öne çıkmaktadır. Yumuşak güç teriminin ifade ettiği “kapasite”, kamu diplomasisiyle uygulamaya dönüşmektedir. Nye'a göre kamu diplomasisi, yumuşak güç kaynaklarının

diplomaside kullanılmasıdır; böylelikle devletlerin ülkenin yumuşak gücünü harekete geçirdiği ileri sürülmüştür. Devletler, kamu diplomasisi ile ülkenin yumuşak gücünü yani kültürünü, sanatını, dilini, tarihini, hikâyesini, fikirlerini, ideallerini ve değerlerini uyguladığı yöntem, program ve araçlarla hayata geçirmektedir (Ekşi, 2014: 37, 40).

Sonuç olarak, güç terminolojisi çağlar içerisinde değişmiştir. Terimin ifade ettiği anlam işaret ettiği somut unsurlardan etkilenmiş, bu somut unsurların “yapabilme kapasiteleri” güç teriminin anlamını biçimlendirmiştir. Diğer bir ifadeyle güç, dış politika etkinliğinin boyutları ve yıkıcılığı ile yeniden tanımlanmış ve biçimlenmiştir. Bu yeniden tanımlamalar ise bir öncekini ortadan kaldırmamış, her iki güç de farklı anlam ve ifadelerle varlığını korumaya devam etmiştir. Yumuşak güç terimi de böyle bir dönemin nihayetinde uluslararası politikada sert gücün boyutlarının ve yıkıcılığının kontrol edilemez aşamaya gelmesiyle belirginleşmiş ve gelişmiştir.

Yumuşak güç diplomasi süreçlerinde yer almış ve onları etkilemiştir. Yumuşak güç özellikle kamu diplomasisiyle birlikte anılır olmuş ve onun aracı haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, kamu diplomasisi ve yumuşak güç terimleri başlangıçta birbirlerini tetiklemezken daha sonra aralarında bir araçsallık ilişkisi ortaya çıkmış ve kamu diplomasisi yumuşak güç unsurlarını kullanmaya başlamıştır. Bu gelişme diplomaside kamuoyu etkisinin sadece karar verme süreçleri bağlamında değil, doğrudan diplomatik birer özne olarak da artmasıyla şekillenmiştir. Diplomaside bireyleri ve/veya topluluklarıyla kamu bir özne haline gelirken bu öznenin biçimlendirdiği kültürel unsurlar gibi yumuşak güç unsurları da diplomasinin araçları haline gelmiştir. Böylece 21’inci yüzyıl kamu diplomasisi çağı

olarak başlarken yumuşak güç de bu çağın bir nesnesi olarak sahnedeki yerini almıştır.

2.3. Kamu Diplomasisinde Amaç, Araç ve Aktörler

Kamu diplomasisinin, önceki bölümlerde bahsedilen amaçlarını gerçekleştirebilir kılan unsur araçlardır. Kamuoyu olgusunun diplomasi bu formunun başat unsurlarından olduğu dikkate alındığında, kamu diplomasisi araçları ve unsurları da toplumsal bağlamda belirginleşmektedir. Öte yandan kamu diplomasisinin uzun vadeli bir faaliyet olduğu dikkate alındığında söz konusu ilişkilerin uzun vadeli bir şekilde sürebileceği araçlara vurgu yapılmaktadır. Bu araçlar da esas olarak kültür tanımının içerisinde yer alan unsurlardır. Diğer bir ifadeyle toplumların günlük yaşam alışkanlıklarından siyasi değerlerine; spor, bilim, sanat alanlarındaki gelişmişliğinden teknoloji kullanımına kadar nicelik ve nitelik olarak giderek artan bir alan kamu diplomasisi unsurları ve araçları içerisinde görülmektedir.

Kamu diplomasisinin araç ve unsurları 21'inci yüzyılda McLuhan'ın "küresel köy" metaforuna uygun bir gelişim ve değişim sürecine girmiştir. Özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler bir taraftan bilgiye erişimdeki tekeli ortadan kaldırırken diğer taraftan mesafeleri kısaltmıştır. Kamu diplomasisi işte bu teknolojik gelişimin bir sonucu olarak önemi giderek artan bir çalışma alanı oluşturmaktadır (Yağmurlu, 2007: 33). Ancak kamu diplomasisini teknolojik gelişmelerle sınırlamak eksik kalacaktır. Zira kültür ve kimlik halen toplumsal ve bireysel ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Toplumsal olan herhangi bir şeyin kültür ve kimlikten bağımsız olarak varlığını devam ettirmesi mümkün değildir. Kamu diplomasisi açısından

uygun olan, teknolojik gelişmelerin ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin kültür ve kimlik değer ve unsurlarını taşımada bir araç olarak nitelendirilmesidir. Diğer bir ifadeyle teknoloji, kültürel değerlerin taşınmasında ve uluslararası platforma sunulmasında bir araç olarak kabul edilebilir. Elbette bununla birlikte esas olan bir diğer husus “küresel köy” metaforunun ortaya koyduğu bilinç düzeyidir. Küresel köyde küresel düşünmek, küresel hareket etmek gerekmektedir. Ancak bu aşama değerlerin de küreselleşmesini işaret ederken altı çizilmesi gereken, küreselleşen bir değer yerel bir başka değer yerini almamasıdır. Küresel köyde bilgi ve değerler küresel bir paylaşıma sunulmakta, ancak özellikle bu değerler hegomonik bir modelin unsuru olmamaktadırlar. Kültür ve kimlik değerlerinin kamu diplomasisi için önemi de buradadır; kültürel değerler küresel dolaşıma sokulmakta, böylece ilgili ülkenin uluslararası tanınırlığı, markalaması inşa edilmeye çalışılmakta, böylece dış politika faaliyetlerine meşruluk sağlanmakta ve uluslararası politikada etkin bir aktör olarak öne çıkmaktadır.

Kamu diplomasisini amaç-arac uyumu içerisinde düşünüldüğünde bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirmek mümkündür. Copeland (2006: 22) bu duruma atıfla “kamu diplomatlarının, hem kitlesel hem de seçkin seviyelerde popülasyonlarla bağlantı kurmak için devam eden konuşma, paylaşılan hedeflerin belirlenmesi, ilişki kurma, görüntü projeksiyonu ve itibarı yönetme taahhüdü ile karakterize edilen halkla ilişkiler taktiklerini kullandığını” ifade etmektedir. Szondi de kamu diplomasisinde halkla ilişkileri uygulamanın doğurabileceği sonuçları şu şekilde belirtmektedir:

“Kamu diplomasisinin gelişen bilgi zeminine katkıda bulunabilir; kamu diplomasisi faaliyetleri birçok ülkede taktiksel ve durumsal olduğu için kamu diplomasisini stratejik bir fonksiyon ve

faaliyet olarak konumlandırabilir; Pozitif imaj oluşturma ve destekleme ile münasebet inşasının nihai halkla ilişkiler hedefi olduğunu vurgulayarak bir hükümet ve yabancı kamular arasında karşılıklı faydalı münasebetler geliştirmeye ve sürdürmeye destek verebilir; Milli kamu diplomasisi hedefleri genellikle müphem ve kolay tespit edilemez olduğundan mutlak ve ölçülebilir kamu diplomasisi hedeflerinin tayin edilmesine ve teşekkülüne katkıda bulunabilir; Kamu diplomasisini değerlendirmek için kavramsal çerçeve ve teklifler sunulabilir” (Szondi, 2009: 297).

Kamu diplomasisi bir diplomasi formu olarak ortaya çıktığında, kaynağı devletin kurumsal yapısı içerisinde belirginleşen bir faaliyetti. Kamu diplomasisinin ortaya çıkışında dış politikadaki kamuoyu etkisi var olmakla birlikte bu etkinin boyutunu arttıracak şekilde dünyanın küresel köye dönüşmesine etki edecek sebeplerin yanı sıra bizzat toplumlar ve toplumsal örgütlenmeler de kamu diplomasisinin aktörü haline gelmişlerdir. Kamu diplomasisi nihayetinde devletlerin dış politika faaliyetlerine destek arama çabası olsa da günümüzde tek kaynağın ve tek aktörün devlet olduğunu söylemek mümkün değildir.

Toplumsal unsurların belirgin hale gelmesine rağmen kamu diplomasisinde devletin belirleyici yönüne ilişkin görüşler de bulunmaktadır. Sancar (Signitzer’den akt., 2012: 90) “kamu diplomasisinin hükümet ve devlet boyutu onun öncelikli aktörlerinin hala devletle ilişkili olanlar olduğunu açıklamaktadır. Ancak hem sivil toplum örgütlerine hem de devlet dışı örgütlere doğru yükselen bir yön değişimi vardır” demektedir.

Kamu diplomasisinin aktörlerinin neler olduğuna ilişkin literatürde genel bir görüş birliğinden bahsetmek mümkündür. Genel olarak kamu diplomasisi aktörleri şu şekilde ifade edilebilir: devlet aktörleri içerisinde Dışişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, büyükelçilikler, konsolosluklar, üniversiteler; toplumsal merkezli olarak

sivil toplum kuruluşları, şirketler, medya ve haber ajansları, baskı grupları, kültürel örgütler, kulüpler. Bu aktörlerin içerisinde son dönemde doğrudan toplumun kendisini ve bireyi de eklemek mümkündür. Kamu diplomasisinde kültür ve kimlik unsurları belirgin hale geldikçe bu unsurların varlık sebepleri de doğrudan kamu diplomasisi aktörü olarak öne çıkmaya başlamıştır. Bu husus kamu diplomasisinin ilişki kurma amacıyla da uyumludur.

Kamu diplomasisinin aktörleri bağlamında çözülemeyen bir sorunu, yeni oyuncuların çıkışı ile devletin menfaati arasındaki ilişkidir (Cull, 2009: 14). Kamu diplomasisinde devlet dışı aktörlerin belirgin hale geldiğini söylemek mümkün olsa da devleti kamu diplomasisinin dışında tutmak imkânsızdır. Kamu diplomasisinin değişen doğası içerisinde devletin rolü, devlet harici organizasyonlar arasında işbirliğini koordine etmek ve geliştirmek olmalıdır (Tuncer, 2009: 128). Neticede kamu diplomasisi giderek daha çok sayıda uluslararası politika aktörünü kapsayan bir olgu ve süreç olarak görünür olsa da özünde devlet merkezli olmaya devam etmektedir.

2.4. Ulus Markalama ve İmaj İnşa Etme Aracı Olarak Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisini kamuoyu ve yumuşak güç kavramlarıyla bir araya getiren kavramlardan birisi de ulus markalamadır. Kamu diplomasisi, ulus markalama hedefinin bir neticesi olarak yumuşak güç unsurlarıyla kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Kamu diplomasisi yoluyla toplumların ve bireylerin gözünde kamu diplomasisi uygulayıcı ülkeye dair bir imaj ve marka oluşturulması yoluyla ülke lehine genel bir görüşün oluşturulması amaçlanmaktadır. İmaj ve ulus markalama faaliyetleri birer algı çalışması olarak kendi dışındaki ya da diğer bir

ifadeyle yabancı kamuoylarına yönelik çalışmalardır. Bu haliyle kamu diplomasisinin yabancı kamuoylarını etkileme amacıyla örtüşmektedir. Nitekim Yağmurlu (2007: 22) da “kamu diplomasisi çabalarını olumlu imaj yaratma çabaları olarak” ifade ederken kamu diplomasisiyle imaj ve ulus markalama arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

İmaj ve ulus markalama kavramları 20’nci yüzyıldan 21’inci yüzyıla geçerken aslında ulusal kimliğin bir parçası haline gelmiştir. Ülkelerin kendilerine marka olarak belirledikleri öğeler ve/veya sloganlar onların toplumsal kimliklerinin bir unsurudur. Uluslararası politikada ve sosyolojik düzeyde kimlik meselelerinin gerek çatışma gerekse de müzakere ve uzlaşma noktasında görüldüğü bir dönemde devletlerin uluslararası politikadaki kimlikleri ulus markalama ve imaj faaliyetleriyle öne çıkarılmaktadır.

İmaj ve ulus markalama kavramlarının kamu diplomasisinde teşkil ettiği önem kavramların anlamlarıyla daha da anlaşılabilir olacaktır. İmaj, insanların ve devletlerin yabancı ülke veya toplumların zihinlerinde çizdikleri portreyi işaret etmektedir. Ekşi (2014: 91) kamu diplomasisi bağlamında imaj kavramını “insanların ülkeler ve toplumlar hakkında doğru olarak inandıkları düşünceleri, bir ülkenin ve toplumun değerleri, fikirleri, idealler, tarihi, kültürü, sosyal ve siyasi sembollerinden müteşekkil” olarak tanımlayarak geniş bir bakış açısı ortaya koymuştur. Ekşi’nin tanımında yer alan ve imajı oluşturan unsurların toplumsal kimliğin de parçaları olduğu dikkat çekmektedir. Sancar (2012: 64) da bir ülkenin imajını belirleyen şeyleri “onun değerleri, gelenek görenekleri, tarihi, sosyal ve siyasi sembolleri” olarak tanımlayarak ulusal kimlik vurgusu yapmaktadır.

İmaj çalışması aslında bir algı çalışmasıdır. Algılama, karar verme kuramında önem kazanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, imaj dediğimiz olgu kişinin kendisinde ne hissettiğinden ziyade karşısındakilerin onda ne gördükleri ve ne hissettiklerine bağlıdır. Bu çerçeveden bakıldığında kamu diplomasisi bağlamında imaj çalışmaları ile ulus markalama çalışmaları 21'inci yüzyılda bir araya gelmiştir.

Bugün anladığımız manada ulus markalamanın Fransız Devrimi ile başladığını ileri süren Olins'e (2005: 170) göre Fransa kimliklerin yaratılmasının içerideki meşruiyetin sağlanmasında, iktidarın oluşturulmasında ve komşu ülkeler üzerinde etki yaratılmasında ne kadar etkili olduğunu gözler önüne seren önemli bir örnektir. Marka kavramı, esas olarak ürünü tavsif eden, tarif eden bir isim, terim, sembol veya bütün bunların terkibi olarak o ürünü diğerlerinden ayıran bir kavram olarak tarif edilebilir. Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları itimat açısından yönlendirici bir fonksiyona sahiptir (Demir, 2012: 42). Marka kelimesinin anlamını bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket olarak nitelemek mümkündür; bu anlamda marka bir ürünün rakip markalardan farklılaşmasını göstergeler aracılığıyla sağlamaktadır (Sancar, 2012: 138). Markalaştırma kampanyasının amacı, bir varlığı ayırt etmek ve izleyicilerin kafasına bir varlık yerleştirmektir (Zaharna, 2009: 90).

Ulus markalama terimi ise küreselleşme sürecinin bir ürünü olarak, kamu diplomasisi ve ulus markalama uzmanı Simon Anholt tarafından 1996 yılında kamu diplomasisi çerçevesinde bir kavram olarak geliştirilerek literatüre kazandırılmıştır (Ekşi, 2014: 95-96). Bu yeni kavrama dair farklı tanımlamalar mevcuttur. Melissen (2005: 20) ulus markalamayı kamu diplomasisinde kullanılan bir yöntem, teknik ve

sanat olarak tanımlamaktadır. Gudjonsen ise ulus markalamayı etkileme gücü olarak ifade etmektedir (akt. Ekşi, 2014: 96). Peter Van Ham ise markalamanın kimlik inşası olduğunu; bu şekilde devletlerin çekici kimlik markalaması yaparak hayranlık uyandıracak devlet markası ve yumuşak güç ürettiklerini ileri sürmüştür (Ekşi, 2014: 96). Genel olarak ulus markalama toplumsal boyutta özneler arası etkileşimle inşa edilen ve ülkelerin kimlik ve imajlarını yansıtan unsur olarak ifade edilebilir. Ulusa dair markalar diğer toplumların o ülkenin faaliyetlerini, dış politika eylem ve söylemlerini değerlendirdiği bir çıpa vazifesi görürler. Devletlere dair imaj ve kanaatler markalar esas alınarak oluşturulur. Bu bağlamda ulus markalama faaliyetleri kamu diplomasisinin temel amaçlarından olan insanların rızalarının, akıl ve gönüllerinin kazanılması yönünde devletlerin araçlarından birisidir. Ulusların imaj yönetiminde hiç kuşkusuz yönetilen, diğerlerinin ulusu nasıl gördüğüne dair olan imajlardır (Sancar, 2012: 62).

Olins (2005: 172) ulus markalamanın üç alanı olduğuna işaret etmektedir. Bu alanlar, marka ihracatı, doğrudan yabancı yatırım ve turizmdir. Bu üç alan da kamu diplomasisinin doğrudan ve dolaylı olarak içerisinde yer almaktadır. Kamu diplomasisi araçlarından yumuşak gücü oluşturan kültür, bilim, sanat, spor, demokratik değerler gibi unsurlar Olins'in işaret ettiği ulus markalamanın üç alanındaki gelişmeleri doğrudan etkilemektedir.

Ulus markalamayı 21'inci yüzyılın kamu diplomasisi çalışmalarıyla ilişkilendirmek mümkündür. Nitekim Olins (2005: 178) de “ulusal markalaşma programlarının, uzun vadeli görüşlerini benimseyen, küçük, adanmış ve çok koordine edilmiş gruplar vasıtasıyla kamu ve özel sektör arasında yönetilmesi gerekiyor”

diyerek yeni kamu diplomasisinin tüm unsurlarıyla ulus markalama çalışmaları içerisinde yer alması gerektiğini ifade etmektedir.

Kamu diplomasisi ile ulus markalama kavramları günümüzde iç içe geçerek adeta homojen bir netice ortaya çıkarmış; bu iki kavram birbirlerinden ayrı değerlendirilemez olmuştur. Melissen (2005: 19) de “kamu diplomasisi ve ulus markalamanın birbirinden ayrılması durumunda ayrı ayrı işlemleri mümkün değildir” diyerek bu duruma işaret etmiştir. Sancar (2012: 140) da kamu diplomasisi ile ulus markalamayı aynı derinin altında kardeşler olarak değerlendirmek suretiyle bu iddiayı desteklemektedir. Öte yandan kamu diplomasisi ile ulus markalama faaliyetlerinin birbirlerinden ayrı şeyler olduğuna dair görüşler de vardır. Kamu diplomasisi ile ulus markalama arasındaki farklılıklar hedefler veya sonuçlarla birlikte, dış politikaya, yöntemlere, iletişime, yönetime, dil ve kültür türlerine karşı artan ilginin ülke lehine kullanılması konusunda izlenen yöntemler olarak ifade edilmektedir (Gilboa, 2008: 68). Erzen (2012: 112) ise iki kavramın birbirleriyle yalnızca belirli alanlarda ilgili olduğunu ifade ederek “kamu diplomasisinde imaj çalışmaları kamu diplomasisinin ilgilendiği konulardan yalnızca biri olarak karşımıza çıkmaktadır” demiştir.

Kamu diplomasisiyle ulus markalama kavramları arasındaki ilişkiye dair tartışmalar görülmekle birlikte son yıllarda iletişim ve diplomasi alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak iki faaliyet birbirleriyle daha çok iç içe geçmiş hale gelmiştir. Kamu diplomasisi ile ulus markalamanın bu denli iç içe geçmişiyle her iki faaliyet arasında neden/sonuç ya da amaç/araç ilişkisi kurmak mümkün değildir. Bununla birlikte değişmeyecek gerçek şudur ki kamu diplomasisi ile ulus markalama faaliyetlerini birbirlerinden ayrı düşünmek imkânsızdır.

3. KÜLTÜREL DİPLOMASİ

3.1.Kültürel Diplomasinin Tanımı ve Gelişimi

Kamu diplomasisi, diplomasinin toplumsallaşan boyutunu ortaya koyarken daha da özelleştirilmiş düzeyde kamu diplomasisinin en önemli sahası kültürel diplomasıdır. Kültürün bir iletişim sahası olarak önce bireyler arasında sonra toplumlar arasında bir etkileşim süreci yaratmasıyla, uluslararası politika da bu gelişmeye duyarsız kalamamıştır. Kültür uluslararası politikanın bir unsuru haline geldikçe, diplomatik bir saha olarak kültürel çalışmalar önem kazanır hale gelmiştir. Kamu diplomasisine bağlı olarak kültürel diplomasi (ya da kültür diplomasisi) terimi kullanılmaktadır ve bu alanda giderek bir literatür oluşmaya başlamıştır.

Her ne kadar diplomasinin en eski dönemlerine kadar götürülebilecek olsa da diplomaside kültürel unsurların varlığı yakın dönemde ortaya çıkan toplumsal, siyasal, teknolojik, diplomatik ve uluslararası politika gelişmelerinin bir neticesidir. Yine de bütün bunların ötesinde kültür olgusunun kendine özgü nitelikleri onun bir diplomatik araç haline gelmesindeki en büyük etkidir. Bu olgunun 21'inci yüzyıla girerken uluslararası politikada belirleyici hale gelmesi diplomaside kültürel diplomasi adında bir alanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kamu diplomasinin bir alt dalı olarak telakki edilen kültürel diplomasi terimine dair farklı tanımlama yaklaşımları mevcuttur. Kültürel diplomasiyi tanımlamak, kültür sözcüğünün dinamikliği ve içerdiği geniş anlam nedeniyle zordur.

Fisher'e (2009: 53) göre kültürel diplomasi, "kültürel bir yararı, hedef kitleye tanıtmada davranışdır ve amacı hedef kitleleri üreticinin temsil edilmek istediği şekilde algılatılan fikirlere dâhil etmek"tir. Kültürel diplomasiye dair literatürde en fazla atıf

yapılan Milton C. Cummings (2009: 1) ise kültürel diplomasiyi “ortak anlayışı geliştirmek amacıyla fikirlerin, bilginin, değerlerin, sistemlerin, geleneklerin, inançların ve kültürün diğer unsurlarının değişimi” olarak tanımlamıştır. Demir (2012: 76) ise kültürel diplomasiyi “bir aktörün kültürel kaynaklarını ve başarılarını ülke dışına aktararak milletlerarası zemini yönetme teşebbüsü” olarak tarif etmektedir. Amerikan Dışişleri Bakanlığı’nın 1959’daki tanımına göre kültürel diplomasi, “daha iyi bir uluslararası güven iklimi yaratılabilmesi ve resmi ilişkilerin anlaşılabilirliğinin sağlanması amacıyla, farklı ulusların halkları arasında doğrudan ve sürekli bir ilişki kurulmasıdır” (Yıldırım, 2015: 351). Berlin merkezli Kültürel Diplomasi Enstitüsü’nün internet sayfasında kültürel diplomasi, “kamu sektörü, özel sektör veya sivil toplum kuruluşlarınca ilişkileri güçlendirmek, sosyo-kültürel işbirliği geliştirmek veya ulusal çıkarları desteklemek amacıyla fikirlerin, değerlerin, geleneklerin ve kültür ile kimliğin çeşitli yönlerinin alışverişiyle ortaya çıkan eylemler bütünü olarak” tanımlanmaktadır (culturaldiplomacy.org, 2017).

Yıldırım’a (2015: 356) göre ise kültürel diplomasi, “fikir alışverişi, bilgi, sanat ve kültürün diğer öğeleriyle uluslar ve halklar arasında karşılıklı anlayışı teşvik etmek amacıyla yapılan tüm girişimlerdir”. Ekşi’ye (2014: 130) göre kültürel diplomasi “karşılıklı anlayış inşa etme amaçlı insanlar arasında değerler, fikirler ve kültür-sanat öğelerinin değişimidir”. Erzen’e (2012: 56-57) göre kültürel diplomasi, faaliyet gösterenlerin kültürel kaynaklarının ve başarılarının denizaşırı bilinirliğini arttırarak ve/veya yurtdışındaki kültürel aktarımına olanak sağlayarak, uluslararası ortamı yönetme çabası olarak tanımlanmaktadır.

Soğuk Savaş döneminin İngiliz diplomatlarından Sir Anthony Parsons’ın kültürün diplomasinin bir aracı olarak kullanılmasının avantajlarını belirttiğini ifade

eden Kitsou (2013: 22) “şayet birinin dilini ve edebiyatını iyi biliyorsanız, ülkesini, şehirlerini, sanatını ve halkını tanıyorsanız ve seviyorsanız, diğer her şey eşit olduğu takdirde daha az tanıdığınız kaynakla alışveriş yapmaktansa içgüdüsel olarak bildiğiniz o ülkeden alışveriş yapmaya eğilimli olursunuz” ifadesini kullanmıştır.

Sonuç olarak bütün tanımların yaptığı vurgu toplumlar arası ilişkilerde kültürün iletişimsel boyutu üzerinedir. Kültürel unsurlar toplumların günlük yaşamlarını ve düşünce yapılarını etkilemesi münasebetiyle bir güç unsuru olarak belirginleşmektedir. Yumuşak güç olarak ifade edilen bu durum kültürün diplomasi alanına girişini de açıklamaktadır. Bu bağlamda, kültürel diplomasi devletlerin kendi yöntemleriyle veya sivil toplum kuruluşlarıyla bir araya gelerek diğer ülke toplumlarıyla kültürel unsurları kullanarak iletişim kanalları oluşturması ve böylece dış politika uygulamalarına dair bir meşruiyet arayışında olmasıdır.

Kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi kavramları çoğu zaman birbirleriyle iç içe geçmiş şekilde kullanılmaktadır. Kültürel diplomasi ile kamu diplomasisi kavramları terminolojik olarak eşanlamli değildir; ancak amaç ve araçlarının çoğunlukla aynı olması terimlerin birbirleri yerine kullanılması hatasının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ülke kültürünün dünyaya tanıtılması olarak kültürel diplomasi, ülkenin dünyaya hikâyesinin anlatılması olan kamu diplomasisi ile örtüşmektedir (Ekşi, 2014: 132). Ayrıca her iki alanda da hedef kitlenin diplomasinin klasik tanımındaki devletlerin kurumsal yapılarından ziyade bireyler ve toplumlar düzeyinde şekillenmesi iki diplomasi türünün iç içe geçmişliğini göstermektedir.

Literatürdeki genel görüş kültürel diplomasinin kamu diplomasisinin önemli bir parçası olduğudur. Yıldırım’a (2015: 353) göre, “kamu diplomasisinin değişen

doğasıyla birlikte, farklı coğrafyalara ulaşmasının yolu kültürel diplomasiden geçmektedir”. Kitsou da (2013: 21) kültürel diplomasiyi kamu diplomasisinin ana unsuru olarak görmektedir; “zira kültürel faaliyetler bir ulusun kendi fikrinin en iyi temsil edildiği bir alandır ve kültürel diplomasi milli güvenliğimizi, ince, geniş kapsamlı ve sürdürülebilir yollarla artırabilir”. Purtaş (2013: 17) da kültürel diplomasının kamu diplomasisinin ayrılmaz bir parçası olduğunu savunmaktadır: “Kültürel faaliyetler bir toplumun ayırt edici özelliklerini, özgün ve benzersiz yanlarını olduğu kadar diğer toplumlarla benzer yanlarını ve evrensel değerlerini yansıtmada en etkili yöntem olduğu için kültürel diplomasi kamu diplomasisinin ayrılmaz parçası olarak değerlendirilmektedir”.

Kültürel diplomasi ile kamu diplomasisi kavramlarını birbirlerine bağlayan en önemli kavramlardan birisi yumuşak güçtür. Yumuşak güç kamu diplomasisinin araçlarını bir bütün olarak ifade edebilecek kavramdır. Kültür de yumuşak güç unsurlarının en önemlisidir. Yumuşak güç kavramıyla özdeşleşen Nye’a göre de kültür başkalarına çekici geldiği yer ve durumlarda, evrensel değerler ihtiva ettiğinde yumuşak güç olmakta ve üretmektedir (Ekşi, 2014: 133). Bu anlamda kültür ve kültürel diplomasi yumuşak gücün uygulama alanlarından birisi olmaktadır. Başka bir deyişle, kültürel diplomasi yumuşak gücü harekete geçiren bir diplomasi aracıdır (Ekşi, 2014: 133). Neticede kamu diplomasisi ile kültürel diplomasi uygulamada iç içe geçmiş haldedir. Ancak kamu diplomasisi kapsadığı geniş alan itibariyle kültürel diplomasiden daha geniş uygulama alanı bulabilen bir diplomasi türüdür ve bu bağlamda da kültürel diplomasiyi kapsamaktadır.

Dış politika yapımında karar alıcılara dair analizlerde kamuoyu etkisinin belirgin hale gelmesiyle diplomaside kültürel unsurlar daha fazla yer alır hale

gelmiştir. Kültürel diplomasi günümüzde her ne kadar klasik diplomasi kanallarının tıkandığı anda toplumlar ve devletler arası ilişkilerin devam edebildiği bir alana işaret etse de toplumların küresel düzeyde birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimlerinin küresel barışa da etkisi bulunmaktadır. Kültürel diplomasi elbette tek başına ve kısa vadede çatışmaları çözebilecek veya küresel barışı inşa edebilecek düzeyde değildir. Ancak kültürel diplomasinin açık tutacağı iletişim kanalları toplumların birbirlerini tanımalarına, birbirleriyle ilişki kurmalarına, birbirlerine yönelik önyargıları törpülemelerine fırsat vermektedir. 2000’li yıllarda küresel düzeyde başlayan çatışma ve kutuplaşma şartlarıyla mücadele bu şartların başladığı yerde, kültürel farklılıkların belirginleştiği yerde, önem kazanmaktadır. Kültürel diplomasi, bu dünyada barış içinde birlikte yaşamak için fırsat sunan bir yumuşak güç ögesidir (Yıldırım, 2015: 351). Kültürel diplomasi toplumsal diyalog, işbirliği ve uzlaşma imkânlarıyla bu mücadelenin önemli bir aracıdır. Kültürel diplomasi karşılıklı bir ilişki biçimi, uzun dönemli bir çaba, farklı kültürler ve toplumlar arasında anlayış birliğini artırma, gerilimli ilişkilere rağmen ülkeler arasında diplomasi için kapı aralayabilme çabalarını ihtiva etmektedir.

Kültürel diplomasi sadece çatışmaların çözümü bağlamında değil, devletlerin dış politika faaliyetlerinin meşruiyeti bağlamında da değerlendirilmektedir. Szondi’ye atıfla kültürel diplomasinin bir ülkenin hükümetiyle ve dış politika hedeflerinin başarılmasıyla yakından ilgili olduğunu belirten Yıldırım (2015: 166), kültürün başarılı dış politikanın bir aracı olarak hizmet ettiğini ve böylece politize edildiğini belirtmektedir. Kültürün politize edilmesiyle kültüre diplomatik bir vizyon ve misyon da yüklenmiştir. Kültürel diplomasinin önemli bir dış politika aracı olduğu perspektifine göre, kültürel diplomasi devletlerin dış politika faaliyetlerine

dair iletişim kanallarından en önemlisidir. Kültürel ilişkilerin boyutu ve hızı toplumlar arası yakınlaşmanın dış politika faaliyetlerine yansımalarıyla neticelenebilecektir. Kültürel açıdan tarafların birbirlerine yakın olması siyasal etkileşimi de kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla bir devlet bu yolla hedef devleti siyasal açıdan daha kolay etkileyebilecek ve uzun dönemde amaçlarını gerçekleştirebilecektir (Sönmezoğlu, 1989: 361-362).

Kültürel diplomasi kültür sözcüğünün toplumsallığı sebebiyle toplumsal ve bireysel düzeyde yürütülmektedir. Diğer bir ifadeyle kültürel diplomasi çoğunlukla sivil toplum temelli yürütülmektedir. Bununla birlikte diplomasi sözcüğünün devletin kurumsal yapısı boyutu itibarıyla kültürel diplomasi alanında da devletin etkinliği göz ardı edilemez düzeydedir. Kültürel diplomasi bir ülkenin hükümetinin “diplomatik işlerin bir bütün olarak kolaylaştırılmasını temin eden müspet bir imaj oluşturma hedefleri” ile yakından ilişkilidir (Demir, 2012: 77). Sancar (2012: 169) da kültürel diplomasinin bir ülkenin hükümeti ile yakından ilişkili olduğuna dikkat çekmiştir: “Kültürel diplomasi, diplomatik işlerin bütününe kolaylaştıracak olumlu imajın tanıtımını yapma çabasında olan dış politika amaçlarını gerçekleştirir”. Bu çerçevede kültürel diplomasi devletle sivil toplumun birlikte yürüttüğü bir diplomasi yöntemi olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Mellisen’e (2007: 23) göre kültürel diplomasi, mesajların pazarlanmasından çok ortaklık kurulumu, politik kampanyalardan çok kalıcı ilişkiler inşası, kısa süreli hedefler yerine uzun soluklu projeler yaratımı, kalplerin ve zihinlerin kazanımıyla güven oluşturma temeline dayanmaktadır. Bu bağlamda kültürel diplomasi uzun dönemlidir. Toplumlar arasında kurulacak kültürel ilişkiler nihai aşamada siyasi mesajlara da olumlu bir yaklaşımı getirecektir. Demir (2012: 78) de kültürel

diplomasinin uzun vadeli oluşuna dikkat çekerek kalıcı ve kesin neticeler elde edilmesi açısından kamu diplomasisi çalışmaları içerisinde en etkili tekniklerden birisi olduğunu belirtmiş ve “bir ülke açısından başka ülkelerde ve halklarda kalıcı bir nüfuz elde etmek büyük ölçüde kültürel diplomasinin faal bir şekilde tatbiki ile mümkündür” ifadesini kullanmıştır.

Kültürel diplomasinin etkilerine dair uzun vadeli bu süreci Grincheva (2013: 13) kültürel etkileşimler bağlamında şu şekilde belirtmektedir:

“Kültürel diplomasi, kültürü geliştirmek için diplomasi sanatını kullanarak kültür ve kültürel nesnelerin gücünü kullanır; bu da farklı nüfusların kültürel geçmişine karşı daha fazla farkındalık yaratır. Böyle bir bilinç, çeşitli oyuncular, devletler ve bireyler arasındaki etkileşime yol açar”.

Grincheva’nın betimlemesinden de anlaşılacağı gibi kültürel diplomasinin ön şartı kültürel unsurları kullanmak iken uzun vadeli etkinliğinin görünür olması için de “öteki”nin farkındalığının sağlanması gerekmektedir. Kültürel diplomasi bu farkındalığın sağlanarak iletişim ve etkileşim kanallarının açık tutulması faaliyetidir.

Kültürel diplomasi araç olarak kullandığı kültürel unsurların dinamikliği sebebiyle zaman, teknoloji ve yer gibi parametrelere bağlı olarak farklı uygulamalara sahne olabilmektedir. Küreselleşmeyle birlikte iletişim teknolojisindeki gelişmeler dünyadaki farklı kültürlerin birbirlerini tanımalarına imkân vermiştir. Dönemsel olarak bu imkân uygulamaya geçtikçe kültürel unsurlar üzerinden yürütülen ilişkiler derinleşmiş ve çeşitlenmiştir. Böylece dünya toplumları arasındaki kültürel ilişkiler devletlerin resmi kurumları arasındaki ilişkilerin ötesine geçen bir bağ ile süregelmiştir. Kültürel diplomasi devletler arasındaki kriz dönemlerinde, diğer bir ifadeyle resmi temsilciler arasındaki diplomatik ilişkilerde tıkanma görüldüğü

dönemlerde dahi ülkeler arasındaki iletişim ve etkileşim kanallarını açık tutabilmiştir. Kültürel diplomasi araç ve yöntemleriyle devletler ve toplumlar arası ilişki kurmak her ne kadar silah ve ekonomik güç karşısında daha uzun vadeli bir süreci işaret ediyor olsa da onunla kurulacak ilişkiler daha sağlam ve uzun süreli temellere dayanmaktadır.

21'inci yüzyıl uluslararası politikaya hiç olmadığı kadar kapsamlı ve derinleşmiş bir altyapı ile kültürel diplomasi imkânlarını sunmaktadır. Kitsou (2013: 22) etkili kültürel diplomasinin, “insanların kalplerini ve zihinlerini her yerde kazanmak için uzun vadeli bir taahhüdü” gerektirdiğini ifade etmiştir. İnsanların kalplerini ve zihinlerini kazanmaya yarayacak araçlar artık bir kültürün bütün alt unsurları olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle toplumların kendilerini tanımladıkları, kendileriyle özdeşleştirdikleri her bir kültürel unsurun diplomatik bir araç haline dönüşebileceği bir çağda yaşamaktayız.

Bu bağlamda, diplomatik bir araç olarak kullanılabilecek en önemli kültürel unsurlardan birinin “mutfak ve yeme-içme alışkanlıkları” olduğu görülmektedir. Bunun başlıca sebebi, toplumların kimliklerini tanımladıkları en önemli kültürel alanlardan birinin mutfak olmasıdır. Mutfak faaliyetleri ve gastronomi her gün yeniden üretilen, hayatın merkezinde olan, dinamik bir kültürel unsurdur. Mutfak kültürü giderek toplumlar arası ilişkinin bir aracı haline geldikçe diplomasi alanına da kaymaya başlamıştır. Toplumların yemek alışkanlıkları devletler arası ve toplumlar arası ilişkilerin şekillendiği bir alan haline gelmektedir. Böylece kültürel diplomaside yeni bir alan olarak gastro diplomasi doğmaktadır.

3.2. Diplomaside Kültürel Unsurlar

Kültür kavramı sosyal bilimlerde üzerinde bir tanım uzlaşmasına varılamamış kavramlardan birisidir. Kavramın muhtevasının genişliği ve dinamikliği bu durumun en önemli sebeplerinden biridir. Öte yandan, bugüne kadar yapılan tüm tanımlardan kültüre dair çıkarım, kültürün toplumların çevrelerini şekillendirme aracı olduğudur. Kültür her toplumun kendine özgü yaşama alışkanlıklarını ihtiva eden, toplumların kendi çevrelerini biçimlendirdikleri yaşam alışkanlıklarıdır. Kültür olgusu genel olarak değerler, normlar, gelenekler, görenekler, din, dil gibi unsurlarla oluşmakta, toplumların geçmişleriyle ilintilerini koparmayan ve fakat tam da bugünlerine dair yaşam alışkanlıklarını göstermektedir. Bu çerçevede kültür dinamik, kendi dışındaki toplumsal, siyasal, ekonomik, teknolojik ve bilimsel gelişmelerden etkilenen bir yapıya sahiptir.

Kültür paylaşılan bir unsurlar, değerler ve alışkanlıklar sistemidir. Bir toplumun kolektif kimliğinin göstergesidir. Kültür bir insan topluluğundan beklenen davranışları tayin eder. Diğer bir ifadeyle kültür, toplumların bir bütün olarak düşünce kalıplarını ve bu kalıplar doğrultusundaki davranış ve tutumlarını şekillendirir. Kültürün kimlik boyutu bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Kimlik sadece biyolojik bir olgu değildir. Kimlik aynı zamanda söylemsel uygulamalardan ve ilişkilerden etkilenen sosyal bir üretilerdir (Sancar, 2012: 63). Kimlik ile kültür günümüzde birbirlerinden ayıramaz kavramlardır. Birisi olmadan diğerini tanımlamak imkânsız hale gelmiştir. O halde kimliğin kültürün görünür yüzü olduğu yadsınamayacaktır.

Kimliğin uluslararası politika bağlamındaki önemi “ulusal kimlik” olgusuyla belirginleşmektedir. Richard Davies'in gözlemlediği gibi, kimlik dinamikleri “hem devlet düzeyinde hem de bu düzeyin altında ve üstünde gerçekleşir” (Zaharna, 2012: 40). Böylece kimlik ulusal düzeyde paylaşılan bir unsur olarak devletlerin dış politika yapım süreçlerine daha fazla dâhil olmuştur.

Neticede kültür ve kimlik olgularının kolektifliği kendisini uluslararası düzeyde ifade etme kanalları buldukça kültürel unsurlar diplomaside bir ihtiyaç ve dahi araç haline gelmeye başlamıştır. Kültüre dair tanımlardan çıkarılan kültürün her toplum için özgül niteliği, toplumlararası iletişim kanallarının çeşitlenmesiyle belirgin hale gelmiştir. Böylece bir toplum diğerinin kimliğinin ve bu bağlamda kültürel unsurlarının farkına varmıştır. Diplomatik boyutta bu farkındalık dış politika yapım süreçlerinde kamuoyu etkisinin artmasıyla toplumsal kimlik ve dahi kültürel unsurlar göz önünde bulundurulması gereken alanlar haline gelmiştir.

Kültürün toplumsal bir öge olarak uluslararası politikanın bir aracı haline gelmesiyle diplomasideki kültürel çalışmalar da hız kazanmıştır. Bu dönemde kültür, yumuşak güç kavramıyla birlikte anılır olmuştur. Kültürel değerlerin devletlerin yumuşak güçlerini meydana çıkardıklarına dair görüşler ifade edilmeye başlanmıştır. Purtaş (2013: 19) diplomasideki yaptırım gücüne atıf yaparak “özellikle içinde bulunduğumuz enformasyon çağında kültürel değerleriyle saygınlık kazanmış ülkelerin yaptırım gücü daha fazladır” demiştir. Purtaş'ın ifadesindeki “yaptırım” ibaresi güç olgusunun klasik anlamda askeri ve ekonomik gücü içerdiği dönemdeki ‘yaptırım’ ibaresinden farklıdır. Yumuşak güç unsurlarında esas olan zorla yaptırım değil, gönüllü olarak yaptırımdır. Kültürel unsurlar da cezbedici nitelikleriyle gönüllü yaptırımın yolunu açabilmektedir.

Yumuşak güç unsuru olarak kültür, devletlerin küresel nüfuzlarını arttırmaları için en önemli araçlardan biridir. Ekşi (2014: 125) bu amaç için devletlerin kültür-sanat etkinliklerine başvurduklarını belirterek, “devletlerin nüfuzlarını artırmak için kültür-sanat faaliyetlerine başvurmalarında kültür-sanat etkinliklerinin dil, din ve ırk farkı gözetmeksizin geniş kitlelerin ilgisini çekmesi, farklı kültür ve ülkelerden insanları bir araya getirebilme potansiyeli etkilidir” demiştir. Kamu diplomasisinin farklı bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşimle şekillendiği 2000’li yıllarla birlikte kültürel unsurlar toplumlararası ve dolayısıyla devletler arası ilişkilerde her zaman açık bir kapı rolünü üstlenmektedir. “Kültür [...] gergin oldukları zaman ilişkileri hafifletebilir, değişen zamanlar için onları tekrar araştırabilir ve keşfedilmemiş sulara yeni bağlantılar kurabilir” (Bound vd. 2007: 52).

Yumuşak güç unsuru olarak kültür Nye’in (2005: 20) ifadesiyle “evrensel değerler ihtiva ettiğinde ve politikalarının da paylaştığı değerlere ve menfaatlere hizmet ettiğinde meydana getirdiği sorumluluk ve cazibe sebebiyle istediği neticeleri elde etme ihtimalini artırır”. Böylece kültür diplomasisinin bir amacı değil aracıdır, sahasıdır. Kültürün diplomaside bu denli önem kazanmasının nedenleri onun nitelikleri itibariyle açıklanabilir. Bir kere kültür kolektif kimlikler yaratarak toplumsal ilişkilerin biçimlenmesine katkıda bulunurken toplumlar arası farklılıkları da yumuşatarak iletişim ve uzlaşma kanallarını açar. Öte yandan “kültür, önemli miktarda insana ulaşma yeteneğine sahiptir, bu da onu kamusal diplomasi için ideal bir araç haline getirir” (Bound vd. 2007: 28). Zaharna (2012: 10) kültürün uluslararası politikadaki konumunu kültürel kimlik ile ulusal çıkar arasındaki bağlantıya atıfta bulunarak kültürün iç dinamikleriyle şu şekilde ifade etmektedir:

“...Her ülkenin belirli gelenekleri, hatıraları ve yaşam şekillerini paylaşan insanlar tarafından tanımlandığı şekliyle kendi kültürel kimliği vardır [...] Bu bir ulusun fikirleri, görüşleri, ruh halleri ve zevkleri gibi soyut faktörleri içermektedir. Halkının düşünce ve davranış kalıplarını yansıtan simgeler, kelimeler ve jestler, kendilerini diğer insanlarla ilişkilendirdikleri kültürel kelimeleri içermektedir”.

Diplomaside kamuoyunun önem kazanması toplumların farkındalığıyla gelişen bir sürecin tetikleyicisi olmuştur. Diğer bir ifadeyle, diplomaside kültürün kullanımı diğer ülkelerin kültürel yapılarının farkındalığıyla başlamıştır. ABD’nin eski Dışişleri Bakanlarından Madeleine Albright, Kültür ve Diplomasi konulu bir konferansın açılışında yaptığı konuşmasında “Başarılı bir ABD dış politikası, yabancı kültürleri anlamayı gerektiriyor. Bu olmadan başkalarının söylediğini doğru yorumlamamız başarısız olur ve niyetimiz olan şeyleri açıkça başkalarına aktaramayız” demiştir (Zaharna, 2012: 21). Böylece kültürler arası iletişim her şeyden önce diğer kültürel yapının var olduğunun bilincine varılmasıyla ve böylece onun anlaşılmasına çalışılmasıyla başlar. Böylece uluslararası politikada kendi kimliğini “öteki” üzerinden tanımlayan kültürel kodlar silinmeye ve kültürün çatışmanın kaçınılmaz bir nedeni olduğu görüşü toplumsal psikolojiden kaybolmaya başlamıştır. Çünkü artık farklılık silinemeyecek bir noktadadır ve “öteki”nin farkında olunmasıyla kültürler arası iletişim ve etkileşim daha büyük düzeyde işler hale gelmiştir. Bir dönem çatışmanın kaynağı olarak görülen kültür artık uzlaşmanın, diyalogun ve bir arada yaşamının aracı haline gelmiştir.

Kültürün uluslararası politikadaki konumunu belirginleştiren gelişmelerden bir diğeri de iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerdir. İletişim ve teknoloji alanında gerçekleşen yenilikler, dünyanın herhangi bir yerinde başlatılan herhangi bir fikir akımının veya eyleminin diğer ülkelere yayılmasını sağlamakla birlikte kısa

zamanda geniş bir etki alanı oluşturulmasına imkân tanımaktadır (Erzen, 2012: 133). “Öteki” üzerinden kimlik tanımlamalarının yapıldığı dönemlerde “öteki” farkındalığı gelişmemiştir; sınırın öte yakasında olanlar toplumsal düzeyde “düşman” bir ötekenden başka bir anlam ifade etmiyordu. İletişim kanallarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması bu sınırların kültürel bağlamda flulaşmasına imkân vermiştir. Bu anlamda kültür iletişimin nasıl yapıldığını değil, nasıl algılandığını da etkilemektedir. Glen Fisher, kültür ve algılamaların uluslararası ilişkilerdeki rolü üzerine yaptığı tartışmada, birisinin kültürel değerlerini, tarihini ve geleneklerini inceleyerek algılamada güçlü bir temel oluşturabileceğini savunmuştur (Fisher’den akt. Zaharna, 2012: 35).

Sonuç olarak, kültür 20’nci yüzyıldan 21’inci yüzyıla geçerken uluslararası politikada önceki zamanlara göre daha fazla önem kazanmıştır. Bu dönemde kültür sadece farklılıkların düşmanlık olarak değil, zenginlik ve çoğulculuk olarak görüldüğü bir küresel düşünce modelinin yansımasıyla diplomasideki yerini almıştır. Kültür bir yumuşak güç unsuru olarak toplumlar arası ortaklıkların oluşturulmasına ve toplumların birbirlerini anlamalarına fırsat vermektedir. Kültürel iletişim ülkeler arası tıkanan politik kanalları resmi olmayan görüşmeler ve ilişkiler yoluyla tekrar açabilecek potansiyelleri taşımaktadır (Bound vd., 2007: 11). Böylece diplomaside kültürel unsurların belirgin olarak uluslararası politikanın yönlendiricisi olduğu bir döneme girilmiştir.

3.3. Kültürel Diplomaside Amaç, Araç ve Aktörler

Günümüzde kültürün önemi devletler ve milletler arası ilişkilerde gittikçe artmaktadır. Bu anlamda kültürel diplomasi de diplomasinin toplumsal boyutunun en

belirgin olduğu alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kùltùrel diplomasinin amaçları arasında ùlkelerin dış politika hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak, ùlkelerin imajlarının olumlu algılanmasına ve bu imajların geliştirilmesine katkı sağlamak, eğitim, sanat ve medya gibi unsurlar kullanılarak ùlkelerin cazibe merkezi haline gelmesinin önünü açmak, kùltùrel ùrünlerin yabancı halklara sunulması yoluyla ticaret hacmini artırmak ve nihayetinde uluslararası toplum üzerinde etkili, söz sahibi bir konuma gelerek dñnya dñzenini sağlamada pay sahibi bir güce dönüşmek gibi hedefler yer almaktadır.

Kùltùrel unsurlar ve değerler yukarıda bahsedilen hedefleri gerçekteşirmede kùltùrel diplomasi türünün en önemli araçlarıdır. Bu çerçevede bir toplumun kùltùrel unsurları olan sosyal yapı, gelenekler ve görenekler, din, dil, sanat ve edebiyat, yönetim şekli ve ekonomik sistemler kùltùrel diplomasiye yönelik amaçları gerçekteşirmek için kùltùrel diplomasinin unsurları olarak kabul edilmektedir.

Kùltùrel diplomasi uygulayan ùlkelerin ana hedefi kùltür unsurlarının değiş tokuşu aracılığıyla çağımızda mevcut olan önyargıları ortadan kaldırmak ve uluslararası çapta toplumsal birliği sağlayacak iletişim kanalları açmaktır. Bu bağlamda, milletlerin mevcut kùltùrel imajını yansıttıklarından kùltüre ait her bir unsur diplomasi için oldukça değerli bir kaynaktır. Bu yaklaşım ile ùlkeler birbirleri üzerinde daha olumlu ve uzun dönemli etki bırakmayı ümit etmektedir. Bu sayede de siyaset yapıcılar hedefledikleri siyasal, ekonomik veya askeri anlaşmalar aracılığıyla diğer uluslarla güven ortamını oluşturabileceklerdir. Yapılan işbirlikleri neticesinde insandan insana iletişim kurulması imkânı doğabilecek ve tarafsız bir ortam yaratılabilecektir. Böylelikle toplumsal anlamda yabancı düşmanlığı ve güvensizlik gibi dñnyayı sarmalayan küresel problemler azalabilecektir.

Kültürel unsurların diplomasi için önemini Demir (2012: 60) şu şekilde açıklamaktadır:

“Kültürel unsurlar kamu diplomasisi için çok kıymetli kaynaklardır. Çünkü bir milletin yaşayan kültürel imajını aksettirirler. Dünyada farklı ülke ve halklar hakkındaki yanlış malumat ve peşin hükümler sebebiyle büyümekte olan ırkçılık ve yabancı düşmanlığı, bu olumsuzluğun telafisi ve tamiri açısından kamu diplomasisine ayrı bir ehemmiyet kazandırmaktadır”.

Kültürel diplomasi insanları etkileşim içerisinde bulunabilecekleri, diyaloga dayalı interaktif bir iletişim süreci içerisine soktuğundan, insanların birbirleriyle kendilerine has kültürel değerlerini paylaşabilmelerini sağlamakta; bu da, kültürel unsurların devletlerin yumuşak gücünü oluşturarak istedikleri hedefe ulaşmada karşı tarafı etkileme kapasitesini göstermektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında kültürel diplomasinin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır.

Sınır ötesindeki halklara erişmek ve onları istenilen doğrultuda yönlendirebilmek ve hatta diğer toplumların kültürel alanlarını domine etmek için kültürel unsurların gücü, diplomatik ilişkilerde oldukça etkilidir (Grincheva, 2013: 13). Bu çerçevede, diplomatik ilişkileri yürüten aktörlerin niteliği ve çeşitliliği de önem arz etmektedir. Diplomasinin bir alt türü olarak kültürel diplomasinin nihai amacı devletlerin dış politika faaliyetlerine destek arama çabası olsa da bugün tek kaynak ve aktör devletler değildir. Toplumsal unsurların belirgin hale gelmesiyle birlikte kültürel diplomaside aktörler çoğulculaşmaya ve çoğalmaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle, kültürün taşıyıcısı ve yaratıcısı olarak toplumlar ve toplumsal örgütlenmeler kültürel diplomasinin en önemli aktörleri olarak karşımızdadır. Son yıllarda teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle

birlikte bireyler de tek başlarına kültürel diplomasinin aracı ve/veya muhatabı olabilmektedir.

Sonuç olarak, kültürel diplomasinin aktörlerinin neler olduğuna dair literatürde bir konsensüs olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu aktörler; devlet içerisinde Dışişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Turizm Bakanlığı, büyükelçilikler, konsolosluklar, kültür merkezleri, üniversiteler; toplumsal merkezli olarak sivil toplum kuruluşları, şirketler, medya ve haber ajansları, kültürel örgütler olarak sıralanabilir. Kültürel diplomasi çerçevesinde bu aktörlerin içerisine günümüzde bireyleri de eklemek mümkündür. Kültür ve kimlik unsurları diplomasi alanında belirginleşmeye başladıkça bu unsurların yaratıcısı olan insanlar ve örgütleri de kültürel diplomasi aktörleri olarak öne çıkmaya başlamıştır. Bu durum kamu diplomasininin ilişki kurma hedefiyle de paraleldir.

II. BÖLÜM: GASTRO DİPLOMASİ

1. GASTRONOMİ

1.1. Gastronominin Tanımı ve Gelişimi

Gastronomi kavramı, kimlik ve mutfağın ilişkilendirildiği en eski tarihlerden beri kullanılmaktadır. Toplum oluşturma bir yolu ve bir iletişim biçimi olarak “gastronomi” kavramına kutsal kitaplarda dahi işaret edilmektedir. Örneğin, İslamiyet ve Hristiyanlığın kutsal kitaplarında yeme ve içmenin güçlü metaforlar veya semboller olarak kullanıldığı çok sayıda örnek vardır. Buna verilebilecek belki de en iyi örnek, yaratılıştaki yasak meyvenin yenmesidir (Constantinou, 1996: 132). Yine tarihsel bağlamda düşünüldüğünde yemek kavramı, kelimeyi bugün anladığımız manada, insanlık tarihinin artık tek başına meyvelerle yaşamayı bıraktığı ve tarihin ikinci aşaması olarak işaretlenebilecek dönemde başlamıştır. Bu dönemde, gıdaların “hazırlanması”, “dağıtımı”, “iş bölümü” gibi durumlar ortaya çıkmış ve bu, günde en az bir kez ailenin “bir araya gelmesini” sağlamıştır (Brillat-Savarin, 1994: 161). Başlangıçta yakın kişilerle sınırlanan bu toplanmalar nihayetinde komşulara ve yakın çevreye kadar genişlemiştir. İnsanların sosyal çevresinin genişlemesi ve topluluklar arası seyahatlerin yaygınlaşmasıyla, yeme-içme alışkanlıkları bireyler ve topluluklar arası iletişimin bir aracı haline gelmiştir.

İnsanlığın gelişimi büyük oranda mutfaktan başlamıştır. Sadece toplumsallaşmak bağlamında değil, insanlığın gelişiminde etkili olan bir takım icatlar ve yenilikler de mutfaktan ortaya çıkmıştır. Bu anlamda mutfak tüm sanat dalları arasında, medeniyete en büyük hizmeti veren olmuştur. Yemek pişirme gereksinimi

insanoğluna ateşin kullanımını öğretmiştir; böylelikle insanlar ateşle doğayı fethederek egemenliklerini kurmuşlardır.

Mutfak insanların diğer canlı türlerinden ayrılan niteliklerinden birisi olarak tat alma duyusunun yaşama geçtiği mekânlardır. Diğer bir ifadeyle, mutfak bizzat insanlığın ayırt edici bir özelliğini simgelemektedir. Bu gerçeği tat alma duygusu üzerinden tanımlayan Brillat-Savarin'e (1994: 37) göre, tadın başlıca iki kullanıma sahip olduğu söylenebilir: İlk olarak "tatma" eylemi, insanın yaşam adını verdiği mücadelesinde kayıplarını onarmak için, onu bu mücadelede en azından bir şeyleri "tadarak" zevk almaya davet etmektedir. İkinci olarak ise, ki bu daha yaşamsal bir unsurdur, doğanın insanlara sunduğu, beslenimsel olan maddeler arasından seçim yapmalarına yardımcı olmaktadır. Tüm duyuların arasında, insanları diğer türlerden en fazla ayıran ve aynı zamanda insanları en tatmin edici duygu, tatma duygusudur.

Brillat-Savarin'e (1994: 162) göre yemeğin başında ve ilk süreç boyunca herkes yemek yemeye odaklanır ve etrafında gerçekleşen konuşmalara hiç dikkat etmez; sosyal statüsü ne olursa olsun, insanlar o anda doğanın hayat fabrikasının birer işçisi haline gelir. Ne var ki, açlık giderilmeye başlandığında, düşünme başlar ve akabinde toplumsallaşma başlar. Sofrada sosyalliğin aramıza kattığı, sevgi, arkadaşlık, iş, spekülasyon, iktidar, hırs ve entrika gibi toplumdaki tüm değişiklikler aynı masanın etrafında toplanmış olarak görülür; hepsi de bu sosyalleşmenin öznesi ve aynı zamanda nesnesi haline gelir. Gastronominin bir kavram ve dahi bir bilim olarak, yalnızca mutfak ilmi olmaktan çıkıp, kendisini göstermesi de mutfağın ve sofranın bu sosyal ve aynı zamanda birey için tatmin yönünün belirginleşmesiyle kendisini göstermektedir. Gastronominin merkezinde Aristoteles'in meşhur "insan düşünen bir hayvandır" mottosuna atıfla insanı "beslenen ve tadan bir hayvan" olarak

görme eğilimi vardır. Bu bağlamda gastronominin temel amacı, mümkün olan en iyi yiyeceklerle insan hayatının devamlılığını gözlemektir. İnsan hayatının, içerisinde biyolojiden ekonomiye, kimyadan siyasete birçok unsuru barındırdığı göz önünde bulundurulduğunda, gastronominin esasen tüm bu unsurlarla ilişkili olduğu su götürmez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronominin malzemesi yenilebilecek her şeydir. Amacı, bireylerin yaşamının idamesidir. Gastronomi, yemeklerin yenmesine yardımcı olan araçlardır, yiyecekleri ortaya çıkaran ekim ve biçim işleridir, alan satan ticarettir, hazırlayan endüstridir ve bunları en iyi şekilde kullanmamızı öğreten deneyimdir (Brillat-Savarin, 1994: 53). Yine aynı bağlamda gastronomi, yiyeceğin temel özne olduğu çeşitli sosyal, kültürel, tarihi bileşenler, edebiyat, felsefe, ekonomik durum, din ve diğerleri gibi kavramlara dair bir anlayıştır (Zahari vd., 2009: 66).

Etimolojik olarak gastronomi, Yunanca mide anlamına gelen “gastros” ve bilgi veya düzenlemeye atıf yapan “nomos” kelimelerinden türetilmiştir. Aslında, bu terim yiyecek bilgisi ile ilgilidir. Çoğu sözlük gastronomiyi iyi/lezzetli yemek yeme sanatı ve bilimi açısından tanımlamakta olsa da, işin özü çok daha derin bir bilgiye dayanmaktadır (Zahari vd., 2009: 67).

Gastronomi kavramı üzerinde tanım birliğine varılması en zor kavramlardan birisidir. Çünkü gastronomi doğa bilimleri, sosyal bilimler ve hatta güzel sanatlar alanlarıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Bu alanların alt disiplinlerinden yola çıkarak gastronomi kavramına dair farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Gastronomi içerisinde kimya, fizik, yemek, tarih, antropoloji, sosyoloji, kültürel çalışmalar barındıran, farklı disiplinlerin ve mesleklerin en önemli kesişim noktalarından biridir.

Terime dair tanımlamalarda bir taraftan matematiksel bilgi ve veriler esas alınabilirken diğer taraftan kültürel özelliklerle mutfak ürünlerinin kimliğine vurgu yapılabilmektedir. Gastronomi üzerine yapılacak bütün tanımların ortak özelliği ise merkezine insan unsurunu alması, “niçin” yenildiğinin söz konusu edilmemesidir. Bununla birlikte “ne” yenildiği ve mekânsal bağlamda “nasıl” yenildiği gastronominin alanında yer almaktadır. Gastronomi terimi yeme-içme faaliyetine ilişkin bir bilinç düzeyine işaret etmesi itibarıyla, gastronominin bütün tanımlamalarıyla birlikte esas olarak deneyimlerle çerçevelenen bir davranış bilimi unsuru olduğu da söylenebilir.

Özünde kültürel bir unsur olan gastronomiyi, kültürün alt faktörleri olan tarih, etnik çeşitlilik, gelenekler, değerler, inançlar etkilemektedir. Aynı şekilde coğrafya, iklim, yöresellik gibi çevre alt unsurları da gastronomik kimliği etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Danhi “gastronomik kimliği belirleyen altı kritik faktörün; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri olduğunu belirtmektedir” (Danhi’dan akt. Çalışkan, 2013: 41). Tüm bu faktörlerin harmanlanması sonucunda oluşan “gastronomik miras” ise, diğer somut miraslardan önemli bir farklılık taşımaktadır. Bu da gastronominin sürekli, canlı olarak etrafında değişen kültüre ayak uydurarak evrimleşmesi ve değişmesidir (Richards, 2003: 16).

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmasını kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Deveci vd., 2013: 30). Terim, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “iyi yemek yeme merakı; sağlığa

uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2018). Scarpato ve Rosario ise terimi “iyi yemek yeme ve içme sanatı” olarak tanımlamıştır (akt. Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Kivela ve Crofts (2005: 40) gastronomiyi “ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama teknikleri” olarak tanımlarken gastronominin yeme-içme bilimi ve sanatı üzerinden kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleme niteliğine vurgu yapmaktadır. Cömert ve Özkaya’nın (2014: 63) belirttiğine göre “gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da tanımlanmaktadır”. Gastronomi; uygulamalarını etkileyen felsefeleri, inançları ve değerleri de içermektedir (Gillespie’den akt. Zahari vd., 2009: 67). Başka bir deyişle gastronomi, yiyeceğin merkez eksen olduğu çeşitli sosyal, kültürel, tarihi unsurları, edebiyat, felsefe, ekonomi, din vb. kavramları anlamayı gerektirmektedir. Hegarty (2005) ve Hegarty ve Antun (2007) ise gastronomiye bir süreç olarak yaklaşmaktadır. Bu yaklaşıma göre gastronomi, “bireylerin memnuniyet duyarak, besleyici bir şekilde ve mikrobiyolojik olarak güvenli olan yiyeceği tüketebilmesi için gerçekleştirilen bir süreçtir” (akt. Çalışkan, 2013: 40).

Gastronomi kavramı “culinaria” kavramıyla eş anlamlı kullanılmaktadır. Alan’a (2016: 110-111) göre bir ülkenin ya da bölgenin içecekleri, yiyecekleri, yemek hazırlama teknikleri yine o ülkenin ya da bölgenin kendine özgü mutfağı ile bilinmesini sağlamaktadır. Tarihi bağlamda gastronomi kelimesine ilk olarak Sicilyalı Yunan Arcestratus’un M.Ö. 4’üncü yüzyılda Akdeniz bölgesini temsil

eden ilk yemek ve şarap rehberi olarak hazırladığı “*Gastronomia*” adlı bir kitapta rastlandığı iddia edilmektedir. Buna göre “Archestratus en iyi ne yenilip ne içildiğini ve bunların nereden bulunduğunu keşfetmek için birçok seyahat yapmıştır ve turizm ile gastronomi kavramı arasındaki ilk ilişkiyi bulmuştur” (Cömert ve Çavuş: 2016: 119). 19. yüzyıl sonunda Charles Monselet’in “bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat” olarak tanımladığı gastronomi, “*Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*” adlı eseriyle birlikte 1801 yılından itibaren literatüre girmiştir (Alan, 2016: 111). Gastronomi kavramını olgunlaştıran ve dilde yaygın olarak kullanımına katkı sağlayan kişi ise “*The Physiology of Taste or Transcendental Gastronomy*” adlı eseriyle Fransız Jean-Anthelme Brillat-Savarin’dır.

Tarihsel gelişim çizgisinde gastronomi, daha somut bir anlamda, sadece yemek seçimini değil aynı zamanda içecek seçimini, menü oluşturmayı, konuk ağırlamayı vb.’ni de içermeye başlamıştır. Günümüzdeki anlayışa göre de “gastronomi artık çeşitli sosyal, kültürel, tarihsel bileşenler, edebiyat, felsefe, ekonomi, inanç ve diğerleri ile merkezinde gıdanın yer aldığı bir anlayışı gerektirmektedir” (Alan, 2016: 111).

Bugünkü bakış açımızla gastronomi aslında alışkanlıkların tüketilmesiyle, belirli insanların neden belirli yiyecekleri tüketip de diğer yiyecekleri tüketmedikleriyle ilgilidir. İşin özünde her türlü yiyecek yenelirdir; ancak tercih edilenin sebebi, mevcut toplum ve dolayısıyla toplumun kültürüdür (Sollen, 2015: 180). Bu çerçevede, Brillat-Savarin’in 1825 yılı gibi erken bir tarihte yemek ve kimlik söylemlerini birbirine bağlayan “bana ne yediğini söyle ve ben sana kim olduğunu söyleyeyim” demesi, tesadüf değildir (Kesici, 2012: 34).

Gastronominin, sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp, üretilip ve tüketilmesine ilişkin bir süreç olmadığı; bundan daha ziyade, ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapı içinde yer aldığı şiarından hareketle Levi-Strauss (1966) “bir toplumun yemek pişirme yolunun, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibi olduğunu belirtmektedir. Levi-Strauss dünyada dil kullanmayan insan topluluğu bulunmadığı gibi mutfak geleneği olmayan bir toplumun da bulunamayacağını söylemektedir” (akt. Çalışkan, 2013: 40).

Gastronomi yaşayan ve gelişen bir terimdir. Terim kültürel nitelikleri itibariyle farklı disiplinlerin ve uygulamaların konusu olmaya ve bu doğrultuda gelişmeye devam etmektedir. İster toplumlar arası, ister devletler arası olsun, ilişki ve iletişim teriminin giderek bireysel düzeyde biçimlenmeye başlaması, bireyi oluşturan tüm kültürel ve değerler sisteminin bu ilişkilerin konusu olması diğer kültürel öğeleri de bu ilişkilerin bir parçası olmaya çekmektedir. Bu çerçevede gastronomi teriminin, sınırları egemenlik sınırları ile belirlenmiş farklı toplumlar arası iletişim ve etkileşimin bir parçası olmaya başlaması tarihsel bir vaka olmakla birlikte, terim tarihsel mirasını günümüze diplomasi alanında taşımaktadır. Gastronomi giderek diplomatik bir araç ve unsur haline gelmekte, devletler arası ilişkilerin belirlendiği mekânın fiziki şartlarını ve gereklerini değiştirmektedir. Bu değişim aynı zamanda diplomaside yer alan öznelerin toplumsal ve ötesinde bireysel düzeye inmesiyle de belirgin hale gelmektedir. Gastronominin diplomasi alanına girmesinin felsefi temeli onun kültürel bir unsur olarak iletişim ve etkileşimin bir parçası olmasıdır.

1.2. Kültürel Bir Unsur Olarak Mutfak

Bilim felsefecisi Karl Popper’a göre insanlığa ait tek bir tarih yoktur; bunun yerine, insan yaşamının farklı yönlerinin ayrı ayrı tarihleri vardır (Standage, 2016: 11). Bu noktadan yola çıkıldığında siyasi tarih, diplomatik tarih, kültürel tarih, ekonomik tarih gibi kendi içerisinde ayrı tarih anlayışı barındıran pek çok yaşamsal yön bulunmaktadır. Tüm bu yaşamsal yönlerden kültür, insanlığa ait zorunlu ihtiyaçları karşılamakla yükümlüdür ve insan hayatında çok büyük rol oynamaktadır; dolayısıyla “tarih”, kültürü çevreleyici bir bütünlük olarak tesis etme eğilimindedir. Buradan hareketle, tüm insanlığın kültürel açıdan paylaştığı ortak tek bir şey varsa bunun, “yiyecek” ve “yemek yemek” ile ilgili değer ve gelenekler olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Nitekim ticaretin ilk başladığı dönemlerde, toplumlar arasındaki etkileşimin öncelikle yiyeceklerin değişimine dayandığı da bilinmektedir.

Pek çok yazar, tarih boyunca yiyeceğin yalnızca karın doyurucu özelliğinin çok ötesinde bir işlev gördüğünü; sosyal dönüşümün, toplumsal örgütlenmenin, jeopolitik rekabetin, endüstriyel gelişimin, askeri çatışma ve iktisadi büyümenin katalizörü olduğunu, kısacası yiyeceğin salt “hayatta kalma içgüdüsü”nden kaynaklanan bir olgu olarak açıklanamayacağını; insan yaşamındaki psikolojik, sosyal, ekonomik, siyasi vb. tüm diğer kavramlara nüfuz ettiğini ifade etmiştir (Chapple-Sokol, 2013: 161; Cramer vd., 2011: ix; Standage, 2016: 11). Bu anlamda yiyeceğin tarihteki ilk dönüştürücü rolü, uygarlıkların temelini oluşturmada kendisini göstermektedir. Tarımsal üretimin benimsenmesi, yani “avcı – toplayıcı” sistemden ayrılma, yerleşik yaşamı mümkün kılmış ve insanlığın bugünkü modern dünya düzenine geçişinin yolunu açmıştır (Standage, 2016: 11).

Tarihsel değişimin öncülerinden olan yiyeceğin, insan ilişkilerinde oldukça önemli bir yeri vardır. Nitekim tarih boyunca insanların yaptığı her şeyin, aslına bakılırsa, tamamen yiyeceğe, yiyeceği elde etmeye, ya da yiyeceğin üretim ve dağıtım şekillerine bağlı olduğu su götürmez bir gerçek olarak karşıımıza çıkmaktadır. Bizler günümüzde yemek ve yiyecek meselesini yalnızca ya bir masa etrafında toplanmada ya da mecazi olarak ortak bir yöresel ya da kültürel mutfağı paylaşıyor olmaktan dolayı, insanları bir araya getiren bir unsur olarak düşünme eğilimindeyizdir. Oysa insanoğlunun yegâne vazgeçilmezlerinden olan yiyecek, tarih boyunca birleştirmenin yanı sıra, belki de birleştirmekten çok, “ayırmaya” ve “bölmeye” de yol açmıştır. Bunun sebebi ise, antik dünyada yiyeceğin kontrolünü elde tutmanın, iktidara sahip olmakla eş anlamlı olması ve kesin zenginlik ifade etmesi olarak açıklanabilmektedir (Standage, 2016: 50).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda görölmektedir ki, insanlığın kültürel açıdan paylaştığı en önemli unsur yiyecek ile ilgili değerler ve geleneklerdir. İnsanların yiyecek ticareti yapmaya ve yabancı toprakları dolaşmaya başladıkları günden bu yana, insanlar arasındaki temel etkileşim yiyecek ve yiyecek türlerinin değişimine dayanmaktadır. İnsanlarla bir araya gelme ve değişim için fırsat sunan yiyecek, ölkelerin tarihlerini yazmıştır. Bu nedenle, bir ölkenin yemek yeme alışkanlıkları, tarih, kültür, toplum ve ekonominin her alanına dokunan ulusal kimlik için esas teşkil edebilir. “Her insan, yaşadığı sürece günde birkaç kez yemek yemelidir ve her insan topluluğunun kendi yemek tercihleri ve yeme şekli vardır. Ayrıca, yiyecek, potansiyel olarak ulusal kimliğin tüm temel özellikleriyle ilişkilidir: Genellikle anavatan topraklarında üretilir; yeme gelenekleri efsaneler ve hatıralarla doludur; yemek, kitlesel halk kültürünün önemli bir parçasıdır; hayatta kalma

tutkusu, modern vatandaşlığın örtülü bir unsurunu oluşturur; gıda üretimi ve tüketimi, ülke ekonomisinin temelini oluşturmaktadır” (Pham, 2013: 2).

İletişimin, gerçekliğin üretildiği, muhafaza edildiği, onarıldığı ve değiştirildiği sembolik bir süreç olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yiyeceğin elimizde hali hazırda var olan, iletişim ve kültür perspektiflerinden izlenebilen en kolay erişilebilir sembollerden biri olduğu aşikârdır. Başka bir deyişle, başkalarıyla iletişim kurmak için ve kişisel kimlik, grup aidiyeti ve sosyo-ekonomik sınıf gibi diğer sosyal kategorilerin sergilenmesinde bir araç olarak genellikle yiyeceği kullanmaktayız. Bu anlamda yiyecek, bir dizi kültürel olguyu içinde barındırarak, toplumsal örgütün bir ürünü ve aynasıdır. Yiyecek sembolik olarak, başkalarıyla anlamlar ürettiğimiz, yönettiğimiz ve paylaştığımız iletişimsel bir uygulama olarak işlev görmektedir (Cramer vd., 2011: xi). Nitekim Dünya Turizm Örgütü’ne (2017: 30) göre de yiyecek, bir ulusun kimliğini, geleneklerini, değerini ve yöresel yiyeceklerini yansıttığı araç olmalı; bir heves veya eğilim olarak düşünülmemelidir.

Yiyecek veya yemekler, bir toplumun kendisini ve yaşam tarzını ifade şeklidir. Bu bağlamda yemek kültürü, şu an belki de hayatta olmayan insanların yaşamış olduğu topraklardaki kaynaklar, etnisite, inançlar ve bilgiler, teknoloji ve sağlık koşulları gibi birçok faktör tarafından şekillenmektedir. Bunun yanında, bir toplumun sahip olduğu kültür; sanat, dil, edebiyat, müzik, yemek ve dinsel ritüeller gibi çok farklı şekillerde açığa çıkmaktadır. Yiyecek unsuru insanları yalnızca bir yere ve kültürleri bir toprak parçasına bağlamamakta, aynı zamanda bize kim olduğumuz ve nereye ait olduğumuz hakkında da bilgi vermektedir (Delind, 2006:136). Bir bakıma yemek, yenilen şeyin sahip olduğu özelliği de benimsemek ve onunla bütünleşmektir. Başka bir deyişle herhangi bir yemeği yiyen kişi, onun ait

olduğu kültürün de bir parçası olur. Kültürün ürünü olan yemek, o yemeği yiyen kişiyi kültürel düzenin ve toplumsal evrenin bir parçası yapar (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101). Kültür ve toplum insanların yemek yeme alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkilidir; “yiyeceklerin üretimi, tüketimi, hazırlanması tamamen kültürün öğeleri olan gelenekler, inançlar, tabular ve din ile ilişkilidir” (Çapar ve Yenipınar, 2016: 104). Beşirli’ye (2010: 159) göre de “gerekli besinlerin temini, insan tüketimi için uygun hale getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi salt biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta, kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir”. Tezcan’a (2000: 1) göre ise kültür, insanların ne yiyeceğinin temel belirtisidir ve öğrenilmiştir. Nitekim yeme-içme alışkanlıkları küçük yaşta öğrenilmekte, öğrenildikten sonra uzun süre değişime uğramamaktadır. Böylece yiyecekler kültürün bütünleyici parçalarını oluşturmaktadır.

Edward B. Taylor’un (1871: 1) kültür tanımı da bu konuda bize fikir vermektedir: “Kültür (...) bilgi, inanç, sanat, ahlak, yasa, gelenek ve insanın belirli bir toplumun üyesi olarak edindiği diğer tüm yetenek ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür”. Bu tanımdaki önemli nokta “insanın belirli bir toplumun üyesi olarak edindiği” ifadesidir. Bu nedenle insanlar “kültürlenme” süreciyle kendi kültürünü öğrenmektedir (akt. Koç, 2016: 65).

Yemek kültürü ile ideoloji arasındaki ilişkiyi daha açıklayıcı bir çerçeve çizerek yorumlayan Roland Barthes de “yiyecekler toplumdaki mevcut toplumsal sınırları ve birliktelikleri imleyen bir iletişim sistemi, bir imajlar bütünü, kullanım, durum ve davranışlar protokolü oluşturur” (akt. Orkun, 2009: 2) demektedir. Benzer çerçevede yemek kültürü ile ideoloji arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışırken Belge, ideolojiyi daha çok dünya görüşü anlamında kullanmaktadır ve “bir ulusal mutfak,

bir ulusal giysi kadar yansıtabiliyor tarihi, bütün bir hayat anlayışını ve dünya görüşünü” şeklinde durumu özetlemektedir (akt. Fırat, 2014: 130). Görülmektedir ki yemek ve temsil ettiği fikirler, değerler, kimlikler ve tutumlar iletişim amaçlı kullanılabilmektedir (Alan, 2016: 109).

Yiyecek, bireysel ve toplumsal yönleri olan ve birçok sair etkileyicisi olan bir kültürel unsurdur (Beşirli, 2010: 161). Başka bir deyişle, beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (Kesici, 2012: 34). Kültür, tarih veya coğrafyaya mutfak kadar derin ya da benzersiz olarak bağlanan çok az şey vardır. Yiyecek, geçmişimize dair somut bir bağdır ve benzersiz kültürlerimizi paylaşmak için bir araçtır (Rockower, 2014: 13). Bir toplumun yeme içme alışkanlıkları, yaşadığı yörenin coğrafi, tarımsal ve sosyo-kültürel özelliklerinin yanı sıra başka toplumlarla olan etkileşiminden de etkilenmektedir (Kızıldemir vd., 2014: 192). Bu bağlamda, kültür toplumsal olarak öğrenilir ve uyum sağlar. Kültürü kendi içinde bağımsız bir veya birkaç alan (örneğin tiyatro, film, resim, oymacılık, mimarlık vb. gibi) içinde sınırlandırmamak, toplumsal yaşamın belli bir alanına sıkıştırmamak gerekir. Kültür, insanın toplumsal yaşamının her alanında, kendisi ve kendisine ait olanın ifadesidir; çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, bu üretme yolu onun kültürüdür.

Mutfaklar, toplumların gelenek ve görenekleri, sosyo-kültürel boyutları, refah durumları gibi etmenlere paralel olarak birbirlerinden farklı gelişim evreleri geçirmişlerdir. Bunlara ek olarak, toplulukların yaşam alanlarını belirleyebilmek için giriştikleri mücadelelerin ve göçlerin oluşturduğu gelişmeler ve yer değiştirmeler de

mutfak kültürünün belirlenmesinde önem teşkil etmiştir (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42). Scarpato mutfağı, tükettiğimiz tüm yiyecek ile içecekleri içeren ve gıda olarak adlandırılan her şeyi içine alan çok geniş kapsamlı bir disiplin olarak belirtmiştir. Gvion ve Trostler de mutfağı, belirli bir bölge ve halkla bütünleşmiş olan bir yemeği hazırlarken kullanılan malzemeler, pişirme yöntemleri, sunma şekilleri ve yeme yöntemlerinin toplamı olarak açıklamışlardır. Böylece “yemek yerken, kim olduğumuzu ve nereden geldiğimizi açıklamış oluruz. (...) Kültürel açıdan yemek ve mutfak duygusal mesajları iletme için paha biçilemez bir araç”tır (Reynolds, 2012: 47). Nitekim “mutfak geleneği efsaneler ve hatıralarla doludur. Bu anlamda yemek yemek kamuoyu kültürünün önemli bir bileşenidir. Yiyecek üretimi ve tüketimi ulusal ekonomilerin temelini oluşturmaktadır” (Pham, 2013: 2). Bu bağlamda vatandaşların ne yediği ve bir toplumun kendi kullanımı ve ticareti için ne yetiştirdiği/ürettiği, sosyal dokunun önemli bir parçasıdır. Yemek ve yemek pişirimini içeren bir materyal kültürü çalışması, herhangi belirli bir grubun sadece kendi kimliğine ait diyetinden daha fazla bir pencereye erişebilmesini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda, gıda üretimi ve yetiştiriciliğinin, insanları çağlar boyunca nasıl desteklediği ve sürdürdüğü konusundaki ekonomik ve sosyal temelleri yansıtır.

Yiyeceğin hayatımızdaki önemi ve merkezi yeri sıklıkla fark edilmemektedir. Yiyeceğin hem bireysel hem de kolektif kimlik oluşumunda sahip olabileceği önemli etkiyi hafife alma eğilimi vardır. Başka bir deyişle, “yiyecek bilincimize hakim olmasa da” yine de “yiyeceğin hayatımızı yapılandırmaya hizmet ettiğinin” farkına varmak önemlidir (Nirwandy ve Awang, 2014: 331). Belirli bir kültürün tezahürü olarak mutfakların araştırılması, antropolojiye ve tarih gibi alanlara dayalıdır.

Mutfağın kültürlerimizi, toplumlarımızı ve ait olduğumuz grupları anlamamıza neden olan bir toplumsallaşma mekanizması olarak hizmet ettiğini söylemek mümkündür (Cramer vd., 2011: xii). Yemek alışkanlıkları, istikrarlı bir toplumun ritüellerine dayanan bir tür alışılmış davranıştır. Ayrıca, yeme kalıplarındaki normların da toplumun daha geniş yapılarının sembolü olduğu ve bunun da tadın kültürel olarak şekillendirildiğini ve toplumsal olarak kontrol edildiğini gösteren yeme alışkanlıklarına daha derin bir anlam verdiği ileri sürülmektedir. Gastronomik kimlik kavramıyla bağlantılı olarak, yemek yeme alışkanlıklarının zamanla ortaya çıkan çeşitli kültürel normlar ve olaylar tarafından türetildiğini düşünebiliriz. Bunlara, bölgenin tarihi, kullanılan gıda sistemleri, ticaretin miktarı ve yeri, gelenekler, inançlar ve zamanla gelişen yetenekler de dâhil edilmektedir (Harrington, 2005: 141). Dolayısıyla “yemek, kültür ve kimlik ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar o toplumun gastronomisinin eşsiz, taklit edilemeyen ve zamanla toplumsal simge haline gelmesine neden olmaktadır” (Çalışkan, 2013: 41).

Öte yandan yiyecekler vasıtasıyla, genellikle kendi ülkemizde kalmanın rahatlığıyla, diğer kültürlerle karşılaşma tecrübesine sahip olabiliriz. Yiyeceklerle ve bir yemek paylaşma ritüeli sayesinde bir kimse aniden bir başka kültüre davet edilir. Tüketici, hiç olmazsa hesap gelmeden önceki 45 dakika boyunca kendini bilgili, dünyevi ve muhtemelen de başka bir kültürel topluluğa dâhil bile hissedebilmektedir (Schmitt, 2014: 37).

1.3. Mutfak ve Ulusal Kimlik

Tarih boyunca toplumların kimlikleri çevreleriyle olan ilişkileriyle şekillenirken, mutfak da sosyolojik anlamda kimliğin izlerinin en belirgin olduğu alanlardan birisi olmuştur. Sadece biçimsel olarak değil, yemek için kullanılan malzemelerden yemeğin hazırlanışı, sunuluşu ve tüketimine kadar geniş bir alan toplumsal kimlik ile ilişkilendirilmiştir. Yemeğin bu sembolizmi bize kendisinden çok daha fazla şey söylemektedir. Toplumlar arası kültürel alışverişin görece sınırlı olduğu çağlardan başlayarak mutfak ve yemek, kültür ve kimliğin başat unsurlarından birisi olmuştur. Kùltürler arası iletişim ve sonrasında etkileşimin de tarihsel olarak ilk ve en etkin şekilde mutfak ve yemek alanlarında görülmesi bu anlamda tesadüf değildir.

Yemeğin üretimi, dağıtımı ve tüketimi tarih boyunca kültürel ve siyasi anlamlar içermiştir. Antropoloji, sosyoloji, coğrafya ve kültürel çalışmalar gibi sosyal bilimler alanlarında yapılmış yemekle ilgili araştırmalar, yemeği, kültürleri, coğrafyaları ve tarihi anlamak için bir araç olarak düşünmenin dışında, kimlikleri belirleyen, yaratan ve bozan; milletleri, dinleri, toplumları ve insanları birleştiren veya ayıran; sınırlar koyan veya sınırları tekrar tekrar yaratan veya yıkan bir siyasi olgu olarak düşünmüş ve çalışmıştır (Karaosmanoğlu, 2017: 57). Bu bağlamda ne yiyip ne yemediğimize, nasıl pişirip nasıl sunduğumuza bağlı olarak yemek yemek kültürel bir kimlik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Beslenme tarih boyunca insanlığın en temel ihtiyaçlarından birisi olmuştur. Hayatta kalabilmek için herkes yemelidir ve bu şekilde yiyecek “hayatımızın tamamında rakipsiz bir merkezîyet ister” (Wilson, 2013: 18). Bununla birlikte yeme-

içme kültürünün gelişimi fizyolojik gereksinimlerin ötesinde sosyolojik ve psikolojik etkenleri de içerisinde barındırmaktadır. İnsanların toplumsal bir varlık olarak var olmalarıyla başlayan dönemde, yeme-içme faaliyeti de toplumsal olarak ifa edilir bir ritüel haline gelmiş, bu durum aynı sofrayı paylaşan insanların aynı kültür içerisinde yoğunlaşmasıyla neticelenmiştir. Grup içerisinde beslenme faaliyetlerine katılım toplumsal düzeyde bir aradallığın inşası ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamıştır. Yiyecek, ayakta kalmanın ve yaşamının temel bir gereği olarak,

“sosyal aktörler ile onların kültürel geçmişleri arasında bağlantılar, paylaşılan ailevi veya dini kimlik bağları ve örgütsel kimlik anlatıları” sağlamaktadır (Osipova, 2014: 18). Bu anlamda yemek, bir kimliğin topluluk veya toplum üyeleriyle özdeşleştirildiği bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek, birlikte yemek için bir araya gelindiğinde insanları fiziksel ve sembolik olarak birbirine bağlar (Cramer vd., 2011: xii). Chapple-Sokol (2013: 161), her birimizin sadece hayatta kalmak için değil, kendimizi rahatlatmak, başkalarıyla iletişim kurmak ve atalarımızla bağ kurmak için yiyeceğe bel bağladığımızı vurgulamaktadır. Evrimci psikolog Robin Dunbar’a (akt. Spence, 2016: 1) göre, “birlikte beslenme eylemi beynin endorfin sistemini tetiklemekte ve endorfinler insanlardaki sosyal bağdaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bir yemekte birlikte oturup vakit geçirmek, fiziksel ve zihinsel sağlığımızı, mutluluğumuzu ve gücümüzü etkilemekte ve hatta yaşamdaki amacımız hakkında derin etkiler bırakan sosyal ağlar oluşturmaya yardımcı olmaktadır”. Spence ise (2016: 1) İngilizce “companion” kelimesinin kökeninde “ekmek paylaştığınız kişi” anlamına gelen “cum pane” ibaresinin olmasına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda yeme alışkanlıklarımızı değiştirmeye yönelik herhangi

bir girişim, ulusal, bölgesel veya kişisel kimliğimize yönelik bir saldırı olarak görülmektedir (Richards, 2003: 4).

Mutfak ve yemek üzerinden biçimlenen kültürel yapı tarih boyunca “biz/onlar” ayrımının ve karşıtlığının inşa edildiği bir çatışma alanı olmuştur. Ancak ilerleyen dönemlerde aynı alan toplumlar ve kültürler arası iletişim ve etkileşimin de önemli bir unsuru haline gelecektir. Monica Smith’in belirttiği gibi “yiyecek tüketme eylemi temel kimlik, uyum ve direniş alanını temsil edebilir” (akt. Pham, 2013: 2). Dünya Turizm Örgütü (2017: 50) de yemeğin bu niteliğini iletişim boyutuyla ele alarak “yiyecek, ulusal kimliğin ve ulusal ve yerel gururun önemli bir unsurudur. Gıda ayrıca, kültürlerarası anlaşmayı teşvik edebilecek ve yabancıların bir ülkenin imajını olumlu yönde etkileyebilecek bir diplomasinin aracıdır” nitelendirmesini yapmaktadır.

Mutfağın bir kimlik unsuru olarak varlığını onun mekânsal özelliğiyle sınırlamak yetersiz kalacaktır. Mutfak kavramı bir “pişirme eylemi” değil, bir formülün uygulanması ve tarifin gerçekleştirilmesidir de (Boudan, 2016: 13). Mutfak, yemeğin hazırlanışı ve sunuşu olmaksızın sadece bir mekân tahayyülüyle laboratuvar gibi incelenemez. Mutfağın bir kimlik unsuru olarak öne çıkması bu çerçevede belirginleşmektedir. Yemek pişirme insanları birbirinden bayrak, millî marş veya mottolar kadar kesin bir şekilde ayırmaktadır. Günümüzün küreselleşen besin ve ticaret zinciri içerisinde, mutfakta kullanılan malzeme dünyanın herhangi bir coğrafyasında aynı olabilir. Ancak burada önemli olan, aynı malzemelere farklı uygulamaların görülmesinin mutfağı bir kültür ve kimlik ögesi haline getirdiğidir. (Nirwandy ve Awang, 2014: 327).

Mutfağın ve yeme-içme kültürünün toplumsal kimliği oluşturan unsurlardan birisi olarak sayılmasındaki etkenlerden en önemlisi coğrafyadır. Coğrafya, toplumların onunla ilişkisi vasıtasıyla kültürü belirleyen bir girdidir. Diğer bir ifadeyle, toplumların yaşadıkları coğrafyanın toprak yapısının tarihi, fiziki ve iklimsel özellikleri onların kişiliklerinin şekillenmesine etki etmektedir. Coğrafya insanları şekillendirdiği gibi mutfakları da biçimlendirmiştir. Pişirmede kullanılan ürünler, baharatlar, hayvansal ürünler coğrafyanın mutfak üzerindeki etkilerinin belirginleştiği öğelerdir. Coğrafya gıdadaki doku, lezzet ve kokular üzerinde etki gösterirken bu gıdaları tüketen toplumların da kişiliklerini biçimlendirmektedir. Yemek, kişisel ve toplumsal yönleri olan bir kültür unsuru olup yaşanan fiziki ve kültürel coğrafya yemek kültürünü de yakından etkilemektedir (Karaca vd., 2016: 562).

Mutfak ile coğrafya üzerinden şekillenen kimlik, mutfakların ulusal ya da bölgesel olarak nitelendirilmesine imkan tanımıştır. Doğu mutfağı, Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı gibi nitelendirmeler tarihsel gelişim bağlamında bir taraftan yemekte kullanılan malzemelerin çeşitliliği açısından coğrafi bir unsur olurken diğer taraftan etnik ya da bir başka üst kimlik bağlamında bir bağlantıya işaret etmektedir.

Yemek ve mutfak kültürü bir toplumun kimliğinden izler taşıırken, bu izler kullanılan malzemeden tüketimine kadarki her bir aşamada kendini hissettirir. Yemeğin içerisindeki yöresel lezzetler onun yaşadığı coğrafya hakkında bilgi verirken pişirilme tarzı, kullanılan malzemeler ve sunum şekli de o coğrafyanın kültürü hakkında bilgi verir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 108). Bu anlamda mutfak, içerisinde bulunduğu toplumun kültürünün somutlaştığı bir alandır.

Yemek ile kimlik arasındaki bağ, Brillat-Savarin'in çalışmada daha önce de değinilen "bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" mottosuyla formüleştirilmektedir. Bir başka deyişle, "biz kimliğimizi" hem yediğimiz gıdalara hem de tüketmeyi bıraktığımız yiyeceklere göre düzenli olarak tanımlamaktayız (Cramer vd., 2011: xi). Brillat-Savarin'in ifade ettiği gibi, yemekler ulusların kendilerini tanımladığı önemli bir yöndür - milli mutfaklar insanların kendilerini tanımlayan bir göstergedir (Chapple-Sokol, 2013: 161). Antropolog Claude Lévi-Strauss ve sosyal kuramcı Roland Barthes, daha da ileri gitmiş ve belirli besin alışkanlıklarının, görgü kurallarının, diyetler ve zevklerin belirli ulusların yapısını ve kültürünü yansıttığını ileri sürmüştür (akt. Ranta, 2015: 35). Yemek ve kimlik ilişkisini araştıran birçok çalışma bu sözü temel bir referans noktası olarak almaktadır.

Yemek ile kimlik arasındaki bağı gösteren bir diğer motto da Alman filozof Ludwig Feuerbach'ın şu meşhur tiradıdır: "Der Mensch ist, was er ißt", yani, "Ne yiyorsan o'sun!" (Colzato, 2013). Feuerbach'ın bu sözü, tüketilen gıdaların besin değerleriyle ilgili olarak gösterilse de aslında o yemeğin işaret ettiği kültürel kimliği de vurgulamak gerekmektedir; çünkü tükettiğimiz gıdaların dünyayı düşünme ve algılama biçimimizi modüle ettiği fikri, popüler kültürde çok tartışılmaktadır.

Yemeğin kimlik için belirleyici bir öge olarak kullanılması bu mottoların tersiyle de ifade edilebilir: Bana ne yemediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim ya da ne yemiyorsan o'sun! Spence (2016: 1) bu durumu, İspanya'nın eski zamanlarındaki kasap dükkânlarını örnek göstererek anlatmıştır. Buna göre bir zamanlar İspanya'daki kasaplarda asılı domuz etleri, bir zamanlar orada yaşayan sakinlerin ne Müslüman, ne de Yahudi olmadıklarına dair etkili bir hatırlatma

görevini üstlenmiştir. Hristiyanlık dini inançlarını bu şekilde ortaya koyma geleneği, ülkedeki büyük siyasi karışıklıkların başladığı bir döneme denk gelmiştir. Spence bunun, mutfakla kimliğin iç içe geçtiği, yani diğerlerine/ötekilere belirli bir mesaj vermek için yiyeceğin kullanılması anlamındaki erken örneklerden biri olarak düşünülebileceğini ifade etmiştir.

Spence'in verdiği örnek günümüzde de kimliklerin “öteki” üzerinden inşasında yemeğin kullanılmakta olduğuna işaret etmektedir. “Kimlik, birey ile yaşadığı dünya arasındaki bağlantı olarak tanımlanabilir. Kimlik, o yere ait olduğun hissi ile belirli bir yere bağlanır. Kendinizi rahat hissettiğiniz bir yer veya evinizdir, çünkü kendinizi nasıl tanımladığınızın bir kısmı, o mekânın bazı nitelikleri ile sembolize edilir” (Sollen, 2015: 173-174). Sollen'in ifade ettiği kimlik unsuru mutfak ve yemek için geçerli olsa da kimliğin çok boyutlu niteliğini ifade etmekte eksik kalmaktadır. Kimlik bir toplumun ya da topluluğun sınırlarını çizer. Sınırlar “içerme” olgusu kadar “dışarıda bırakma” işlevine de sahiptir. Diğer bir ifadeyle, kimlik ne ya da kim olduğunuzla birlikte, ne ya da kim olmadığınızı da göstermektedir. “Biz” tanımı çoğu zaman “onlar ya da öteki” üzerinden biçimlenir. Her “biz”in bir “öteki”si vardır. Yemek kültürü açısından bakıldığında da yemeğin bir kimlik inşası ya da kimlik belirteci olarak kullanılması onun kültürler ve kimlikler arası çatışma için bir araç olarak kullanılmasına da imkân tanımaktadır. “En sık ve çok paylaştığımız gündelik maddi kültür unsurları olan, “biz”i ortaklaştıran yemekler bu kurgu içerisinde güçlü politik yan anlamlarla yüklenir, verilmek istenen politik mesajın, ulusa atfedilmek istenen özelliklerinin özcü kanıtları haline getirilir” (Onaran, 2016: 83). Özetle, yemek bizi ve başkalarını tanımlayan, ayıran, benzerliklerimizi ve farklılıklarımızı ortaya koyan bir mücadele

alanıdır (Karaosmanoğlu, 2017: 57-58). Pham de (2013: 2) “belli bir ülkeye ait ulusal yemekler olarak algılanan gıdaların çatışmayı ateşleyeceği şaşılacak bir şey değildir” demektedir.

Günümüzde özellikle Batı toplumlarında başlayan öteki kimliğe dair karşıt tutum yemek üzerinden de biçimlenmektedir. Avrupa ülkelerinde “Kebabafobi” (Kebabaphobia) olarak nitelendirilen bu durum, öteki kimliğinin yemek üzerinden işaret edilmesine bir örnektir. Kebabafobi, 2013’te Fransa’da internet blogları üzerinden ve yerel seçimler ile Avrupa Parlamentosu seçimlerinde bir kampanya konusu olarak ortaya çıkmıştır (Sciolino, 2017). Bu kampanyaya sadece kebab tüketimi değil, kebab satan işyerlerinin açılması dahi konu edilmiştir. Fransız aşırı sağcılar bu tür işyerlerinin açılmasını Fransız kimliğine bir tehdit olarak görmüştür.

Benzer bir durum için İtalya’dan da örnek vermek mümkündür. İtalya’da yabancı düşmanlığının bahane edildiği ve kendini gösterdiği en önemli alanlardan birisi yemektir. Karaosmanoğlu (2017: 88) İtalya’da yemek üzerinden sürdürülen kimlik tartışmalarını şu şekilde ifade eder:

“(...). 2009’un Ocak ve Şubat aylarında çıkan haberlere göre İtalya’nın Lucca şehri ilk olmak üzere, Lombardy ve Milan gibi şehir merkezlerinde kebab ve benzeri etnik yemek satışlarının ve büfelerinin açılmasının yasaklandığı duyurulmuştur. İtalya’nın aşırı sağcı partisi olarak bilinen Lega Nord (Kuzey Birliği) yerel yemekleri korumak adına böyle bir yasaklamaya ihtiyaç duyulduğunu ifade eder. Lega Nord partisinin üyesi Ziraat Bakanı Luca Zaia ‘Biz geleneklerin yanındayız ve kültürümüzü koruyoruz’ diyerek yasağı destekler. Bunun karşısında Lucca’daki merkezi sol muhalefet bu durumu ‘yemek üzerinden yapılan etnik temizlik’ olarak tanımlar”.

Yemeğin, kimliğin sınırlarını çizirken dışarıda bırakılanlara odaklanılması yönündeki etkisi adeta panzehrini de birlikte sunmaktadır. Çatışmaların, kimlik bazlı

kutuplaşmaların kaynağı olarak görülen ve kullanılan mutfak ve yemek kültürü, eş zamanlı olarak çatışmaların çözümü ve sosyal kutuplaşmaların bertaraf edilmesinin bir aracı olarak da kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, yemek, tanıdık ya da yabancı olsun, başka insanlarla paylaşımı sıcak ve dostane toplumsal ilişkiler oluşturma fırsatı sunmaktadır (Pham, 2013: 3). Yemeğin bu yöndeki kullanımı toplumun ötekileri ve/veya göçmenler üzerinde bir farkındalık yaratılmasına vesile olmaktadır. Sosyal düzeyde entegrasyonu hızlandırıcı bir etkisi olduğuna inanılmaktadır. Judkis'in (2017) "yabancı bir kültürün anlaşılmasını teşvik etmek ve böylece yabancı düşmanlığıyla mücadele etmek için yemek yemenin tadını çıkarmaktan daha iyi bir yol var mı?" sorusu, yemeğin kimlik bazlı entegrasyon hareketleri için önemini ortaya koymaktadır. Yine Fransa'dan örnekle "Fransa'da sağcı Ulusal Cephe yetkilileri, Fransa'nın en popüler fast-food ithalat ürünlerinden olan kebaba saldırdığında Lüks Mandarin Oriental Hotel'in mutfağından Michelin'in iki yıldızlı şefi Thierry Marx, mutfak ırkçılığına karşı bir mini kampanya yürütmeye başlamış ve kebab yapmıştır. Benzer şekilde Marx'a göre, sokak yemekleri entegrasyonun itici gücüdür" (Sciolino, 2017).

Uygulama, çatışan kültürlerin mutfak ürünlerinin tüketilmesini hedefleyen "Conflict Kitchen" (Çatışma Mutfağı) ile somutlaşmaktadır. Conflict Kitchen, ABD'de devam etmekte olan yiyecek üzerine kurulu bir kültürel diplomasi projesidir. Her altı ayda bir menü ve mağaza yazı tipi tasarımı, yeni bir ülke ve kültürü temsil etmek üzere değişir. Yiyeceklere ek olarak, Çatışma Mutfağı, projenin üzerinde yoğunlaştığı her ülkeyle ilgili kültür, politika ve sorunlarla ilgili etkinlikler, performanslar ve tartışmalara ev sahipliği yapmaktadır. Sipariş edilen yiyecek, "çatışma ülkesi"nden gelen temsilcilerle yapılan röportajları içeren özel olarak

tasarlanmış bir ambalajın içinde gelmektedir. Çatışma Mutfağı bugüne kadar İran, Afganistan, Venezuela, Küba ve Kuzey Kore mutfakları ile hizmet sağlamıştır (Schmitt, 2012: 2).

Yemeğin kimlik çatışmalarının çözümünde bir araç olarak kullanılmasına ilişkin sivil toplum temelli gelişen toplumsal bir hareketlilik dünya genelinde yayılmaktadır. Bu doğrultudaki en yüksek profilli çalışmalardan birisi ABD merkezli “Breaking Bread NYC” hareketidir. Grup başlangıçta kendisini “Yasağı Yiyin” olarak adlandırmıştır. Grubun kurucu ortağı Scott Wiener New York Daily News’e verdiği bir röportajda şöyle demektedir: “Hepimiz korkunun yanlış anlamadan geldiğini ve birbirimizi anlamanın en iyi yolunun birlikte yemek yemek olduğunu biliyoruz” (Judkis, 2017).

Yemeğin kültürler arası bir çatışma değil bir işbirliği ve kaynaşma hareketi olduğu görüşünü savunan Amerikan Sivil Özgürlükler Birliği’nin Michigan şubesinin kurucusu Mana Heshmati “Gıda tarih boyunca birçok kültürde köprü bir araç olarak kullanılmıştır. Siyasetin damgasını taşır. İnsanlara farklı bir kültür hakkında yeni bir anlayış düzeyine ulaşmalarına yardımcı olur. Yemek herşeyi ulaşılabilir kılar” demiştir (Judkis, 2017). Çatışmayı azaltmaya yardımcı olan başka bir örnek, 2010’da Avustralya’nın Melbourne kentindeki Hintli öğrencilere yönelik şiddet olaylarının ardından Avustralya’da sivil toplum kuruluşlarının topluluklar arasındaki bölünmeyi aşmak için mutfak diplomasisini bir araç olarak kullanmaya çalışmasıdır (Rockower, 2012a: 244).

Yemeğin bir kimlik unsuru olarak hem çatışma hem de bütünleşme aracı olarak kullanılmasına karşı çıkan görüşler de vardır. Yemeğin evrensel nitelikte

olması gerektiğine yapılan vurguyla yemeğin sembolik olarak bir kültürü veya bir etnisiteyi temsil etmesinin gereksiz ve hatta sakıncalı olduğu da ifade edilmektedir (Karaosmanoğlu, 2017: 85). Bu tür ifadelerin pratikte bir karşılığı yoktur. Arkeolojik çalışmaların dahi ortaya koyduğu bir gerçek, yemeğin kültürel bir olgu olduğudur. Yemek yemenin evrenselliğini tartışmadan tüketilen gıda ürünleriyle birlikte sunum ve tüketim yönteminin dahi yerel ve bölgesel özellikler göstermesi önlenemezdir. Ayrıca yemekle kimlik arasındaki ilişkiye kuşkuyla bakıldığı örnekler de mevcuttur. Alan Warde, Lydia Martens ve Wendy Olsen'in yaptığı çalışma insanların bütçeleri dâhilinde kendilerine aşına yemekler seçtiklerini göstermektedir (Karaosmanoğlu, 2017: 14). Bu bakış açısına göre yemeğin alt anlamlarına, kültürel ifadelerine bakılmaksızın pratik ve bütçeye uygun olan yemeğin seçildiği ifade edilmektedir. Bu veri doğru olarak kabul edilse dahi, bütçe imkânları çerçevesinde yapılacak yemek seçiminin dahi belirli kültürel kodları ve alışkanlıkları temel aldığı tartışılmazdır. Örneğin Türkiye'de, sadece daha ucuz olduğu için domuz eti veya köpek eti yenmez. Dolayısıyla her ne kadar pratik gerekçeler ortaya konulsa da yemeğin seçiminde kültürel kodlar belirleyici olmaktadır.

Neticede yemek, kimlik inşa etmede ve kimliğin sınırlarını belirlemede önemli bir aktördür. Yemek ile kimlik arasındaki bağa işaret eden Brillat-Savarin ile Ludwig Feuerbach'ın mottoları gastronomi alanında kullanılagelmiş, güncelliğini ve geçerliliğini kısmen koruyan ifadelerdir. Günlük faaliyetlerin ve yemek alışkanlıklarının değişmeye başladığı günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde, dünyanın bir başka yerindeki yiyeceklerin tüketilebilmesi, yemeğin ulusal kimlikle olan bağını gevşetmiştir. Ancak fast food olarak nitelendirilebilecek bu yemek kültürü dahi özünde küresel bir kültürün ve bir başka kimliğin göstergesi

olabilmektedir. Yemek ile kimlik arasındaki ilişkinin otantikliğinde zayıflama olsa da bu ilişkinin sürekliliği henüz reddedilemez bir aşamadır. Fast food işletmelerinde yerel ürünlerin de satılması bu duruma bir örnektir. ABD merkezli zincir kafelerde Türk kahvesinin ve demli çayın da seçenekler arasında yer alması, yine ABD merkezli yemek yerlerinde köftenin ve ayranın da satılır olması aslında bu zincirlerin yerele uyum sağlama becerilerini göstermektedir (Karaosmanoğlu, 2017: 19).

Sonuç olarak, mutfak ve yemek ile kimlik arasında doğrudan ve sıkı bir bağ vardır. Bu bağ bir karşılıklılık içermektedir: Bir taraftan mutfak ve yemek kültürü kültürün ve kimliğin dışavurumu olurken, diğer taraftan kültürün diğer öğelerinden ve coğrafyadan etkilenmektedir. Mutfak ve yemeğin kimlik bazlı bu özelliği, onun 21'inci yüzyılda diplomasi için de elverişli bir alan olmasına imkân vermektedir. Geniş halk kitlelerinden bireysel düzeye kadar insan topluluklarının uluslararası politikada ve dış politika yapıcıları üzerinde belirleyici ve yönlendirici hale gelmesi, insana özgü diğer tüm şeylerin de bu alana taşınmasına imkân vermektedir. Mutfak ve yemek kültürü bu alanlar içerisinde özel bir yere sahiptir. Yemek bir diplomasi aracı olarak bir taraftan toplumlar arası yabancılaşmanın sınırlarını aşarak farkındalığı arttırırken diğer taraftan toplumlar ve bireyler arası iletişimin sahası haline gelmiştir. Yemeğin bu özelliği onu diplomasi sahasına önemli bir araç olarak taşıyacaktır.

2. GASTRO DİPLOMASİ

2.1. Gastronomi ve Yumuşak Güç

Güç, değişen kapsamı ve algısıyla diplomasinin temel unsuru olmaya devam etmektedir. Diplomaside kültürel dönemin başlangıcı ile güç teriminin “yumuşak” kavramıyla birlikte anılması nasıl ki birbirini tetikleyen süreçler ise bundan sonraki dönemlerde benzer kavramsallaştırmaları görmek mümkün olacaktır. Diplomaside kullanılan araçlar ile diplomasi teriminin önüne getirilen “nitelendirme” kelimesi ile yumuşak güç teriminin içeriği de sürekli olarak genişlemiştir. Aslında birer güç unsuru olduğu fark edilen ve diplomaside araç olarak kullanılabilecek olan kültürel unsurlar hâlihazırda yumuşak güç tanımı içerisinde değerlendirilebilirken, diplomasinin nitelik ve nicelik olarak gelişen doğası yumuşak gücün bu unsurlarının da diplomasinin bir aracı haline gelmesine etki etmiştir. Sosyolojik bir değer olarak yemek ve mutfak kültürü de yumuşak güç unsuru haline gelerek diplomaside yer almış ve gastro diplomasi adı altında bir başka diplomasi alanının doğmasına vesile olmuştur.

Yumuşak güç bir toplumun kültürünü, sembolizmini ve ideolojisini başka bir toplumun kültüründen, sembolizminden vb. çıkarılan bir mesele yoluyla değiştirerek çalışır (Reynolds, 2012a: 48). Yemek ve mutfak kültürü de bu şekilde tarih boyunca toplumlar arası etkileşimin önemli bir aracı olmuştur. Gastronomik değerler, sosyolojik ve ulusal kimlik sınırlarının daha belirgin olduğu dönemlerden günümüze kadar ülkeler, toplumlar, milletler arası iletişim ve etkileşimde savaşlardan sonraki en etkin araçlardan birisi olmuştur. Yeme-içme unsurlarından mutfakta kullanılan malzemelere ve sonrasında yemeklerin sunumuna kadar geniş bir alanda

görebileceğimiz gastronomik değerler, yumuşak gücün bugünkü tanımına uygun bir şekilde tarih boyunca kültürler arası alışverişin en önemli unsurlarından birisi olagelmıştır. Daha yakın zamanlara gelindiğindeyse küreselleşmenin önce sonucu, sonra da sebebi olarak gıda kültürünün, yeme-içme alışkanlıklarının küreselleşmesi bir toplumun kültürel değerlerinin diğer toplumlara da genişlemesinde etkili olmuştur. Çünkü yeme-içme her şeyden önce insanların günlük hayatının değişmez bir faaliyetidir. Günlük hayatta gerçekleştirilecek herhangi bir yeme-içme faaliyeti sosyolojik, kültürel, ekonomik ve siyasi algıları da kolayca etkileyebilecek nitelikte olmuştur. İşte gastronominin yumuşak güç niteliğinin en belirgin olduğu nokta burasıdır.

Yemeğin bir yumuşak güç olarak kabulü onun toplumlar ve bireyler arası etkileşim vizyonundan doğmaktadır. Yemeğin kendisinden ziyade onun oluşturduğu anlamlar kümesi, yemeğe toplumların kültürel yapılarını anlama ve kültürler arası etkileşimi sağlama imkânı vermektedir. Mary Douglas yemeğin bir araç olarak ele alınmasını ve yemeğin yapısalcı düşüncede dilin gördüğüne benzer işlevler gördüğünü “yemekle ilgili araç” tabirini kullanarak anlatmaya çalışır (akt. Karaosmanoğlu, 2017: 8). Yemeğin kültürel bir form olduğu gerçeğinden yola çıkarak oluşturulan bu yorum, gastronominin yumuşak güç olarak yorumlanmasındaki en büyük etkindir. Bu sistemin temelinde yapısalcı antropoloji bakışı yer almaktadır. Bu durumda tadın kültürel olarak oluştuğu, şekillendiği ve kontrol edildiği varsayılır (Karaosmanoğlu, 2017: 8).

Yemekte kullanılan malzemeden yemeğin sunumuna kadar geniş bir alanda değerlendirilebilen gastronomi 21’inci yüzyıla gelindiğinde bir kimlik dışavurumunun simgesi haline gelmiştir. Yemeğin toplumlar ve kültürler arası

çatışmanın ve aynı zamanda iletişim ve etkileşimin bir unsuru/aktörü olarak kullanılması, yemeği uluslararası politikanın da bir sahnesi haline getirmiştir. Reynolds (2012b: 3) yumuşak ve sert gücün modern kavramsallaştırmasının, mutfağı, yiyeceklerin kültürel-sembolik ve politik-ekonomik kavramsallaştırmaları yoluyla eylemlerini değiştirmeleri için oyuncuları cezbetmek veya zorlamak için bir konu olarak kullandığını ifade ederken yemeğin uluslararası politikadaki bu konumuna işaret etmektedir. Yumuşak gücün standart tanımlaması, onu bir ulusun kültürel ve ahlaki varlıklarını kullanmak için bir araç olarak sunar; böylece dış politika konvansiyonel hedeflerine hizmet edebilirler (Ellwood, 2016). Bu yaklaşımın siyasi izdüşümü Fransız turizm ve mutfağını teşvik etmekle görevli Dışişleri Bakanlığı yetkilisi Philippe Faure'in "gıda, siyasi amaçlar için manipüle edilir" (Sciolino, 2017) ifadesiyle belirginleşmektedir.

Yemeğin ve mutfak kültürünün bir yumuşak güç olarak görülmesinde gıdanın ikna ve rıza süreçlerinde bir araç olarak belirginleşmesi öne çıkmaktadır. Chapple-Sokol (2013) gıdanın bu yönüne ilişkin olarak şu sözleri kaydetmektedir:

"Bir ülke, gastronomik uzmanlık ve / veya yerel yiyecek yolları vurgulayan etkinliklere ev sahipliği yaparak 'üstün nitelikli yemekler'ini gösterebilir. Yiyecek, masaya insan getirmek suretiyle konunun olumlu izlenimlerini teşvik etmenin bir yolu olarak hizmet eder. Etkileşimleri ve işbirliğini geliştirme umutlarında kültürler arası anlayışı yaratmanın bir aracıdır."

Bu ifade Nye'in yumuşak güç tanımındaki cazibe ve sempati yaratarak başkalarının tercihlerini şekillendirme ifadesine de uygun düşmektedir. Yumuşak gücün zorlayıcı olmadığı uluslararası politikada, rıza unsuruna dayandığı ilkesiyle gastronomi, ülkeler ve toplumları etkilemek ve onların rıza ve desteğini sağlamak için kullanılmasıdır. Yumuşak bir güç olarak gastronomi, somut duyusal ilişkilerle

gelecekte hedeflenen stratejik iletişim içinde uzun vadede planlanan kültürel ilişkiler açısından hedef kitlelerle bağlantı oluşturmaktadır.

Gastronominin yumuşak güç olarak 21'inci yüzyılda belirginleşmesinde küreselleşme etkili olmuştur. Küreselleşmenin mutfak ve yeme-içme alışkanlıkları üzerindeki etkisi için Ritzer'in "McDonaldislaştırma" terimini kullanmak mümkündür. Ritzer terimin tanımını şu şekilde yapmaktadır: "Fastfood restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olması" (Ritzer, 2011: 23). Reynolds (2012a: 51) Ritzer'in küreselleşmenin "ortak küresel bilinç"e yol açtığını, işletmeler ve kişisel bağlantılar ile "küresel" bir "ilişki ağı" oluşturduğunu ifade ettiğine dikkat çekmektedir. Ritzer "McDonaldislaştırma" teriminin her ne kadar sadece restoran sanayisi ve yeme içme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun tüm diğer özelliklerini de etkilediğini ifade etse de, terimi yeme-içme kültüründeki etkileşim ve iletişimin bir kavramı olarak da görmek mümkündür. McDonaldislaştırma, bireylerin günlük yeme-içme alışkanlıklarında küresel bir aynılaşmaya işaret etmektedir. Bu aynılaşma mutfak ve yemek kültüründen başlayarak günlük hayatın her bir aşamasına ve bu doğrultuda toplumsal algıya da etki etmektedir. Diğer bir ifadeyle McDonaldislaştırma'nın sunduğu toplumsal model belirli bir hayat tarzı etrafında belirli bir dünya görüşünü de kitlelere empoze etmektedir. Boudan'ın (2016: 19) "Batı, ev mutfağının güttüğü amaçların yerini piyasa mekanizmalarına bırakacağı bir başka beslenme modelini tüm dünyaya yayma yolunda mı?" sorusu, yeme-içme ve mutfak kültürünün sınırlarının uzanacağı evreye işaret etmektedir. Nirwandy ve Awang da mutfak ve yeme içme kültürünün Batı hegemonyasına destek verdiğini ifade etmiştir:

“Batı hegemonyası toplumun bir parçası olan yiyeceği yumuşak güç olarak, yani gastro diplomasiyi kullanarak oluşturulmuştur. Mutfağı ulusal değerlerle eşleştirmek, ulusun dünyaya erişimini artırır ve böylelikle ulusun kendine oldukça fayda sağlar. (...) Amerikan diplomasisi, yiyeceklerin çoğunu diplomasi (etkileme) davranışlarında uyguluyor; çünkü Amerikan yemeklerinin çoğu ünlüdür ve küresel kabul görmüş yaşam tarzlarıdır. Amerikan yemekleri, kabul edilen değerleri genişletmek için diğer kültürlerin mutfağıyla da birleşir ve dolayısıyla küresel hegemonyasını dolaylı olarak korur” (Nirwandy ve Awang, 2014: 330).

Yumuşak güç unsuru olarak yeme içme alışkanlıklarının küreselleşmeyle birlikte belirginleştiği bu alanın dışında küresel düzeyde aynılaştırmadan farklı kültürler arasında “otantik” tatlar ile iletişimin kurulduğu vakalara da rastlanmaktadır.

Gastronominin yumuşak güç niteliği onun diplomasiyle arasındaki bağlantısını teşkil etmektedir. Yemek pişirme yoluyla devletler iki hedefe ulaşmaya çalışmaktadır: Uluslarının imajlarının güçlenmesini teşvik etmek ve dünyadaki saygınlıklarını geliştirmek. Böylelikle gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı diplomasi yoluyla ülkelerin kendi yaşam tarzlarını cazip hale getirme çalışmasıdır. Yemek ve mutfak kültürünün popülerliği bir ülkenin imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

2.2.Gastro Diplomasinin Tanımı ve Gelişimi

Gastronomi ile diplomasi arasındaki ilişki geniş bir tarihi mirası barındırmaktadır. 19’uncu yüzyılın başlarında Brillat-Savarin’in ifade ettiği şeyi düşünmemiz yeterlidir: “Herodot’dan günümüze kadar tüm tarihçileri okuyun, komplolar da dâhil olmak üzere, bir yemek esnasında tasarlanmamış, çalışılmamış ve organize edilmemiş hiçbir büyük olayın olmadığı görülecektir” (akt. Spence, 2016: 1-2).

Yemek, diplomaside esasen eski bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Devlet öncesi toplulukların iletişim ve etkileşiminde yemek başat aktörlerden biriydi.

Modern devletler dönemine gelindiğindeyse yemek diplomatik davranış üzerinde önemli bir unsur olduğu kadar bir güç kaynağı olarak da görülmüştür. Örneğin Immanuel Wallerstein’a göre, 15’inci ve 16’ncı yüzyıllarda “gıda ihtiyaçları Avrupa’nın coğrafi genişlemesini belirlemiştir” (akt. Nau, 1978: 776). Yemeğin bir ihtiyaç, zevk ve güç unsuru olarak varlığı, onu uluslararası politikanın başat unsurlarından birisi haline getirmiştir. Yemek kimi zaman coğrafyaların belirlenmesinin, kimi zaman savaş veya barışın, kimi zaman coğrafi keşiflerin tetikleyici unsurlarından biri olmuştur.

Yemeğin uluslararası politikadaki konumu onun edilgen bir amaç olarak değil, doğrudan etkin bir araç olarak kullanılmasıyla derinlik kazanmıştır. Nau’ya (1978: 777) göre devletler uluslararası diplomaside gıda kaynaklarını iki amaçla kullanmaktadır:

“Uluslararası gıda pazarlarını etkilemek ve gıda pazarlarının ötesine geçen uluslararası ekonomik ve politik ilişkileri etkilemek. Birincisi, küresel gıda sisteminin işlevsel ve yapısal yönleri ile ilişkili hedefleri kapsamaktadır. Bu hedefler, küresel gıda pazarlarındaki verimlilik (üretim), eşitlik (tüketim), öngörülebilirlik (fiyat) veya bağımlılık derecesi (ticaret) ile ilgili olabilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüklerinde, küresel gıda arzı ve tüketimi için karşılıklı olarak kabul edilebilir standartları bulmak için bir taahhüdü yansıtmaktadırlar”.

Gıda kaynaklarının kullanımıyla ilgili ikinci amaç ise çalışma konusunu oluşturmaktadır. Yakın zamana kadar, yiyeceklerin insanların karar verme sürecini nasıl etkilediği hususunda tam olarak bir uzlaşma bulunmamaktaydı. Bununla birlikte, yemek paylaşmanın, birlikte yemek yiyenler arasında daha olumlu (yakın) sosyal etkileşimlere neden olduğu (örneğin, çalışanlar ile patronları arasında veya ebeveynler ile çocukları arasında) ve daha az hiyerarşik hâkimiyet ve itaat gücü göstergelerinin görüldüğü açıkça belirtilmektedir. Başka bir deyişle, yemek sırasında

birlikte vakit geçirme davranışının diğerk zamanlara kıyasla arttığı görölmüşür. Ayrıca, birlikte yemek yerken gerçekleşen toplantılarda kişilerinin kendilerinin dile getirdiğı pozitif ruh halinde de bir artış göröldüğü saptanmıştır (Spence, 2016: 2).

Yediğimiz yiyeceklerin aldığımız kararları etkilediğı artık bilimsel bir gerçektir. Tükettiğimiz her yiyeceğın (örneğin şekerli ve triptofan bakımından zengin gıdalar) doğrudan bir sonucu olarak “glüköz” ve “serotonin” salımı gerçekleşmektedir. Başkaları ile birlikte yemek yemek de “endorfinlerin” salınmasını tetikleyebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, biz başkaları ile birlikte yiyip içerken ortaya çıkabilecek “benzeme” durumu bulunmaktadır; bunun da sosyal açıdan davranışı teşvik ettiğı bilinmektedir. Bu nedenle, her hangi bir müzakere / karar verme sürecinde yemek masasının gerçek bir sosyal ağ ortamı olduğı aşıkârdır (Spence, 2016: 9). Ayrıca, bilim insanları, yiyeceklerin samimi ve duygusal özelliklere sahip olduğunu, herhangi bir yiyeceğı yerken hissettiğimiz duyguların belirli bir deneyimle ilgili bağlantı ve bellek yaratabildiğini belirtmektedir (Muchocachirichi, 2017). Başka bir ifadeyle gastronomi, ağların, bağ kurmanın hayati önem taşıdığı bir dünyada, her türlü ağı oluşturma ve ilişki kurma aracı olarak hizmet etmektedir.

Yemek yeme karar verme süreçlerini de olumlu yönde biçimlendirme özelliğine sahiptir. Diplomaside bir araç olarak mutfak ve yemeğın varlığı, söz konusu karar verme süreçlerinin birer öznesi olan yöneticilerin (karar vericilerin ve uygulayıcıların) bir araya gelmesine işaret ederken uluslararası politikadaki yapısal değışiklikler, özellikle diplomasinin kapalı kapılar ardında sürdürölen bir ilişki olmaktan çıkarak kamu düzeyinde gerçekleştirilmeye başlanması, yemeğı ve mutfağı diplomasiye toplumsal iletişim ve etkileşim düzeyinde daha belirgin bir şekilde

yerleştirmektedir. Diğer bir ifadeyle, uluslararası politikada karar vericilerle birlikte geniş halk kitlelerinin, sıradan toplulukların ve hatta sıradan bireylerin dahi belirleyici olabildiği bir dönemde, diplomaside birer araç olarak kültürel unsurlar öne çıkmaktadır. Yemek de sunduğu iletişim ve etkileşim imkânları itibariyle bu sürecin öne çıkan kültürel unsurudur.

Gastro diplomasi kavramı, aslında tam da bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Gastro diplomasi, yiyecekleri kültürel katılım için bir araç olarak kullanarak kültürel diplomasi yoluyla daha duygusal bağlantı kurmayı amaçlamaktadır. Bu duygusal bağa ilişkin Wilson şu yorumu yapmaktadır:

“Duyularımızla (dokunma ve görme, ama özellikle tat ve koku) yemek yediğimiz için yiyecek belli samimi ve duygusal niteliklere sahiptir ve bunun sonucunda yediğimiz yiyecekleri ve onu yerken hissettiğimiz duyguları hatırlarız. Duyular yer ve hafıza arasında kuvvetli bir bağ oluşturur ve yemek, tecrübenin materyal temsili olarak işlev görür” (akt. Rockower, 2012b: 2).

Bu şekliyle gastro diplomasi, kalpleri ve zihinleri rasyonel bilgi yoluyla değil, daha ziyade dolaylı duygusal bağlantılar yoluyla kazandığımızı vurgulamaktadır. Dolayısıyla, gastro diplomasi somut duyumsal etkileşimlerde, daha uzun süreli kamu diplomasisi algılamalarını, nihayetinde hedeflenen stratejik iletişimlerden farklı bir biçimde şekillendiren yumuşak güç ve kültürel bağlantılar yoluyla daha üstü kapalı kamu diplomasisi uygulamak için izleyicilerle bir bağ oluşturmaktadır. Bu nedenle, ilk olarak, kamu diplomasisinin hangi bileşenlerinin gastro diplomasinin uygulanmasına yardım ettiğini tanımlamak önemlidir.

Gastro diplomasi, kültürel diplomasinin mükemmel bir alt kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Cull (2009), “kültürel diplomasiyi” bir aktörün kültürel

kaynakları ve kazanımlarını yurt dışında tanıtmak ve/veya yurtdışındaki kültürel aktarımları kolaylaştırmak suretiyle uluslararası çevreyi yönetme girişiminde bulunması şeklinde tanımlanmaktadır. Esasen, etkin bir kültürel diplomasi ulusal bir nitelik taşımakta, özünü çıkarmakta, yurtdışına aktarmaktadır; gastro diplomasi de bu kapsamda, bir ulusun eşsiz kültürünün ayrıcalığının farkındalığını artırmak için tatları kullanmaktadır. Wilson’ın belirttiği gibi, “gastro diplomasi ya da bir ulus markasının inşasında gıdaların kullanımı, bir hükümetin geniş kapsamlı kültürel diplomasi stratejisinde kullanabileceği pek çok araçtan biridir” (akt. Rockower, 2012b: 2).

Gastro diplomasi kavramı, yiyeceklerin bir kültür alışverişi aracı olduğu ve bu nedenle bir kültürel diplomasi aracı olarak kullanılabilmesi fikrini ifade etmektedir. Buna göre yiyecekleri çevreleyen tüm süreçler (örneğin sofranın hazırlanması, sunum vb.), ortak gerekçeler yaratmada ve farklı taraflar arasındaki anlayışı güçlendirmede yarar sağlayabilmektedir. Her ne kadar gastro diplomasi tek başına pozitif diplomatik çıktılar elde etmesi her daim çok mümkün olmasa da, bu diplomasi türü farklı tarafların aynı masada bulunmalarını sağlayan bir araç olarak ve diğer diplomatik ve politik önlemlerin tartışılabilmesi ve uygulanabilmesi bir nokta olarak kullanılabilir.

Gastro diplomasi terimi ilk olarak 2002 yılında The Economist’te yayınlanan Tayland’ın yiyecek ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak için yürüttüğü kamu diplomasisi kampanyasının anlatıldığı “Food as Ambassador” adlı bir makalede yer almıştır (Zhang, 2015: 568). Bir ulus devlet, yiyeceği kamu diplomasisi stratejisi ile birleştirmeye karar verdiğinde, ortaya çıkan sonuç gastro diplomasi (Nirwandy ve Awang, 2014: 328). Gastro diplomasi, kültürel bir unsur olarak yemeğin kültürlerin

farkındalığını arttırma aracı olarak kullanılmasıdır. Başka bir deyişle, “gastro diplomasi tatların ve kokuların çok çeşitli topluluklara ve insanlara iletildiği kamu diplomasisi alanında yeni ve dinamik bir tanıtım ve iletişim stratejisidir” (Karaosmanoğlu, 2017: 60). Paul Rockower’a (2012a: 235) göre gastro diplomasi, yabancı bir kültürü somut olarak tatma ve temas etme imkânı tanıyan ve kamu diplomasisinin bileşenleri olan kültürel diplomasi, mutfak diplomasisi ve ulus markalama biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Pham (2013: 5) ise gastro diplomasiyi “ülke yönetiminin ulusal mutfak mirasını, ulus markasının farkındalığı, ekonomik yatırım ve ticaretin teşviki ve de her gün sofralarda/ lokantalarda kamu diplomasisinin bir parçası olarak kültürel ve kişisel düzeyde tutması” olarak tanımlamaktadır. Alan’a (2016: 114) göreyse gastro diplomasi basit biçimde “ulusal mutfak aracılığıyla ülkeye ilişkin kültürel algıyı genişletmek, karşılıklı anlayışa katkıda bulunmak ve ülke markasını güçlendirmek” şeklinde tanımlanabilmektedir. Kamu diplomasisinin klişe mottosu “bizi tanımak, sevmektir” (to know us is to love us) gastro diplomasiyle birlikte “bizi tatmak, sevmektir” (to taste us is to love us) şeklinde ifade edilebilmektedir (Alan, 2016: 114).

Gastro diplomasi, diğer toplumlar ve kültürleri ile mutfak yoluyla yakın ilişki kurmak için ortaya çıkan güçlü bir yaklaşım haline gelmiştir. Konsept eski olsa da terminoloji nispeten yenidir. Gastro diplomasi, en temelde yemeğin bir yan mecra olarak değil, diplomasinin (yumuşak güç çarpışmalarının) doğrudan merkezi mücadele sahalarından birisi olarak tescillenmiştir (Onaran, 2016: 210). Bir ulus markası olarak yiyecekleri kullanmak, hükümetlerin kültürel diplomasi adına daha geniş bir strateji olarak kullanabileceği özel bir araçtır. Gastro diplomasi, ülkeler için gastronomi ve turizm yoluyla sağlam bir ekonomi oluşumunu desteklerken, aynı

zamanda, güçlü ve eşsiz mutfak kültürlerinin dünya çapında üne kavuşması için ortaya çıkan bir platformdur. Yine de, daha az uluslararası etkiye sahip daha küçük devletlerden daha az bilinen ulusal mutfaklara, bir devletin imajını geliştirmek için yemek ve yiyecek yoluyla özel marka kampanyası yaratma fikri nispeten yeni bir olgudur. Bununla birlikte, gastro diplomasi, vatandaşlar arasında milliyetçilik ruhunu canlandırmak için çatışma yaklaşımının gelişmesine ve aynı zamanda ekonomik çıkarlar için kimliğin süratle idamesine ve yoğunlaşmasına yol açarak toplumsal mutfak geleneği yoluyla bir devlet markası oluşturmaya muktedirdir. Yiyecek, milli kimliğin temsili olarak kullanılabilirken, bu temsil, genel olarak küresel tanınma yoluyla ekonomik değerleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Nirwandy ve Awang, 2014: 325).

Gastronomi, etkileşimleri ve işbirliğini geliştirme umutları içinde kültürler arası anlayış oluşturmak için kullanılan, zaman kavramından bağımsız bir diplomasi aracıdır. Kamu diplomasisinin bir alt dalı olan gastro diplomasi, ulusal bir hükümet tarafından, parasal yatırımlarla desteklenen, mutfak ve kültürel diplomasiyi birleştiren ve yalnızca ad hoc veya tek seferlik mutfak diplomasisi programını değil, ulus marka statüsünü yükseltmek için yapılan uyumlu bir kamu diplomasisi kampanyası olarak ifade edilmektedir (Rockower, 2012a: 236).

Gastro diplomasi, kriz ya da felaket dönemlerinde gıda yardımı ve gıda yardımının kullanılmasını gerektiren gıda diplomasisine göre daha farklı bir kavramdır. Gıda diplomasisi (food diplomacy), bir ulusun kamu diplomasisi imajına yardımcı olsa da, kamu diplomasisi yoluyla kültür iletişimi istikameti olarak mutfağın “bütünsel” bir kullanımı değildir (Rockower, 2012a: 237). Gastro diplomasi veya daha duygusal olarak ifade etmek gerekirse “mide yoluyla kalpleri ve

zihinleri kazanma sanatı” (Chapple-Sokol, 2013: 166), kültürel diplomasiye dair çağdaş bir yaklaşımdır ve bir ülkenin kültürel mirasını yiyeceklerle paylaşma uygulamasına dâhildir. Bu bağlamda, gıda, duygusal bir bağ oluşturmak için yumuşak güç aracı olarak kullanılmaktadır.

Yine gastro diplomasi kavramı, mutfak diplomasisi (culinary diplomacy) kavramından farklılık ihtiva etmektedir. Rockower’a (2012) göre mutfak diplomasisi, yiyeceğin protokol adına diplomatik amaçlarla kullanımını nitelendirmektedir. Başka bir deyişle mutfak diplomasisi, devlet başkanları, büyükelçiler ve diğer üst düzey görevlilerin ziyaretleri gibi resmi diplomatik görevlerde resmi diplomasiyi geliştirmek için bir araç olarak mutfağı kullanmaktır. Mutfak diplomasisi, ziyaret eden üst düzey yetkilileri meşgul etmek için yiyecek ve yemek deneyimlerini kullanarak ilişkileri güçlendirerek ikili ilişkileri artırmayı amaçlamaktadır (Rockower, 2014). Gastro diplomasinin amacı ise daha “genel”dir.

Bunların dışında bir de “masa üstü diplomasisi” olarak adlandırılan, görece daha batıvari bir kavram da bulunmaktadır. Modern masa üstü diplomasisinin önemi yüksek rütbeli Amerikan diplomatlarının gözünde hala önemini korumaktadır. 2012 yılında ABD Dışişleri Bakanlığı, James Beard Foundation ile işbirliği oluşturarak “Diplomatic Culinary Partnership”i başlatmıştır. Bu ortaklığın iki temel amacı bulunmaktadır. Rockower’a göre (2012) bunlardan birincisi yemek üzerinden “kültürler arası mübadeleyi geliştirmek ve çeşitli geçmişlere ve kültürel kimliklere sahip insanları bir araya getirmek”tir. Girişim aynı zamanda Bakanlığı ziyaret eden yabancı misafirler için anlamlı yemek deneyimlerine olanak sağlamak için şöhretli şefler ve mutfak ile ilgili diğer öncü isimler ile işbirliği yapmak suretiyle resmi

diplomasiye de vurgu yapmaktadır. Diplomatic Culinary Partnership programının odak noktasının resmi diplomasi olduğu göz önünde bulundurulursa, bu yeni Amerikan programı yalnızca Churchill’in masa üstü diplomasisinin güncellenmiş bir versiyonu olan “mutfak diplomasisi”dir. Ancak gastro diplomasi kavramı kitlelerin meraklarına hitap etmeye odaklanmaktadır. Bu bağlamda mutfak diplomasisi ile gastro diplomasi arasında farklılık bulunmaktadır (Pham, 2013: 4).

Günümüzde “mutfak diplomasisi”, ABD Dışışleri Eski Bakanı Hillary Clinton’ın “akıllı diplomasi” olarak adlandırdığı şeyin bir parçasıdır. ABD Hükümeti’nde Protokol Başkan Yardımcılığı görevinde bulunan Natalie Jones aynı dönemlerde “yemek önemlidir, çünkü zor görüşmeler yemek masasında gerçekleşir” ifadesini kullanmıştır (Spence, 2016: 9). Clinton ise konu hakkında şöyle bir yorumda bulunmuştur:

“Meslektaşlarımla evde ve yurtdışında paylaştığım yemekler, ülkeler arasında daha güçlü bir kültürel anlayış geliştiriyor ve her gün yaptığımız resmi diplomasiyi iyileştirmek için benzersiz bir ortam sunuyor”(akt. Burros, 2012).

ABD üst düzey yetkililerinin bu beyanlarında da görülebileceği üzere özel anlamda mutfak diplomasisi, genel anlamda ise gastro diplomasi, mutfakları aracılığıyla tanıtıldıklarında halkların ve yönetenlerin yabancı kültürlere daha aşina olmasının muhtemel olduğunu ve böylece bu tür bir diplomasi yöntemi kullanan ülkeler için olası ekonomik ve siyasi kazançlar yaratabileceğini göstermektedir (Rockower, 2012a: 236). Nitekim “yemek en eski diplomasi biçimidir” diyen Clinton, Bakanlığı döneminde Eylül 2012’de Diplomatik Mutfak Ortaklığı’nı⁴ (DCP)

⁴ Diplomatic Culinary Partnership

başlatan esas kişi olmuş ve diplomasi alanı içerisinde Amerika'nın mutfak girişimini derinleştirmiştir.

Günümüz dünyasında, yemeğin sadece boş mideleri doldurmak için değil, aynı zamanda ülkelerin dış politikasını şekillendirmek için diplomasi faaliyetlerini etkileyebilecek önemli bir rol oynadığı aşikârdır (Sollen, 2015: 164). Her ne kadar Batılı gelişmiş ülkelerin programlarında olsa da, gastro diplomasi günümüzde genellikle, orta büyüklükte devletler olan, Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinde yaygın olarak kullanılan bir kamu diplomasisi yöntemidir. Bu durumda söz konusu devletlerin uluslararası politikada kendilerine yer edinme arayışları hâkim olmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle diplomasinin kapalı kapılar ardından çıkarak sosyal düzeyde de uygulanan bir iletişim biçimi haline gelmesi, güçlü kültürel değerleri olan ülkelere, diplomaside bu kültürel değerleriyle sahne alma fırsatı vermiştir. Bu anlamda gastro diplomasinin ortaya çıkışında amacın söz konusu devletlerin var olduklarının küresel düzeyde anlaşılmasını temin etmek olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle, gastronominin kültürel değerleriyle sosyal düzeyde diplomatik bir araç haline gelmesi tarihsel gelişmenin doğal ve aynı zamanda kaçınılmaz bir sonucu olmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle diplomaside görülen zamana ve mekâna bağlı değişim, gastronomiyi diplomasi alanına çekmiştir.

Gastronominin diplomasi alanına girişi Rockower'ın "orta güçler" olarak nitelendirdiği devletler ile gerçekleşmiştir. Rockower'a (2014: 14) göre, orta güçler (middle powers), ne süper güçler olarak, ne de uluslararası güç dinamiğinin sığ ucunda yer alan, fakat küresel toplumun karışık, ortalarında bir yerde var olan adıl, orta sınıf ülkelerdir. Orta güçlerin uluslararası politikada olumlu bir imajla yer almaları için kullanacakları sınırlı kaynaklardan en öne çıkanı şüphesiz onların

otantik kültürel unsurlarıdır. Bu nedenle bir orta güç devleti için gastronomi kültürü, o ülkeyi uluslararası politika sahnesine yerleştirebilecek bir araçtır. Gastro diplomasinin genel olarak kabul edilen 2002 tarihli doğuşundaki bu tablo kısa süre içerisinde değişmiş, ABD, İtalya, Fransa gibi ülkeler de gastronomi kültürlerini diploması araçları arasına koymuştur.

Bu çerçevede gastro diploması uygulamaları ilk kez, mutfağını ve restoranlarını kültürel diploması çıktısı olarak kullanan Tayland tarafından gerçekleştirilmiştir. Tay restoranlarının küresel düzeyde popülerliğini arttırmak için 2002’de Tayland hükümeti, 1 yıl içerisinde Tay restoranlarının sayısını 5500’den 8000’e yükseltecek olan “Küresel Tay Programını” uygulamaya başlamıştır (Rockower, 2012a: 237). The Economist (2002), bu programın Tayland hükümetine dair getirilerinin, yalnızca restoranlardaki artışın binlerce yeni mide için lezzetli ve baharatlı Tayland yemekleri sunmakla kalmayıp aynı zamanda daha fazla insanı Tayland’ı ziyaret etmeye ikna edeceği ve dahi diğer ülkelerle derinleşen ilişkilere yardımcı olabileceğini belirtmiştir (akt. Rockower, 2012a: 238).

Gastro diplomasinin kültürel değerleriyle uluslararası arenada var olma misyonu çerçevesinde gastronomik unsurlar, iletişimi sosyal düzeydeki etkileşim boyutundan küresel düzeydeki güvenlik arayışlarına getirmiştir. Yemek ve mutfak kültürünün bir çatışma ve fakat aynı zamanda çatışmaların çözümü için bir araç olarak kullanılmasının uluslararası politikadaki yansıması güvenlik arayışlarında somutlaşmaktadır. Bu bağlamdaki en belirgin çatışma bir yemeğin hangi ulusa ait olduğu tartışmalarında belirginleşmektedir. Bu kavga ulus devletler çağında kültürel çatışmaların keskin siyasi kamplaşmalara sebep olabileceğine ilişkin örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Birbirlerine komşu coğrafyalardaki devletlerde toplumların

tarihsel süreç içerisinde kaçınılmaz etkileşimleri, mutfak milliyetçiliğinde çatışmaları tetiklemiştir. Özellikle Türkiye gibi geniş coğrafyalara yayılan devletlerin siyasi, ekonomik ve en önemlisi kültürel mirasçısı olarak söz konusu geniş coğrafyadan çıkan diğer devletlerle kültürel çatışmalar kaçınılmaz hale gelmektedir. Örneğin, Türkiye ile Yunanistan arasında sınır, adalar, Ege Denizi hakimiyeti, nüfus ve mübadele gibi alanlarda görülen çatışmalar baklavanın, cacığın ya da dolma gibi onlarca yiyecek ve içeceğin hangi topluma ait olduğu konusunda tartışmalara sebep olmaktadır.

Gastronomi, kültürel çatışmaların sahası olurken küreselleşmenin belirgin kıldığı kimlik ve kültür üzerindeki tartışmaların çözülmesi için de fırsat vermektedir. Gastro diplomasi, “ekmeği bölüşme” (breaking bread⁵) eylemi temelinde, toplumların kültürlerini daha geniş yabancı topluluklara yemek yoluyla iletmeyi amaçlamaktadır (Pham, 2013: 5). Böylelikle gıda ve dış politikanın kesişme noktasında olan gastro diplomasi, bir ülkenin mutfağını kamu diplomasisini yürütmek ve ulus marka farkındalığı yaratmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. (Rockower, 2012a: 235). Devletler ekmeklerini paylaşma eylemini merkezlerine alarak, ulusal mutfak miraslarını, ulusal marka bilincini artırma ve ekonomik yatırım ve ticareti teşvik etme faaliyetlerini kamu diplomasisi çabaları kapsamında ihraç edebileceklerdir. Bu noktada belirtmek gerekir ki gastro diplomasi, yemek kültürünü yabancı halklara yaymak, başka bir ifadeyle, üst düzey elitler yerine daha geniş kitleleri etkilemek için kullanılan daha geniş kapsamlı bir kamu diplomasisi

⁵ Breaking bread: Kavram, İngilizce’de ilk anlamıyla ekmeği geleneksel olarak el ile bölme (bıçakla kesmek yerine) anlamına gelmekte olup, metaforik olarak “birlikte yemek yeme” anlamı taşımaktadır. Günümüzde kavramın anlamı daha da kapsamlı hale gelmiş, yiyeceğin yanında para, eşya vb. şeylerin paylaşıldığı sosyal etkileşimi ifade etmek için kullanılmaya başlamıştır. (urbandictionary.com, 2017)

girişimidir. Gastro diplomasi esasen, kültürel diplomasi yoluyla gerçekleştirilen bir ulus-markalama aracıdır (Rockower, 2012a: 237).

Bilindiği gibi yeme-içme eylemleri, yabancılarla iletişim sürecine başlamak için en kolay, en içten ve en duygusal yoldur (Wagman, 2014). Politikalar ve sınırlar insanları ayrıştırabilir, ancak masalar onları birleştirme gücüne sahiptir. Bu çerçevede gastro diplomasi kavramı, insanlarla ve ülkelerle köprüler kurmanın iyi bir yoludur. Masa etrafındaki insanlar arasında köprüler kurulduğu zaman, kültür, siyaset ve diğer pek çok şey hakkında kolayca konuşmalar gerçekleşebilmektedir. Gastro diplomasinin bu özelliği, bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak imaj, semboller, iletişim ve anlamların yorumlanması gibi unsurları içermesinden kaynaklanmaktadır. Sembolik etkileşimci bir yaklaşımdan, ulusların, anlamları inşa etmeye aktif katılımı olarak kavramlaştırılabilir; burada her ulus, uluslararası topluluktaki sembollerin değiş tokuşuyla etkileşime giren, anlamlar oluşturup müzakere ederek etkileşime giren ve oynayan birçok oyuncudan biri olarak karşımıza çıkar.

ABD Hollanda Eski Büyükelçisi ve Georgetown Üniversitesi'nde diplomasi profesörü Cynthia P. Schneider, “ben kelimenin tam anlamıyla yemek yeme tecrübesinin, sahip olduğumuz evrensel - belki de en büyük evrensel bağlayıcı deneyimlerden biri olduğunu düşünüyorum” demektedir. Bu bağ, tek başına bir çatışmayı çözmek için yeterli olmasa da, Schneider aslında burada yiyeceğin, yani gastro diplomasinin bir çözüm olarak daha ciddiye alınması gerektiğini savunmaktadır (akt. McKeever, 2015).

Sonuç olarak, gastronomi pek çok tehdit ve aynı zamanda fırsatlarıyla diplomasi alanına giriş yapmıştır. Sadece bir öge olarak değil, diplomasiinin yürütüldüğü bir zaman ve mekân dilimi olarak da gastronomi, gastro diplomasi adıyla diplomasiinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. Kamu diplomasiinin bir alt alanı olarak gastro diplomasi, diplomasiyi geniş halk kitleleri nezdinde görünür kılmakta ve hatta onları da tek tek sürece dahil etmektedir. Gastro diplomasi bu haliyle 21'inci yüzyılda teknolojik gelişmelere bağlı olarak şekillenen kamu diplomasisi tanımından ayrılmakta, daha uzun vadede ve fakat daha kesin sonuçlar doğurabilecek “yüz yüze bir diplomasi” alanına işaret etmektedir. Elbette bir sofrada masaya koyduğunuz yiyecek veya içeceğin dâhil olduğu kültürel çevreden bir insanla karşı karşıya olunamayabilir, ancak o yiyecek ve içeceğin temsil ettiği tüm kültürel değerler o sofrada yer alacaktır. Bir hamburgeri, pizzayı ya da döneri tüketirken, bu üçünün de temelde birer fast food yiyeceği olarak temsil ettiği yaşam formundan bağımsız olarak, birer kültür dairesinin değerleriyle karşılaşılabacaktır. Diplomasiinin kamusal boyutu olarak sosyal farkındalığın inşası bu noktada başlamaktadır.

2.3. Gastro Diplomasiinin Teorik Temeli

Gastro diplomasiinin altında yatan teori/teoriler bugüne kadar fazla araştırılmayan bir alan olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde, yoğunlukla Chapple-Sokol'un gastro diplomasiye ilişkin yeni bir zemin hazırlamak için çeşitli kavramların bir birleşimini önerdiği “*Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*” isimli makalesinden yararlanılacaktır. Bunun sebebi, Chapple-Sokol'un pek çok kaynağı kullanarak gastro diplomasiinin teorik temelini bir bütün olarak sunmaya çalışması ve literatürde gastro diplomasiinin teorik temeline dair başka çalışmaların bulunmamasıdır.

Chapple-Sokol, gastro diplomasinin kuramsal temellerini açıklayabilmek için ilk olarak gastro diplomasinin logosentrik/mantık merkezli olmayan yönlerini ve diplomatik zeminde sözsüz bir iletişim aracı olarak kullanılmasını tartışmaktadır. İkinci olarak, ulus-markalama kavramı yoluyla, yiyeceğin kamu diplomasisi aracına dönüşmesi incelenmektedir. Üçüncü olarak, milliyetçilik düşüncelerinden büyük ölçüde yararlanan kamu ve kültürel diplomasi teorilerine, Ernek Alan'ın çalışmalarından gastro ulusalcılık/milliyetçilik kavramı, Joseph Nye'nin yumuşak güç kavramı ve Gordon Allport'un iletişim/temas hipotezi (contact theory) eklenmektedir. Bahsekonu teori, bir bütün olarak gastro diplomasinin hem kamusal hem de özel yönlerini birleştirmeye çalışmakta ve özellikle eşbütünsellik/komensallik (commensality) kavramına odaklanmaktadır.

Costas Constantinou, “gastronomik diplomasi” dediği kavramsallaştırmayı logosentrik/mantık merkezli olmayan yönleri açısından ele almıştır. Constantinou'nun (1996: 125) bu bağlamda başlıca kaygılarından biri, yemeğin tarihsel olarak diplomasinin bir yönü olarak görülürken, genelde sadece törensel uygulamanın bir parçası olması, yani diplomasinin potansiyel olarak aktif bir aracı olmamasıdır. Constantiou'ya (1996: 126) göre, gastronomi ve diplomasiyi bir arada düşünmek için, bu iki terimin kullanımlarını hem içeride ve dışarıda, hem de özel ve kamusal alanda, postmodernist düşünceye de uyumlu olarak, varolan tüm ikilikleri kapsayacak, bütüncüllük ihtiva edecek şekilde görmek gerekmektedir. Bu anlamda kavramların ihtiva ettiği ikilikler bir arada ele alınmalı, biri ötekine üstün olmamalıdır. Bu noktada öncelikle “mantık merkezli” düşüncenin kısaca ne olduğu belirtilmelidir. Logosentrik veya sözmerkezci düşünce olarak da Türkçeleştirilen kavram, kendinden menkul otoriter bir gerçeklik ve doğruluk anlayışına dayalı bir

sistem içerisinde olduğumuzu varsaymaktadır. Diğer bir deyişle mantık merkezli bir iletişimde, sözcükler ve söylemler önemlidir. Herşey “logos”un, yani mantığın egemenliğindedir. Öte yandan “mantık merkezli olmayan” düşünce sisteminde, katı kavramsal formlar yerine, görece duylara/sezgilere önem veren bir anlayış karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda mantık merkezli olmayan iletişimde vücut dili gibi sözsüz iletişim formları önem teşkil etmektedir. Yani kavram, “söz”e bağlı olmayan bir iletişim sürecidir. Nitekim Aristoteles, yüzyıllar önce ortaklık (commonality) yaratma konusunda komensalliğin/eşbütünselliğin (commensality) - yani bağları güçlendirmek ve karşıtlığı azaltmak için sözsüz bir iletişim yöntemi olarak dostlarla ya da düşmanlarla yemek paylaşmanın - önemi hakkında yazmıştır (akt. Chapple-Sokol, 2013: 166). Yine aynı şekilde Ragnar Numelin, Batılı olmayan toplumlar konusundaki araştırmalarında, içgüdüsel bir kardeşlik duygusu yaratmak için kan ve süt paylaşımı ritüelleri gibi çeşitli toplum oluşturma uygulamalarının yanı sıra savaşın sona ermesini ve işbirliğinin başlangıcını anmak için büyük festivallerin yapılması üzerinde durmaktadır (akt. Chapple-Sokol, 2013: 166).

Constantinou da aynı minvalde, gastro diplomasinin “logosentrik olmayan bir iletişim biçimi” olduğunu, yapısökümcü bir niteliği barındırdığını; yani işlevsellik için kelimeleri kullanmadığını ifade etmiştir. Bu kavram, Raymond Cohen’in “sözsüz/sözlü olmayan diplomatik imleşim” (non-verbal diplomatic signalling) kavramsallaştırmasıyla uyumludur. Cohen sözlü olmayan iletişimi “sözlü olmayan yöntemlerle bir devletten diğerine ve aynı zamanda bir devletin liderinden uluslararası bir konuda kendi halkına kasıtlı bilgi aktarımı” olarak iki yönlü tanımlamaktadır (akt. Chapple-Sokol, 2013: 167). Bu tanım aslında gastro diplomasinin özel ve kamusal yönleri hakkındaki tartışmayı da çağrıştırmaktadır. Bir

devlet yurtiçinde veya yurtdışında bir yemek programı hazırladığında, diplomatlarla diğer üst düzey görevliler arasında daha başlangıçta sözlü olmayan bir iletişim gerçekleşmektedir. Cohen'in dediği gibi, “diplomatik imleşimin (signalling) altında yatan, niyetlilik varsayımıdır” ve gastro diplomasinin yapısökümcü mesajı budur (akt. Chapple-Sokol, 2013: 167). Bu bağlamda gastro diplomasi, sözcüklerin yokluğunda daha güçlü hale gelen, güçlü bir iletişim aracı olarak hizmet etmektedir.

Dil, özellikle yazılı olduğunda, nispeten açıktır, herhangi bir belirsizliğe mahal vermez. Vücut dili de aynı şekilde açık ve anlaşılır bir hikaye anlatır. Ancak özel düzlemde gerçekleştirilen bir gastro diplomasi etkinliğinde işaretlerin dili (mimikler, göstergeler) bir diplomatın arzu ettiği ölçüde açık ve anlaşılır olabilir (ya da hiç olmaz). Örneğin, dikkatlice oluşturulmuş bir menü ya da oturma düzeni, karşı tarafa pek çok mesaj verebilir. Böylelikle verilmek istenen mesaj, her türlü taahhüt ve sorumluluktan bağımsız bir şekilde, göstergeler ve çağrışımları sayesinde alıcıya iletebilir. Ayrıca bu şekilde, açık sözlü bir şekilde yapılan beyanlarda meydana gelebilecek provakasyon durumu da ortadan kaldırılmış olur (Chapple-Sokol, 2013: 167). Bu kapsamda yiyecek ve içecekler iletişimin araçları haline gelir, yeni bir diplomatik dil doğmuş olur.

Chapple-Sokol dil ile mutfak arasında ortak yönlerin çokluğuna işaret etmektedir. Gerçekten her ikisi de başkalarıyla iletişim kurmanın birer aracıdır. Nitekim Lévi-Strauss'a göre her sosyal etkileşim, gönderenler ve alıcılar arasında bir nevi dildir. Gastro diplomaside, lezzet kavramı ve masa hazırlama davranışları, dilbilimdeki sesler ve antropolojideki aile bağları gibi görülebilir: her ikisi de sınırlı sayıdadır ancak olası kombinasyonların sonsuzluğu söz konusudur. Burada bir sözsüz iletişim aracı olarak gastro diplomasi, yiyeceğin insanların birbirleriyle

etkileşime girmesini kolaylaştırabilmekte ve böylelikle kültürel anlayışı geliştirebilmektedir. Sadece beslenmeye değil, birleştirici bir unsur olarak da iletişim kurmaya aracı olan yiyecek, tarih boyunca ülkeler arası ilişkilerde önemli role sahip olmuştur. Nitekim Chapple-Sokol da (2016) gastro diplomasiyi, “etkileşimleri ve işbirliğini geliştirme umutlarında kültürler arası anlayış yaratmak için araç olarak yiyecek ve mutfağı kullanmak” olarak tanımlamıştır.

Gastro diplomasinin temelini oluşturan bir diğer kavram, 1950’lerde psikolog Gordon Allport tarafından yaygınlaştırılan ve çatışma çözümü alanında kullanılan “temas hipotezi” (contact hypothesis)’dir. Buna göre, dış-grup üyeleriyle kurulan olumlu temas, tüm dış-grup üyelerine genellenecektir ve böylece dış-gruba yönelik önyargı azalacaktır. Bu sav, bir grubun diğer bir grup hakkında bilgi eksikliği ve yabancılığın gerilim ve muhtemel rekabet yaratacağı varsayımına dayandırılmaktadır. Allport’a göre eğer (gruplar arası kurulan iletişimde) iki grup “eşit statüde yer alıyorsa, ortak hedeflere sahiplerse, aralarında işbirliği bulunuyorsa, gruplar arası işbirliği otorite tarafından (gelenek, kanun vb.) destek görüyorsa ve grup üyeleri birbiriyle kişisel, gayri resmi ilişkiler kuruyorsa, temasın önyargıyı azaltmada etkin rolü” bulunmaktadır (akt. Silwal, 2016).

Pettigrew ve Tropp’un da gruplar arası temas hipotezine ilişkin çok önemli çalışmaları bulunmaktadır. Gruplar arası temasın önyargının azaltılmasında etkili bir yöntem olduğunu gösteren ve en önemli çalışmaları 2006 yılında yayınladıkları “*A meta-analytic test of intergroup contact theory*” olarak bilinmektedir. Meta-analiz niteliği taşıyan bu çalışmada temas hipoteziyle ilgili 1940-2000 yılları arası yayınlanan, 38 farklı kültürden ve 250.000’den fazla katılımcıyla gerçekleştirilen 515 çalışmanın bulguları analiz edilmiş ve buna göre çalışmaların % 94’ü gruplar arası

temasın önyargıyı azalttığını göstermiştir (Pettigrew ve Tropp, 2006: 751). Ayrıca Pettigrew ve Tropp'a (2008: 922) göre Allport'un temas hipotezinde öne sürdüğü gibi gruplar arası temas sadece belirtilen koşullarda önyargıyı azaltmakla kalmamakta, aksine olumlu tutumlar diğer dış-gruplara da genellenmektedir. Ancak bu kapsamlı çalışma Allport'un "olmazsa olmaz" diye tanımladığı koşullar olmaksızın da önyargının azalabileceğini göstermektedir. Örneğin; dış-grup hakkında bilgi edinilmesi, gruplararası temasa ilişkin kaygının azaltılması ve dış-grup üyeleriyle empati kurulmasının temas-önyargı ilişkisinde rol oynayan diğer önemli aracı değişkenler olduğu görülmüştür (Pettigrew & Tropp, 2008: 922).

Temas hipotezine ilişkin Marilynn Brewer ve Samuel Gaertner'in de çalışmaları bulunmaktadır. Adıgeçenler, temasın olumlu etkileşimler meydana getirebilmesi için en ideal şartlar üzerinde çalışmışlardır. Buna göre, temasın "samimi" olması, yani yüzeysel olmaması ve kalıp yargıların üstesinden gelinebilmesi için bireylerin eşit statülerde olması gerekmektedir. Bu tezin konusuna ilişkin olarak daha da önem arz eden bulguları ise, sözkonusu temasın, örneğin laboratuvar ortamı gibi sanal bir ortamda olmaya zorlanamayacağı, yani temasın doğal ve konforlu olması gerektiğidir (Chapple-Sokol, 2013: 171). Kısacası temasın keyif verici olması, insanlar arasındaki karşılıklı anlayışı ve takdiri geliştirmektedir.

Böylece görülmektedir ki, başkalarına yakın olmak ve tartışma, öğrenme ve öğretme gibi etkileşimlere girmek, olumlu ilişkiler kurmayı sağlayabilmektedir (Silwal, 2016). Aynı şekilde, dünya mutfaklarına ve kültürlerine erişilebilirlik, yerimizi küresel bir bağlamda daha iyi anlamak için bize izin vermekte ve her birimizi, dünya gıda çeşitliliğinin ötesinde takdir etmeye zorlamaktadır. Basit temas

yerine, özellikle ekonomik bir hedef içerdiklerinde, gruplara ortak görevler verildiğinde ilişkiler büyük ölçüde gelişmektedir. Allport’a göre:

“Konunun önemi, önyargıları değiştirmede etkili olabilmesi için temasın yüzeyin altına inmesi gerektiği gibi görünüyor. Yalnızca insanları bir şeyler yapmaları için bir araya getiren temas türü değişen tutumlara neden olabilir. (...) Dayanışmayı doğuran, bir amaç için işbirliği yaparak çabalamaktır (akt. Chapple-Sokol, 2014: 40)”.

Yiyeceklerin günlük yaşamda “sıradan” bir yer kapladığı göz önüne alındığında, doğal olarak yiyeceklerin “sıradan” milliyetçiliği teşvik eden çeşitli unsurlardan birini oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yiyecek ile ulus arasındaki ilişkiyi değerlendirirken iki ana faktörün varlığına dikkat çekilmelidir: “Ulus akışkan bir kültürel yapıdır” ve “yiyecek bu yapının oluşmasında ve yeniden tanımlanma sürecinde bulunan pek çok faktörden biridir” (Wilson, 2013: 18-19). Özgünlük ve egzotizm iddialarının küresel pazarda mallar için rekabet avantajı sağladığı hızla küreselleşen günümüz dünyasında, ulusal işaretçilerin gıda ürünleri için önemi daha da artmıştır. Michaela De Soucey, bu iki olgunun kombinasyonu için bir terim yaratmıştır. “Gastro milliyetçilik” olarak adlandırılan bu kavram basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, bir ulusun yemek kültürünün yapım, sunum, pazarlama gibi süreçlerinde, milliyetçi güdü ve duygularla hareket edilmesi anlamını taşımaktadır (De Soucey, 2010: 433). Başka bir ifadeyle, daha sonra gıda üretimi ve pazarlamasında kullanılan “ulusal bağlılığın duygusal gücünü yaratmak ve sürdürmek için gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimini kullanmayı” amaçlamaktadır (akt. Osipova, 2014: 18). Gastro diplomasiden önce var olan gastro milliyetçilik, esasen eski tartışmalı yapısından (ulusların kendilerine mal ettikleri yiyecek kavgalarından) günümüzde diplomatik bir yapıya doğru evrilmektedir.

Gastro milliyetçilikten gastro diplomasiye geçiş doğrusal bir düzlemde olmamış, sonrakine geçiş öncekini ortadan kaldırmamıştır. Aksine sonrakinin varlığı milliyetçiliğin kimlik boyutu itibariyle öncekinin varlığıyla inşa edilmiştir. Gastro diplomasi milliyetçilik duygularıyla oluşturulmuş ve korunmuş gastronomik mirasın dışavurumudur. Kimlik ve milliyetçilik arasındaki bağlantının gastro diplomasi bağlamında görünümü küreselleşmeyle birlikte gelişen yemeğin sosyolojik konumudur. Yiyecek ile küreselleşme arasındaki sosyolojik ilişki, özellikle küreselleşmenin homojenleştirme eğilimlerinin ürettiği diyalektiğin ve giderek daha homojen bir ortamın canlandırdığı yeni kimlik politikaları biçiminin ortaya çıkmasını vurgulaması nedeniyle gastro diplomasiye olanak tanımaktadır.

Yiyecekleri kültürel bir araç olarak görme durumu yüzyıllar boyunca var olan bir düşüncedir. Bunu doğuran kamu diplomasisi ve daha spesifik olarak kültürel diplomasi, gerek resmi gerekse gayri resmi düzeylerde gerçekleşmektedir. Nitekim bu, Joseph Nye tarafından “isteneni, zorla ya da para yerine cazibe yoluyla alma yeteneği” olarak tanımlanan bir ulusun yumuşak gücüne dayanmaktadır._Bu bağlamda Chapple-Sokol’un gastro diplomasının teorik temellerine ilişkin bu noktadan itibaren makalesinde yer verdiği yumuşak güç, kültürel diplomasi ve ulus markalama kavramları, bahsekonu kavramlara çalışmanın ilk bölümünde değinildiği için, bu bölümde tekrar ele alınmayacaktır.

2.4.Dünyada Gastro Diplomasi Uygulamalarından rnekler

Gastro diplomasi, son yıllarda mutfağını ve kültürlerini dünyaya göstermek isteyen ülkeler arasında bir trend haline gelmiştir. Bu alanda en çok çalışmanın yapıldığı bölge, orta güç ülkelerinin bulunduğu Güneydoğu Asya’dır, ancak Güney

Amerika, Avrupa ve Kuzey Amerika da dâhil olmak üzere dünyanın diğer bölgelerinde de gastro diplomasi girişimlerini görmek mümkündür. En önemlileri arasında Meksika, İtalya ve Fransa olan birkaç ülke, güçlü ve eşsiz mutfak kültürleri ile dünya çapında üne kavuşmuştur.

Bu bölümde, gastro diplomasi programları ile uluslararası imajı güçlenmiş, tanınırlık kazanmış veya kazanma potansiyeli yüksek olan, aynı zamanda ekonomik anlamda getiri sağlamış bazı ülkeler örnek olarak gösterilecektir.

2.4.1.Tayland

Tayland'ın mutfak gelenekleri ve mutfağı, yüzyıllar boyunca komşuları tarafından büyük ölçüde etkilenmiştir. Yerel mutfak, bölgesel değişiklikler, iklim ve coğrafyanın yanı sıra genellikle sınırın her iki tarafında aynı kültürel geçmişi ve etnik kökeni paylaşmakta olduğu komşu devletlerle ilişki içerisinde olmuştur. Bu noktada, kendisini etkileşim içerisinde olduğu uluslardan ayırmak ve dünya çapında farkındalık oluşturabilmek adına, dünya üzerinde devlet destekli ilk gastro diplomasi girişimi Tayland tarafından 2002 yılında “Global Thai” programı ile uygulamaya konulmuştur.

Aslında Tayland'ın Tay yemeklerini belirli bir standarda sokma ve dünya genelinde tanınırlığını temin etme girişimlerini 1990'lı yılların sonuna kadar götürmek mümkündür. Tayland Ticaret Bakanlığı 1999'dan itibaren Tayland'ın dünya ticaretindeki kapasitesini arttırmak için yabancı ülkeler nezdinde pozitif bir imaj geliştirmeyi ve yabancılardan gelen pozitif algıyı sağlamlaştırmayı amaç edinmiştir (Karaosmanoğlu, 2017: 59-60). 1999'da başlayan süreç, kısa süre içerisinde bir diplomasi programına dönüşmüştür.

“Global Thai” kampanyası dünya genelinde Tay restoranlarının sayısını arttırmak amacıyla başlamıştır. Kampanyanın başlangıcında temel amaç, dünya genelinde 5.000 olarak tahmin edilen Tay restoranlarının sayısının 3 yıl içerisinde 8.500’e ulaşmasını sağlamaktır. Tay restoranlarının sayısının artmasıyla “Tay mutfağıyla tanışan insan sayısını, böylece, Tayland’a, Tay kültürüne yönelik aşinalığı, merakı, sempatiyi ve tabii –akçeli hesapları da unutmamalı- ülkenin yiyecek endüstrisinin dış ticaret hacmini hatırı sayılır bir biçimde arttıran kampanyanın başarısı epey dikkat çekti” (Onaran, 2016: 206). Programın başlangıcından bu yana, Tayland hükümeti krediler vererek, restoranların kurulmasını denetleyerek, Tay restoranları ile gıda endüstrisi arasında iş bağlantıları oluşturarak ve Tayland yemek okullarının Taylandlıları eğitmesi ve Tay malzemelerini tedarik etmelerine yardımcı olarak Tay restoranlarının sayısını önemli ölçüde artırmayı amaçlamıştır (Ranta, 2015: 36). Hükümet, Halkla İlişkiler Departmanının Dışişleri Temsilciliği himayesinde, Tay gastro diplomasi kampanyası mevcut uygulamalarının yanı sıra, Tay mutfağının tarihi hakkında hem yabancı hem de yerli izleyicileri eğitmeye de çalışmıştır (Rockower, 2012a: 238). Ayrıca kampanyayı tanıtmak, Tayland’daki tarımsal üretimi tartışmak, Tayland’ın beslenme şekli hakkında bilgi vermek ve en sevilen Tayland yemekleri için yemek tarifleri paylaşmak amacıyla 2003 yılında, ikinci bir gastro diplomasi projesi olan, “Thailand: Kitchen of the World (Tayland: Dünyanın Mutfağı)” başlıklı bir e-kitap da yayınlanmıştır. Kitap, aynı zamanda Tayland devleti ile yemek sanatlarını öğreten Tayland üniversiteleri arasındaki ortaklıklar hakkında da bilgi vermektedir (QianNg, 2015: 7). Bu proje çerçevesinde yayınlanan kitap aynı zamanda yurtdışındaki Tay restoranları için hükümetin belirlediği kriterleri karşıladıklarını gösteren “Tayland

Markası” (Thai Select) sertifikası alma fırsatını da beraberinde getirmektedir (QianNg, 2015: 7-8). “Otantik” Tayland mutfağını taklitlerinden ayırmak için vurulan bu damga, Tay yemeklerinin ününün zedelenmesini önleme amacıyla (Karaosmanoğlu, 2017: 60).

Tayland’ın “Kitchen of The World” projesi devletin kurumsal yapılanması içerisinde de büyük destek görmüştür. Üniversitelerden bakanlıklara kadar pek çok kurum projenin katılımcıları arasındadır. Katılımcılar kendi uzmanlıklarına göre projeye destek olmuşlardır. Örneğin Kasetsart Üniversitesi, şef ve restoran işletmecisi yetiştirmekten sorumludur ve yemek sektöründe pek çok araştırma yapılabilmesine imkân sağlamaktadır. Tayland Ulusal Yemek Enstitüsü, Tay mutfağını geliştirme ve tanıtmadan sorumludur, ayrıca “Thai Select” sertifikasını tasarlayan bu kurumdur. Restoranların kalitesini denetlemekte ve yeterli bulduklarına sertifika vermektedir. Ayrıca, şube açmak isteyen sertifikalı restoranlara fon temin etmektedir. Ticaret Bakanlığı da aynı şekilde zincir restoranları ve fuarları etmekte eder, Tay iş insanlarıyla yabancı iş insanlarının birlikte çalışması için gerekli zemini hazırlamakta, Avrupa, Amerika ve Asya’daki şeflere pişirme tekniklerini öğretmek üzere eğitimciler temin etmekte ve Tay restoranının az olduğu yerlerde tüketici davranışlarını anlamak için anketler düzenlemektedir (Karaosmanoğlu, 2017: 61).

Tayland’ın gastro diplomasi hamlesinin mekânları olarak dünyadaki Tay restoranları, sadece yeme-içme kültürünün yaşatıldığı alanlar olmamıştır. Tayland kültürüne ait otantik ürünler de bu restoranlara da tanıtılmaktadır. Böylece restoranlar adeta birer turist bürosu vazifesi de görmektedir. Bununla birlikte esas olarak Tayland yemek kültürünün ürünleri üzerinde de yoğun ve etkin bir izleme ve denetim mekanizması inşa edilmiştir. Bütün bu standartlar Tayland Halkla İlişkiler

Departmanı'nın Dışışleri Temsilciliğince verilen “Tayland Markası (Thai Select)” sertifikasıyla tescillenmektedir. Yurtdışında bulunan Tay restoranları için marka niteliği taşıyan “Thai Select” markası, bu restoranların Tayland'daki ile aynı veya benzer pişirme yöntemlerini kullandığını ve yemeklerde çoğunlukla Tayland'dan gelen malzemelerin kullanıldığını ifade etmektedir. Tayland Ticaret Bakanlığı tarafından başlatılan bu strateji, yabancı topluluklara ulaşmak için Tayland dışında varlık gösterebilmeyi, diğer ülkelerle olan bağları güçlendirmeyi ve ekonomik durumunu iyileştirmeyi amaçlamaktadır (QianNg, 2015: 8).

Bu markayı elde etmek için, Tay restoranları yalnızca hijyen, güvenlik ve tat kontrollerine tabi değildir; aynı zamanda Tayland'ın ulusal imajıyla ilgili standartlara da uymak zorundadırlar. Restoranların, “pad Thai” ve “Thai green curry” (Tay yeşil köri sosu) gibi menülerinde Tayland'a özgü belirli yemekleri sunması ve tanıtması gerekmektedir. Tüm bunlara ek olarak restoranların, personelin elbisesi, sundukları dekor ve atmosfer (resim, heykel ve müzik dâhil) aracılığıyla da Tayland kültürünün belirli bir görünümünü vurgulaması beklenmektedir. Bunun altında yatan temel düşünce, “Amazing Thailand” adlı turizm kampanyasıyla da birlikte, Tayland halkının, kültürünün ve coğrafyasının çekici bir görüntüsünü yaratmaktır (Ranta, 2015: 37). Bu çok katmanlı ulus markalaşması - hükümetin Tayland'ın itibarını arttırmak için - daha fazla Taylandlı şefin yurtdışında restoran açmasını teşvik etmiştir; söz konusu restoranların kalite standartları da, “Thai Select” marka programının kriterleri dolayısıyla belirli bir seviyede kalabilmeyi başarabilmiştir. Kampanyanın başlangıcında 5.500 restorandan, 2006'da 9,000'e; 2009'da ise 13.000'e yükseliş görülmüştür (Chapple-Sokol, 2013: 174).

Tayland'ın gastro diplomasi programı, Tay gıda endüstrisinin ve ihracatının rekabet edebilirliğini geliştirmesine yardımcı olmuştur. Dahası, kampanya Tay mutfacı ve kültürüne ait farkındalığı ortalama bir insanın sofrasına taşımıştır (Pham, 2013: 5). Kellogg School of Management ve Sasin Enstitüsü tarafından yapılan marka tanıma ve marka algılamaları araştırmasında Tay yemeği, etnik mutfaklar kategorisinde dördüncü, favori yemek türü kategorisinde altıncı sırada yer almıştır (Sunanta'dan akt. Rockower, 2012b: 5). Sonuç itibariyle, gastro diplomasi programları, Tayland için daha sağlam ve tanınabilir bir ulus markası yaratılmasına yardımcı olmuştur.

2.4.2. Malezya

Malezya, mutfak kültürü ve kültürel diplomasi'nin unsurlarını birleştirerek gastro diplomasi kampanyası yürüten bir başka ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Bahsekonu ülke, mutfacı ile farkındalık yaratmayı amaçlayan güçlü bir gastro diplomasi kampanyası olan “Malaysian Kitchen for the World” (Dünyaya Malezya Mutfacı) projesini 2010 yılında başlatmıştır. Kampanya, Malezya Dış Ticaret Geliştirme Kurumu (MATRADE⁶) tarafından Malezya mutfacını küresel olarak teşvik etmek için özellikle ABD ve Birleşik Krallık'a yoğun biçimde ağırlık verilerek yürütülmüştür (Rockower, 2012a: 242). Malezya, Çin ve Malay lezzetlerinin birleşimi olan “Peranakan” yemeklerindeki benzersizliğe odaklanarak devletin çok kültürlü yönlerini sergileyen “Malaysian Kitchen for the World” projesiyle kültürel ve mutfak değerleri diplomasi çabalarına entegre edilmiştir.

⁶ Ministry of International Trade and Industry (Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı) altında kurulmuş olan bir kurum.

Malezya'nın gastro diplomasi konusundaki gayreti, Malezya'nın gerçek ruhunun, uluslararası topluluğa eşsiz mutfağını tanıtarak aynı anda Malezya'nın turistik yerlerini ve çok kültürlü kimliğini teşvik ettiğini göstermektedir (Nirwandy ve Awang, 2014: 330).

“Malaysian Kitchen for the World” kampanyasının bir parçası olarak, çeşitli yemek fuarlarında ve yemek tadım etkinliklerinde Malay yemek tarifleri hazırlamanın yanı sıra, mutfakları hakkında daha fazla bilgi edinmeleri için Malezya'nın ünlü küresel şefleri Malezya'ya getirilmiştir. Kampanyanın online ayağında ise, Malay Mutfağı web sitesi farklı Malezya tariflerini tanıtmakta ve Malezya mutfağının dünyanın neresinde bulunabileceği konusunda kapsamlı bir liste sunmaktadır. Bu gastro diplomasi projesi, Malezya mutfağının genişlemesini desteklemek için Malay restoranlarına ve restoran şirketlerine yurtdışında finansman sağlamaya yardımcı olmaktadır (Rockower, 2012b: 8).

Malezya'nın kampanyasının başarılı olmasının en temel sebebi, kültürel diplomasinin özelliklerini mutfak konusuyla birleştirmiş olmasıdır. Bu bağlamda Malezya, Londra'nın Trafalgar Meydanı'nın ortasında Malay gece pazarı gibi, kozmopolit şehirlerin ünlü simgelerinde gece pazarları kurmuştur (Rockower, 2012b: 8). Yine aynı kampanya ile birlikte New York'ta mukim restoran sahipleri ve gıda ithalatçıları kampanya kapsamında etkinlikler düzenlenmiştir. Michelin yıldızlı şef Atul Kochar (cnn.com, 2018) Malay mutfağının bir “melange” olduğunu, diğer bir deyişle, bu mutfağın yüzlerce yıllık mutfakları ve kültürleri füzyon haline getirdiğini söylemiştir. Böyle bir kültürel diplomasi aracı oldukça etkilidir çünkü sadece tat değil tüm duyuvar harekete geçmektedir. Malezya da böylelikle tıpkı Hindistan'ın köri sosu, ya da Japon ve Çin yemekleri gibi ana akım bir mutfak oluşturarak, daha

geniş kapsamlı bir Malay yiyecek ürünlerinin teşviki ve ihracatı stratejisi perspektifi geliştirmenin yanı sıra, turizm hacmini de artırmayı planlamaktadır.

2.4.3.Peru

Tayland'ın ardından gastro diplomasi için adım atan ilk ülkelerden birisi de Peru'dur. 2006 yılında başlayan kampanya, Asya'dan gelen etkiyi inkâr etmeyen ve yukarıdaki örneklerden sonra bize hayli tanıdık gelecek bir isim vererek işe başlamıştır: “Dünya için Peru Mutfağı (Cocina Peruana Para El Mundo)” (Onaran, 2016: 209).

Peru örneğinde, 1980'li ve 1990'lı yıllarda tehlikeli bir çatışma bölgesi olan ülkenin olumsuz imajını dengelemek için bir yol olarak ulusal mutfakları teşvik etmek amacıyla kasıtlı bir kampanya gerçekleştirilmiştir. Peru, dünya çapında ünlü şeflerinden birinin hazırladığı yerli malzemeleri kullanarak imajını değiştirmeye imkân bulmuştur.

Peru'nun gastro diplomasi uygulaması ilk olarak Washington'daki Peru Büyükelçiliği yatırımcıları ve en gözde Peru şefleriyle Amerika'daki Peru restoranlarının genişletilmesine yönelik çalışmalarla 2006 yılında başlamıştır (Rockower, 2012a: 243). Daha sonrasında ise “Peru Gastronomi Topluluğu” (Sociedad Peruana de Gastronomía -APEGA) ve hükümetin Kültür ve Dış İlişkiler Bakanlıkları da dâhil olmak üzere çeşitli kuruluşlar, Peru mutfağının küresel itibarı ve aşinalığını artırmak için ortak ve uyumlu bir çaba göstermeye başlamışlardır. (Wilson, 2013: 15).

Anholt, bir ulus markası geliştirirken, ulusal itibarın “inşa edilemez; sadece kazanılabilir” olduğuna vurgu yapmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir durumu

desteklemek için maddi boyutuyla kaliteye sahip olmayan bir fikri teşvik etme düşüncesi sorunludur. Bu, gastro diplomasi bağlamında, içi boş içeriklerin ulusları başarıya ulaştıramayacağı; ancak, ulusların sağlam bir gastronomik temeli olduğunda mutfağa odaklanarak bir marka yaratabileceklerini ifade etmektedir. Bu çerçevede düşünüldüğünde Peru hükümetine göre Peru'nun şansı, yoğun lezzetlere ve çeşitli coğrafi, kültürel vb. etkilere sahip zengin bir mutfak geçmişinin olmasıdır. Peru iklimi, 150'den fazla tatlı patatesin varlığı gibi hem ürün çeşitliliğini hem de her bir ürünün ayrı olarak çeşitliliğini sağlamaktadır. Buna ek olarak, Inca ve Inca öncesi mirası, Avrupa, Asya ve Afrika'nın çeşitli bölgelerinden yüzyıllarca süren göçlerin sonucu olan çeşitli mutfaklar, alışılmadık mutfak uygulamaları ve egzotik maddelerle birleşmektedir. Bu faktörlerin bileşimi, bugünün Peru mutfağında kendini gösteren, lezzet ve kültürün Peru'yu diğerlerinden ayırt edici bir araç olarak hizmet etmektedir (Wilson, 2013: 15).

APEGA ve Peru hükümetinin ana hedefi, gastro diplomasi aracılığıyla ülkenin tanıtımını yapmak gibi görünse de, bu süreçte somut adımlardan biri UNESCO tarafından “insanlığın maddi olmayan kültürel mirası”nın bir parçası olarak Peru mutfağının seçilmesinin hedeflenmesidir (apega.pe, 2018). UNESCO, bu unvanı alan bir kültürün yönlerini “topluluklar, gruplar ve bunlarla ilişkili araçlar, nesneler, temsiller, ifadeler, bilgi ve becerilerin yanı sıra aletler, nesneler, eserler ve kültürel alanları” kültürel mirasın bir parçası olarak belirtmektedir. “Kısaca, bunlar [topluluklara] bir kimlik duygusu kazandıran” unsurlardır (Wilson, 2013: 16). Bu amaca ulaşılması, Peru'nun dışındaki kişilerin sadece gastronomik esaslara değil, aynı zamanda Peru ulusunun kimliğinin tarihsel ve sembolik önemi nedeniyle ulusal mutfağı tanımladığını ifade etmektedir. Nitekim APEGA da misyonunu “Peru

gastronomisini sürdürülebilir gelişim için bir kimlik unsuru olarak teşvik etmek” şeklinde açıklamaktadır (apega.pe, 2018).

Peru hükümeti resmi önerilerini UNESCO’ya gönderdikten sonra hükümet ve APEGA, halk desteğini toplamak ve halkın katılımını sağlamak için, yukarıda da bahsi geçen, “Dünya için Peru Mutfağı (Cocina Peruana para el Mundo)” adlı web tabanlı kampanyayı hazırlamıştır. Bu kampanyanın yanı sıra, UNESCO’ya verilen Peru önerisinin bir diğer önemli bileşeni, Peru kültürünün sunumunun bir parçası olarak gösterilen belgesel film “De ollas su sueños (Cooking Dreams)”dur. Bu belgesel film, Peru’nun kimliğini, geleneklerini ve milliyetçiliğini Peru mutfağı penceresinden göstermeyi amaçlamaktadır. Kısacası “bu belgesel sadece yemekle ilgili değildir, bu belgesel, entegrasyon, mücadele, kültür, fakirlik ve zenginlik ile de ilgilidir” (Wilson, 2013: 16).

Peru’nun gastro diplomasi kampanyasında Peru mutfağının en ünlü ismi olan Gaston Acurio’nun yer alması da ayrıca dikkat çekici bir diğer unsurdur. Bir “mutfak diplomatu” ve olağandışı bir şef olarak Acurio, Peru’nun gastro diplomasi kampanyasının yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Acurio’nun sözkonusu belgeseldeki varlığı, kampanyaların web sitelerindeki fotoğrafları ve dünyaca ünlü yiyecek festivallerine katılımı ile “Peru halkının gastronomik büyükelçisi” rolünü taşımaktadır. Ayrıca, Amerika, Şili, Meksika ve İspanya da dâhil olmak üzere çeşitli ülkelerde restoranlar açan ilk Perulu şeflerden bir tanesi olarak da ön plana çıkmaktadır (Wilson, 2013: 17). Acurio böylelikle, gastro diplomasi aracılığıyla Peru’nun imajını güçlendirebileceğine ve ülkedeki sosyal sorunlara çözüm bulabileceğine inanmaktadır. Örneğin, yurtdışında bulunan Peru restoranlarının varlığının, hem yabancı kamular nezdinde olumlu imaj yaratabileceğini hem de

Peru'nun kırsal bölgelerindeki küçük çiftçileri ekonomik olarak destekleyecek tedarik zincirleri geliştirmeye yardımcı olacağını ummaktadır (Wilson, 2013: 17).

Peru hükümeti, hâlihazırda kamu diplomasisi bağlamında birkaç farklı temaya sahipken, neden yiyecekleri ulusal imajının ve ulus markasının merkezi bileşeni olarak kullanmayı seçmiştir? Örneğin Peru, İnka ve İnka öncesi uygarlıkları ve Macchu Picchu üzerine yoğunlaşan canlı bir yerel kültür mirasına sahiptir ve iki geleneksel Peru dansı (las Tijeras ve la Huaconada dansları) UNESCO tarafından “somut olmayan kültürel miras” olarak kabul edilmiştir. Buna ilişkin olarak belgesel yapımcısı Cabellos “milliyetçiliğimizi yeniden keşfedip karşılaştığımız yer mutfağımızdır, futbol değildir” demektedir (Wilson, 2013: 17). Burada, Cabellos, Peru mutfağının ulusal farkındalık için olağandışı, müstesna bir enstrüman olduğunu, aynı zamanda genel olarak Peru mutfağının “duyguyu” aktarmak için bir araç olabilme potansiyelini ima etmektedir. Bu bağlamda mutfağın duyular aracılığıyla duygulara hitap etmesi en önemli faktör olarak görülmektedir.

2.4.4.ABD

Amerika Birleşik Devletleri hükümeti, 11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleşen Dünya Ticaret Merkezi saldırısından bu yana, ulusun güvenliğine yönelik tehditleri hafifletmek ve olası dezenformasyonun yayılmasına karşı koymak için kamu diplomasisine olan ilgisini yumuşak bir güç yaklaşımı olarak yeniden düzenlemiştir. Kamu diplomasisi artık açık bir şekilde ABD hükümetince, bölgesel ve küresel istikrarın geliştirilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, ABD, ulusun kendisi ve kıtalararası topluluğun menfaati için siyasi ilişkileri ilerletmenin

yanı sıra, ekonomik anlamda ulusun küresel bağlarını güçlendirmek için de kamu diplomasisini kullanmaktadır (Nirwandy ve Awang., 2014: 326).

Sadece görünürlüğünü artırmak için “yenilebilir ulus markasını” vurgulamak isteyen birçok orta gücün aksine, ABD’nin görünürlüğünü artırma çabası söz konusu değildir. ABD gastro diplomasi kampanyasının stratejisi, Amerikan yenilebilir ulus markasının fast food yemekleri ve dev müşteri zincirlerinden daha fazlası olarak görülmesi ve bölgesel farklılıkların daha derin bir şekilde anlaşılması için fark ve anlayış yaratmaktır. Dolayısıyla mutfak bir bütün olarak vurgulama ihtiyacı daha az olmakla birlikte, benzersizliği sunan çeşitli bölgesel ve yerel boyutlara odaklanması ihtiyacı doğmaktadır. Bu amaçla, New Orleans’tan gelen Cajun mutfak veya Pasifik Kuzeybatı mutfak gibi özgün mutfaklar, Amerika’nın gastro diplomasi odaklarının nesnesi haline gelmiştir (Rockower, 2014: 15).

ABD’nin gastro diplomasi atağı fiili olarak 2011 yılında başlamıştır. 2011’in Eylül ayında Hillary Clinton’ın Amerika Birleşik Devletleri’nin ilk “mutfak elçisi”ni kamuoyuna açıklamasıyla ucu gözüken kampanya, bir yıl sonra Amerika’nın hem resmi olarak, hem de kamu diplomasisinde yemeğe artık daha çok önem vereceğini belirten bir açıklamayla ilan edilmiştir (Onaran, 2016: 211). Böylelikle Eylül 2012’de ABD, 80’den fazla şefin “Amerikan Chef Corps” üyesi olduğu Diplomatik Mutfak Ortaklığı Girişimini (The Diplomatic Culinary Partnership) resmen başlatmıştır. ABD Dışişleri Bakanlığı Protokol Dairesi’nin başlattığı bu programın amaçlarından biri, Chef Corps üyesi aşçıların, kamu diplomasisi stratejisi bağlamında yurtdışında bulunan Amerikan temsilciliklerine gönderilerek Amerikan mutfak yabancı halklara tanıtmak olmuştur. ABD’nin Diplomatik Mutfak Ortaklığı Girişimi Amerikan yemek kültürünün ve Amerikan mutfakının devlet destekli olarak yabancı

kamulara tanıtımı, Amerika'nın gastro diplomasi yoluyla yumuşak gücünü kullanması olarak değerlendirilmektedir (Silwal, 2016).

ABD'nin yemek dünyasında adını duyuran saygın bir şef olan Jose Andres'i ilk resmi mutfak elçisi olarak açıklamasının hemen ardından, öncüsü olduğu bir başka girişim de Temmuz 2012'de ABD Protokol Şefi Büyükelçi Capricia Penavic Marshall'ın yaklaşık 100 ülkeden birer protokol şefini bir araya getirmesi olmuştur. İlk Küresel Protokol Şefleri Konferansı, "bilgi ve fikir alışverişinde bulunmak, araçları değerlendirip geliştirmek ve protokolün rolünün diplomaside güçlendirilmesi" için protokol şeflerini bir araya getirmeyi amaçlamıştır. Toplantıda konuşmaya ve yemek pişirmeye davet edilen Andrés, diplomaside komünalitenin/eşbütünselliğin önemine değinmiş ve son iki yüzyıldır Amerikan mutfağını simgeleyen bir menüyü servis etmiştir. Bu vesileyle Dışişleri Bakanı Hillary Clinton, New York Times'a mutfak diplomasisinin önemi ve gücü hakkında şöyle demiştir:

"En sevilen mutfakları, seremonileri ve değerleri sergilemek, genellikle gözden kaçan ve güçlü bir diplomasi aracıdır. Yurtiçi ve yurtdışındaki meslektaşlarımla paylaştığım yemekler, ülkeler arasında daha güçlü bir kültürel anlayış geliştiriyor ve her gün yaptığımız resmi diplomasinin etkisini artırmak için benzersiz bir ortam oluşturuyor (Chapple-Sokol, 2013: 177-178).

Amerika'nın şefleri tüm dünyadaki insanlarla etkileşim kurarak kültürler arası değişimi teşvik etmek amacını taşımaktadırlar. Böylelikle nihai olarak Amerika'nın bir uluslararası mutfak destinasyonu olarak tanıtılması ve ülkeye ekonomik çıktı yaratılması hedeflenmektedir. 2012 yılında James Beard Vakfı ile ortak başlatılan Dışişleri Bakanlığı Diplomatik Mutfak Ortaklığının iki temel hedefi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ünlü şefler ve mutfak alanında öncü isimlerle birlikte resmi

davetlerde konuk edilen yabancı liderleri etkilemek için yemekler hazırlamak, sunumu ve genel olarak ağırlanma deneyimleri süresince resmî diplomasi uygulamalarını gerçekleştirmektir. İkincisi ve bu çalışma alanı itibariyle önemlisi ise, yabancı kamularla bağ kurmak için yemeğin paylaşılan deneyimini kullanan ve farklı kültürel kimlikleri bir araya getiren kamu diplomasisi programlarına katılım sağlamaları için önde gelen şeflerle kültürler arası değişimi teşvik etmektir (Rockower, 2012b).

2.4.5. Güney Kore

Güney Kore, gastro diplomasi alanında yapılan çalışmalara örnek teşkil etmesi bakımından önemli ülkelerden biridir. Güney Kore küresel olarak gastronomi yoluyla yeni bir marka yaratmak için ciddi çabalar sarf etmiştir. Bu çerçevede Hükümet, Güney Kore'nin uluslararası marka tanınırlığını iyileştirmek, ekonomik yatırımları sürdürmek, turizmi teşvik etmek ve yabancı toplumlar nezdinde gastro diplomasi yoluyla yurtdışında olumlu bir imaj yaratmak için 2009 yılında “Kore Mutfağı” kampanyasını başlatmıştır. Bu kampanyayla birlikte Güney Kore, 2017 yılına kadar yurtdışında bulunan Kore restoranlarının sayısını dört kat artırarak 40.000'e ulaşmasını hedeflemiştir (Rockower, 2012a: 238). Güney Kore'yi bu yola teşvik eden temel sebeplerden biri, Güney Kore markalarının genellikle Japon markaları olarak karıştırılması olmuştur (Nirwandy ve Awang, 2014: 330-331). Güney Kore kendi markasını yaratarak Japonya ya da Çin'den farklılaşmak için küresel alanda farkındalığını artırmak adına, literatüre “Kimçi Diplomasisi” olarak geçen uygulamayı hayata geçirmiştir.

Kimçi, Güney Kore toplumu için önemli bir kültürel değerdir. Sözkonusu ürün, sebzelerin mayalanmasıyla elde edilen, turşuya benzeyen, fakat turşudan daha baharatlı, Kore'ye özgü bir yemek olarak bilinmektedir. Kimçi Koreliler için sadece bir yiyecek değildir; Kore toplumunun sağlıktan popüler kültüre, siyasetten spora kadar günlük hayatının her bir aşamasına etki eden bir olgudur. Korelilerin fotoğraf makinesi karşısında poz verirken “kimçiii” diyerek tebessüm etmeleri, Kimçinin günlük hayatın her alanına sızdığını gösteren bir örnektir (Karaosmanoğlu, 2017: 71). Bu anlamda Kimçi, Güney Kore halkı için milli bir semboldür. Kimçi'nin bu toplumsal konumu akademik dünyayı da etkilemiş, başta “Kimçi Araştırmaları Enstitüsü” olmak üzere pek çok bilim kurumunda, devlet fonlarının da desteğiyle Kimçi üzerine akademik çalışmalar yapılmıştır.

Güney Kore'nin Kimçi'yi diplomatik bir araç olarak kullanmasında Tayland'ın gastro diplomasi programının başarısı etkili olmuştur. Nitekim amaç, araç ve uygulama itibarıyla Tayland örneğiyle pek çok benzerlik gösteren Güney Kore'nin gastro diplomasi girişimi, hükümetin Nisan 2009'da 44 milyon dolarlık bir program olan “Korean Cuisine to the World (Dünya'ya Kore Mutfağı)” kampanyasının ilanı ile başlamıştır. Bu programın 6 temel hedefi bulunmaktadır. Bunlar; dünya çapındaki Kore restoranı sayısını 4'e katlayarak 40 bine çıkarmak ve nitelikli restoranları devletin takdim ettiği bir sertifikasyon süreci ile belirlemek, Kore Mutfağının dünyanın ilk beş etnik mutfağı arasına girmesi için popülerliğini arttırmak, ünlü Güney Korelilerinin ve yabancı ünlülerin kampanyanın reklamını yapmasını sağlamak, Kore gıda endüstrisinin dünya çapındaki genişlemesine yapılan yatırımları artırmak, uluslararası tanınırlığı olan mutfak okullarında -Le Cordon Bleu ve the Culinary Institute of America gibi -Kore mutfağı kursları oluşturmak, Kore

mutfağını daha iyi tanıtmak için küresel bir ağızdan ağ oluşturmaya yönelik sosyal medya platformlarının ve halkın katılım çabalarının kullanılmasını sağlamaktır (Pham, 2013: 8).

Bu hedefler kapsamında “Kimchi Enstitüsü” de açılmıştır. Güney Kore’nin Gıda, Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı (MFAFF) liderliğindeki bu program, Kore usulü pişirme yöntemlerini ve yemek isimlerini standartlaştırmak ve gelecekte “Tayland Markası (Thai Select)” programı gibi bir restoran sertifikasyon sistemini benimsemek için çalışmalar yürütmektedir. Güney Kore Gıda Bakan Yardımcısı “Nihayetinde plan, dünya genelinde insanların “hansik”in (Kore yemekleri) tadını çıkarması ve Kore kültürünü anlaması için daha fazla ve daha iyi imkânlar sunmayı amaçlamaktadır” diyerek programın amacının altını çizmiştir (Chapple-Sokol, 2013: 175). Bahse konu program çerçevesinde Mayıs 2009’da devlet tarafından finanse edilen Hansik Vakfı (KFF – Kore Gıda Vakfı) Kanunu yürürlüğe girmiş ve ilgili devlet daireleri, akademik kurumlar ve gıda endüstrisindeki CEO’lardan oluşan 36 üyeli Hansik Küreselleşme Geliştirme Ajansı açılmıştır (Pham, 2013: 7).

Görülebileceği üzere, Kimçi, Güney Kore’nin ulusal kimliğinin küresel olarak tanınabilir bir göstergesi, Kore kültürünün varlığının bir nişanesi olarak hizmet etmektedir. Güney Kore Kimchi diplomasisini, gastro diplomasinin yabancı kamularla iletişim ve ulus-markalama için bir kamu diplomasisi aracı işlevi çerçevesinde uygulamaktadır.

Devlet destekli bir program olan Kimchi Diplomasisinin belirtilen hedeflere ulaşabilmesini teminen, Güney Kore hükümeti belirli yol haritaları oluşturmuştur.

Hükümet stratejisinin ilk adımı, yukarıda bahsedilen Kore Gıda Vakfı'nı (KFF) Mart 2010'da kurmak olmuştur. "Dünyaya Kore Mutfağı" kampanyasını denetleyen vakfin finansmanını doğrudan Gıda, Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı (MFAFF) gerçekleştirmektedir. Kampanyanın ilk aylarında MFAFF, Güney Koreli şeflerin kendilerini geliştirmelerini teminen seyahat ve yemek okulu bursları oluşturmuştur. Kuruluş ilk yılında, "yurtdışındaki Kore restoranları için bir ulusal yeterlilik sisteminin geliştirilmesi, gıda endüstrisine ilişkin araştırma ve geliştirme için daha fazla yatırım" ve uzun vadeli bir plan içeren "küresel olarak önerilen Kore restoranı", "Kore yemekleri konusunda uzmanlaşmış kaliteli aşçı yetiştirme" konularında adımlar atmıştır (Pham, 2013: 11). Bu bağlamda KFF ve MFAFF, yurtdışındaki Kore restoranları için standartlaştırılmış bir menü tasarımı oluşturmak için ortak çabalar sonucunda "Uluslararası Kore Menü Rehberi"ni Nisan 2012'de yayınlamıştır. Ücretsiz, 209 sayfalık rehber kitap, Korece, İngilizce, Japonca, Çince, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Almanca, Arapça ve Vietnamca'da 154 yemeğin temsili yemek fotoğraflarını, adlarını ve açıklamalarını temin etmektedir (Pham, 2013: 12). Hansik Diplomasisinin ikinci adımı geleneksel Kore gıdaları üzerine bilimsel araştırmaları genişletmek, Güney Kore yemeklerinin içeriklerini doğrulamak ve yabancı damaklara uygun Kore mutfağı çeşitlemelerinin gelişimini finanse etmektir. Bu çerçevede, Seul'deki Paik Hastanesi ve Sydney Üniversitesi'ne bağlı Concord Hastanesi, günlük diyetle Kore menşeli gıda maddelerinin etkinliği hakkında ortak bir araştırma yayınlamıştır. Daha yakın bir tarihte Obezite Araştırması ve Cunica Pratik dergisinde, geleneksel Kore yemeklerinin Batı diyetlerinde insanlar için kilo vermeye yardımcı rolü hakkında başka bir araştırma yayınlanmıştır (Pham, 2013: 12-13). Birçok ülkede sağlık bilincine dayanan yeme

trendlerinin popülaritesi göz önüne alındığında, Kore menşeli yiyeceklerin sağlıklı yararları birçok yabancıların Kore mutfağını ve içeriğini düzenli olarak tüketmesi için bir teşvik oluşturmaktadır.

Hansik kampanyasında üçüncü bir strateji, KFF'nin mutfak ve endüstri uzmanlarını sürekli geliştirmeye yönelik çabalarıdır. Dördüncü bir strateji de yurtdışındaki Kore restoranlarına ve yemek işletmelerine destek sağlama üzerine yoğunlaşmaktadır. Başka bir deyişle, vakıf, yurtdışında Kore gıda endüstrisinde yatırımların yeniden canlandırılması üzerine yoğun bir şekilde odaklanmaktadır. KFF'nin beşinci ve son stratejisi ise cazibeye sahip bir küresel Kore gıda kültürünün pazarlanmasıyla ilgilidir (Pham, 2013: 14). Kore yemeklerini lezzetli bir küresel eğilim olarak tanıtmak gayretiyle vakıf, damak tatlarını cazip hale getirebilen bir hikâyeye, diğer bir deyişle, kişisel ve çekici bir anlatıya duyulan ihtiyacın farkına varmıştır.

Güney Kore Devlet Eski Başkanı Lee Myung-bak “Kore Markası”nı teşvik etmek için Ulus Markalama Başkanlık Konseyi (Presidential Council on Nation Branding) oluşturacağı vaadiyle seçilmiştir. Bugün konseyin 47 üyesi bulunmaktadır ve ülkenin dünyanın en büyük 12'nci ekonomisi olması durumu ile orantılı bir Kore imajı oluşturmada önderlik etmektedir. Konseyin görevi “ülke için uluslararası toplumun saygın ve sevilen bir üyesi olarak bir marka yaratmak”tır (USC, 2009). Onlara göre hansik yalnızca bir yemek değildir, ülkenin kültürünü, ruhunu ve beş bin yıllık tarihini taşıyan felsefe ve geleneksel kültürün köküdür (Pham, 2013: 6). 2006 yılında yapılan bir ankete göre kimchi; bayrak, marş, milli renkler ve Hangul yazı sistemine kıyasla, Güney Kore'yi diğer kültür ve ülkelerden ayırt eden en temel unsurdur (Cho'dan akt. Pham, 2013: 7).

Magnusson’a (akt. Pham, 2013: 9) göre konu hakkında yapılan bazı araştırmalar tüketicilerin bir ürünün menşee ülkesi hakkındaki bilgilerinin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Gastro diplomasiyi iletişim ve ulus-markalaştırma için bir kamu diplomasisi aracı olarak kabul ederken, Güney Kore uluslararası teşhirini üç katına çıkarma ve yabancı halkların gözünde kendini çekici kılma kabiliyetine sahiptir. Hükümet, görünürlüğünü korumanın önemini kabul etmektedir. Pham’ın sözleriyle (2013: 9) “gastro diplomasinin âdemi merkezi yaklaşımı, mesaj yayılımı yerine etkileşimi vurgulamanın avantajına sahiptir. Bu nedenle Güney Kore hükümeti, tüm dünyadaki etnik Kore restoranları, barları ve marketlerinde ‘yemek yiyen misafirlerini’ ağırlamak suretiyle yarar sağlayabilir ve bu yumuşak gücünü, ticari anlamda ihracatını ve küresel marka bilinirliğini artırmasını sağlar”.

Nitekim Hansik kampanyasının başlangıcından bu yana, Güney Kore NBI⁷’de daha üst sıralarda yer almıştır. 2008’de 33 üncü sıraya yerleşen Güney Kore, sıralamada altı sıra yükselerek 2010’da 30, 2011’de 27’nci sırada yer almıştır. Anholt’un öngördüğü gibi, bu kazançlar kademeli olarak ortaya çıkmakta ve Güney Kore’nin gastro diplomasi çabalarının uluslararası marka değerine ve sıralamasına olumlu katkıda bulunmaya devam edeceğini göstermektedir (Pham, 2013: 19).

⁷ Nation Brands Index: Ulus Markaları Endeksi

III. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE GASTRO DİPLOMASİ UYGULAMALARI İÇİN BİR MODEL ARAYIŞI

1. TÜRKİYE’DE KAMU DİPLOMASİSİ

1.1. Türkiye’de Kamu Diplomasisinin Gelişimi

Kamu diplomasisi terimi esas itibarıyla 20’nci yüzyılın ikinci yarısında doğmuş olsa da, Türkiye’nin Soğuk Savaş dönemi sonrasında 2000’li yıllara kadar devam eden dış politikası güvenlik eksenli oluşmuştur. Türkiye’de bir dış politika tercihi olarak kamu diplomasisinin kullanımı 2000’li yıllarla birlikte görülmektedir. Türk dış politikası “beş deniz havzasında” belirleyici olmaya çalışırken, bu coğrafyada öne çıkan dış politika aracı kamu diplomasisi, özellikle de kültürel diplomasi olmuştur. Türkiye’nin 2000’li yıllarla birlikte kamu diplomasisine olan ihtiyacı artmıştır. Kamu diplomasisinin bir ülkenin politik kimliğinin önemli bir unsuru olması sebebiyle Türk dış politikası hedefleri açısından kamu diplomasisinin önemi büyüktür. Türkiye’nin tanıtımında ve algı yönetiminde merkezi bir ehemmiyete sahip olan ve diplomasi, dış yardımlar, bilim ve teknoloji, ekonomi, yükseköğretim, turizm, kültür, sanat ve medya gibi geniş bir sahaya yayılan kamu diplomasisi faaliyetleri, Türkiye’nin yeni potansiyellerinin dünya kamuoyunda tanınmasını temin edecek unsurlardır. Türk dış politikası söylemi ve uygulamalarında “kültür” ve “medeniyet” kavramları en sık tekrarlanan iki kavram olarak karşımıza çıkarken, bulunduğu coğrafya ile olan köklü bağları, Türkiye’nin yumuşak gücünün hem bölgesel düzeyde hem de küresel ölçekte hissedilmesini sağlamıştır (Purtaş, 2013: 2).

Dünya çapında ulus algısını değiştirmek ve güçlü bir ulus markası oluşturmak için, farklı özellik ve birikimlere sahip bölgeler ile kıtalar arasındaki yolların kesiştiği kavşakta yer alan Türkiye, yumuşak güç unsurlarını kullanarak coğrafi konumunun yarattığı fırsatları değerlendirebilecek, olumsuz etkileri kazanımlara dönüştürebilecek potansiyele sahiptir. Türkiye'nin dış politika yapıcıları ve karar mekanizmaları, ülkeyi bekleyen fırsatların ve aynı zamanda zorlukların farkında olmakla birlikte asıl belirsizlik ülkenin, yabancı kamulara etkisini hangi yöntemle en etkin şekilde nüfuz edebileceğidir. Bu bağlamda kamu diplomasisi, yeni iletişim teknolojileri bölgesel ve küresel kamulara ulaşmada uygulanabilir hale geldikçe, her geçen gün en cazip yöntem olarak görülmeye başlanmıştır. Etkin bir kamu diplomasisi kullanmak, doğası itibarıyla Türkiye'nin kendi yumuşak güç nitelikleri ve kapasitesine ilişkin farkındalığına bağlıdır.

Türkiye'nin Ortadoğu, Afrika, Balkanlar ve Asya ile köklü bir kültürel ilişkisi mevcuttur. I. Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşıyla Osmanlı İmparatorluğu'nun külleri üzerine kurulan Türkiye, pek çok insan ve sermaye kaybı yaşamış bir ulus olduğu için, ilk yıllarında sınırlarını korumak ve ulusal bir kimlik yaratmaya odaklanmıştır. Türk dış politikası, sınır bütünlüğünü ve ulusal egemenliğini koruyabilmek için bölgesel ya da küresel çatışmalara mümkün olduğunca tarafsız kalmıştır.

20'nci yüzyılın büyük çoğunluğu boyunca Türk kamu diplomasisinin, ülkenin ulusal kültürünü "yabancı kamulara tanıtmak" gibi görece mütevazı hedefleri olmuştur. Nitekim bu süreçte Türkiye, ABD'nin Soğuk Savaşta yararlandığı Enformasyon Dairesi benzeri bir yapılanma oluşturabilmek için yeterli finansal araçlara ve ideolojik kararlılığa sahip olamamıştır (Üngör, 2015: 216).

Türkiye'nin kamu diplomasisi çerçevesi daha ziyade kriz yönetimine odaklı olmuştur ve reaktif⁸ bir kamu diplomasisi çizgisindedir. Osmanlı İmparatorluğu da özellikle son dönemlerinde sert güçten ziyade yumuşak güç unsurlarından faydalanmıştır. Bu bağlamda Osmanlı'nın Balkanlarda yaşayan toplulukları vicdan hürriyetini temel alan, iktisadi ve toplumsal haklara saygı gösteren bir anlayışla yönetmesi, hoşgörü ve sevgi atmosferinde hem kültürünü hem de kültür dinamikleri içinde sayılabilecek dil ve dinini sevdirmesi, bahse konu yumuşak güç unsurlarına örnek teşkil etmektedir. 1980 ve 90'larda küreselleşmenin önemini fark eden Türkiye, ekonomik, politik ve toplumsal uygulamalarını dünyaya açmaya başlamış ve yeni yüzyıl başladığında, yumuşak güç ve kamu diplomasisini daha fazla kullanmaya başlamıştır. Türkiye aynı zamanda Soğuk Savaş sonrası dönemde komşularına karşı dost ve çok boyutlu küresel görevleri yerine getirebilecek kapasitede bir ülke olarak kendi yumuşak gücünü de fark etmeye başlamıştır (Ulusoy, 2015: 159). Böylelikle 1990'ların vizyonu, dış politikada yeni kuruluşlarla birlikte 2000'li yılların Türk yumuşak gücünün temelini oluşturmuştur.

Türk dış politikasının 2000'li yıllarda kimlik ve kültür merkezli şekillenmesi Türkiye'nin iç politik gelişmelerinin de bir yansıması olmuştur. Türkiye, uluslararası politikada kimlik ve kültür merkezli bir siyaset sürecine geçildiği noktada kendi tarihi kimlik ve kültürel mirasını kullanmaya başlamıştır. Bu durum 2000'li yıllarda Türk dış politikasındaki esas değişimi veya yeniliği de ifade etmektedir. 2000'li yılların başından itibaren yürütülen kültürel diplomasi hem Türkiye'nin değişiminde

⁸ Reaktif yaklaşım, olayın gerçekleşmesinden sonra duruma göre sorun çözme ifadesi kullanılmaktadır. Proaktif yaklaşımda ise, olası sorunlar önceden belirlenir ve geleceğe yönelik planlama yapılarak sorunlar önlenmeye veya etkiler azaltılmaya çalışılır.

hem de tüm dünyada Türkiye algısının değişmesinde etkili olmuştur (Purtaş, 2013: 2).

2000’li yıllarda Türk dış politikası Ahmet Davutoğlu’nun düşünce ve yaklaşımlarıyla şekillenmiştir. Davutoğlu (2014: 129-130), Türk dış politikasındaki değişimi ve bu değişimin içinde kamu diplomasisinin yerini şu şekilde ifade etmiştir:

“(...) Dış politikada ulusal çıkarlarımızın takibi, ilgili birimlerin görevini layıkıyla yerine getirmesi kadar, dış politikamızın doğru iletişim kanalları üzerinden ulusal ve uluslararası kamuoyuna açıklıkla anlatılmasına ve yansıtılabilmesine de bağlıdır. Bu görev, etkin bir kamu diplomasisi yürütülmesini, ulusal ve yabancı basın-yayın organlarıyla etkileşim halinde olunmasını, keza medya üzerinden gerçekleştirilen tanıtıma yönelik çalışmaların da, ilgili birimlerle eşgüdüm halinde aktif bir şekilde hayata geçirilmesini zorunlu kılmaktadır”.

Bu dönem Türk diplomasisinde yüz yüze iletişimin gücünü vurgulamakta ve dış politikada yumuşak güce doğru bir dönüşümü beraberinde getirmeyi amaçlamaktadır. Buradan, Türkiye’nin teknolojik gelişmeler ve demokratikleşmenin getirdiği çağdaş meydan okumaların farkına vardığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Türkiye, bu çağda yalnızca sert güç unsurlarına bağlı olamayacağını da fark etmiştir. Bu nedenle, dış politikasının temel bileşeni olarak yumuşak gücü benimsemiştir.

Türkiye’nin yumuşak güç bağlamında yüksek bir potansiyeli bulunmaktadır. Pek çok medeniyetin beşiği ve köprüsü olan Türkiye, eski medeniyetlerin geleneklerini ve kültürlerini miras olarak almış, kendi kültürünü oluşturmuş, bunu toplumsal bir yaşam biçimi olarak diğer ulusların ve halkların istifadesine sunmuştur. Türkiye yaşadığı coğrafya, binlerce yıllık köklü tarihi ve kültürü gereği güçlü kamu diplomasisi kaynaklarına sahiptir (Yıldırım, 2015: 276). Türkiye’nin bu coğrafyada temsil ettiği değerler, tarihi müktesebat ve kültürel derinlik, bir tarafta bölge

dinamiklerini harekete geçirmekte, diğer tarafta yeni etkileşim sahalarının doğmasına imkân sağlamaktadır (Demir, 2012: 240).

Bu siyasi, kültürel ve dış politika ortamında kamu diplomasisinin Türk diplomasi sürecinin stratejik bir parçası olması için 2010 yılını beklemek gerekmiştir. Türkiye kamu diplomasisinin yapısal niteliklerine görece geç bir tarihte ulaşmıştır. Bu yapısal niteliklerin en önemlisi kurumsallaşmadır. Türkiye'nin kurumsal anlamda kamu diplomasisinin izleri 8 Ocak 2010 tarihinde yayımlanan "İkinci Büyükelçiler Konferansı Sonuç Bildirisi"nde görülmektedir:

"(...) Ayrıca, dış politikamızın sadece yabancı muhataplarımıza klasik yöntemlerle aktarılmasıyla yetinilmeyerek, dış politika yaklaşım ve icraatlarımızın doğru iletişim kanalları üzerinden ve kapsamlı bir kamu diplomasisi stratejisi çerçevesinde, yerli ve yabancı kamuoyuna izah edilmesinin öneminin altı Konferans'ta çizilmiştir. Bu kapsamda, kamu diplomasisinin dış politikanın yürütülmesi ve belirlenen ülkesel hedeflere ulaşılmasında önemi giderek artan bir unsur olarak uluslararası ilişkiler disiplini içerisindeki yerine vurgu yapılmış; kamu diplomasisi faaliyetlerinde başarıya ulaşılabilmesinin gerekli maddi kaynağın tahsisi kadar, üst düzey koordinasyonun tesisi ve personel profilinin yeni gereksinimler doğrultusunda yapılandırılmasının sağlanması ile mümkün olabileceğine işaret edilmiştir" (mfa.gov.tr, 2017).

Bu bildiriden 22 gün sonra, 30 Ocak 2010 tarihli ve 27478 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2010/3 sayılı Başbakanlık Genelgesiyle Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü kurulmuştur. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Türkiye'nin kamu diplomasisinde kurumsallaşmayla birlikte profesyonelleşme iradesini de göstermektedir. Genelgede Kamu Diplomasisinin önemine işaret edilirken;

"Kamu diplomasisi yöntemleriyle Ülkemizin uluslararası kamuoyu nezdinde saygınlığının artırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilerek, ülkemizin dış tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesine ilişkin görevler, ilgili mevzuatla çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarına verilmiştir. Ancak, ülkesel ve bölgesel sorunların kolayca küresel bir boyut kazandığı günümüzde, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, uluslararası alanda ortaya çıkan fırsatlar ve tehditler, kamu diplomasisi konusunda görevli kurumlar arasında daha etkin bir

koordinasyonu, yakın işbirliğini ve hızlı karar alma süreçlerini zorunlu hale getirmiştir” denilmektedir (resmigazete.gov.tr, 2018).

Yine genelgede, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile uluslararası alanda ortaya çıkan fırsatlar ve tehditlerin, kamu diplomasisi konusunda görevli kurumlar arasında daha etkin bir koordinasyonu, yakın işbirliğini ve hızlı karar alma süreçlerini zorunlu hale getirdiği belirtilmiştir.

Türkiye’de kamu diplomasisi faaliyetleri her ne kadar kamu odaklı bir kurumsal zeminden başlamışsa da, kamu diplomasisinde kültürel boyutun önem kazanmasıyla birlikte kamu diplomasisi faaliyetlerinin aktörleri gerek kamu düzeyinde gerekse de sivil toplum düzeyinde çeşitlenmiştir. Faaliyet bazında özel sektör ile sivil toplum kuruluşlarının da zaman içerisinde etkinleştiği söylenebilse de kamu diplomasisinin planlama ve koordinasyonunda kamu kurumlarının belirleyiciliği devam etmektedir. Bu belirleyicilik, kamu diplomasisinin koordinasyon gerektiren bir faaliyet alanı olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak Türkiye’de Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün diğer kamu diplomasisi icra eden kurumlar ve özellikle sivil toplum kuruluşlarıyla eşgüdüm halinde çalıştığını ileri sürmek pek mümkün değildir (Ekşi, 2014: 186). Bununla birlikte, kamu diplomasisinin diplomatların icra ettiği bir faaliyet olmaktan çıkarak daha sivil alana genişlemesi özellikle kültürel diplomasi faaliyetlerinin toplumdan topluma, toplumdan bireye ve bireyden bireye gerçekleşmesiyle belirginleşecektir.

Türkiye’nin kamu diplomasisi yaklaşımı, Kamu Diplomasisi Eski Koordinatörü İbrahim Kalın’ın (2010: 64) ifadesiyle şöyledir: “Türk kamu diplomasisi, Türkiye’nin yeni hikâyesinin etkin ve kapsamlı bir şekilde dünya

kamuoyuna anlatılması faaliyetidir. Bu faaliyetlerin içeriğini belirleyen, Türkiye'nin tarihinden ve coğrafyasından miras kalan birikimdir. Türk dış politikasının derinlik kazanması, bu birikimi stratejik bir değer haline getirmesiyle doğrudan orantılıdır". Koordinatörlüğün internet sitesindeki kamu diplomasisi misyonu ise şu şekilde ifade edilmiştir: "Kamu diplomasisi, Türk dış politikasının ve yumuşak güç kapasitesinin en önemli araçlarından biri olarak Türkiye'nin uluslararası kamuoyunda görünürlüğünü ve etkinliğini arttırmayı hedeflemektedir" (kdk.gov.tr, 2018). Bu iki tanım da Türkiye'deki kamu diplomasisi uygulamalarının tarih ve kültür temelli bir yaklaşım içerisinde olduğunu ve olacağını ifade etmektedir.

Türkiye'nin son yıllara kadar oldukça gelişmiş olan uluslararası imajı, son yıllarda Suriye ve Irak gibi iç savaşların yaşandığı ve diplomatik bağların olmadığı birtakım dış politika başarısızlıklarından ötürü olumsuz seyretmeye başlamıştır. Bu olgular karşısında Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesini daha fazla önemsemeye başlaması gerekmektedir. Yumuşak güç düzenlemeleriyle Türkiye'nin dış politika hedeflerini yansıtabilmesi için kamu diplomasisi stratejilerini özenle oluşturması gerekmektedir. Böylelikle, kamu diplomasisi dış politika hedeflerini, kimliğini ve küresel duruşunu aktarmada önemli bir potansiyeli ihtiva edebilecektir.

Türkiye'nin siyasal reformlara bağlılığı yumuşak gücünün merkezindedir ve esaslı bir kamu diplomasisi anlatısı ve stratejisi oluşturmak için bu bağlılık önemlidir. Bununla beraber, Türkiye'nin insani ve girişimci dış politikası ve bununla birlikte Batıya istikrarlı bir müttefik olarak uluslararası sistemdeki mevcudiyeti, bölgesel ve küresel bir güç olma yolunda çok değerli bir potansiyeli barındırmaktadır.

Son olarak, Türkiye'nin kamu diplomasisinde etkinliği veya başarısına ilişkin değerlendirme, uluslararası düzeyde karşılaştırmalı bir analiz ile mümkün olabilecektir. Bu amaçla Güney Kaliforniya Üniversitesi Kamu Diplomasisi Merkezi'nin 2017 yılında yumuşak güce dair küresel bir değerlendirmesini içeren “*The Soft Power 30*” raporu incelenmiştir. Bu rapora göre Türkiye 30'uncu sırada yer almaktadır. 2015 yılında listede 29'uncu sırada yer alan Türkiye, 2016 yılında liste dışı kalmış olmasına rağmen, görüldüğu üzere 2017 yılında rapora yeniden girmeyi başarmıştır. Raporda Türkiye ile ilgili şu değerlendirmelere yer verilmektedir: “Türkiye'nin yumuşak gücü esas olarak mültecilere yaptığu ev sahipliğu ve çok taraflı örgütlerdeki daimi ve aktif katılımında yatmaktadır. Dahası, Türk Hava Yolları gibi markalarıyla akıllıca bazı yumuşak güç varlıklarından etkin şekilde faydalanmaktadır. Ancak yine de anketlerde Türkiye'nin algısı en düşük puana sahiptir; bunda meydana gelen son iç gelişmelerin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Netice itibariyle Türkiye'nin uluslararası toplumdaki imajını düzeltebilmesi ve geliştirebilmesi için etkin kamu diplomasisi stratejileri oluşturması olmazsa olmazdır” (McClory, 2017: 50).

Türkiye tam da bu noktada büyüyen ekonomisi ve daha dengeli hale gelen politik yapısıyla, ülkenin kamu diplomasisi aktörleri olarak devlet ve devlet dışı kuruluşların oluşumunu sağlamaktadır. Türkiye'nin bu yolla oluşturacağu stratejik etki ve bu etkiye katkı sağlayan kamu diplomasisi yöntemleri ciddiye alınmalıdır. Bir sonraki bölümde, Türkiye'de kamu diplomasi uygulamaları gerçekleştiren devlet kurumları ve çalışmalarına değinilecektir.

1.2. Türkiye’de Kamu Diplomasisinin Kurumsal Kimliği ve Uygulamalar

Türk dış politikasının temel uygulayıcı ve koordine edici makamı Dışışleri Bakanlığıdır. Dışışleri Bakanlığı bu çerçevede yabancı devletler ve uluslararası kuruluşlarla tüm ilişkileri yürütmektedir. Kanunla verilen görev ve yetkileri arasında diğer bakanlıklar ve kuruluşların dış politikayı etkileyen faaliyet ve temaslarının dış politikaya uygunluğunu sağlamak, bu faaliyetleri koordine etmek ve bunlara katılmak bulunmaktadır.

Türkiye’nin üzerinde bulunduğu benzersiz coğrafi konumu, tarihsel ve toplumsal derinliği, ülkenin dış politika alanında aynı anda çok sayıda konu ve sorunla ilgilenmesini gerektirmektedir. Bu nedenle çok boyutlu bir dış politika izlemesi gereken Türkiye’nin, aynı şekilde çok boyutlu bir “tanıtım stratejisi” de izlemesi gerekmektedir.

Dışışleri Bakanlığı, kamu diplomasisi faaliyetlerini genel olarak “kültürel tanıtım” stratejileri etrafında şekillendirmektedir. Bakanlığa göre “uluslararası alandaki kültürel tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin, dünyadaki görüntüsü, saygınlığı ve dolayısıyla hedeflenen dış politikanın etkinliği bakımından oldukça önemli rol oynamaktadır” (mfa.gov.tr, 2018).

Dışışleri Bakanlığının kültürel tanıtım faaliyetlerinde başlıca şiarlarından biri “farkındalık”tır. Ülkenin zengin kültürüne ve bulunduğu coğrafyaya ilgi duyulmasının ve ilgi gösterilmesinin önkoşulu olarak farkındalık öne çıkarılmaktadır. Nitekim bu farkındalığın geliştirilmesi için kamu diplomasisi faaliyetleriyle iletişim sağlamaya, önyargıların giderilmesine ve doğru imaj oluşturulmasına çalışılmaktadır. Bu bağlamda “kültürel ilişkilerin, ülkeler arasında yalnızca karşılıklı anlayışı

güçlendirmeyip, aynı zamanda ortak hareket için de uygun bir zemin oluşturduğuna ve yeni ağlar tesisi yoluyla, kamu diplomasisi uygulamasının belirleyici unsuru olduğuna inanılmaktadır” (mfa.gov.tr, 2018).

Dışışleri Bakanlığı bünyesinde “Yurtdışı Tanıtım ve Kültürel İlişkiler Genel Müdürlüğü” ve Genel Müdürlük altında “Kültür İşleri Genel Müdür Yardımcılığı”, “Kültürel Diplomasi Genel Müdür Yardımcılığı” ve “Yurtdışı Tanıtım Genel Müdür Yardımcılığı” yer almaktadır. Tüm bu birimlerin ortak hedefi, yabancı kamulara Türkiye’nin değerlerini, tarihini, dil ve edebiyatını, bilim dünyasındaki yerini, sanatını, mimarisini, mutfağını ve tüm gelenekleri ile inançlarını çeşitli etkinliklerle tanıtmaktır. Bunlar arasında, Türkiye’nin tanıtımına yönelik olarak sergiler, Türkiye haftaları, Türkiye Yılı, festivaller düzenlenmesine katkıda bulunmak, mevcut festivallere/kültürel etkinliklere katılmak, yurtdışında Türk dış politikası ile ilgili konferanslar gerçekleştirmek, Türkiye’yi tanıtıcı belgesel filmler ile yayınlar hazırlamak gibi faaliyetler yer almaktadır. Örneğin bu çerçevede, Bakanlığın maddi desteğiyle, 2017 yılı içerisinde 75 temsilcilik tarafından 162 kültürel etkinlik düzenlendiği belirtilmektedir⁹.

Dışışleri Bakanlığı yukarıda bahsekonu tüm bu faaliyetlerini çoğunlukla yurtdışında bulunan temsilcilikleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde kâin toplamda 239 büyükelçilik, başkonsolosluk ve daimi temsilcilik vesilesiyle Bakanlık, yabancı kamularla iletişimin asli unsurudur.

Türk kamu diplomasisi faaliyetleri adına önemli diğer bir kurum Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğüdür. 30 Ocak 2010 tarihinde Başbakanlık

⁹ Dışışleri Bakanlığı Kültür İşleri Genel Müdür Yardımcılığı Kurumsal Bilgi Notundan alınmıştır.

bünyesinde kurulan Koordinatörlük, “Türkiye’nin yeni hikâyesini etkin bir şekilde anlatmayı, farklı kesimlerle diyaloga geçmeyi ve çok taraflı bir iletişim ekseninde faaliyet yürütmeyi amaçlamaktadır” (kdk.gov.tr, 2018).

Koordinatörlük, Türk dış politikasının ve yumuşak güç kapasitesinin en önemli araçlarından biri olarak kamu diplomasisi ile Türkiye’nin uluslararası kamuoyunda görünürlüğünü ve etkinliğini arttırmayı hedeflemektedir. Bu şiarla Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün görevi, Türkiye’nin doğru ve etkin bir şekilde tanınabilmesi adına kamu kurumları ile sivil toplum örgütleri arasında eşgüdümü sağlamak olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün farklı kamu diplomasisi faaliyetlerinin eşgüdümünü sağlayarak Türkiye’nin stratejik iletişimine ve etkin tanıtımına katkıda bulunduğu söylenebilmektedir (kdk.gov.tr, 2018).

Koordinatörlük bünyesinde, kamu diplomasisi panelleri, dış politika tanıtım programları, gençlik programları gibi, öğrencilerin ve akademisyenlerin yer aldığı, akademik düzlemde gerçekleştirilen faaliyetler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, siyasal iletişim faaliyetleri, ülke toplantıları, uluslararası zirveler gibi unsurlarla düşünce kuruluşlarıyla iletişim kurulmasını hedefleyen programlar da Koordinatörlüğün uhdesinde yer almaktadır. Koordinatörlüğün üçüncü ve son ayağında ise gazeteci heyetleri programları, uluslararası basını bilgilendirme, kültür ve tanıtım faaliyetleri gibi medya tabanlı tanıtım çalışmaları ön plana çıkarılmaktadır.

Koordinatörlük aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla dijital diplomasiyi de kullanmaktadır. Bu bağlamda Koordinatörlüğe ait Twitter, Facebook, Instagram ve

Youtube gibi sosyal medya araçlarıyla, dünya kamuoyunda Türkiye'yi tanıtmaya faaliyetleri sürdürülmektedir.

Kamu diplomasisi faaliyetlerinin yürütülmesinde önem arz eden bir başka önemli kurum da Kültür ve Turizm Bakanlığıdır. Bakanlığın yabancı kamulara yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri çoğunlukla, bünyesinde bulunan “Tanıtma Genel Müdürlüğü” ve “Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı” birimleri tarafından yürütülmektedir.

Tanıtma Genel Müdürlüğünün misyonunu “ülkemizin doğal, kültürel ve tarihi değerlerinin yurtiçi ve yurtdışında tanıtımını yaparak dünya seyahat endüstrisinden daha fazla pay almamızı temin edecek tanıtım ve pazarlama politikalarını geliştirmek ve sürdürmek; Türkiye'nin dünya turizm pazarındaki imajının geliştirilerek bir Türkiye markası yaratma yolunda çalışmalar yapmak; ülke içinde kültür ve turizm değerlerimiz konusunda toplumsal bilinç oluşturmak ve seyahat kültürümüzün olgunlaşmasını sağlayacak çalışmalar yürütmek” olarak belirlediği görülmektedir (tanitma.gov.tr, 2018). Nitekim Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığının temel hedefi de “Türk dış politikasının temel önceliklerine ve AB üyeliği hedefine uygun olarak, ulusal yararı en üst düzeyde gerçekleştirmek üzere, kültür ve turizm alanlarındaki uluslararası işbirliği olanaklarını, Türk turizminin uluslararası rekabet gücünü arttıracak ve Türk kültürünün ve ulusal kültür varlıkları ile değerlerinin dünyaya tanıtımına katkıda bulunacak biçimde geliştirmek ve sürdürmek” olarak ifade edilmektedir (kulturturizm.gov.tr, 2018). Yurtdışında 43 ülkede bulunan “Kültür ve Tanıtma Müşavirlikleri” de, tıpkı Dışişleri Bakanlığının yurtdışı temsilcilikleri gibi, Türk mirasının tanıtımında önemli roller üstlenmektedir.

Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulayıcı kurumları arasında, 90'lı yıllarda Türki cumhuriyetlerin bağımsız olması, Balkanlar ve Karadeniz'de yaşanan gelişmeler üzerine 1992 yılında kurulan TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı) da yer almaktadır. Özellikle kalkınma yardımlarının yanı sıra pek çok sosyal ve kültürel projeyi de hayata geçiren TİKA, ilerleyen yıllarda faaliyet bölgeleri arasına Orta Doğu, Afrika, Asya Pasifik gibi coğrafyaları da dâhil etmiştir (Purtaş, 2013: 17).

TİKA'nın kurumsal internet sayfasında misyonu “küresel adalet ve insanlığın ortak refahı için; devlet geleneğimiz, vakıf kültürümüz ve medeniyet değerlerimizden aldığımız ilhamla, uluslararası işbirliğini geliştirmeye yönelik olarak, faaliyet coğrafyasındaki ülkelerde, ortak tarihi ve kültürel mirasımızın korunmasını da gözeterek, ilgili kuruluşlarla koordinasyon içerisinde geliştirilen proje ve faaliyetlerle, ülkemizin uzmanlık kapasitesi, tecrübesi ve imkânlarını paylaşarak, ekonomik, sosyal ve insani kalkınma süreçlerini desteklemek” olarak belirtilmektedir (tika.gov.tr, 2018).

Türkiye'nin en yeni oluşumlarından biri olan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) da Türk kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren kurumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Başbakanlığa bağlı, müsteşarlık düzeyinde bir kamu kurumu olarak YTB, 6 Nisan 2010 tarihinde, Türkiye'nin yurtdışında yaşayan vatandaşları, akraba toplulukları ile Türkiye'de öğrenim gören uluslararası burslu öğrencilere yönelik çalışmaları koordine etme amacıyla kurulmuştur (ytb.gov.tr, 2018).

Başkanlığın çalışmalarıyla, hem yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları hem de akraba topluluklarla ilişkilerin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle ekonomik, sosyal ve kültürel olarak daha yakın ilişkilerin tesis edilebileceğine inanılmaktadır. Başkanlığın bünyesindeki belki de en önemli kamu diplomasisi faaliyeti, “Türkiye Bursları” isimli programdır. Türkiye Bursları sitesi verilerine göre, şu an Türkiye’de 55 şehir ve 105 üniversitede 16.000 burslu yabancı öğrenci bulunmaktadır (turkiyeburslari.gov.tr, 2018). Böylelikle Türkiye Burslarından faydalanan öğrencilerin, ülkelerine döndüklerinde Türkiye’nin dünyanın dört bir yanındaki gönüllü elçileri olacakları tasavvur edilmektedir (ytb.gov.tr, 2018).

Başkanlık uhdesindeki “Kültürel ve Sosyal İlişkiler Daire Başkanlığı” ve “Yurtdışı Vatandaşlar Daire Başkanlığı”nın, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının kişisel donanımlarını geliştirerek kendi toplumlarının ve vatandaşı oldukları ülkelerin kalkınmalarına katkı sağlamalarını teşvik ettiği, bu anlayışı gerçekleştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunduğu ifade edilmektedir. Ayrıca yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının yaşadıkları ülkelerdeki varlıklarının güvence altına alınarak, vatandaşların asimilasyon politikalarına karşı korunduğu ve bulundukları toplumlarda sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmelerine katkı sağlayarak, Türkiye’nin imajının, Türk vatandaşlarının siyasal veya kültürel hayata katılım boyutuyla geliştirildiği belirtilmektedir (ytb.gov.tr, 2018).

Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde yer alan kurumlardan bir diğeri 3 Haziran 2011’de kurulan Avrupa Birliği (AB) Bakanlığıdır. Bu Bakanlık, Türkiye’nin Avrupa Birliği üyeliği sürecine ilişkin faaliyetleri koordine etmek amacıyla kurulmuştur (ab.gov.tr, 2018). Bakanlığın internet sayfasında, bünyesinde yer alan “Sivil Toplum, İletişim ve Kültür Başkanlığı”nın, Türkiye’nin AB üyelik

sürecinde iç ve dış kamuoyunun bilgilendirilmesi şiarıyla görevini icra ettiği belirtilmektedir. Bakanlığın AB'ye ilişkin iletişim stratejilerinin temelinde, Türkiye'nin mesajlarını ve niteliklerini AB'nin üye ülkelerine anlatmak ve bu ülkeler nezdinde Türkiye'ye kamuoyu desteği sağlamak olduğu görülmektedir.

Türk kamu diplomasisi bağlamında bahsedilmesi gereken bir diğer kuruluş olan Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü de, basın alanında Türkiye'nin uluslararası etkinliğini artırmak amacıyla farklı coğrafyalarda çeşitli konularda medya buluşmaları, seminerler ve forumlar düzenleyerek, uluslararası işbirliği mekanizmalarını hayata geçirmeye çalışmaktadır. Dünya genelinde doğru bir Türkiye algısının oluşturulması hedefiyle Genel Müdürlüğün, Türkiye'deki 17 il müdürlüğü ve yurtdışındaki 39 basın müşavirliği ile çalışmalarını sürdürdüğü belirtilmektedir (byegm.gov.tr, 2018). Bu bağlamda Genel Müdürlük misyonunu, “ulusal ve uluslararası medyayı yakından izleyerek kamuoyunu ve ilgili makamları zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatmak, hükümet faaliyetlerini ve yapılan hizmetleri iç ve dış kamuoyuna etkin bir biçimde anlatmak; (...) ülkemizin tanıtılmasına yönelik faaliyetlerde bulunarak ilgili kurumlarla koordineli şekilde iletişim stratejilerini oluşturmak” olarak tanımlamaktadır (byegm.gov.tr, 2018).

Bu kamu kuruluşlarının yanısıra, AFAD, Kızılay, Diyanet İşleri Başkanlığı gibi kuruluşlar da Türk kamu diplomasisine katkı sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye Saanyici ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), İktisadi Kalkınma Vakfı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye Tantıma Vakfı (TÜTAV), Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA), Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV) gibi sivil toplum kuruluşları ve düşünce kuruluşları da Türkiye'de kamu diplomasisi faaliyetlerinde etkin rol almaktadır.

Kamu diplomasisinde sivil toplum örgütlerinin gerekliliğinin belirlenmesiyle birlikte, devlet mekanizmasının da yönlendirmesiyle, çeşitli sivil toplum kuruluşları da faaliyet göstermektedir. Türkiye’de 5 Mayıs 2007 tarihinde, Türk dilini, tarihini, sanatını, kültürünü dünya çapında tanıtmak ve Türkiye’nin diğer ülkelerle kültürel alışverişini geliştirmek amacıyla kurulan Yunus Emre Vakfı bu alanda örnek verilebilecek en önemli kuruluşlardan birisidir. Vakfa bağlı olarak faaliyet gösteren “Yunus Emre Enstitüsü” de Türk kültürünün, tarihinin, dilinin ve edebiyatının daha iyi tanıtılması ve öğretilmesi amacıyla araştırmalar yapmayı, farklı kurumlarla işbirliği yaparak bilimsel çalışmaları desteklemeyi ve ortaya çıkan sonuçları çeşitli yayınlar vasıtasıyla kamuoyuna duyurmayı hedeflemektedir.

Görülebildiği üzere, Türkiye’de kamu diplomasisinin kurumsal kimliğini birden fazla kurum veya kuruluş oluşturmaktadır. Bahsekonu kurum ve kuruluşların çeşitli uygulamaları zaman zaman sorunlu olarak addedilse de, özünde tüm bu uygulamalar Türk kamu diplomasisini gerçekleştirmeye yönelik eylemlerdir. Öte yandan, hem Türkiye’deki kamu diplomasisi uygulayıcıları hem de uygulamalar hakkında yeterli sayıda çalışma bulunmadığından, konu yeni çalışmalara muhtaç olmakla birlikte tartışmalara açıktır. Türk kamu diplomasisine ve uygulayıcılarına yönelik değerlendirmelere ise bu çalışmanın son bölümünde yer alan ‘değerlendirmeler’ kısmında değinilecektir.

2. TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ VE GASTRO DİPLOMASİ

2.1. Bir Yumuşak Güç Unsuru Olarak Türk Mutfağı

Yumuşak güç teriminin “istediğini, zor kullanmak veya para vermek yerine kendine çekme yoluyla elde etme becerisi” olarak nitelemesi itibariyle, terim

uluslararası politikada kamuoyu etkisini de merkeze alarak toplumlar arası iletişim ve etkileşim alanında var olmuştur. Bu çerçevede sözkonusu terim, güç tanımı içerisinde sadece somut olguların ve/veya unsurların değil, çoğu zaman toplumların ayırt edici niteliklerinin de değerlendirildiği bir alana işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir ülkeye dair uluslararası kamuoyunda bir düşünce, görüş veya karar oluşturabilecek her şey yumuşak güç terimi kapsamında ele alınmaktadır. Yumuşak gücü oluşturan şeye sahip olmanın yaratacağı etki, ülkelerin yumuşak güç etkilerinin boyut ve sınırlarını ortaya koymaktadır. Akıl çelme ve cezbetme, diğer bir ifadeyle marka ve imaj inşası, yumuşak gücün temel hedefleridir. Yumuşak gücün bu kapsamını ortaya koyabilen en önemli kültürel öğelerden birisi mutfak kültürüdür.

Mutfak kültürü bir ülkenin kültürel hinterlandının en belirgin olduğu alandır. Kültürün sınırları ve bu sınırların içerisine koyulabilecek her öğe, kendisine mutfakta yer bulur. Yemek kültürü, toplumların çevresel koşulların da etkisiyle bu kültürü biçimlendirerek geçmişten getirip bugün yaşadığı ve yaşattığı ve aynı zamanda gelecek beklenti ve hedeflerinin de görülebileceği bir alandır. Bu çerçevede yemek veya mutfak, bir toplumun ayırt edici bir niteliğidir. Mutfak, kültür ve kimliğin biçimlendiği bir mekândır ve toplumlar arasında farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar o toplumun gastronomisinin eşsiz olmasına ve zamanla toplumsal simge haline gelmesine neden olmaktadır (Çalışkan, 2013: 41).

Mutfağın barındırdığı kültürel kodlar, bu mekânın çıktısı olarak yemeğin hazırlanışından sunumuna kadar her aşamasında iz bırakır. Yemek coğrafi olarak kullanılan taze ürünlerle, pişirilme yöntem ve araçlarıyla ve nihai olarak sunum şekliyle içerisinde bulunduğu kültürün izlerini taşır. Kısacası yemek, bir kültürün sahip olduğu kimliği yansıtır (Çapar vd., 2016: 108). Ancak yemek sadece mekânsal

bir çıktı değildir. Aynı zamanda insan unsurunun da yer aldığı sosyolojik bir çıktıdır. Mutfaklar, toplumların gelenek ve görenekleri, sosyo-kültürel boyutları, refah durumları gibi etmenlere paralel olarak birbirlerinden farklı gelişim evreleri geçirmişlerdir. Bunlara ek olarak, toplulukların yaşam alanlarını belirleyebilmek için giriştikleri mücadeleler ve göçlerin oluşturduğu gelişmeler ve yer değiştirmeler de mutfak kültürünün belirlenmesinde önem teşkil etmiştir (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42). Mutfağın bu nitelikleri, onun kültürel kimlik boyutundaki ayırt edici yerine işaret etmektedir. Türkiye ya da herhangi bir ulus devletin nüfusunun etnik olarak tam anlamıyla homojen olmadığı/olamayacağı; öyle olsa bile bir ulus devletin hâkim olduğu sınırlar içindeki maddi kültürün, o toprakların asırlarca tanıklık ettiği nüfus hareketlerinin bıraktığı izlerden ve göçlerle, savaşlarla, ticaretle kesintisiz bir biçimde devam eden etkileşimlerden azade olmadığı/olamayacağı da malumdur (Onaran, 2016: 71-72).

Türk Mutfağı, kültürlerin biçimlendiği mutfığa ve yemeğe dair yukarıda işaret edilen tüm nitelikleriyle dünyanın en özgün kültürel alanlarından biridir. Gerek tarihsel düzeyde, gerekse de coğrafi anlamda pek çok aşamalardan beslenerek günümüze gelen Türk mutfağının en önemli ayırt edici niteliği budur. Tarihsel düzeyde Türk mutfağı, Türk milletinin yaşam koşullarındaki değişime paralel bir değişim çizgisi takip etmiştir. “Orta Asya dönemi, Selçuklu ve Beylikler dönemi, Osmanlı Saray Mutfağı ve Cumhuriyet dönemi mutfağı olmak üzere çeşitli tarihsel süreçlerden geçmiştir” (Toygar’dan akt. Düzgün ve Özkaya, 2015: 43). Ancak Türk yemek kültürünü sadece bu dönemler ile sınırlamak mümkün olmayabilir. Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, tarihsel süreç boyunca diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni gelişen

tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler Türk mutfağının renkliliğini ve çeşit zenginliğini sağlayan unsurlardır (Önçel, 2015: 34). Türk milletinin tarihinin büyük bir döneminde, bugün dahi yöresel düzeyde gördüğümüz, göçebe yaşam tarzını benimsemesi, farklı kültürel alanlarla etkileşime geçmesine sebep olmuştur. Tarihin akışı içerisinde günümüz Türk mutfağını şekillendiren en önemli tarihsel dönem ise Osmanlı Devleti dönemidir. Çok ulusluluk, çok dinli anlayış ve üç kıtaya yayılan toprak hâkimiyetiyle Osmanlı İmparatorluğu, zenginliğini mutfak kültüründe de göstermiş ve mutfakta da kendine özgü bir imparatorluk oluşturmuştur (Düzgün ve Özkaya, 2015: 44). Türk toplumunun tarihsel gelişimindeki gelişime ve değişime açık kültürel kodları, ulaşılan her bir coğrafyanın ve karşılaşılan her kültürün öğelerini kendi bünyesine eklemiştir. Diğer bir ifadeyle, her bir coğrafi genişleme o bölgelere ait gastronomik zenginliklerin Türk mutfağının bünyesine eklenmesine vesile olmuştur. Güneydoğu Avrupa'dan Batı Asya, Kafkasya, Kuzey Afrika ve Arap Yarımadası bölgelerine yayılmış olan Osmanlı İmparatorluğu, bu bölgelerde 600 yıldan uzun süre hüküm sürmüştür ve Türk mutfağı bu çok çeşitli etkileri yansıtmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2017: 102). Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birleşerek zengin bir Türk yemek kültürü ortaya çıkarmıştır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Bu çerçevede, bugün Anadolu'da yaşayan Türklerin kültürel hinterlandı Balkanlar, Kafkasya, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya kadar genişleyebilmektedir. Türk mutfağının yaşayan en zengin ve köklü kültürlerden biri olmasındaki en büyük etken budur.

Coğrafyanın Türk mutfağına etkisini görebildiğimiz bir diğer önemli alan da Anadolu'nun ticaret yollarının kesişiminde olmasıdır. Uzakdoğu ve Hindistan'dan Batı'ya bağlanan ticaret yolları bu iki bölge arasındaki gıda ürünleri yolculuğunun önemli bir durak noktası olarak Anadolu'nun kültürünü etkilemiştir. Baharat, pirinç, şeker ve kahve gibi ürünlerin Türk mutfağına girişinde ticaret yolları etkili olmuştur.

Türk mutfağı, coğrafyanın, dinin, gelenek-göreneklerin ve Anadolu'da yaşamış uygarlıkların beslenme kültürlerinin etkisiyle oluşmuş, saray ve çevresinin yarattığı üst beslenme kültürü ile de yoğrularak gelişmiştir. Başka bir deyişle, tüm coğrafi genişliğine rağmen aynı zamanda Anadolu'da yaşamış kültürlerin bir sentezidir.

Türk mutfak kültürünü biçimlendiren en önemli etkenlerden birisi de dindir. İslamiyet'in kabul edilmesi ve buna bağlı olarak yeme-içme kurallarının değişmesi Türk mutfak kültürünü de etkilemiştir. Örneğin, Kuran-ı Kerim'de yasak olan domuz eti Türk mutfağında hiç yer almamıştır. Eşek, at, katır gibi tek tırnaklı hayvanların eti ve sütü de yine dinin etkisiyle Türk mutfağına hiç girmemiştir (Önçel, 2015: 35). Ayrıca İslamiyet'in kabulüyle Arap kültürünün etkileri de Türk mutfağında görülmüştür.

Türk mutfağı denildiğinde Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler-içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme alışkanlıkları, mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2018: 3). Günümüzde Türkiye'nin zengin bir coğrafi çeşitliliği ve farklı iklim koşullarına sahip olması mutfak kültüründe de bölgesel farklılıkların ortaya

ıkmasına vesile olmuştur. Türk mutfağının genel özellikleri içerisinde “yemeklerin coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermesi” ayırt edici bir niteliğidir. Bu durum, geniş bir yüzölçümüne sahip olan Türkiye’nin coğrafi bölgelere göre farklı kültürel özelliklerinin bulunduğunun bir işaretidir (Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 563). Birbiriyle yan yana bulunan iller ve hatta ilçeler arasında bile önemli kültürel farklılıklar ve böylece farklı damak tatları, mutfak kültürleri bulunmaktadır (Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 565). Bununla birlikte Türk mutfak kültürü, Batı kültürüne açılma, hızlı sanayileşme, teknolojik gelişme, kentleşme, kadının çalışma hayatına katılması ve okur-yazar oranının artışı gibi nedenlerden de etkilenererek bugünkü konumuna gelmiştir.

Türk mutfağının çoğulcu yapısı yemeğin bir iletişim ve etkileşim unsuru olarak kabul edildiği aşamada belirleyici bir etken olmaktadır. Öncelikle yakın coğrafyadaki kültürel bağların ilişki ve etkileşim boyutunda sürdürülebildiği bir alan olarak yemek kullanılabilmektedir. Aynı şekilde Türk mutfağının bu niteliği diğer yabancı kamuoylarıyla da iletişim ve etkileşim kanalları sunabilmektedir. Türkiye’nin her bir coğrafyasında farklı gastronomik öğelerin olması, Türkiye’nin tanıtım ve imaj çalışmasının araçlarından birisidir.

Sonuç itibariyle, günümüz Türkiye’sinin toplumsal kimliğinin en belirgin olduğu alan olarak Türk mutfağı kamu diplomasisi uygulamaları için oldukça elverişli bir kültürel değerdir. Yumuşak güç kültür boyutuyla ele alındığında hiç şüphesiz Türk mutfağı Türkiye’nin önemli bir yumuşak güç unsuru olarak kabul edilmelidir.

2.2. Türkiye’de Gastro Diplomasinin Yeri ve Önemi

Gastro diplomasi, kültürel diplomasinin kültürel boyutunun niceliksel ve niteliksel olarak en yaygın biçimde görüldüğü alandır. Niceliksel boyutta, bir kültür alanının tarihi ve coğrafyasıyla bütünleşmiş kimliğinin en belirgin biçimde görülebildiği alan mutfaktır. Mutfak, kültürün sadece piştiği bir alan değil, aynı zamanda servis de edildiği, daha da ötesinde aynı zamanda iletişim aracı olarak kullanıldığı bir alandır. Mutfak bu anlamda basit bir mekân değil, mekânda zamanın geçmiş ve gelecekle bir arada görüldüğü, kültürel kimlik ve öğelerin bugünden yarına, ötekenden beridekine aktarıldığı bir alandır.

Gastro diplomasinin ortaya çıkış dinamikleri Türkiye’nin gastro diplomasiye olan ihtiyacının, gastro diplomasi fırsat ve imkânlarının boyutunu göstermektedir. Uluslararası politikada diplomasi alanında etkinliği sınırlı olan orta büyüklükte devletler olarak nitelendirilebilecek ülkelerin güçlü kültürel kimliklerini ve bu kimliklerinin mutfak hallerini diplomasiye uyarlayarak uluslararası politikada var olduklarını gösterme veya uluslararası politikadaki varlıklarını garanti altına alma gayretinin bir yansıması olarak gastro diplomasi ortaya çıkmıştır. Burada iki önemli belirleyici vardır: Devletin orta büyüklükte olma niteliği ve güçlü kültürel kimlik. Gastro diplomasinin ilk uygulama örnekleri özellikle bu iki niteliğin bir arada olduğu ülkelerde görülmüştür. Gastro diplomasinin ilerleyen dönemlerde, görece uluslararası politikayı belirleyici güce sahip ülkeler tarafından bir strateji olarak belirlenmesi, yöntemin verimliliğinin bir kabulüdür.

Türkiye uluslararası politikada orta büyüklükte devlet olarak nitelendirilebilecek bir ülkedir. Öte yandan, bulunduğu coğrafya itibarıyla insanlık

tarihinin en eski kültürlerine ve yine tarih boyunca da en dinamik kültürlerle ev sahipliği yapmış bir coğrafyanın son mukimi olan Türkiye, coğrafyanın tarihi birikimini kendi kültürel öğelerinin bir parçası yapmıştır. Ayrıca Türk milletinin Asya'nın ortasından Anadolu üzerinden Avrupa ortalarına, Afrika'ya ve Ortadoğu'ya, Kafkasya'ya ve Karadeniz'in kuzeyine uzanan siyasi hâkimiyeti bu coğrafyalardaki yerleşik kültürlerle de etkileşime geçmesine imkân vermiştir. Türk kültürünün her bir ögesi işte bu coğrafi ve tarihi birikimin yansımasından unsurlar içermektedir.

Türk kültürünün bu niteliğinin en belirgin görülebildiği alanlardan birisi olarak mutfak kültürü günümüzde bir taraftan kültürel çatışmaların ancak diğer taraftan da yeni iletişim kanallarının imkânlarını sunmaktadır. Türk mutfak kültürü bu anlamda sadece beslenme için yiyecek içecek çeşitliliği sunmakla kalmaz, aynı zamanda mutfakın sosyolojik ve buradan yola çıkarak iletişimsel ve nihayet diplomatik işlevini de yerine getirebileceği önemli öğelere sahiptir.

Bir mutfak kültürünün gastro diplomasi ile diplomatik bir enstrüman haline gelebilmesinin, o kültürün gastronomik kimliğiyle yakın ilişkisi vardır. Danhi gastronomik kimliği belirleyen altı kritik faktörün; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri olduğunu belirtmektedir (akt. Çalışkan, 2013: 41). Kültürün alt faktörleri, tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, olanaklar, gelenekler, inançlar ve değerler olurken, çevrenin alt faktörleri ise coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye özgü ürünler ve yeni ürünlerin yararlı uyumudur (Çalışkan, 2013: 41). Gastronomi, ayrılmaz bir şekilde destinasyon ve destinasyon imajına bağlıdır (Kesici, 2012: 35). Gastronomik kimlik penceresinden bakıldığında Türkiye Danhi'nin belirttiği altı faktöre de sahip bir ülkedir. Türkiye

idari sınırların ötesinde kültürel sınırları olan pek çok bölgeye sahiptir. Buradaki sınırlar “öteki”nin oluşmasına imkân vermeyecek şekilde iç içe geçmiştir. Mutfak kültürü açısından bakıldığında belirli bölgelerin belirli yiyeceklerle anıldığı bir ülke profili ile karşı karşıyayız. Türkiye coğrafi işaretli pek çok lezzete sahiptir. Anamur muzu, Bafra pidesi, Edirne tava ciğeri Türkiye’nin coğrafi işaretli lezzet ürünlerinden bazılarıdır. Bu denli yaygın bir mutfak kültürünün, bu denli çeşitli ve her biri coğrafi işaretler olarak ifade edilebilecek mutfak ürünlerini içermesi Türkiye için gastro diplomasi alanında aynı anda bir fırsat ve tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk mutfağının coğrafi işaretler bakımından bu denli geniş bir yelpaze sunması, kültürel kimliğin çeşitliliğinin ve pek çok iletişim unsuruna hitap etmesinin imkânı olabilirken meselenin gastro diplomasi bakımından tehdit boyutu da bulunmaktadır. Türk mutfağında Kore’nin kımçı’si gibi ya da Tayland’ın Tay mutfağı gibi görece homojen ve tek tipçi bir gastronomi havuzu oluşturmak mümkün değildir. Herşeyden önce Türk kültüründe yüzlerce yıldır aynı ürünlerle ve araçlarla yapılan bir yemeği bulmak zordur. “Turkey: Home” internet sitesinde Türkiye’nin gastronomik kimliği için gösterilen Keşkek, Lavaş, Katmer ve Yufka gibi yiyeceklerin ise küresel düzeyde markalaşarak, Türkiye’nin hikâyesini anlatmaya katkısı sınırlı düzeyde olacaktır. Türkiye’nin hikâyesinin Türk kültürünün kendi öz gelişiminin yanı sıra onu besleyen farklı medeniyet, coğrafya ve yabancı kültür pınarları vardır. Dünya tarihinin en geniş coğrafyalarında kendi topluluk ve kültürel kimliğini koruyarak var olan Türk milleti, bu süre içerisinde gittiği her coğrafyanın gerek fiziki yapısıyla gerekse de o coğrafyanın sakinleriyle etkileşim halinde olmuştur. Anadolu’daki Türk varlığı da benzer derinlikte bir tarihi sürecin hem

sonucu hem de öznesidir. Nitekim Anadolu Akdeniz, Balkan, Avrupa, Ortadoğu, Kafkasya, Karadeniz kimliklerini bir arada taşımaktadır. Türk kültürü bugün bu alanların herhangi birisinden soyutlanarak anlatılamaz. Bu halde Türk mutfağı da, günümüzde bu hinterlandın merkezinde olmanın sunduğu fırsatla adeta bir füzyon mutfağı niteliğindedir. Her biri ayrı ayrı birer kültürel ürün olan gastronomi ürünleri Türk mutfağında bir ahenge kavuşmuştur. Türkiye'nin kamu diplomasisi hikâyesinin de biçimlendiği çerçeve bu olmuştur.

Türkiye'nin gastro diplomasi potansiyeli fırsat ve tehditleri bir arada sunmaktadır. Esasında yönetilebilir tehditler daha büyük fırsatlara vesile olabilir. Örneğin, Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosunun “Türkiye'nin Lezzet Haritası” adlı araştırması bu duruma iyi bir örnektir. Bu araştırmaya göre Türkiye’de 2205 çeşit yöresel yiyecek içecek tespit edilmiş; bölgeler bazında sınıflandırmada ise İç Anadolu Bölgesi 455 yiyecek içecek çeşidi ile birinci sırada yerini almıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 398 yiyecek ve içecek çeşidiyle ikinci sıradadır. Karadeniz 397 çeşit yiyecek içecek ile üçüncü sırada bulunurken, Akdeniz ve Marmara bölgesi sırası ile 184 ve 162 çeşit ile takip etmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014). Bu denli geniş bir yelpazede milli olarak nitelendirilebilecek bir yemek bölgesel ve hatta kentsel olarak değişebilecektir.

Bütün bu tabloya rağmen Türk mutfağı dünyanın saygın mutfaklarından biri olarak önemli bir gastronomik birikimi ve çeşitliliği ihtiva etmektedir. Bugüne kadar bu kültürel birikim bireysel, de facto ve dar bir alanla sınırlanmak suretiyle kullanılagelmiştir. Kamu kurum ve kuruluşları Türk mutfağının uluslararası tanınırlığına katkı sunmaya gayret etmiştir. Örneğin, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası” adı altında geleneksel yeme içme

ürünlerinin ve hizmetlerinin korunması, gelecek nesillere aktarımının sağlanabilmesi için Türk mutfağına uygun nitelikte hizmet veren, ulusal veya uluslararası alanda adını duyurmuş, marka özelliği taşıyan işletmelere, bakanlığın önderliğinde kendilerini tefriş, dekorasyon, teçhizat v.b. fiziksel nitelikler, işletme ve hizmet kalitesinde iyileştirmeyi teşvik amaçlı yönlendirme yöntemi ile Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Yine Kültür ve Turizm Bakanlığı, dünya genelinde 45 ofisiyle Türk mutfağının tanıtımı, yabancı ünlülerin ve Türkiye'deki gastronomi yerlerinde sosyal medya etkenlerinin barındırılması ve uluslararası turizm fuarlarına katılımı için çeşitli projelerde çalışmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2017: 102). Türk mutfağının bütün bu nitelikleri Türkiye'nin gastro diplomasisi için önemli fırsatlar sunmaktadır.

2.3. Türkiye'de Gastro Diplomasi Uygulamalarından Örnekler

Türkiye'de yemeğin diplomatik bir araç olarak kullanılması bağlamında 3 örnek vaka ele alınacaktır. Esasen bir mutfak diplomasisi olarak değerlendirilmesi gereken 28-29 Haziran 2004 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilen NATO Zirvesi münasebetiyle dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in Dolmabahçe Sarayı'nda ve yine dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Topkapı Sarayı'nda verdikleri akşam yemekleri, devlet düzeyinde ve yine muhatabı devlet yöneticileri olan diplomatik bir masa etrafında gerçekleşen etkinlik incelenecektir. İkinci olarak, yine temelde projelendirmesinden uygulamasına kadar devlet merkezli bir faaliyet olarak, Milano 2015 Expo Fuarındaki Türk Pavyonu ele alınacaktır. Bu örneğin öncekinden farkı, uygulayıcısının yine devlet olmakla birlikte muhatabının yabancı kamuoyları olmasıdır. Bu çerçevede gastro diplomasinin devlet tarafından uygulandığı bir örnek olarak Milano 2015 Türk Pavyonu incelenecektir. Son olarak,

halktan halka bir kültürel tanıtım ve markalama projesi bağlamında bir gastro diplomasi örneği olarak 2008 yılında ABD’de başlayan “Gezici Türk Kahvesi Kamyonu” projesi incelenecektir.

Türkiye’de gastro diplomasi uygulamalarının yakın bir örneği 28-29 Haziran 2004 tarihlerinde İstanbul’da düzenlenen NATO Zirvesi münasebetiyle dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından Dolmabahçe Sarayı’nda ve dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından Topkapı Sarayı’nda verilen akşam yemekleri ile Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı’nda verilen öğle yemeğidir. Bu iki yemek organizasyonu da temelde kamu diplomasisinin kamu boyutunun eksik kaldığı, devlet yöneticileri düzeyinde gerçekleştirilen programlardır. Programlarda kamu boyutunun eksik olması, teorik düzeyde gastro diplomasi tanımının içerisine yerleştirilemeyecektir. Zira gastro diplomasinin esası, en azından muhatap unsur olarak yabancı kamuoylarıdır. Uygulayıcısı ya da programlayıcısı kim ya da hangi kuruluş olursa olsun, gastro diplomasi ülke imajına yönelik gastronomi aracılığıyla çizilecek imajda yabancı halklar ve/veya bireyler üzerinden bir vizyon ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sadece devlet yöneticileri düzeyinde gerçekleşen bu programları gastro diplomasiden ziyade mutfak diplomasisi olarak görmek daha doğru olacaktır. Ancak yine de her iki program da “Batı’nın gözünde değişen Türkiye’yi ve değişen Türk mutfağını anlamamıza yardımcı olacaktır” (Karaosmanoğlu, 2017: 65). Dakika dakika dünya medyasında izlenen bu organizasyonun, İstanbul’un küresel bir şehir olarak pazarlanmasından, Türk-Osmanlı kültürünün tanıtılmasına kadar pek çok misyonunun olduğu aşikârdır (Karaosmanoğlu, 2017: 65). Programlarda yemeklerin sunumundan masa düzenine, kullanılan tabak ve diğer servis ürünlerine kadarki aşamaların Dışişleri Bakanlığı

protokol görevlilerince yerine getirilmesi, sürecin devlet merkezli bir mutfak diplomasisi faaliyeti olduğunu ortaya koymaktadır.

NATO 2004 İstanbul Zirvesi'nde devlet yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen yemek programlarını inceleyen Karaosmanoğlu (2017: 65) “Dolmabahçe Sarayı'ndaki davetin şefi Vedat Başaran, Dışişleri Bakanlığı'nın onayıyla, geleneksel Türk-Osmanlı mutfağı sunmak yerine hem malzemeleriyle hem de yapılış biçimleri ve sunumlarıyla modernize edilmiş bir mutfak sunmayı amaçlamıştır. Malzemelerde yerellik, yemeğin yapılış biçiminde sağlık ve yemeği servis etme biçiminde minimalizm dikkat çeker. Böylelikle küresel dil ile ‘yazılmış’, başka bir deyişle sağlık, minimalizm ve yerellik gibi küresel eğilimleri öne çıkaran modern bir mutfakla küreselleşme yolundaki treni yakalamak hiç de zor olmayacaktır” demiştir. Programlarda sunulan yemeklerin hazırlanışı geleneksel Türk mutfağı ürünlerinin modern araç ve yöntemlerle hazırlanmasını içermektedir. Ayrıca hazırlanan yemeklerde Anadolu'nun pek çok bölgesinden temin edilen ürünler servis edilmiştir. Türk mutfağının bir yöreye ait olmadan, farklı lezzetlerin bir füzyonu olduğu işaret edilmiştir. Programlarda sunulan yemekler, yerel lezzetlerle küresel bir dil sunmuştur.

NATO 2004 İstanbul Zirvesinin yemek programları teorik düzeyde gastro diplomasinin misyonunu karşılamada eksik kalsa da özellikle yemeklerin hazırlanışından sunumuna kadarki süreçlerde önemli bir gastro diplomasi potansiyeli göstermiştir. Gastro diplomaside kullanılacak gastronomik birikim ve imkanların, coğrafi ve kültürel bakımdan yerel ürünlerin çağın verdiği teknik imkanlarla sunulması, gastro diplomasinin vizyon ve misyonu ile uyumu için önemlidir.

Türkiye'nin gıdayı bir tanıtım ve iletişim aracı olarak kullandığı yakın dönemin en önemli uygulamalarından birisi 2015 Milano EXPO'sudur. "Gezegeni Besleme, Yaşam İçin Enerji" temasıyla Mayıs 2015'te açılan Milano EXPO'ya, 145 ülke pavyonlarıyla katılmış ve Milano EXPO yaklaşık 20 milyon ziyaretçiyi ağırlamıştır.

Milano EXPO'daki Türk pavyonu gerek tasarımı gerekse de sunumlarıyla Milano EXPO'nun en dikkat çekici köşelerinden birisi olmuştur. Türkiye'nin "Geleceğin Gıdası İçin Tarihin İrdelenmesi" temasıyla katıldığı fuarda gıda ve beslenme konusunda 12 bin yıllık Anadolu tarihine vurgu yapılmıştır. Türkiye'nin bulunduğu coğrafya itibarıyla, bu coğrafyada yer almış tüm kültürleri kapsayan yaklaşımının bir yansıması olarak tespit edilen bu tema, Türk pavyonundaki gastro diplomasinin de çerçevesini çizmiştir. Türk pavyonundaki 12 bin yıllık tarihi vurgu ile insanlığın başından itibaren ilişkilendirilebileceği bir kültürel derinlik sunulmuştur. Türk pavyonu bu vurgu ile tarihin başından itibaren insanlığın aynı gelişme çizgisinde ilerlediğini ve geleceğin de bu çizgi ile inşa edilebileceğini iddia etmiştir. Türk pavyonundaki felsefe, yemeğin yaşam olduğu ve yaşamın Anadolu coğrafyasında 12 bin yıl öncesine kadar gittiği vurgusudur. Pavyon, kültürlerin ve teknolojilerin bir araya geldiği ve ortak bir inanca yönelik çalıştığı bir ortam sağlamıştır (expo2015.org, 2018). Türk pavyonu, Türkiye'nin tarihi birikiminden feyz alarak gıda konusunda temel sorunlar hakkında yenilikçi çözümler üretmeye istekli olduğuna işaret etmiştir. Pavyonda Türk kültürünün gelenek ve teknoloji içerisinde sergilenmesiyle, Türkiye'nin tarih boyunca edindiği tecrübeleri paylaşmak istediği vurgulanmıştır. Bu çerçevede Milano EXPO'da Türk pavyonu şu sorulara cevap aramıştır: "İnsanlık için doğru koşulları nasıl yaratırız? Yeterli ve sağlıklı

yiyecek sürdürülebilirliği nasıl sağlanabilir? İnsan, toprak, su ve hava arasındaki hassas dengeyi nasıl tesis edebiliriz?” (expo2015.org, 2018).

EXPO 2015'teki Türk pavyonu sadece sunduğu tarihsel perspektif ile değil, fiziki nitelikleri itibariyle de fuarın ilgi gören pavyonlarından birisi olmuştur. Açık, yarı açık ve kapalı alanlardan oluşan 4.170 metrekarelik bir alanda yer alan Türk pavyonu, fuarın en büyük beşinci pavyonu olmuştur. Sembol olarak narın kullanıldığı alanda kubbe ve kule mimarisi, kemerler, köprüler, ulu çınarlar, çeşmeler ve geleneksel Türk evlerinin yanı sıra restoran, hediyelik eşya dükkanı, gösteri merkezi ve gıda pazarı yer almıştır. Milano EXPO'da Türk pavyonunda konuklara 10 bin bardak nar şerbeti, 1,5 milyon narlı Türk lokumu, 500 bin bardak Türk çayı, 4 bin bardak portakal suyu, 100 kişilik Türk kahvaltısı, 100 bin adet tekli lokum, 7 bin 500 adet baklava, 50 bin Türk kahvesi, 25 bin tabak bulgurlu lezzetler, 20 bin kişiye de tarhana, mantı, börek ikram edilmiştir (trthaber.com, 2018).

Milano EXPO'da Türk pavyonu, Türkiye'nin derin bir tarihi ve geniş bir coğrafi kültüre sahip olduğunu, bu kültürün öğelerinin de birer füzyon olduğunu göstermiştir. Türk kültürünün bu niteliği, Türk mutfak kültürü üzerinden yabancı kamuoylarına sunulmuştur. Uygulama, gastro diplomasinin iletişim ve tanıtım boyutunu karşılamakla birlikte devletin kurumsal yapısı ile dahil olduğu bir gastro diplomasi faaliyeti olarak sunulmaktadır. Bu vaka, her ne kadar uygulama süreci ve sonuçları itibariyle gıdanın bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanıldığı bir örnek olsa da, gastro diplomasinin uzun vadeli bir uygulama süreci öngördüğü ve bu haliyle sonuçlarının da uzun vadeli görülebileceği nitelikleriyle tam olarak uyum içerisinde değildir.

Üçüncü ve son olarak, bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak gastro diplomasi uygulamasına uygun bir örnek olarak 2008 yılında ABD’de başlayan “Gezici Türk Kahvesi Kamyonu” projesi incelenmektedir. Türkiye’nin bir gastro diplomasi faaliyeti olarak en uzun süreli ve çıktıları en belirgin gastro diplomasi uygulaması 2008 yılında başlayan Gezici Türk Kahvesi Kamyonu Projesi’dir.

Türk kahvesi, Güney Kore’nin kımçı ürünü örneğinde olduğu Türk toplumunun çok uzun yıllar gerek kullanılan malzeme gerekse de yapılış yöntemi itibariyle belirli bir istikrarın korunduğu ürünlerden biridir. Bugüne kadar incelenen yabancı ülkelerin gastro diplomasi uygulamalarında, o ülke kültürünün tanıtım yiyeceği ve/veya içeceği genel olarak tarihi süreçte belirli bir çizgi bağlamında varlığını devam ettirmektedir. Elbette önceki bölümlerde ifade edildiği üzere, Türkiye’nin kamu diplomasisinde “paylaşacak bir hikâyesi” olması mottosu bağlamında bu hikâyeyi Türk kahvesi ile sınırlamak yetersiz kalacaktır. Çünkü bu hikâyenin kendisi dinamik, zaman içerisinde farklı coğrafyalarda, farklı kültürlerle etkileşim halinde olan bir hikayedir. Türk kahvesinin 500 yıllık tarihi bugüne kadarki gastro diplomasi uygulamalarına uygun bir örnek olabilse de Türkiye’nin hikâyesini anlatmada eksik kalmaktadır.

Gezici Türk Kahvesi Kamyonu Projesi Türk kahvesinin Türk kültürünün önemli bir unsuru olmasından hareket etmektedir. 5 Aralık 2013’te UNESCO’nun “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi”ne resmi olarak kaydedilen Türk kahvesi, Türk kültürünün bir markası olarak tescillenmiştir. UNESCO listesinin amacı dünya mirasına sahip çıkmak için kültürel varlıkların daha etkin şekilde korunması ve yaşatılmasıdır. Türk kahve kültürünün bu listeye dâhil edilmesi Türk kahvesinin kuşaktan kuşağa aktarılan geleneklerinin ve toplumsal

yaşam üzerindeki etkisinin tarihsel değerinin ifadesidir. İşte bu tescil üzerinden Türk kahvesinin bir gastro diplomasi öğesi olarak kullanıldığı ilk ve en önemli örnek Gezici Türk Kahvesi Kamyonu Projesidir.

Proje ilk olarak Gizem şalcıgil White isimli bir Türk ve Amerikan vatandaşının öncülüğünde, bir grup gönüllüyle birlikte 2008 yılında Türkiye'nin ilk uluslararası dijital kahve evi olarak “www.turkayfe.org” adlı internet sitesinin kurulmasıyla başlamıştır. Bu ilk adımda şalcıgil White amaçlarının “yerli ve yabancı insanları buluşturan ve Türkiye hakkındaki tecrübelerini paylaşabileceği bir sosyal iletişim ağı yaratmak” olduğunu ifade etmiştir (turkkahvesidernegi.org, 2018). Türk kahvesi üzerinden yaratılan bu ortak paylaşım platformu, yiyecek-içecek üzerinden bir iletişim ağı kurulması bağlamında gastro diplomasinin en önemli amaçlarından birisini yerine getirmektedir. Bu platformun başarısı 2011 yılında bir Türk kahve şirketi olan Kuru Kahveci Mehmet Efendi ve Washington'daki Türk-Amerikan Derneği (ATA-DC) işbirliği ile Türkiye'nin Washington Büyükelçiliği ve New York Türk Evi'nde “Türk Kahvesi: 16. Yüzyıldan 21. Yüzyıla ve Ötesine” temalı etkinliklerin başlamasına vesile olmuştur. Bu etkinliklere olan desteğin ve ilginin artmasıyla Gezici Türk Kahvesi Kamyonu Projesinin ilk adımları atılmaya başlamıştır. ABD'de popülerliği giderek artan sokak kültürü çerçevesinde yaygın hale gelen yemek kamyonlarından (food truck) esinlenerek Türk kahvesinin daha etkili bir şekilde tanıtılması için bireysel bir inisiyatif, sponsor desteği ve gönüllü bağışlarla bir araç kiralanmıştır (turkkahvesidernegi.org, 2018). Türk kahve kültürünün motifleriyle hazırlanan bu kamyon ile “Türk Kahvesi. 500 Yıldır Dostluğun Tadı” projesi ABD'deki 5 eyaleti kapsayacak şekilde başlatılmıştır.

Projenin sloganı olan “Yudumla. Tadına Var. Paylaş” ifadesi, bir iletişim ve etkileşim aracı olarak bir gıda ürününe ve bu ürünün tarihsel birikimine atıf yapmaktadır. Bu haliyle dünyadaki gastro diplomasi uygulamalarıyla yöntem itibariyle paralellik gösterse de uygulama, koordinasyon ve lojistik destek itibariyle arkasında bir devlet desteği olmaksızın başlatılmış ve sürdürülmüştür. Projenin bu niteliği kültürel diplomasideki halktan halka, halktan bireye ve bireyden halka iletişim ve etkileşim normlarıyla uyum içerisindedir. 21’inci yüzyılın kamu diplomasisi felsefesine uygun olarak başlatılan proje, bu niteliği itibariyle dünyadaki en etkili ve uzun süreli örneklerden birisidir. Projenin başarısının arkasındaki gücü Rockower (2014:15) “1554 yılında Osmanlı İmparatorluğu’nun Babıali’nin başkenti İstanbul’da Starbucks bir kahve çekirdeği kavurmadan yüz yıllar önce ilk kahve dükkânının bulunduğu düşünülürse, Türk Kahvesi’nin geçmişi ve tadı hakkında kitleleri eğitmek için düzenlenen kahve kampanyası akıllı bir gastro diplomasi uygulamasıdır” şeklinde anlatmıştır. Projenin kurucusu Şalcıgil White da amaçlarını “kahvenin nasıl Türklere özgü bir marka yarattığının altını çizmek” şeklinde ifade etmiştir (trthaber.com, 2018). Bu çerçevede proje, çift yönlü iletişim ağları kurarak Türkiye’nin çağdaş yüzünü kültürel zenginliğiyle harmanlayarak sunmuştur.

Gezici Türk Kahvesi Kamyonu 2012 yılında Mayıs-Eylül ayları arasında Baltimore, New York City, New Haven ve Boston şehirlerinde düzenlenen tanıtım turlarıyla birlikte George Washington, Georgetown, New York, Yale ve Harvard gibi ABD’nin önde gelen üniversitelerinde öğrencilerle bir araya gelmiştir. Projenin bu ilk ayağında ayrıca, Türkiye’nin Washington Büyükelçiliği, Empire State Binası ve Harvard üniversitesinde uzman sunumları ve kahve ikramları da gerçekleştirilmiştir. Projenin ikinci aşaması olarak Avrupa turu için Ocak 2013’te proje

uygulayıcılarından gönüllü bir ekip İstanbul'da tanıtım konferanslarına katılmıştır. Bu tarihten itibaren projeye devlet kurumlarından da doğrudan destek gelmeye başlamıştır. Mayıs 2013'te Kurukahveci Mehmet Efendi ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle Gezici Türk Kahvesi Kamyonu Hollanda, Belçika ve Fransa'yı kapsayan bir tur gerçekleştirmiştir. Bu tur içerisinde de gastro diplomasının iletişim ve etkileşim mottosuna uygun olarak ülkelerin seçkin üniversitelerinde, Toyota Avrupa yönetim merkezinde ve Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Daimi Temsilciliği'nde kahve ikramları gerçekleştirilmiştir. Gezici Türk Kahvesi Kamyonu 2016 yılında da Kanada'da çeşitli etkinlikler gerçekleştirmiştir. Projenin kurucusu Şalcıgil White bu iki dönemde 15,000 Amerikalı ve Avrupalıya Türk kahvesi ikramı yaptıklarını ve ayrıca, festivaller, Dünya Bankası, ABD Kongresi, Türk Büyükelçilikleri gibi çeşitli seçkin mekânlarda düzenlenen etkinliklerde Türk kahvesi ikramları gerçekleştirdiğini ifade etmiştir (turkkahvesidernegi.org, 2018).

Gezici Türk Kahvesi Kamyonu bütün bu yolculukları boyunca alt kısmında öğütülmüş kahve bulunan sıcak, şekerli Türk kahvesi bardaklarını dağıtırken, kampanyanın bir eğitim bileşeniyle birlikte, kahve ile Türk kültürünün tarihsel bağlantısı arasındaki ilişkiyi kitlelere anlatmıştır (Rockower, 2014: 15). Proje kapsamında gastro diplomasi aracı olarak Türk kahvesinin yanı sıra lokum, salep ve boza gibi Türk mutfağına ait lezzetler de sunulmuştur. Ayrıca proje kapsamında "Faladdin" adındaki online fal okuma uygulaması aracılığıyla fincandaki kahve telvesinden fal bakmak gibi eğlenceli kültürel diplomasi etkinlikleri de gerçekleştirmiştir. Proje, "http://turkayfe.org" adlı internet sitesi, "Turkey2.0: Turkish International Coffee House" facebook sayfası ve "#500YıldırDostluğunTadı" veya "#TasteofFriendshipfor500Years" etiketleri

vasıtasıyla twitter paylaşımlarıyla sosyal medya platformunda da varlığını sürdürmektedir.

Gezici Türk Kahvesi Kamyonu projesi günümüzde insanların Türk kahvesine ulaşımını kolaylaştıracak düzeyde kamu diplomasisini teknolojik ve sosyal iletişim ağı araçlarını kullanarak devam etmektedir. Şalcıgil White, ABD’de “Turkish Coffee Lady” ismini almasına vesile olan proje kapsamında 3 Aralık 2017’de Washington’da bir alışveriş merkezinde, Amerika’da Türk kahvesine odaklı ilk kafe kiosk işletmesini hizmete açmıştır. İşletmede sadece satışa sunulan ürünler değil, masalar ve sandalyeler de Türkiye’den gitmiş ve böylece kafenin her köşesinde bir Türk markasının izine rastlamak mümkün olmuştur (coffee.digital, 2018). Bu işletmede kafe kiosk konsepti kapsamında Türk kahvesinin farklı lezzetlerdeki lokumlar ve baklava ile zenginleştirilmiş sık sunumunun dışında, zengin aksesuarlar ve otomatik kahve makinaları satışı yapılan bir e-ticaret sitesi ile beraber düğün, gala, şirket kutlamaları, davetler ve resepsiyonlar gibi özel etkinliklerde geleneksel kıyafetlerle Türk kahvesi ve Türk mutfağından ikramlarla catering hizmetleri de verilmektedir (dünya.com, 2018). Netice itibarıyla, Gezici Türk Kahvesi Kamyonu, Türk kültürünün gastro diplomasi çerçevesindeki en önemli faaliyeti olarak öne çıkmaktadır.

Bir tanıtım faaliyeti olarak Türk kahvesi başka uygulamalara da konu olmuştur. Örneğin, Hırvatistan’daki Zagreb Yunus Emre Enstitüsü 16-19 Ekim 2017 tarihleri arasında “Türk Kahvesi Festivali” düzenlemiştir. Bir başka örnek olarak da Kuru Kahveci Mehmet Efendi şirketinin 2013’te Almanya’nın Leipzig kentinde Kütüphane ve Enformasyon Kongresi, 2013’te Çin’in Shezen kentinde Çin Kültür Endüstrisi Fuarı, 2014’te Macaristan’ın Budapeşte kentinde Uluslararası Kitap

Festivali, 2014'te İtalya'nın Milano kentinde BIT Turizm Fuarı, 2002'de Fransa'nın Strazburg kentinde Avrupa Parlamentosu Açık Kapı Günleri gibi etkinliklere katılması verilebilir. Ancak bu tür uygulamaların bir gastro diplomasi faaliyeti olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışmalıdır. Bir kültürel diplomasi faaliyetinin esas niteliklerinden olan devamlılık unsuru bu faaliyetlerde görülmemektedir. Ancak yine de gastro diplomaside esas olanın kültürel bir değer aracılığıyla toplumlar arasındaki iletişim kanallarını inşa etmesi amacı çerçevesinde söz konusu kısa süreli festival, fuar vb. programlara katılımların Türk kültürünün tanıtımı ve Türkiye'nin imaj çalışması açısından katkısı olabileceği değerlendirilmektedir.

İncelenen 3 temel gastro diplomasi vakası dışında, Türkiye'nin gastro diplomasi uygulamalarına verilebilecek bir diğer örnek de Mey İçki A.Ş.'nin Kasım 2008'de Avrupa ülkelerinin başbakanlarına yönelik gönderdiği ve içeriğinde şirket ürünlerinin yer aldığı "kurtarma paketi"dir. 2008'de Avrupa ülkelerinde başlayan ekonomik kriz karşısında Mey İçki CEO'su Galip Yorgancıoğlu imzasıyla Avrupa ülkeleri başbakanlarına, içeriğinde Yeni Rakı, bir rakı kadehi ve ehl-i keyf'ten oluşan bir paket ile mektup gönderilmiştir. Mektupta şöyle yazmaktadır:

"Sayın Başbakan, sizler için gerçek bir kurtarma paketi hazırladık. Biraz 'a-la-turca' bulabilirsiniz. Anason kokusuna alışık da olmayabilirsiniz. Ama biz Türkler'in krizi nasıl yönetebildiğini anlamak için bu eşsiz lezzeti siz de denemelisiniz. Bizler, gerçekten de krizleri atlatmanın en kolay ve eğlenceli yolunu biliriz. Keyiflenince, kederlenince, coşunca, hüznlenince; birbirimizle dayanışmanın, benzersiz bir sohbet ortamının, muhabbeti koyulaştırmanın her tür krize iyi geldiğini biliriz. Bunun için de yıllardır Yeni Rakı içeriz. Global krizin Avrupa'ya yayılma ihtimaline karşı hazırladığınız milyar dolarlık onca paketin arasına, bu eşsiz öneriyi de katmaya, krizi aşmak için 'bir büyüğe' danışmaya ne dersiniz? Krizi sadece dünya zirveleriyle değil, rakı sohbetiyle ve Yeni Rakı'nın eşsiz lezzetiyle aşabilmek için, bu keyfe siz de katılabilirsiniz. Dileriz, beğenerek içersiniz; dileriz, krizi hep beraber aşabiliriz..." (radikal.com.tr, 2018).

Mey İçki'nin bu de facto alışması Türkiye'nin gastronomi birikiminin ülke tanıtımına katkı sunması bağlamında önemli bir gelişmedir. Mey İçki paketlerinin basın yayın organlarında yer alış miktarı ve şekli, kısa vadeli uygulamanın kısa vadeli sonuçlar ortaya koyması açısından göreli bir başarı ortaya koymuştur. Öte yandan, gastro diplomasi uzun vadeli ıktıları olan uzun vadeli ve sürekli bir uygulamadır.

Türkiye'de gastro diplomasi çalışmaları stratejik olarak yürütülmüyor olsa da devlet tarafından desteklenmektedir (Alan, 2016: 123). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye'de tanıtım alanında turizmde markalaşma hedefine ilişkin stratejik bir adım olarak görülen “Turkey: Home” Projesi, bu konuda verilebilecek örneklerden birisidir. Türkiye'nin markalaşma projesi kapsamında 2014 yılında başlatılan projeyle Türkiye'nin sanat ve kültür, yiyecek ve içecek, sağlık ve sıhhat ve UNESCO başlıklarında markalaşma araçları ve girişimlerinin tanıtıldığı “hometurkey.com” internet sitesi hayata geçirilmiştir. Projenin internet sitesinde, Türk mutfağı bölümünde Türk kahvesi, keşkek, lavaş, katmer ve yufkanın tanıtımı yapılmaktadır. “Turkeyhome.com” internet sitesinde Türkiye'nin mutfak kültürüne dair videolar da yayınlanmaktadır. Bu videolarda Baklava, Türk kahvesi, Türk lokumu ve Türk kahvaltısı sergileyenler yaklaşık 3 milyon yorum almıştır (Dünya Turizm rgt, 2017: 103).

“Turkey: Home” projesi kapsamında Türk mutfağı odaklı bir tanıtım faaliyeti olarak 4-10 Ağustos 2014 tarihleri arasında “#GastroHunt” uygulaması gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında Türk mutfağının farklı lezzetleri Türkiye'nin doğal güzellikleriyle fotoğraflanarak sosyal medya hesapları aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılmıştır. Bu proje, Türkiye'de yiyecek-içecek üzerine ne kadar geniş bir kültür

olduğunu yurtdışından gelen misafirlere ve yabancı kültürlerde ve coğrafyalarda yaşayan insanlara sosyal medya üzerinden anlatan bir yemek projesidir (Alan, 2016: 123). Söz konusu projede 500 milyondan fazla aylık aktif kullanıcısıyla, kitleler için en değerli ana akım fotoğraf paylaşım mecrası olan Instagram temel alınmış, bunun yanında Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Google + gibi diğer sosyal medya kanallarında da eş zamanlı paylaşımlar gerçekleştirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014: 6).

Türk mutfak kültürünün tanıtımına ilişkin bir diğer uygulama da gastronomi şenliklerine katılmaktır. 15-19 Haziran 2016 tarihleri arasında Londra’da gerçekleştirilen “Londra’nın Tadı” festivaline Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın organizasyonu ile Türk şefler tarafından hazırlanan Türk yemekleri ve tatlılar ile katılmıştır.

Türk mutfak kültürünün dünyada yayılması ve gastro diplomasi için bir taban oluşturması bağlamında gastronomi sektörünün yurtdışındaki ticari etkinliği de önem arz etmektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin “Türkiye’nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı” araştırmasında gastronomi sektöründe Türkiye’nin en büyük hizmet ihracatçısı Simit Sarayı olmuştur. Şirket bugün dünyanın 22 ülkesinde faaliyet göstermekle birlikte şirket CEO’su Abdullah Kavukçu 2017 yılı hedeflerini yurtdışında 150 mağaza açmak olarak açıklamıştır (t24.com.tr, 2018). Simit Sarayı’nın yurtdışındaki faaliyetleri Türk damak tadının önemli lezzetlerinden birisi olarak simidin dünya kamuoylarınınca tanınırlığını pekiştirmektedir. Şirketin bu faaliyetleri, Türkiye’nin gastro diplomasi uygulamasının bir parçası olarak simidin tanınırlığına katkı sunmaktadır.

Türkiye'nin gastro diplomasi örneği olarak değerlendirilebilecek yukarıda işaret edilen uygulamalar, gastro diplomaside Türkiye'nin planlama, koordinasyon ve uygulama için kurumsal bir mekanizmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Türk mutfağının çeşitli ürünleri de facto bir şekilde çeşitli uygulamalara konu edilmektedir ancak gastro diplomasinin teorik temellerini karşılayacak bir bütünlük ve sürekliliğin var olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Gastro diplomasinin uzun vadeli sonuçlarını ortaya çıkaracak uzun vadeli strateji ve uygulamalar bugüne kadar Türk mutfak kültürünün diplomaside kullanıldığı örneklerde görülmemektedir. Bu durum Türkiye'de gastro diplomasi için uygulamanın gerektirdiği planlama, koordinasyon ve uygulamada standardizasyonun tesis edilmesi için kurumsal bir örgütlenmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

3. TÜRKİYE'NİN GASTRO DİPLOMASİ STRATEJİSİ VE MODEL ÖNERİSİ BAĞLAMINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖRÜŞMELER

Türkiye'nin gastro diplomasi stratejisi ve gastro diplomaside model önerisi çerçevesinde gerek Türkiye'nin gastro diplomasi potansiyeli gerekse de bu potansiyeli harekete geçirecek dinamikleri tespit etmek için tez çalışmasında 3 temel amaç belirlenmiştir:

- Gastronominin diplomatik bir araç olarak varlığını ve etkinliğini sorgulamak,
- Türkiye'nin gastronomi birikimi çerçevesinde gastro diplomasi unsurlarını tespit etmeye ve Türkiye'nin mevcut olan kamu diplomasisi faaliyetleri ve

imkânları içerisinde bu unsurların yabancı kamuoylarına tanıtımındaki mevcut stratejileri belirlemeye çalışmak,

- Türkiye’de mevcut kamu diplomasisi faaliyetleri ve imkânları içerisinde gastro diplomasinin yerini ve önemini tespit etmeye çalışmak ve bu diplomasi aracının bir devlet politikası haline getirilebilmesi adına önerilerde bulunmak.

Ölçülmek istenen bu amaçlar doğrultusunda, araştırmayı daha değerli ve zengin kılabilmek adına, alanında uzman devlet yetkilileri, akademisyenler ve özel sektörde uygulayıcı konumda bulunan kişiler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

No	Soru	Ölçülmek İstenen Amaç
1	Türk Mutfağının ayırt edici özellikleri nelerdir?	Gastronominin diplomatik bir araç olarak varlığını ve etkinliğini sorgulamak
2	Türkiye’nin yurt dışı tanıtım ve kamu diplomasisi faaliyetleri bakımından Türk Mutfağının potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?	
3	Türk kamu diplomasisinin temel amacı, “Türkiye’nin hikâyesini” anlatmaktır. Bu çerçevede, Türk Mutfağı bu hikâyenin anlatılmasına nasıl katkı sağlayabilir?	
4	Türkiye’nin gastronomi birikimi çerçevesinde gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerine örnek verebilir misiniz?	Türkiye’nin gastronomi birikimi çerçevesinde gastro diplomasi unsurlarını tespit etmeye ve Türkiye’nin mevcut olan kamu diplomasisi faaliyetleri ve imkânları içerisinde bu unsurların yabancı kamuoylarına tanıtımındaki mevcut stratejileri belirlemeye çalışmak
5	Türkiye’nin gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerinin yabancı kamuoylarına tanıtımında nasıl bir strateji izlenmelidir?	
6	Türkiye’nin gastro diplomasi stratejisinde özel sektörün rolü ne olmalıdır?	Türkiye’de mevcut kamu diplomasisi faaliyetleri ve imkânları içerisinde gastro diplomasinin yerini ve önemini tespit etmeye çalışmak ve bu diplomasi aracının bir devlet politikası haline getirilebilmesi adına önerilerde bulunmak
7	Türkiye’nin gastro diplomasi stratejisinde devlet kurum ve kuruluşlarının rolü ne olmalıdır?	
8	Türkiye’nin gastro diplomasi alanında planlama, koordinasyon ve uygulama bakımından nasıl bir kurumsal örgütlenme tesis edilmelidir?	
9	Gastro diplomasi ile kamu diplomasisi ve dış politika bağlamında ne tür çıktılar elde edilebilir?	

Tablo 1: Katılımcılara yöneltilen sorular ve ölçülmek istenen amaçlar

Derinlemesine görüşme ve soru-cevap yöntemiyle alınan görüşler, Türkiye’nin gastro diplomasi potansiyeli ve gastro diplomasi için bir model arayışı

konusunda yol gösterici olmuştur. Konuyla ilgili görüşülen kişilerin alfabetik sıralamayla belirtildiği tablo ise aşağıdadır (Tablo 2):

Katılımcının Adı Soyadı	Katılımcının Mesleği	Katılımcıyla Görüşme Şekli	Katılımcıyla Görüşme Yeri ve Tarihi
Ali Acıkgül	Chef Academy kurucusu / Şef Ali	Yüz yüze	Ankara, 17 Mart 2018
Doç. Dr. Ali Osman Öztürk	Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörü	Yüz yüze	Ankara, 20 Şubat 2018
Aybala Dağasan	Kültür ve Turizm Bakanlığı - Tanıtma Genel Müdürlüğü'nde Uzman, İsveç ve Madrid Eski Kültür ve Turizm Müşaviri	Yüz yüze	Ankara, 2 Mart 2018
Burak Onaran	Mimar Sinan Üniversitesi Öğretim Üyesi, MutfakTarih Kitabı Yazarı	E-posta aracılığıyla	İstanbul, 26 Şubat 2018 4 Mart 2018
İsminin belirtilmesini istememektedir.	Dışişleri Bakanlığı Kültür İşleri Genel Müdür Yardımcısı	Yüz yüze	Ankara, 4 Mayıs 2018
Muharrem Sarıkaya	Habertürk Gazetesi Ankara Temsilcisi	Yüz yüze	Ankara, 22 Şubat 2018
Süreyya Üzmez	Trilye Restoran Kurucusu	Yüz yüze	Ankara, 3 Mart 2018
Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu	Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı	Yüz yüze	Ankara, 16 Mart 2018

Tablo 2: Katılımcı listesi

3.1. Diplomatik Bir Araç Olarak Gastronomi

Türk Mutfağının ayırt edici özellikleri nelerdir?

Doç. Dr. Ali Osman Öztürk Türk Mutfağının birleştirici unsur niteliğine dikkat çekmektedir. Öztürk'e göre "*Türk Mutfağının en önemli özelliklerinden biri 'kucaklayıcı' olmasıdır. Bu özelliği sayesinde çeşitliliği tolere edebilir, yani tüm kültürlerle karşı toleranslıdır ve kültürel anlamda, etnik anlamda saplantılı değildir. Bilindiği gibi Türk Mutfağı, Doğu'dan Batı'ya her türlü mutfağın birleştiği bir alandır. Mutfagımızda her renk, her tat bulunur. Türk Mutfağı tıpkı Türkiye'nin stratejik, tarihsel boyutunun önemini andıran bir yapıdadır. Mutfagımız, karşılıklı*

olarak sorun yaşıdığımız coğrafyalarda bile bir sohbet alanı yaratır. Bu aslında tam da Türk mutfağını, örneğin Alman mutfağından ayırt eden bir noktadır. İkinci olarak ise, Türk Mutfağı emperyal bir bakış açısına sahip değildir; diğer bir deyişle, biz tarih boyunca hep bir şeyi kendi kültürümüze nasıl alabiliriz, eklemleyebiliriz diye düşünmüşüzdür, kültürümüzü nasıl başkalarına empoze edebiliriz diye değil. Türk Mutfağı da bizim dünyaya bu şekildeki bakış açımızı yansıtır. Birleştirici, çeşitlilikleri kutsayan, kucaklayıcı bir Türkiye Mutfağı. Bu mutfakta herkese göre bir tat var”.

Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu ise Türk Mutfağı'nın çeşitlilik yönüne ve inovatif ve eklektik olmasına vurgu yapmaktadır. Uslu'ya göre “*Türk Mutfağı, dünya mutfakları ile mukayese edildiğinde çeşitlilik ve inovatif malzeme kullanımı anlamında oldukça zengin bir mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle, kullanılan malzemeler basit de olsa bu malzemelerin yenilikçi bir şekilde kullanımı, bambaşka lezzetlerin üretilmesine imkân tanımaktadır. Özellikle imparatorluk kültürünün de etkisiyle son derece eklektik olan ve eklektik olmasıyla birlikte büyük zenginlik içeren Osmanlı saray mutfağına baktığımızda, ayrıca Anadolu ve üç kıtaya yayılmış bir coğrafyanın birbiriyle etkileşimini de düşündüğümüzde, farklı kombinasyonlara imkân tanıyan ve kimi zaman farklı malzemeleri çok özgün bir biçimde kullanabilen ya da kırsal alandaki basit malzemelerden çok eşsiz ve lezzetli ürünler üretebilmek anlamında inovatif diyebileceğimiz ürünler ortaya çıkarabilen bir kültür olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla Türk Mutfağı, inovatifliği ve çeşitliliği çok yüksek olan bir mutfak tipidir. Diğer taraftan da Türk Mutfağı çeşitliliği sayesinde, hemen hemen bütün yemeklerinde pek çok kültüre uygun bir lezzet barındırma özelliğiyle de ön plana*

çıkılmaktadır. Türkler göç yollarında kültürlerini taşıırken diğer kültürlerden de kazanımlar elde etmiş, bu kazanımları bünyesine katarak zenginleşmiş, yerleşik hayata geçmiş, bu yerleşiklikten imparatorluk formatına ulaşabilmiş, çok farklı coğrafyalara yayılabilmiş bir medeniyet olarak, kültürünü gastronomisine de doğal olarak yansıtabilmiş bir medeniyet kurmuştur. Ulaşılan geniş kültürel hinterland nasıl toplumsal yapıya sirayet ediyorsa, doğal olarak yemek kültürüne de sirayet etmektedir. Bütün bunlarla birlikte, çeşitlilik vasfını da ilave edip ortalama lezzette – yani insanların ortak damak tadına hitap edebilecek – materyalleri kullanma özelliğiyle de ayrımlaşıyor Türk Mutfağı. Türk Mutfağına baktığımızda buğday, domates, sebze, (dana, koyun, tavuk vb.) et gibi dünyanın hemen hemen tüm coğrafyalarında yaygın tüketilen ve kabul gören materyallerin yaygın kullanıldığı bir mutfak tipi olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla dünya çapındaki kabul edilirlilik durumunun iletişimi doğru kanallar aracılığıyla yapıldığında, Türk Mutfağını ön plana çıkarabilecek bir unsur olabilir”.

Muharrem Sarıkaya ise Türk Mutfağını “azdan çoğu üretme” ve çeşitlilik ekseninde tanımlamaktadır. Bu bağlamda Sarıkaya, “Türk Mutfağının en belirgin ayırt edici özelliği, bulduğıyla en mükemmeli yapmasıdır. Karadeniz’in karalahanadan ürettiği gıdalar gibi veya Orta Anadolu’nun buğdaydan, arpadan ürettiği gibi. Baktığınızda aslında ikisinin de birbirinden çok farkı yok. Bir tanesi yarma yapmış, içine yoğurt katmış, öbürü karalahanayı doğramış farklı bir şekle dönüştürmüş; ya da sarıp yaprak dolması yapmış. Sonuçta öz olan karalahanadır, tek bir unsurdan onlarca çeşit yaratılmıştır. Dolayısıyla bu da Türk insanın mutfak kültürünün ne kadar başarılı olduğunu sergilemesi için fırsattır. Azdan çoğu üretmek bizim mutfağıımıza özgüdür” demektedir.

Dışışleri Bakanlığı Kùltür İşleri Genel Müdür Yardımcısı, Türk Mutfağının ayırt edici özelliklerine ilişkin olarak çeşitlilik, kucaklayıcılık ve birleştiricilik niteliklerine vurgu yapmıştır. *“Türk Mutfağının en önemli özelliklerinden biri kültürel, coğrafi ve tarihi birikimi bir arada özümseyip eşsiz lezzetler ortaya çıkarmasıdır. Oldukça köklü bir mutfaktır ve zengin çeşitliliğe sahiptir. Türk Mutfağı bunun yanı sıra, Ortadoğı, Karadeniz, Avrupa, Kafkasya tüm temel kültürleri içine aldığı düşünülürse, kucaklayıcı ve bütünleştirici bir mutfaktır. Tabi mutfağımızı coğrafyadan kaynaklanan şartlar, bulunduğumuz yetiştirilen ürünler belirliyor. Diğer ülkelerin mutfaklarına kıyasla bölge mutfaklarımız da var. Buna ek olarak Osmanlı Saray Mutfağı da mevcut.”*

Süreyya Üzmez'in Türk Mutfağının ayırt edici özelliğine ilişkin değerlendirmesi ise etnik çeşitlilik ve birleştiricilik üzerine vurgu yapmaktadır. Üzmez'e göre *“Türk mutfağında gelenekten gelen bir et ağırlığı mevcuttur. Et, mөнünün hala temel öğesi olmakla birlikte, Anadolu'da yetişen sebze ve meyveler hızla mutfağına girmiştir. Ağır ateşte pişen tencere yemekleri Türk mutfağının en önemli özelliklerinden biridir.*

Türk mutfağı çeşitli etnik grupların bir arada yaşamasından kaynaklanan çok zengin bir mutfaktır. Mutfağımız hem klasik hem de modern. Türk Akdeniz mutfağı olarak yorumlanabilir. Klasik reçetelerin yanı sıra, yeni tat eşleştirmelerinin de yapıldığı belirtilmelidir. Bu gelişmeler gelecekte dünya gastronomisinde Türk ürünlerinin daha çok temsil edileceğı anlamına gelmektedir.

Türk mutfağındaki meze kültürü ise farklı kültürlerin bir arada yaşayabileceğine ve üretebileceğine dair dünyanın en lezzetli örneğidir. Sohbetin,

anlayışın, birliğin simgesidir meze. Pek çok meze tabağında halen hem Osmanlı'nın izlerini hem de azınlık olarak bilinen toplumların dokunuşlarını görebilirsiniz.

Dünyanın en verimli topraklarına, havasına, suyuna sahip olan ülkemizin mutfağı zenginlik, sağlık ve lezzet açısından ilk sıralarda yer almayı bu farklılıklardan dolayı hak etmektedir”.

Burak Onaran da Türk Mutfağının ayırt edici özelliklerinden en önemlisinin kültürel çeşitlilik olduğu düşüncesini paylaşmaktadır. Soruyu ulus devlet olarak Türkiye sınırları içerisindeki yaşayan mutfak kültürleri açısından düşünerek cevaplandırıldığını ifade eden Onaran şöyle devam etmiştir: *“Türk Mutfağının ayırt edici özelliğinin, Anadolu'daki medeniyetler mirasının sağladığı zengin pişirme teknikleri ve malzeme çeşitliliği olduğunu düşünüyorum. Türk mutfağı kendisini bir gastro-diplomatik araç olarak ayırt edecekse, bunu evvela sınır komşularından ayırarak yapmak zorunda. Bu da bildiğim kadarıyla hiçbir yemekle tek başına mümkün değil. Yemek kültürleri coğrafi sınırları aşıyor. Fakat bu çeşitliliğin varlığını gösterebilmek, Türkiye mutfağının asıl ayırt edici özelliği olabilir. Yani, basit bir biçimde ifade etmek gerekirse, yoğurt için Bulgaristan, balık mezeleri için Yunanistan, Kebaplar için sair komşularla iddia yürütmek yerine, bunların yan yana bulunduğu bir sofranın asıl ayırt edici özelliği olduğunu düşünüyorum”.*

Aybala Dağaşan'ın bu soruya yanıtı, Türk Mutfağının tarih ve kültürle ilişkisi temelinde şekillenmiştir. Dağaşan'a göre *“Türk Mutfağının pek çok farklı kategoride ayırt edici özellikleri mevcuttur. Öncelikle belirtmek gerekir ki Türk Mutfağı binlerce yıllık bir tarihe sahip. Binyıllar boyunca burada, bu topraklarda yaşamış bütün medeniyetler bir şekilde kendi kültürlerinin izlerini bırakmışlardır.*

Coğrafya yediğiniz şeydir. Toprakta gelir. Coğrafi olarak nerede olduğunuz toprağınızın niteliğini belirler, o da 'sizi' üretir. Dolayısıyla aslında biz yediğimiz şeyiz. Gastronominin temel özelliği bu.

Öte yandan, tarihi geleneğin ve birikimin sonucu olarak bugüne gelen Türk Mutfağının kendi karakteristiği içinde de diğerlerinden ayırt edici özelliği mesela ev yemekleridir. Hani bu artık unutulmaya yüz tutmuş, Anadolu'nun birtakım yerlerinde, evlerde babaannelerin yaptığı yemekler aslında – keşkek örneği gibi, şehirlerde fazla bulamadığımız yufka ekmekler gibi – bizim ayırt edici özelliklerimiz. Kültürel hinterlandımız çok geniş”.

Ali Açıkgöz yanıtını Anadolu kültürünün getirdiği sadelik ve basitlik üzerine oturtmaktadır. Açıkgöz “Türk mutfağının tarihini çok fazla kayıt altına alamamışız. En büyük handikapımız bu. Türk Mutfağına baktığımızda şöyle bir özelliği var, o kadar çok yelpaze var ki, her yelpaze başka bir ülkenin mutfağına eşdeğer neredeyse. Coğrafya, tarih, iklim ve dolayısıyla çeşitlilik bunun altında yatan neden. Türkiye coğrafi konumundan dolayı çok kritik ve çok özellikli bir ülke. Türk Mutfağı Karadeniz’de farklı, İç Anadolu’da farklı, Ege’de farklı. Her bir bölgenin kendi kültürü ve mutfağı var. Ama maalesef bu, bilhassa yurtdışında sadece kebab ve döner olarak algılanıyor ve bizler bu algıyı bir türlü kıramadık. İkinci olarak ise Türkiye’de her şey doğal. Bu anlamda doğallık, sadelik ve çeşitlilik bağlamında pek çok imkânımız mevcut. Nitekim daha önce de belirttiğim gibi İtalyan mutfağını popüler ve başarılı kılan da bu sadeliği. Yemekte rahatlığı sunmamız lazım. Nitekim Anadolu kültürü de sadeliğin ve rahatlığın üzerine kurulmuş bir kültürdür. Kültürel hinterlandımız çok geniş, çok çeşitli malzememiz mevcut, ama şu an bunu kullanamıyoruz” demektedir.

Türkiye'nin yurt dışı tanıtım faaliyetleri bakımından Türk Mutfağının potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?

Doç. Dr. Ali Osman Öztürk'ün bu soruya ilişkin cevabı Türk Mutfağının yalnızca turizm eksenli değil, daha bütüncül bir perspektif ile yurtdışı tanıtım faaliyetlerine eklenmesi gerektiği yönünde olmuştur. Öztürk bu bağlamda *“Türk Mutfağı genel olarak kültürel tanıtma ve turizm bağlamında öne çıkarılmaya çalışılıyor ülkemizde. Kamu diplomasisi alanında bugüne kadar kimse gündeme almadı. Türk Mutfağı turizm faaliyetlerinde yer yer kullanılıyor. Bu anlamda yurtdışından gelecek delegasyona bakarak hemen her yemeği sunabiliyoruz. Yabancı resmî delegasyonları yemeklerimizle kesinlikle tatmin ediyoruz. Farklı perspektifler sunuyor. Bu bağlamda Türk Mutfağı dış tanıtım faaliyetlerinde önemli yere sahiptir ancak başka alanlarla birleştirilmesi gerektiğine inanıyorum. Örneğin dünyada sağlık turizmi merkezi konumuna gelmek üzereyiz. Gastronomi ile sağlık turizmi, yurtdışı tanıtım faaliyetlerinde daha iyi fırsatlar yaratmak için birlikte kullanılabilir. Hem sağlık tekniklerimizin hem de yemeklerimizin uluslararası kamuoyunda insan sağlığını iyileştirmesi üzerine etkili bir kampanya yürütülebilir. Türk Mutfağının bu anlamda tek başına değil, yapıları bütünleştirerek potansiyeli ortaya çıkartılabilir. Tarihle, turizmle bütünleştirilmeli. Türkiye’de kongre turizmi de önemli bir alandır örneğin. Mutfağımız bu turizm koluna eklemlendirilebilir.”* ifadesini kullanmıştır.

Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu Türk Mutfağının yurtdışı tanıtım faaliyetlerinde çok önemli bir potansiyeli olduğunu vurgulamış, konuya marka değeri odaklı bir bakış açısı getirmiştir. Uslu’ya göre *“Türk mutfağının yurt dışı tanıtım faaliyetleri bakımından potansiyeli çok yüksektir. Ama henüz yüksek düzeyli bir markalaşma elde edemedik. Son yıllarda bu yönde bir eğilim var. Türkiye’nin*

yurtdışı tanıtım faaliyetlerinde özellikle son 15 yıldır mutfağın da turizm fuarlarında, tanıtım günlerinde ciddi bir unsur olarak kullanıldığını ifade etmek gerekiyor. Yine Türkiye markasını taşıyacak – örneğin “Simit Sarayı”nda olduğu gibi – çeşitli yatırımlara, belirli bir ölçeğin üzerine çıkabilen, Türkiye markasına katkı sağlayabilecek çaptaki gastronomi girişimlerini de kapsayabilecek (başka alanlarla birlikte) alanlara ciddi devlet destekleri mevcut. Tabii ki bu devlet teşvikleri salt olarak firmaları değil, aslında Türkiye markasını ve Türkiye’nin gastronomi üzerinden yurtdışı tanıtım faaliyetlerinde bu potansiyeli açığa çıkarma amacını destekliyor. Türkiye, gastronomisiyle ülke imajını diğer ülkeler nezdinde değiştirme gücüne sahip olduğu gibi bu anlamda atılan somut adımlar da var. Ama bu somut adımlar şu an için mevcut potansiyelin tam karşılığı değildir.

Gastronomi anlamında şu anda hızla büyüyen bir sürecin içindeyiz. Türkiye bu konuda yeni. Örneğin İtalyanlar, Çinliler, Fransızlar, dünyada en bilinen örnekleri teşkil etmekte. Haliyle erken kalkan yol almış. Nasıl kamu diplomasisinde bizden önce başlamış ülkelerin belli bir oturmuşluğu ve gelişmişliği varsa, Türkiye’nin dünya gastronomi pazarında yurtdışına açılmaktaki pasta payı tabii ki biraz daha düşük, arada bir zaman farkı olduğunu da ifade etmek gerekiyor. Bir de tabi gastronominin uluslararası örneklerini – iyi ülke örneklerini –inceleyip kendi toplumsal yapımıza veya sosyal politik kamu diplomasisi perspektifimize de uyarlayıp yeni açılımlar yaparak yeni iş modelleri yaratmak da mümkün.

Özellikle Yunus Emre enstitüsü gibi unsurların zaman zaman düzenlediği Türk günleri, Türk yemek günleri, festivaller ya da fuarlar da mutfağı önceleyen bir bakışın bizim kamu diplomamız içerisinde de giderek ciddi bir yer kapsadığını müşahade ettiğimi de ifade etmek isterim. Ama gastronomi kültürünün bir de ülkemiz

içerisindeki boyutu var, kamu diplomasisi bundan ayrı düşünülemez. Türkiye’deki gastronomi kültürünü geliştirmek de yurtdışındaki gastronomi diplomamıza katkı verebilecek bir unsur, çünkü nihayetinde Türkiye dünyada en fazla turist çeken ilk 10 ülke içerisinde ve ülkemize gelen herkes yemek yiyor. Burada Türkiye mutfağının kalitesini artırarak, turistlerin buradaki deneyimlerinin daha sonra yurtdışında bir Türk restoranı gördüklerinde tercih sebebi olmasını tetiklemesi çok mümkün. Dolayısıyla içerdeki yemek kalitemiz, yemek standardımız, en ücra kasabamıza kadar, birbirini etkileyen bir unsurdur”.

Muharrem Sarıkaya ise yurtdışı tanıtım faaliyetleri bağlamında Türk Mutfağının potansiyelinin çok yüksek olduğunu, ancak bu potansiyelin kullanılmadığını ve markalaşma sorunu olduğunu belirterek şöyle demektedir: *“Türk Mutfağına ait olan bazı unsurlar biz yeterince o bölgelerde faaliyette bulunmadığımız için veya çabalarımız söz konusu olamadığı için hep başka ülkelere ait olmuş. Mesela kefiri biz Orta Asya’da, Anadolu’da bulmuşuz. Kefir bir Anadolu geleneğidir. Ama biz kefiri unuttuk, Ruslar buldu. Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra kefirle yeniden tanıştık. Oysaki Anadolu’da var olan bir içeceğimizdi. Kımız mesela, hala içmiyoruz. Bu durum İslamiyetin bir getirisi olarak karşımıza çıkabilir ama sonuçta Müslüman toplumlarda -özellikle akşamları- mideyi rahatlatmak adına hala içildiğini biliyoruz. Dolayısıyla tanıtım açısından baktığımızda, var olanı tanıtmak konusunda bir faaliyet gösteremediğimiz için bize ait olanların hep ötekiler tarafından sahiplenildiğine tanıklık ediyoruz. En önemlisi yoğurt. Yunan yoğurdu diyorlar. Biz onu çeşitlendiremediğimiz için veya markalaştıramadığımız için Yunan yoğurdu oldu. Türkiye’nin yurtdışı tanıtım faaliyetlerinde Türk mutfağının en büyük*

sorunu markalaşamamasıdır. Kısacası potansiyel var ama doğru düzgün kullanılamıyor”.

Dışışleri Bakanlığı Kùltür İşleri Genel Müdür Yardımcısı Türk Mutfağının yurtdışı tanıtım ve kamu diplomasisi faaliyetleri bakımından önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmekte ve şöyle devam etmektedir: *“Hâlihazırda yurtdışındaki temsilciliklerimiz çok değerli, örnek çalışmalar yapıyorlar. Mutfağımız sayesinde çok sayıda insana ulaşıyorlar. Türk gastronomi haftaları, kahve festivalleri gerçekleşiyor. Böylelikle çok sayıda insana ulaşıyor. Tanıtım anlamında mutfağımız etkili bir araç. Nitekim her sefaretimiz de mutfak gücünü bir şekilde kullanmaya çalışıyor. Baklava mesela, davetlerde hiçbir zaman eksik olmaz. Ancak bazı yiyecek ya da yemeklerimizi marka haline getirmemiz gerekiyor.”*

Süreyya Üzmez de potansiyelin yüksek olduğunu ifade etmiş, ancak bu potansiyelin kullanılmadığını kaydetmiştir. Üzmez’e göre *“Yurtdışı tanıtım faaliyetleri açısından oldukça yetersiziz. Çünkü uzun yıllar yurtdışında mutfağımızı temsil edecek restoran sayımızı çoğaltamadık. Kebap ve dönerle mutfağımız tanıtılmaya çalışıldı. Ama hepsi sıradandı. ‘Ne kadar çok kalitesiz döner satarım da Türkiye’ye güzel bir arabayla gelirim’ anlayışı hâkimdi.*

Eğer sunum ve kalite ile Türk yemeklerinin hakkını vererek üretilip sunulması gerçekleştirilirse Türkiye’nin yurt dışı tanıtım faaliyetlerinin ilk sırasına oturma potansiyeli her zaman mevcut”.

Burak Onaran Türk Mutfağının yurtdışı tanıtım faaliyetleri bakımından önemli bir yere sahip olduğunu belirterek, bu potansiyelin kullanımına dair değerlendirmelerde bulunmuştur. Onaran *“Bu potansiyelin az olmadığını*

zannederim. Ancak, potansiyeli turist gözündeki beklentiye sıkışmayan bir tanıtım faaliyetiyle beraber düşünerek söylüyorum bunu. Yani kebab-döner ya da Neo-Osmanlı saray mutfacı takıntılı bir tanıtım, kendi potansiyelini zaten tüketmiş durumda diye düşünüyorum. En azından, farklı düzeydeki beklentilere hitap edebilecek gastronomik kimliklerle tanıtımı yürütmek gerekir kanımca. Gastro turizmin beklentisini karşılayabilecek zenginliğin varlığını da göstermek gerekiyor. Pek tabii, var olan döner ve kebab zeminine karşı bir taktikle değil. Ama onun açtığı kapının ardındaki zenginliği sezdirebilecek şekilde. Özellikle göçmen işçiler sayesinde Avrupa'daki tanınırlığın sağladığı potansiyel bu şekilde kullanılabilir sanıyorum” şeklinde bir değerlendirme yapmıştır.

Aybala Dağışan Türk Mutfağının yurtdışı tanıtım potansiyelinin çok yüksek olduğu ancak zamanında yapılan yanlış tanıtım faaliyetlerinden ötürü bu potansiyeli kullanmak için biraz daha fazla gayret gösterilmesi ve yurtdışında tanıtım için ilk aşamanın Türk Mutfağının imajını toparlamak olması gerektiğini ifade etmiştir. Dağışan bu anlamda şu sözleri kaydetmiştir: “Biz Türk mutfağını imajını ‘düzeltme’ noktasındayız şu an. Neden ‘düzeltme’? Çünkü Avrupa’ya gidin, her köşe başında Türk yemeği diye döner var. Böyle bir imaj var. İşin ilginç tarafı, Avrupa’da artık bu işi Türkler yapmıyor çoğunlukla. Pakistanlılar, Mısırlılar yapıyor. Bu anlamda çok kötü durumda imajımız. Yemeği bu kadar kutsal bilen bir toplum için – sofranın bile kuralları vardır mesela, sofrada kötü söz söylenmez, sofraya herkes birlikte oturur vs- çok kötü bir durum bu. Bizim yemeğimiz dönerden ibaretmiş gibi. Buna bir son vermek zorundayız çünkü bu gerçeği yansıtmıyor.

Ben geleneksel mutfağın tanıtımından yanayım. Ama yurtdışında tanıtım için ilk aşama Türk mutfağının imajını toparlamak olmalı. Sonrasında eş zamanlı olarak

yapılan yurtdışı tanıtımlarla esas mutfağımızı gösterebiliriz. Bunu da bir politika haline getirmek durumundayız ki herkes eşzamanlı olarak bir şekilde bu işi yapabilsin. Yoksa potansiyel anlamında bizim geleneksel mutfağımız var, modern mutfağımız var, füzyon mutfağımız var. Ama imaj konusu başka bir şey. Türk mutfağının potansiyeli çok şahane, çok büyük bir yumuşak güç unsuru fakat öncelikle kötü algıyı değiştirmemiz gerek. Ama neyse ki gastronomi algısı çok kolay değişebilecek bir algı; çünkü karşınızdakine yiyeceği veriyorsunuz ve yiyor. Hepsi bu”.

Ali Açıkgöz de Türk Mutfağının yurtdışı tanıtım potansiyelinin çok yüksek olduğuna ancak evvelden beri yanlış enstrümanlar aracılığıyla yurtdışında Türk Mutfağının temsil edildiğine dikkat çekmektedir. Açıkgöz: “Türk mutfağının ciddi bir potansiyeli var aslında ama biz şu an hep aynı yolu kullanma yanlışını gösteriyoruz. Yurtdışında açılan restoranlar hep kebabçı konseptinde. Kebab kültürü. Ben şahsen tabii ki kebaba karşı değilim, ama mesele algı meselesi. Artık bu algıyı yıkmamız gerektiğin inanıyorum. Türk Mutfağı kebaptan ibaret değil. Nitekim bazı kebab restoranlarını Ortadoğulular işlettiği için onlarla da karıştırıyoruz artık. Böyle bir imaj oluşmuş durumda. Benim hayalim Anadolu yemeklerini dünyanın dört bir yanında tanıtmak. Ama yurtdışına çıkmadan önce bunu ilk olarak kendi içimizde kabullenmemiz lazım. Biz kabullenmezsek, yurtdışındaki toplumlar hiç kabullenmez. Kısacası elimizdeki mutfak potansiyelini kullanırsak ülke imajını ileri boyutlara taşıyabiliriz. Kimliğimizi doğru yansıtabiliriz. Örneğin Peru Mutfağı şu an inanılmaz bir yükselme trendi göstermekte. Farklı pişirme teknikleri var. Bizim de pişirmeden saklamaya pek çok farklı yöntemimiz var. Örneğin peynirleri mağaranın içinde bekletmek, toprakta bekletmek gibi. Peru örneğinde, Peru’nun İnka kültürü

var, futbol yıldızları var, tarihi zenginlikleri var ama yine de mutfağını ön plana çıkarmaya ihtiyaç duyuyor. Bunun sebebi gıda. En basit deyişle insanın en temel içgüdüğü. Yeme içme öyle bir şey ki, tüm toplumsal ilişkileri belirliyor. Uyumak günde bir kere yapılan bir eylemken, günde en az üç kere yemek yersiniz. Bu sizin yaşam kaynağınız. Buna gereken değeri vermemiz lazım. Toplumu birleştiren en önemli unsur” demektedir.

Türk kamu diplomasisinin temel amacı, “Türkiye’nin hikâyesini” anlatmaktır. Bu çerçevede, Türk Mutfağı bu hikâyenin anlatılmasına nasıl katkı sağlayabilir?

Doç. Dr. Ali Osman Öztürk bu soruya cevaben doğallığın önemini vurgulamıştır. Öztürk’e göre “Hikâyemizin anlatılmasında objektif olmak önemli. Ayrıca doğal olanı, saf olanı kendi haliyle kullanabilmek de. Nitekim Türkiye’nin hikayesi doğallığın, saflığın hikayesi. Çorbanın içine farklı bir şey katmıyoruz. 10 çeşit tarhanamız olabilir ama önemli olan doğal bir şekilde hepsinin bize ait olmasıdır. Türk Mutfağı, Türk kültürünün niteliklerinin hepsini barındırmaktadır”.

Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu, Türk Mutfağının Türkiye’nin hikâyesinin anlatılmasına katkısının çok yüksek olacağını altını çizmekte, bu anlamda “hikâyenin tadına bakma” eylemini vurgulamaktadır. Uslu: “Yemek, Türkiye’nin hikâyesinin anlatılmasına fevkalade katkı verebilecek bir unsur. Çünkü bir ülkenin müziğini dinlememeyi tercih edebilirsiniz, ama yemek durumundasınızdır. Örneğin bir İngiliz, mütemadiyen İngiliz yemeği yemek istemeyebiliyor. Yeni açılımlar görmek isteyebiliyor. İşte o yeni açılımlar listesine Türk mutfağını da, gerek kalitemiz, gerek sayısal varlığımız, gerek tanıtımımızla dâhil edebildiğimiz zaman, Türkiye’nin

hikâyesine ‘tadına bakmak’ anlamında bir katkı sağlamak ve bunun üzerinden kültürel sempatiler oluşturabilmek çok önemli. Örneğin İtalya’yı 3 kelimeyle anlatın dendiğinde akla gelebilecek kelimelerden biri pizzadır, ki İtalya birçok kültürel zenginliğe sahip bir ülkedir. Ancak buna rağmen 3 kelimenin içerisine pizza / bir yemek kategorisi rahatlıkla girebiliyorsa; Türkiye açısından da böyle bir şey olabilir. Türk mutfağının döner sarmalına kilitlenmesi Türkiye’ye çok büyük bir haksızlık olur. Türk Mutfağı çok incelikli, derinlikli, katmanlı bir mutfak. Dolayısıyla bu hattı genişletmek ülkenin ortak menfaatleri açısından çok değerli” değerlendirmesinde bulunmuştur.

Muharrem Sarıkaya Türk Mutfağının tıpkı Türk kültürü gibi çok yönlü, çok boyutlu olduğunu ve Türkiye’nin hikâyesinin anlatılmasına bir derinlik katacağını ifade etmekte, bu bağlamda “Anadolu” kültürünün ön plana çıkarılması gerektiğini savunmaktadır. Sarıkaya’ya göre “Türkiye’nin hikâyesini bugüne kadar gıdayla anlatan çok az. Ve daha önemlisi biz ‘gurme’yi yeni keşfettik. Ekran açısından baktığımızda, 1991’den beri özel televizyon kanallarımız var ama gurme meselesine gelişimiz 2011’li yıllar. Türkiye’nin kendi hikâyesini anlatmak için önce içindeki hikaye anlatıcılarını bulması gerekiyor. Bizim hikâye anlatıcılarımızda da problem var. Çok iyi aşçılarımız ve uluslararası ün yapmış aşçılarımız var ama onların 3 yıldızlı Michelin lokantasında aşçılık yapan ve 3 yıldızı o lokantaya hak ettiren kişilerin Türk olduğunu çok net bir şekilde ortaya çıkarmaktan veya Türkiye ile bütünleştirmekten hep uzak duruyoruz. Veya onlar uzak duruyor.

Bu anlamda son zamanlarda Anadolu’ya haksızlık edildiği inancındayım. Osmanlılaştırma trendi Anadolu’yu yok etmektir; Anadolu kültürünü ortadan kaldırmaktır. Her şeyden önce, uluslararası kamular nezdinde de, herkesin çok

rahatlıkla kabul edebileceği bir yapı varken, isim varken, biz neden bunu kenara atıp, başka isimler peşinde koşup, siyasal hedefler uğruna var olan kültürümüzü başka şeylere mahkum etmeye kalkıyoruz?

Kısacası Türk Mutfağı tıpkı Türk kültürü gibi çok yönlü, çok boyutludur ve bu 'hikâyeye' kesinlikle bir derinlik katabilir. Anadolu ve Türkiye markası çok güçlü bir marka unsuru. Osmanlı markası başka ülkeleri ötekileştirebilir, ama Anadolu daha birleştirici ve daha kolaylaştırıcı, daha çözücü bir markadır. Nitekim diplomasinin özelliği de bu değil midir? En küçük bir delikten girip geniş bir alanda kendi çıkarlarının uğruna hedefe ulaşmaktır. Westphalia'dan beri bu böyledir. Biz bu ulus devletin önemli bir markası dururken ötelenen bir markayla neden yola çıkıyoruz? Osmanlı Mutfağı deniyor şimdilerde, Osmanlı'da halk mutfağı yok, saray mutfağı var. Anadolu mutfağı ile daha geniş kesimlere, daha geniş kültürlerle hitap edilebilir. Anadolu Mutfağı dediğimizde Ermenisi de, İranlısı da, Suriyelisi de, Iraklısı da, Yunan'ı da bir şekilde onunla içselleşir. Ama Osmanlı dediğinde, ötekileşir. Biz mutfağımızı da ötekileştirme aracı olarak kullanmaya başladık. Burada Mutfağı coğrafya ile özdeşleştirmeliyiz, etnik unsurlarla sınırlamamalıyız”.

Dışişleri Bakanlığı Kültür İşleri Genel Müdür Yardımcısı, Türk Mutfağı'nın Türkiye'nin hikayesinin anlatılmasına çok katmanlı bir katkısı olacağını savunmakta, ayrıca her yemeğin Türk mutfağının kendi hikayesiyle birlikte sunulmasının etkili olacağını düşünmektedir. Bu çerçevede adigeçen “*Türk Mutfağı da Türkiye'nin hikayesi gibi, çok boyutlu ve çok katmanlı. Her şeyden önce Orta Asya geçmişi var, emperyal bir geçmiş var. Muhakkak katkı sağlar. Nitekim mutfak Türk kültürünün bir parçası. Türk Mutfağı hikâyesiyle birlikte sunulduğunda çok daha etkili olur. Örneğin baklavanın sadece sunumu değil, ardındaki hikâyesi de önemlidir. Bu*

sayede sıkıntı yaşadığımız ülkelerle bile aramızı düzeltebiliriz. Ama bu işin bir ritüeli olsa daha dikkat çekebilir. Gelenekle görenekle birleştirerek sunumla bir bütün olarak gerçekleştirmek daha etkili olabilir.” demektedir.

Süreyya Üzmez Türkiye’nin hikâyesinin en iyi Türk Mutfağı aracılığıyla anlatılabileceğini düşünmektedir. Üzmez’e göre “*Dünyanın en önemli merkezlerinde Türkiye’de ün yapmış ve ünü dışarılara taşmış işletmecileri, şefleri New York, Londra gibi merkezlerde en işlek yerlere taşıyıp restoran açmak lazım. Devlet desteği olmalı. Çok kaliteli olmalı. Türkiye’nin hikâyesini anlatan yemekler yapmalı. İnanın tanıtım fonuna harcanan paraların çok küçük bir dilimiyle yapılabilir. Türkiye’nin hikâyesinin anlatılmasına çok büyük katkısı olur. Çünkü yemek insanlığın ortak dilidir. Kalbe giden yoldur”.*

Buran Onaran ise öncelikle Türkiye’nin hikâyesinin tam olarak ne olduğunun net bir şekilde belirlenmesi gerektiği görüşündedir. Onara bu çerçevede, “*Bu soruyu cevaplamak biraz zor. Çünkü Türkiye’nin hikâyesinin ne olduğu, ne olması gerektiğini konuşmak gerekiyor kanımca önce. Türkiye mutfağına bakınca ne gördüğümüz, o mutfağın nasıl bir öykünün anlatıcı olmasını istediğimizle de ilgili. Türkiye mutfağı Osmanlı Saray mutfağı mıdır mesela? Ya da bu mutfağı öncelikli olarak bir dönerle modern fast food olarak mı sunmak istersiniz, ya da ilk sorudaki çeşitlilik, uygarlık ve medeniyetlerin sofralarının harman olduğu yer mi? Tüm bunlar ayrı ‘hikayeler’ nihayetinde”* yanıtını vermiştir.

Aybala Dağaşan bulunulan coğrafyanın ne yendiğini ve dolayısıyla kimlikleri belirlediğini ifade ederek, tarihin ve güncel olayların hikayeleştirilmesinde Türk Mutfağının işlevine dair örnekler de vermiştir. “*Bu hikâyenin anlatımında sadece*

Osmanlı'yı bile ele alsanız, zamanında domine ettiği bölgeleri göz önünde bulundurduğunuzda, birçok yere gittiğiniz zaman mutfakların birbirine karıştığını gözlemleyebilirsiniz. Türk yemeği dediğimiz şeyler bazen Osmanlı'dan gelen şeyler hala başka ülkelerde de yaşıtılıyor. Bu işin tarihini hikayeleştirmek lazım. Biz bunu bir nebze de olsa İspanya'da her sene düzenlenen bir gastronomi etkinliği olan San Sebastian Gastronomika ile başardık. Biz bu etkinliğe Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde 4 şefimiz ile katılım sağladık. Böylelikle Türk Mutfağını anlattık. Aynı etkinlik içerisinde bir fuar da oldu, o fuarda da Türk mutfağını tanıttık. İspanya'da bu etkinliğe katılan diğer ülkeler 'Türk Mutfağı diye bir şey varmış' dediler. Bu tam da 2016 yılında 'Suriye'de savaş var, Türkiye gidilemez' ülke algısı ile eşzamanlı gerçekleşti. Böylelikle savaş algısı 'Türkler güzel yemek yapıyorlar' algısına kayd. Biz böylelikle hikâyenin bir ucundan tuttuk ve kendimizi anlattık.

Sadece 5 gün içerisinde (Gastronomikanın başladığı günden itibaren) 70 tane haber çıktı Türkiye'yle ilgili. İşte bu size gastro diplomasinin öneminin bir göstergesi. Biz daha öncesinde 2 satırlık haber çıkarmayı başaramamıştık 1 sene boyunca. Ama yemek bunu tek başına başardı. İnsanın güdülerinden biri aç kalmamak. Bir araya gelip yemek yemek. Yaşamak zorundayız. Böylelikle 6 ay boyunca Türk Mutfağı konuşuldu. Bulunduğumuz coğrafya ne yediğimizi ve kimliğimizi belirler diyoruz, biz her şeyden önce bereketli hilal dediğimiz bölgedeyiz. Dünyada yenilebilir ürünün yüzde yetmişini üreten bölge burası. Biz bu yola çok yeni çıktık ama çok sağlam çıktık”.

Ali Açıkgül Türkiye'nin hikayesini tarih bilinciyle bağdaştırarak, Türk Mutfağının hikayesinin tıpkı Türk kamu diplomasisi gibi çok boyutlu ve çok yönlü olduğunu dile getirmiştir. Açıkgül'e göre “Bir işte hikâye varsa bu işin geçmişi var

ve değeri var demektir. Örneğin geçtiğimiz günlerde Bangkok'ta mutfağımızı tanıtmak amacıyla bir etkinlik gerçekleştirdik. Dedik ki bu işe bir hikâye katalım. Yemeğin bir yanına küçük bir perde pilavı koyduk. Bunun hikâyesini anlattık. Perde pilavının içinde tatlı var, tuzlu var, acı var; bunu Siirt'te geline ilk geldiği zaman yaptırırlarmış, derlermiş ki 'kızım artık sen bu perde pilavı gibisin, içimizde acı, tatlı, kavga gürültü her şey olabilir. Ama bu yufka gibi içinde kalması lazım'. Yani evde her şey olabilir ama evin içinde kalması lazım. İşte Türk kültürünü yemek yoluyla anlatmak, öğretmek için bir hikâye. Türk mutfağının hikâyesi de Türkiye'nin tarihi gibi çok yönlü, çok boyutlu. Tek boyutlu değil. Kaç medeniyet geçmiş. Tarifler böyle oluştu. Tarihin içinde yaşanan şartlar yemeklerin oluşumunu sağlamış. Ne içersem susuzluğum gider? Ne yersem aç kalmam? İmkânlar dâhilinde yaratılan şeyler bir hikâye yaratıyor. Yediğin şey aslında sadece karnını doyurduğun şey de değildir”.

Görüşmelerde, “gastronominin diplomatik bir araç olarak varlığını ve etkinliği sorgulamak” maksadıyla, katılımcılara Türk Mutfağının ayırt edici özelliklerinin neler olduğu, Türkiye'nin yurt dışı tanıtım ve kamu diplomasisi faaliyetleri bakımından Türk Mutfağının potansiyeli hakkında ne düşündükleri ve Türk kamu diplomasisinin temel amacı olan “Türkiye'nin hikâyesinin” anlatılmasına Türk Mutfağının nasıl katkı sağlayabileceği sorulmuştur.

Katılımcıların hepsi Türk Mutfağının en önemli ayırt edici özelliklerinden birinin gerek kültürel, gerek tarihsel, gerek coğrafi “çeşitlilik” olduğu konusunda hemfikirdir. Türk Mutfağı sahip olduğu coğrafi, kültürel ve tarihsel derinlik sayesinde çeşitlilik sunabilmektedir ve bu anlamda geniş bir erişim yelpazesine sahiptir. Katılımcıların çoğu Türk Mutfağının bir diğer ayırt edici özelliğinin

birleştiriciliği olduğunu beyan etmiştir. Bu bağlamda Türk Mutfağı insanları kucaklayıcı ve birleştirici bir unsur olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bu iki ayırt edici özelliğin yanı sıra, katılımcılar Türk Mutfağının eklektik ve inovatif olduğunu, azdan çoğu üretebildiğini, sade ve doğal olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Tüm katılımcılar Türkiye'nin yurt dışı tanıtım ve kamu diplomasisi faaliyetleri bakımından Türk Mutfağının oldukęa önemli bir potansiyeli olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte pek çoğu, bu potansiyelin doğru yöntem ve araçlarla kullanılamadığını ne sürmektedir. Bazı katılımcılar bu potansiyelin yalnızca kültürel tanıtım ve turizm odaklı olmasını eleştirmektedir. Pek çok katılımcı ise yurt dışı tanıtım ve kamu diplomasisi faaliyetleri bakımından Türk Mutfağının potansiyelinin ortaya çıkarılabilmesini teminen, öncelikle var olan olumsuz algı ve imajın düzeltilmesi gerektiğini düşünmektedir. Yine aynı şekilde, potansiyelin kullanılabilmesi adına markalaşma sorununun üstesinden gelinmesi gerektiği de yaygın bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetleri bakımından Türk Mutfağının potansiyeli daha bütüncül perspektiflere sahip olmayı gerektirmektedir. Yemeğin tüm toplumsal ilişkileri düzenleyebilecek gğte bir unsur olması, Türk Mutfağının kamu diplomasisi faaliyetleri bağlamında pozitif gündem yaratabilecek bir silah olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Katılımcıların hepsi, Türk kamu diplomasisinin temel amacı olan “Türkiye'nin hikâyesinin” anlatılmasına Türk Mutfağının son derece olumlu katkı sağlayabileceği görüşünü paylaşmaktadır. Türk Mutfağının Türk kültürünün tüm niteliklerini barındırması, onun da tıpkı Türkiye'nin hikayesi gibi çok boyutlu ve çok katmanlı olması hasebiyle önemli bir unsur olduğu görüşü hkimdir. Katılımcıların bir kısmı, Türkiye'nin hikâyesinin anlatılmasında en önemli unsurlardan birinin

mutfak olabileceğini, çünkü herkesin içgüdüsel olarak aç kalmamak için yemek yemek zorunda olduğunu, yemeğin insanlığın ortak dili olduğunu ifade etmektedir. Bu değerlendirmelere göre hikâyeler tarih bilinciyle bağdaştırıldığında daha da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkabilecektir. Yemeğin yalnızca kendisini değil, ardındaki hikâyeyi de anlatmanın önemine dikkat çekilmektedir.

3.2. Türkiye'nin Gastro Diplomasi Unsurları ve Stratejileri

Türkiye'nin gastronomi birikimi çerçevesinde gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerine örnek verebilir misiniz?

Doç Dr. Ali Osman Öztürk, tekil olarak mutfak ürünlerinden ziyade mutfağın bir bütün olarak ön plana çıkarılması gerekliliğinden bahisle *“Bu konuda tekillikten ziyade bütüncüllükten yanayım. Önemli olan mutfağımızın bütüncül olgularla tanınabilir, anlaşılabilir hale gelmesidir. Bu anlamda evlerde yapılabilecek herhangi bir sıradan yemek, yani bütüncül bir kavram olarak ‘ev yemekleri’ konsepti, tek bir ürünün ön plana çıkarılmasından çok daha etkili bir strateji olabilir. Mutfak kavramı bir bütün halinde düşünülmeli. Bu anlamda örneğin Güney Kore’nin ‘kimçi’ ile ön plana çıkması doğal, bizim sahip olduğumuz medeniyet tekilliğe uygun değil”* demiştir.

Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu ise tahıl grubunun ve bir bütün olarak pişirme yöntemlerinin öne çıkarılabileceğinin altını çizmiştir. Uslu’ya göre *“Herkesçe bilinen dönerin dışında, tahıl grubundaki gıdalarımız çok kolay tüketilebilir bir mutfak sunuyor. İyi bir bulgur pilavı veya iyi bir pirinç pilavı, perde pilavı, tahıl grubunu iyi ve özgün sunumlarla benimsetebilmek çok mümkün. Et kültürümüz sadece kebaptan müteşekkil değil. Tandır kebabından kaburgaya kadar çok iyi et pişiren bir toplumuz.*

Özgün ve ortak / uluslararası damak zevkine hitap edebilecek bir et pişirme kültürümüz var. Türk Mutfağında seçenek çok. İmparatorluk kültürünün getirdiği etkiyle ve Anadolu coğrafyasının birbirinden çok farklı olması hasebiyle aynı ülke içinde sanki pek çok farklı ülke lezzeti var. Örneğin Karadeniz mutfağıyla İç Anadolu mutfağı, Ege mutfağı arasında devasa farklılıklar var. Dolayısıyla lokasyon pazarlaması üzerinden dahi dünyaya alt ayrışmalarıyla sunulabilecek zenginlikte bir mutfak bizimkisi”.

Muharrem Sarıkaya ise gastronomi birikimi çerçevesinde gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerinde bütüncüllüğün ve birleştiriciliğin vurgulanması gerektiğini ifadeyle “tencere ve kazan” kültürünün kolaylıkla pazarlanabileceğini belirtmiştir. Sarıkaya bu bağlamda şöyle demektedir: “Ben 2 şeyi ön plana çıkartırım. Birisi tencere. Diğeri de kazan. Kazan kültürü Anadolu’ya ait bir şeydir. Yeniçeriler bile kazanla anılır. Birleştirici bir unsurdur. Anadolu buna çok güzel de biz isim bulmuş. ‘Kazan’ yani kazanmak, edinmek, her şey var içinde. Dolmak. Çok anlama geliyor. O yüzden kazan bence en güzel enstrümanlardan biri. Tencere kültürü diğer toplumlarda çok yaygın bir kültür değil. Biz düdüklüye geçene kadar da zaten yaygın değildi. Düdüklü kültürü bizi mahvetti. Mikrodalga kültürü gibi. Çabuk pişirdin, lezzeti kaybettin.

Biz hala öztiryaki mutfağı sistemini uyguluyoruz. Oysaki onun yanına kazanı koyduğumuzda bir anda kendimizi çok sıcak hissediyoruz. Öztiryaki sistemi dediğim yan yana dizilmiş tavaların içerisindeki yemekler, alttan su ısınıyor, ısınmış suyun içerisindeki yemekler (yemekhanelerdeki), oradaki ısı tek yönlü gelir ve yemeğin bir tarafı sıcak bir tarafı soğuk kalır. Kazan kültüründe ise her tarafını sıcak tutar. Bakırdır çünkü. Eşit dağıtır. Kazanın neresinden ısıyı verirsiniz verin bakır ısıyı alır

ve eşit dağıttığı için de her tarafı aynı sıcaklıkta kalır. Dolayısıyla bir enstrüman olarak eşitlikçi dağılım açısından değerlendirilebilir. Kazanda herkesin eşitlikçi, çoğulcu bir şekilde demokratik bir şekilde hayat bulduğu vurgulanabilir. Bunun tanıtımı yapılırken kazan-kazan stratejisine de atıf yapılır. Kazanla kazan! Kültürümüzde de kazanın önemli yeri var, yeniçeriler kazan devirerek isyanı başlatmıştır. O kazanda Hacı Bektaşlar türbenin içinde bulunur. Kazan kaldırmak deyimimiz var. Kazan bir de imarethanelerimizde de önemli bir unsur. Kazanda yoksula dağıtılan yemekte benim de bir katkı olsun. O yüzden kazan unsuru bizim için çok önemlidir. Hem içsel bütünlüğü sağlar hem dışsal bütünlüğü kolaylaştırır”.

Dışişleri Bakanlığı Kültür İşleri Genel Müdür Yardımcısının Türkiye’nin gastronomi birikimi çerçevesinde gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek ürünlere ilişkin yanıtı, özel bir mutfak ürününden ziyade bütüncülük ve doğallık temelinde şekillenmiştir. Genel Müdür Yardımcısının sözleriyle; *“Türk mutfağında herkesin damak tadına uygun bölgesel farklı lezzetler mevcut. Bu özellik mutlaka ön plana çıkarılmalı. Türk mutfağının en kaliteli ve en güzel şekilde sunulması, bu anlamda da orijinallik ve kalite çok önemli. Örneğin tandır, Türk Mutfağında ilk çağlardan beri var olan, doğal yaşamı sembolize eden bir ürün. Kısacası gastro diplomasi enstrümanı olarak Türk Mutfağının basit, sade yaşama, bir nevi doğaya geri dönüş teması ön plana çıkarılabilir. Dünyada çok olmayan, tek bir ürünle ortaya çıkmak da çok iyi olur, basit olur ve sadeliği vurgular”.*

Süreyya Üzmez bu soruya, Türk Mutfağındaki yemek çeşitliliğine vurgu yaparak *“Mesela pide. Hakkını vererek yapınca yanında pizzanın esamesi okunmaz. Yine kaliteli dönerden yapılan İskender. Hünkârbeğendi, desti kebabı, İskilip*

dolması, Antep lahmacunu, kuzu ya da oğlak tandırı, lüfer ızgarası. Her biri başlı başına bir yapıt. Hiçbir damak karşı koyamaz. Genel kabul görür hepsi” şeklinde yanıt vermiştir.

Burak Onaran bu soruya cevaben, ön plana çıkarılacak mutfak ürünün öncelikle Türkiye’nin hikâyesinin ne şekilde anlatılacağıyla ilgili olduğunu ifade etmiştir. Onaran’a göre *“Kesinlikle bir kapı olarak ve mevcut namı gözetilerek döner bir gastro diploması ürünü mesela. Ama bunu ‘bizim’ yemeğimiz gibi değil, gittiği yerle bağlanan yapısıyla beraber, zaten tutunmuş, yerleşmiş bir yemek olarak düşünerek gastro diplomaside işlevlendirmek gerekir zannediyorum. Onun dışında, pek çok yemek sayılabilir. Bunların nasıl tercih edileceği, yukarıda hangi hikâyenin anlatılmak istendiğiyle ilgili. Ürün olarak ise, zeytin ve bulgur... Türkiye’ye özgü olmasa dahi burayla özdeşleştirilebilecek biçimleri olan iki ürün sanıyorum”.*

Aybala Dağaşan bu soruyu, Türk Mutfağının çok çeşitli ürünlere sahip olduğunu, mutfak ürünlerinin ön plana çıkarılmasından ziyade, kitlesel girişimlerin oluşturulabileceğini düşündüğünü ifade ederek yanıtlamıştır. Dağaşan devamla şöyle demiştir: *“Ürünümüz o kadar çok ki, şu an spesifik bir şey belirtmem neredeyse imkansız. Ama başka bir örnek verebilirim, UNESCO çerçevesinde bir girişimde bulunduk. İtalya, İspanya ve Türkiye bir araya geldi ve ‘Zeytin Rotası’ oluşturdular. Daha doğrusu böyle bir proje var. Bu tür işbirlikleri bence tanıtımda ciddi öneme sahip. Bu bağlamda yine ürün olarak zeytinyağı ön plana çıkarılabilir diyeceğim mesela ama çok büyük rakiplerimiz var”.*

Ali Açıkgül Türkiye’nin gastronomi birikimi çerçevesinde gastro diploması enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerine “aşure” örneğini vererek

bütüncüllüğün öneminden bahsetmiştir. Açıkgül şöyle devam etmiştir: “Nasıl bir ürünle bütün dünyaya açılmak isterim? Örneğin aşure olabilir. Bir kazanın içine koyuyorsun – aynı anda hem çorba gibi, hem tatlı, hem doyurucu. Her şey içinde. Tatlısıyla, tuzlusuyla, baharatıyla her şey mevcut içinde. Bu aynı zamanda bir gelenek. Bir kazanda pişiyor ama farklı tatlar var. İçinde fasulye var, nohut var, portakal var, tarçın, şeker var. Dünyadaki toplumlarda da pek çok insan var. Hepsi birbirinden ayrı ama bir araya geldiği zaman tadı çok güzel! Aşurede nohudu sevmiyorum deyip çıkarırsak, kuru fasulyeyi sevmiyorum deyip çıkarırsak yavan bir tadı olur. Aşure bir bütündür. Bütünün parçalarının ayrılmaması gerekir. Hep beraber güzel. Türk kültürünün bir parçası olarak aşureyi tanıtmak birleştirici gücümüzü ortaya koyabilir. Bütünsellik vurgusu yapılabilir. Diğer kamular nezdinde de bu unsuru pazarlayabiliriz”.

Türkiye’nin gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerinin yabancı kamuoylarına tanıtımında nasıl bir strateji izlenmelidir?

Doç. Dr. Ali Osman Öztürk bu soruya cevaben, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinin önem arz ettiğini, ayrıca yurtdışındaki temsilcilikler ve uluslararası kongrelerin tanıtım stratejilerinde önemli yeri olduğunu ifade etmiştir. Öztürk “Öncelikle, markalaşma konusunun dezavantajlı bir durum olduğunu düşünüyorum ülkemiz için. Gayri safi milli hasılamız yükselirse markalaşma o zaman düşünülebilir. Bizim daha ziyade sivil toplum kuruluşlarının yabancı kamularla birebir temasları ile bir stratejiyle hareket etmemiz doğru olacaktır. Örneğin yurt dışında kültür ve turizm faaliyetleri çatısı altında girişimcilerin açtıkları yemek stantlarında en çok Türk ürünleri tüketiliyor. Yurtdışındaki misyonlarımızın

mutfafları da çok eşsiz bu anlamda. Ayrıca uluslararası kongreler de tanıtım stratejisinde önemli potansiyel ihtiva ediyor” demektedir.

Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu Türk Mutfağının yabancı kamuoylarına tanıtımında kullanılabilecek pek çok strateji olduğundan bahisle, tanıtım araçları yelpazesinin genişliğine vurgu yapmıştır. Uslu’ya göre “Bizim coğrafyamızda hem iklim hem kültür farklılıklarının çok fazla olmasından kaynaklı büyük bir zenginlik ve birbirinden ayrıksılığın getirdiği alt pazarlamalara çok uygun bir yapı var. Dolayısıyla yabancı kamuoylarına tanıtım açısından zaten şu ana kadar yapılan bir tanıtım araçları listesinden bahsedebiliriz. Yemekle ilgili fuarlara, sunumlara katılmak, festivallere katılmak, bunları bizzat düzenlemek, Simit Sarayı örneğinde olduğu gibi küresel ölçekte yaygınlaşabilecek, bir nevi Türk McDonalds’ları / restoran zincirleri oluşumunu sağlamak. Öte yandan, iyi örnek olarak addedilen restoranları takip edip ilgili kurumlarımız aracılığıyla, buralara belki devlet desteği vermek gibi bir yöntem düşünülebilir. Türk gastronomi kültürünü bütünleşik pazarlama iletişimi mantığıyla destekleyebilecek bir ‘çatı kurum’ oluşturulabilir. Türk restoranlarının kalitesini artırabilecek nitelikte yapılar kurulabilir. Yabancı kamuoylarına tanıtım için devlet ve özel sektör bazında stratejiler belirleniyor. Türkiye’nin genel tanıtım stratejileri içerisinde – Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere- gastronomiye daha ağırlıklı bir rol biçilebilir.

Yabancı kamuoylarına tanıtımda akademik çalışmaların da katkısı olabilir. Ancak akademik araştırma yapıldıktan sonra onu bir iletişim değerine dönüştürdüğünüz zaman akademik alanın sınırları arasında kapalı kalmaktan kurtuluyor. Yoğurt üzerine her türlü araştırmayı yapabilirsiniz örneğin, ama bunu halkla ilişkiler kampanyasına dönüştürmediğiniz müddetçe, bu çalışma yalnızca bir

akademik çalışma olarak kalmaya mahkûmdur. Akademik çalışmaların amacı nihayetinde popüler olmak değildir. Ama oradaki araştırma verilerini alıp iletişim diliyle pazarlayabilerseniz o zaman güzel bir tanıtım aracı olabilir. Tabi bir ürünü pazarlayabilmek için de o araştırmanın yapılması gerekiyor. Bu iki boyutlu bir durum”.

Muharrem Sarıkaya yurtdışında kaliteli Türk restoranlarının açılmasının teşvik edilmesinin yabancı kamuoylarına tanıtımda en önemli unsurlardan biri olduğuna dikkat çekmekte ve bu restoranların Türk Mutfağına bir bütün olarak olumlu bir imaj kazandıracağını dile getirmektedir. Sarıkaya bu bahisle “Biz uzun süredir Türk Büyükelçiliklerinde verilen resepsiyonlarda gıda ürünlerimizi sergilemekle hayat bulacağımızı zannettik. Oysaki bunun yerine bir Türk lokantasının açılmasına Türk Büyükelçilikleri aracılık etmiş olsalardı daha az masrafla daha çok tanıtım, daha fazla girdi elde edilebilirdi. Bunun en güzel örneği Hüseyin Özer’in Londra’daki lokantasıdır. Londra’nın en iyi restoranlarından. Veya Tokyo’da Mehmet Dikmen’in restoranı. En meşhur restoranlardandır. Biz başka ülkelere gittiğimizde bir İtalyan, Fransız restoranı diyoruz da Batılı veya uluslararası toplumda niye Türk restoranı deyimini hala yerleştiremiyoruz? O kullanımın, yani ‘İtalyan restoranı’ kalıbının karşılığı da aslında bir standartlaşmanın da örneğidir. Yani biz İtalyan restoranına gidelim derken, temiz, görülebilir, bir üstünlüğü olanı tanımlıyoruz. Oysaki biz Türk mutfağına bu adı oturtturabiliriz. Leziz, temiz ve yüksek gıdalı – Türk Mutfağı” demektedir.

Dışişleri Bakanlığı Kültür İşleri Genel Müdür Yardımcısı Türkiye’nin gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerinin yabancı kamuoylarına tanıtımında alanında uzman kişiler yetiştirmenin ve yurtdışında

bulunan temsilciliklerin önemli olduğunu belirtmektedir. Genel Müdür Yardımcısının ifadesiyle; *“İşini iyi yapan, ünlü şefler ya da alanında uzman kişiler yetiştirmek önemli. Bu kadar fazla çeşitliliğin olduğu bir mutfakta dünya çapında isim yapmış şef/restoran sayımız kısıtlı. Tanıtım stratejilerinde yurtdışındaki misyonlarımız oldukça önemli”*.

Süreyya Üzmez de yurtdışında Türk restoranlarının açılmasının yabancı kamuoylarına tanıtımda önemli unsurlardan biri olduğuna vurgu yapmakta bunu şu sözlerle açıklamaktadır: *“Güzel lokantalar açılmalı yurt dışında. Devlet desteği olmalı. Napolyon zamanın Dışişleri Bakanı’na aynen şöyle der: ‘Bana iyi birkaç şef verin, dünyayı yerinden oynatırım.’ Örneğin Londra’daki Hüseyin Özer, Tokyo’daki Mehmet Dikmen inanılmaz tanıtım yapıyorlar. Bu yeteneklere destek verilmeli, hem maddi hem manevi.*

Burak Onaran bu soruya yanıt olarak *“Açıkçası cevabı pek bilemiyorum. Ama diğer gastrodiplomasi stratejilerine bakınca, kendini övmeye takıntılı bir dilden kaçınmak, bulunduğu yere (mutfaklara) katkı sunmak ve kendi bölgesindekileri küçülten, onlarla kavga eden bir dile kesinlikle düşmemek gerekiyor sanırım”* demektedir.

Aybala Dağışan ise Türkiye’nin gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerinin yabancı kamuoylarına tanıtımında “pop-up” restoranların açılmasının oldukça önemli bir strateji olduğunu ifade etmektedir. Dağışan’ın ifadeleriyle: *“Yabancı kamuoylarına tanıtımda pop-up restoranların önemli olduğunu belirtmek isterim. Yani gerçekleştirilecek spesifik organizasyonlarda açılacak pop-up restoranları kastediyorum. Çünkü bu*

organizasyonlarda şefin de gelmesi lazım. Kültürel diplomasi insanla temastır, o yemeği yapan kişiyi de görmek istiyor insanlar ve bunun etkisi çok fazla oluyor. Mesela Kültür ve Turizm Bakanlığı her sene yüzün üzerinde turizm fuarına katılıyor. Bir kısmı çok büyük fuarlar. 2017 senesinde 3 büyük fuarda –Madrid, Moskova ve Berlin’de – Gaziantep’ten profesyonel şefleri fuarlarımıza getirdik. Gastronomi stantları açtık, Gaziantep mutfağını tanıttık. İçli köfteden dolmaya varana kadar. Bu ülkelerdeki insanlar 3 gün boyunca ‘Gaziantep diye bir şehir varmış’ dedi. ‘Türk Mutfağı buymuş, bu mutfak da bu tür ürünleri varmış dedi’. Tüm yemekler orijinal ürünlerle yapıldı, yani şefler Gaziantep’ten salçasını vs. getirdi. Diğer bir deyişle, bizim fuarlarımız bu konuda önemli bir platform, destinasyon tanıtmak için, destinasyon mutfağı tanıtmak için. Ama bir hafta – on beş gün açık kalacak bir pop-up restoranın etkisi o kadar büyük oluyor ki. Temsilciliklerde verilen yemeklerden, temsilciliklerde yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olduğunu düşünüyorum. Büyükelçiliklerin verdikleri yemekte ulaştıkları kitlenin profili bellidir ve sınırlıdır (bu yemekler çok önemli olmakla birlikte). Ama siz bunu sokağa taşıdığınız zaman insana dokunursunuz. Ayrıca her etkinliğimizde kahve vardır mesela. Hayatımızın ve kültürümüzün çok önemli bir parçası. En çok gerçek kahve fincanında sunmak önemseniyor. Sunum çok önemli. Bu tür küçük detaylar önemli. Kültürümüzün önemli bir unsuru karton/plastik bardağa indirgenmemeli. Saygı duyarlar size böylelikle”.

Ali Açıkgül gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerinin yabancı kamuoylarına tanıtımında şeflerin ve etkinliklerin önemi üzerinde durmakta, ayrıca yurtdışındaki misyonların kültür evleri oluşturarak bir strateji uygulanabileceğini dile getirmektedir. Açıkgül şöyle demektedir: “Buna şöyle

bir örnek vereyim. Bangkok'ta gerçekleştirdiğimiz etkinliğimizden sonra Kültür ve Turizm Bakanlığına gidip Türk mutfağını kendi çabalarımızla ne şekilde tanıttığımızı, bundan sonra da yol ve konaklama masrafları hariç devletimizden herhangi bir bedel istemeden, her ay bizim akademimizden hocalarımızı Bangkok'ta ayda bir Türk mutfağı için, Anadolu mutfağı için, yöresel mutfağımızı tanıtmak için gönüllü gönderin demeyi planlıyorum. 'Türk mutfağını hisset' şiarını gerçekleştirmemiz lazım.

Birileri yurtdışına gidip kendi imkânlarıyla restoranlar açabilir ama devlet büyükelçiliklerimiz aracılığıyla bir kültür evi yapabilir. Bu kültür evleriyle gidilen yerlerde – örneğin elçiliğin yanına halka açık olan bir yer yapıp, yemekler orada yapılacak, 15 günde bir, ayda bir yemek programı yapılacak, Hatay'dan, Antep'ten, Trabzon'dan şefler getirilecek buralara. Reklamımızı hissettirerek yapmamız lazım. Tattırmak lazım. Gerekirse bunu öğretmek lazım. Yani bunun ikinci aşamasında yabancı kamulara mutfağımızı öğretmek olmalı. Halklara dokunmak lazım.

Elçiliklerle birlikte oluşturulacak bu kültür evleri işlemeye başladığında, oradaki halk 'acaba bu hafta ne var' diye soracak. Bu sadece yılda 1 kere 2 kere gastronomi günleriyle olacak bir iş değil. Yurtdışında açılan restoran işletmeleri de tabii ki tanıtım için önemli ama bu kültür evleriyle yabancı kamulara çeşitlilik de sunabileceğiz. Yani kebab – döner sarmalının dışına çıkabileceğiz. Amacımız kar gütmek değil tanıtım yapmak olacak. Yurtdışında restoran açan ticari amaç güdüyor en nihayetinde. Tanıtım için giden malzemenin parası bile çok kolay çıkartılabilir diye düşünüyorum. Dünyanın her noktasında temsilciliğimiz var. Bundan güzel bir fırsat olamaz.

Yurtdışındaki tanıtım günlerinde de pazarcı mantığıyla tanıtıma karşıyım. Daha nezih sergileme usulleriyle daha cazip stantlar oluşturabilmeliyiz. İtiş kakışla, saniyelik tadımlarla kültürümüzü tam manasıyla temsil edebileceğimizi düşünmüyorum.

Tezin bir diğer amacı olan “Türkiye’nin gastronomi birikimi çerçevesinde gastro diplomasi unsurlarını tespit etmeye çalışmak ve yurtdışı tanıtım ile kamu diplomasisi bağlamında izlenebilecek stratejileri belirlemeye çalışmak” çerçevesinde katılımcılardan Türkiye’nin gastronomi birikimi çerçevesinde gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerine örnek vermeleri istenmiş, Türkiye’nin gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerinin yabancı kamuoylarına tanıtımında nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği sorulmuştur.

Türkiye’nin gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanabileceği mutfak ürünleri sorusuna katılımcıların cevapları geniş mutfak imkânları, araçları ve çıktıları itibariyle çeşitlenmektedir. Genel görüş ise mutfağın bir bütün olarak ele alınması ve bu bütünsellik içerisinde ön plana çıkarılması gerektiğidir. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar bir taraftan “konsept oluşturma” fikri etrafında şekillenirken, diğer taraftan da tek tek mutfak ürünleri çerçevesinde biçimlenmiştir. Konsept bağlamında öne çıkarılan fikir “ev yemekleri konsepti” olmuştur. Mutfak ürünleri bağlamında ortaya atılan düşünce ise kolay tüketilebilirlik ve sadelik olguları üzerine olmuştur. Mutfak ürünleri bağlamında dünyada çok örneği olmayan ürünler ve unsurlar dile getirilmiş, Türk mutfak kültürünün en eski gelenekleri kapsamında ifade edilebilecek yemek pişirme yöntemi olarak “tandır” ve yemek pişirme aracı

olarak “kazan” unsurları öne çıkarılmıştır. Kazanda hazırlanan bir mutfak ürünü olarak özellikle “aşure”, ayrı malzemelerin kullanılmasıyla birlikte bir araya geldiklerinde bütünsellik arz etmesi bağlamında gündeme getirilen mutfak ürünlerinden birisidir. Öte yandan mutfağın coğrafi yansıması olarak zeytin ve bulgur gibi ürünler de Türkiye’yle özdeşleştirilebilecek ürünler arasında gösterilmiştir. Bunların dışında Türk mutfağının zengin çeşitliliği de gastro diplomasi enstrümanı olarak öne çıkarılabilecek bir fikir olarak çoğunlukla ifade edilmiştir.

Türkiye’nin gastro diplomasi enstrümanı olarak kullanılabilecek mutfak ürünlerinin yabancı kamuoylarına tanıtımında izlenebilecek strateji sorusuna katılımcılar tanıtım faaliyetleriyle birlikte yurtdışında açılacak restoranları gündeme getirmişlerdir. Tanıtım faaliyetleri bağlamında Sivil Toplum Kuruluşları ile yurtdışında bulunan diplomatik temsilciliklerin faaliyetleri ve yurtdışı kongre, festival ve fuarlara katılım gündeme getirilmiştir. Ayrıca yurtdışında açılacak restoranlar için de marka çalışması kapsamında kaliteli ve özgün “Türk mutfağı” konseptinin yerleştirilmesi gerektiğine dikkat çekilmiş, bu çerçevede restoranların sundukları ürünlerden sunuma ve buralarda görev yapacak personele kadar geniş bir alanda belirli standartlarla hareket edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu noktada katılımcılar devlet teşviki ve desteğine dikkat çekmiştir. Özellikle restoran işletmelerindeki standardizasyonda merkezi bir yapı önem arz etmektedir. Öte yandan katılımcıların dikkat çektiği uluslararası etkinlikler, diplomatik temsilciliklerin faaliyetleri ve restoranlar üçgeninde etkinlik ve verimliliğin tesis edilmesi için kamu unsurunun sürecin içerisinde belirli sınırlar dâhilinde yer alması gerektiği ifade edilmiştir.

3.3. Türkiye’de Gastro Diplomasinin Yeri, Önemi ve Model Arayışı

Türkiye’nin gastro diplomasi stratejisinde özel sektörün rolü ne olmalıdır?

Doç. Dr. Ali Osman Öztürk gastro diplomasi stratejisinde, kamu diplomasisi faaliyetlerinde daha başarılı olmaları sebebiyle, özel sektörün, spesifik olarak ise sivil toplum kuruluşlarının daha fazla payı olması gerektiğine inandığını belirtmektedir. Öztürk’e göre “*Kamu diplomasisi faaliyetlerinin sivil toplum özelinde daha başarılı olduğunu düşünüyorum. Nitekim bu konu hakkında da görüşler ikiye ayrılmış durumda. Kimileri devleti ön plana çıkarırken kimileri özel sektörün bu işte daha başarılı olduğunu düşünüyor. Şu ana kadar görünen o ki, sivil toplum kuruluşları bu işte daha etkili. Sivil-sivil temasları bağlamında daha başarılı. Dış tanıtım odaklı faaliyetlerde sivil toplumu kapasitelendirmeliyiz. Sahadaki aktif birimler sivil toplum kuruluşları olmalı. Devlet ise teşvik edici birim olmalı*”.

Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu da gastro diplomasi stratejileri bağlamında özel sektörün rolünün çok fazla olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda Uslu “*Özel sektörün rolü elbette yüksek çünkü esas kazanımı ticari olarak özel sektör elde ediyor. Büyük yeme içme grupları da giderek bu tür yatırımları artırıyorlar yurtdışında. Bunlar arttıkça özel sektörün rolünün artacağını düşünüyorum*” demektedir.

Muharrem Sarıkaya da yurtdışı tanıtım faaliyetleri bağlamında özel sektörün desteklenmesinin gastro diplomasi stratejileri açısından önem arz ettiğini ifade etmektedir. Sarıkaya’nın ifadesiyle “*Diplomasinin burada süratle çıkıp, yani örneğin Büyükelçiliklerin yaptığı yemekler yerine, Türk restoranlarında yemek verilmesinin*

daha önemli hale gelmesi elzem. Yanınıza alıp götürdüğünüz konuğunuz da orayı içselleştirir. Bir sonraki sefer Büyükelçiliğe gelemes ama o restorana gelir. Türk restoranlarının açılmasının teşvik edilmesi önem arz ediyor. Örneğin Çin restoranları bugün Çin'in tanıtımında en önemli araçtır. Chinese restoran dediğinde zaten düşünsel ardılında anında uyanan Çin'dir. Çin'in gelişimindeki en önemli faktörlerden biri. Suşi diyorsun, Tay restoranı Japon restoranı diyorsun mesela veya Moğol restoranları, bütün bunlar Avrupa'da o kadar fazla ki. Moğolistan'a bakıyorsun çok geri kalmış bir ülke ama restoranları açısından ülkeyi öne çıkartıyor. Özel sektörü bu açıdan desteklemek gerekiyor”.

Dışişleri Bakanlığı Kültür İşleri Genel Müdür Yardımcısı gastro diplomasi stratejisinde özel sektörün rolünün önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre “İşin aslı, hem devlet kurumlarının ve hem de özel sektörün rolü önemli. Bu noktada en önemli sorun maddi kaynak. Bilgi birikimi ve tecrübe devlet kurumlarında var. Bu işlere bütçe ayrılması önemli. Örneğin Zeytinyağımızın dünya markaları arasında daha öne çıkması birçok kapıyı açabilir. Kısacası bu işler ilgili tüm aktörlerin katkısıyla olur. Herkesin kendi uzmanlık alanı var. Nihayetinde önemli olan bunun yumuşak güce dönüştürülerek sürdürülebilir kazanımlar elde edebilmek”.

Süreyya Üzmez gastro diplomasi stratejisinde özel sektörün çok önemli olduğunu vurgu yaparak “Özel sektör hep öncüdür zaten. Yıllardır ihmal edilen rolü üstlenmiş durumda. Son zamanlarda Ferit Şahenk'in D.ream grubu Nusr-et ile atak yaptı. Devamı gelmeli bence. Nusret gibi birkaç şef daha açılmalı yurt dışına. Gastro diplomasi stratejisinde özel sektör devletin yapamadığını yapıyor” sonucuna varmaktadır.

Burak Onaran da özel sektörün gastro diplomasi stratejisinde belirleyici bir unsur olduğunu belirtmiş; sözlerine “*özel sektörün bu işin içinde olmaması düşünülemez herhalde. Tek diyebileceğim, “özel sektör”ün asla sadece büyük firmalarla sınırlı olarak tasavvur edilmemesi gerektiğidir. Mutfak müşterisinin asıl karşılaştığı küçük girişimcilerin hesaba katılması, dikkate alınması gerekiyor kanımca. Türkiye’nin bir gastro diplomasi politikası olmasa da Avrupa’daki her Türk kebabçısı zaten bir gastro diplomasi ajanı gibi çalışıyor. Yemekler, duvarlardaki resimlerle, ülke tanıtımıyla birleşiyor. Bu esnafın da o “özel sektör” çerçevesinde düşünülmesi şart*” diyerek devam etmiştir.

Gastro diplomasi stratejisinde özel sektörün rolünün çok önemli olduğu görüşüne Aybala Dağışan da katılmaktadır. Dağışan bu bağlamda “*Ben gastro diplomasi hikâyesinin tek başına kamu eliyle yürütülebilecek bir şey olduğuna inanmıyorum. Restorancısından tedarikçilere kadar olan tüm özel sektör, sivil toplum kuruluşları – aşçılar birliğinden kırsal kalkınma konusunda görev yapan kuruluşlara kadar – özel sektörle kendimizi anlatmamız lazım gastronomide.*

Bu bağlamda önce içerde kendimizi ikna etmemiz lazım. Yeni nesil geleneksel Türk mutfağını bilmiyor. Reçeteleri ortaya çıkarmamız lazım. Bunu bir elde toplamamız ve önce kendimize anlatmamız lazım. Reçeteyi toplama noktasında, toplanacak yer kamudur. Kamu birinci olarak kamu kaynağını sağlar. Fakat kamunun bu kaynağı sağlayabilmesi için karşısında bir entite bulması gerekiyor. Bir muhatap bulması gerekiyor. Şimdi Türkiye’deki problem şu: özel sektör ve sivil toplum çok dağınık.

bu dağınıklığın öncelikle bir çatı altında toplanması gerekiyor. Benzer organizasyonların – etkili veya etkisiz pek çok etkinlik yapılıyor – sivil toplumun ve özel sektörün bir araya gelip yurtiçi ve yurtdışı etkinliklerini bir araya toplaması gerekiyor” demektedir.

Ali Açıkğül ise konuyu özel sektörü ikiye ayırarak, ticari kaygı güden ve gütmeyen kuruluşlar açısından ele almaktadır. O’na göre “Özel sektör oldu mu ister istemez ticari bir kaygı oluyor. Dolayısıyla bu kaygı sebebiyle Türk kültürü tam layıkıyla yansıtılamaz. Devlet desteği lazım bu anlamda. Ama STK’lar daha farklı konumda tabi. Bizim akademimizde olduğu gibi gönüllü olarak Türk kültürünü tanıtmaya çaba gösteren kuruluşlar da mevcut. Şu an bir şeyleri ekmemiz lazım ki gelecek nesiller ürünleri toplayabilsin. Kamu diplomasinin amacı da nitekim uzun vadede ilişkileri oluşturmak. Yurtdışında değişim programları da olabilir.”.

Türkiye’nin gastro diplomasi stratejisinde devlet kurum ve kuruluşlarının rolü ne olmalıdır?

Doç. Dr. Ali Osman Öztürk bir önceki soruyla tutarlı bir şekilde devlet kurumlarının özel sektör bağlamında bir rolü olması gerektiğini, yani devlet kurumlarının esasen yardımcı rol üstlenmeleri gerektiğini savunmuştur. Öztürk’e göre “Devlet kurumlarının aslında özel sektöre destek olma bağlamında bir strateji geliştirmesi daha uygun olacaktır. Tek başına devlet kurumlarının gastro diplomasi potansiyelini azaltma durumu olabilir. Sahadaki aktif birimler sivil toplum kuruluşları olmalı, devletin buradaki rolü teşviklerle sınırlı kalmalı. Devlet kurumları yardımcı stratejiler oluşturmalı ve özel sektörün önünü açmalı, kuruluşları özendirerek faaliyetleri yaygınlaştırmalı. Ülkemizde devlet kurumlarının yöntemleri,

kamu bağlamında, biraz daha sert görülmekte. Bu yüzden devlet kurumlarının asli görevi teşvik mekanizmaları kurmak olmalı. Örneğin, şu standartları sağlarsan, şu kadar vergi indirimi olacak gibi. Bizim, gastro diplomasi için, Tayland'daki gibi devlet modellerine ihtiyacımız yok. O tür ülkelerin ölçeği farklı. Bizim ölçeğimiz çok daha büyük. Nitekim devletin bu tür modellere ayıracak bütçesi de bulunmamakta”.

Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu ise özellikle ekonomik teşvikler bakımından devletin rolünün çok büyük olduğuna dikkat çekmektedir. Uslu şöyle demektedir: *“Devlet kurum ve kuruluşlarının rolü de, artan kamu diplomasisi çalışmalarında gastro diplomasiyi de merkeze almasıyla başlayabilir. Bu anlamda devletin öncelikli görevi olanakları artırmak olmalı. Türkiyeli olup da yurtdışında ‘Made in Turkey’ markasını satmak isteyen gruplara çok büyük maddi destekler hâlihazırda mevcut. Bu maddi desteklerden gastronomi alanında çalışabilecek unsurların da faydalanması gerekir. Siz Türkiye’de büyük bir yiyecek içecek markasıysanız ya da bir marka olmak istiyorsanız, ilgili bakanlıkların desteklerinden yararlanarak hem ticari olarak büyümek hem de Türkiye markasına katkı vermek mümkün. Son hükümet programında da bu mevcut, yurtdışı desteklere yönelik ‘Türkiye 2023 Hizmet İhracatı Stratejisi Taslağı’ hazırlanıyor, yani buna ilişkin yasal düzenleme çalışması var. Bu strateji hazırlandığında bütün alanlara yönelik destek çıkması söz konusu olacak. Gastronomi adına iş yapmak isteyenlerin de yararlanabileceği bir yasal düzenleme bu. Bu taslakta 8 hizmet sektörüne yönelik -kültür hizmetlerinden turizm hizmetlerine kadar- ulusal bir strateji belgesi geliştirilecek ve dolayısıyla tabi bu bir eylem planına da dönüşecek”.*

Muharrem Sarıkaya devletin teşvik edici ve strateji belirleyici bir role sahip olması gerektiğini, özel sektörün ise uygulayıcı mekanizma olduğunu ileri

sürmektedir. Sarıkaya “Devlet özel sektörü desteklemeli, yönlendirmeli. Ben bugüne kadar bir aşçıya Devlet erkanı tarafından madalya, plaket, ödül, devlet nişanı verildiğine tanıklık etmedim. Devlet üstün hizmet madalyası verildiğine de tanıklık etmedim. Örneğin bütün dünyanın tanıdığı bir aşçı ve Türkiye’yi tanıtım açısından da çok önemli bir kimlik, ama sen ona hiçmiş gözüyle bakıyorsun. Ötekileştiriyorsun. Oysaki o senin için hem kendi kültürünü öteye taşıyor – çünkü uluslararası ilişkilerde ve diplomaside kültürün etkisi çok yüksek, o kültürle birlikte daha kolaylaştırabiliyorsun.

Devlet bu anlamda teşvik edici ve strateji belirleyici olmalı. Özel sektörle birlikte. Veya o stratejiyi bir diplomasi içerisinde yürütmeli. Yani diplomasinin stratejisini de onlara uygulatabilmeli. Ve onları yönlendirebilmeli. Ama bu dayatmacı olmamalı. Planlamacı bir şekilde olmalı. İşbirliği ve eşgüdüm halinde” demektedir.

Dışişleri Bakanlığı Kültür İşleri Genel Müdür Yardımcısı, Türkiye’nin gastro diplomasi stratejisinde devlet kurum ve kuruluşlarının rolünün özellikle kaynakların doğru kullanılması ve sürdürülebilirliği ekseninde şekillenmesi gerektiğini dile getirmektedir. “Dışişleri Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi kurumlar stratejinin en önemli kısmını oluşturmakta. Kaynakların doğru kullanılması, doğru yerde doğru şeylerin yapılması ve takip edilmesi, bunlar kesinlikle kamu kuruluşları eşgüdümünde olmalı. Süreçlere özel sektör, STK’lar veya başka kuruluşlar da katılabilir. Ancak önemli olan dört başı mağrur projeler yapmak”.

Süreyya Üzmez Türkiye’nin gastro diplomasi stratejisinde devletin rolünün önemli olduğunu ancak esnek olması gerektiğini belirtmektedir. Üzmez “Devlet

kurum ve kuruluşları aşırı kuralcı olmamalı. Esnek ve adil olmalı. Gastro diplomasinin öncülerine destek vermeli ama gönülden, onları yokuşa sürmemeli. Çünkü sanat icra ediyorlar. Şef demek sanatçı demektir. Güzel sanatların altıncı koludur mutfak sanatları” demektedir.

Burak Onaran da devletin rolünün merkezi öneme sahip olduğunu ancak özel sektörün de mutlaka söz sahibi olması gerektiğini ifade etmektedir. Onaran’ın sözleriyle *“Bu diplomasi stratejisinin politik dilini, mesajını belirleyecek olan nihai mercii devlet olacaktır kuşkusuz. Bu anlamda merkezi bir rolü var. Ancak alanın tamamını kaplamaması gerekir. Mutlaka yabancı kamuoylarını tanıyan entelektüellerle, küçük büyük girişimcilerin sözüne yer açmalıdır”.*

Aybala Dağışan devletin rolünün esasen özel sektöre yardımcı olma niteliğini taşıması gerektiğini savunmaktadır. Dağışan’a göre stratejileri devlet belirlemelidir ancak sivil toplum kuruluşları sahada daha aktif olmalıdır. Dağışan şöyle devam etmiştir: *“Devlet (özel olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı kastedilmektedir) burada kaynak/destek sağlar, yurtdışındaki müşavirlikler ülkemize gazeteciler gönderir. Devlet kurum ve kuruluşlarının da kendi arasında toparlanıp birleşmesi gerekiyor tabi.*

Devlet stratejileri oluşturmali. Gastro diplomasi, kamu diplomasisi altında bir strateji olarak belirlenmeli. Mesela bizim Türkiye 2023 turizm stratejilerimiz var, herkesin konsensus sağladığı karar doğrultusunda bir yumuşak güç aracı olarak gastronomiyi stratejiler arasına dâhil etmek hedefleniyor. Onun ötesinde bir karar daha aldık – Kültür ve Turizm Bakanlığında gastronomiden sorumlu bir masa. Biz sadece gastronomi turizminden bahsetmiyoruz, bütün bir kültürden bahsediyoruz.

Bakanlık olarak atölyeler kurmak, eğitimcileri eğitmek hatta doğrudan halkı eğitmek de bu işin bir parçası. Bu tür imkanlar sağlanmalı. Bizim olanı gün yüzüne çıkarmamız lazım. Biz böylelikle içimizde bir birim kurmaya karar verdik. Özel sektör de kendi çatısını kuracak. Böyle bir yapılanma olmalı”.

Ali Açıkgül ise gastro diplomasi stratejisinde devletin en önemli rolü üstlendiğini dile getirmektedir. Açıkgül’ün ifadeleriyle: “Devlet bir kere bu işin her bölümünde yönlendiren, kontrol eden, denetleyen olmalı. Devlette bazı şeyler maalesef ağır yürüyor ama kimin ne yapacağı konusunu belirlemesi lazım. Örneğin diyecek ki üniversitelere, bu işin akademik araştırma ayağı sizde. Pratik mi, sektörel konuda öncü kuruluşları toplayacaksınız. Her yerden bir komisyon modelinde çatı kuruluş oluşturup kontrol devlette olacak. Toplumumuzda maalesef her işi ‘biz biliriz’ mantığı vardır. Bu yüzden kontrol devlette olmalı. Yoksa her kafadan bir ses çıkar. Yurtdışında tanıtımı nasıl yapacağız konusu; Türkiye coğrafyasında olan insanların geçmiş hikâyelerini bizim sektörel olarak bilme şansımız yok. Onlar araştırılacak ve eğitimi verilecek. Ben Malatyalı bir şef miyim, ben Malatya’nın tarihini bileceğim. Malatya’daki coğrafi tarihi her unsuru bileceğim. Ben o yemeği yaparken böylelikle onun hikâyesini de anlatabilmiş olacağım. Yüzeysellikten sıyrılacağız. Neyi neden yaptığımızı açıklayabilmemiz lazım”.

Türkiye’nin gastro diplomasi alanında planlama, koordinasyon ve uygulama bakımından nasıl bir kurumsal örgütlenme tesis edilmelidir?

Doç. Dr. Ali Osman Öztürk devlet özelinde bir örgütlenme olmaması gerektiği görüşünü burada da vurgulamıştır. Öztürk bu çerçevede “Devlet kurumlarının stratejik bir yapılanması anlamında müzahir değilim. Bu işi özel

sektördeki birlikler, federasyonlar, akademisyenler, kısacası sivil örgütlenmeler yapmalı. Devlet kurumları teşvik edici olmalı. Sivil toplum kuruluşlarının stratejilerinin dönüşümünü sağlayacak kadar katkı sağlamalı devlet. Ben sivil alanın daha özgün olduğuna inanıyorum. Devletin hegemonik bakış açısı bu alana uygulanmamalı. Küçük devlet liberal bakış açısının ötesinde bir durum bu. Sözkonusu kamu diplomasisi faaliyetleri olunca iş propagandadan öte gidemiyor devlette. Nitekim, postmodern dünyada tüm ülkelerin algıları farklı odaklara göre şekilleniyor, bu anlamda kamu diplomasisinin başarı ölçeğiyle ilgili bir standart yok. Her şey sübjektif. Dolayısıyla devletin ikna etme kabiliyeti oldukça sınırlı. Bir yumuşak güç unsuru olan gastro diplomasinin de sınırları belli değil, köşeleri yok” ifadesinde bulunmuştur.

Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu ise devlet ve özel sektörün ortak öncülüğünde bir çatı kuruluş oluşturulabileceğini düşünmektedir. Uslu’ya göre “Türkiye’yi gastronomi anlamında temsil eden kuruluşların özdenetim mekanizmalarını kendi istekleriyle güçlendirebilecekleri bir yapı kurabileceğimizi düşünüyorum. ‘İtalyan Mutfak Akademisi’ (Accademia Italiana della Cucina) örneği bu anlamda iyi işleyen bir model, buradan hareketle tüm dünyadaki küçük büyük demeden Türk mutfağını temsil eden restoranların kaydına dahi ulaşmak, bir veri tabanı oluşturmak, tüm dünyadaki elçiliklerimiz, kamu diplomasisi enstitülerimiz aracılığıyla tüm dünyada Türk mutfağını temsil eden küçüklü büyüklü tüm standartlardaki Türk gastronomisini temsil eden unsurların öncelikle kim olduğunu, kimler tarafından işletildiğini, ne mahiyette yemek sunduklarını bilebileceğimiz bir veri tabanı olması gerekir. Bu veri tabanı üzerinden elçiliklerimiz ve kamu diplomasisi unsurlarımız üzerinden iletişim kurmamız gerekir insanlarla. İşletmeler bunu ticari kazanç mekanizması olarak

değerlendirseler de onlar para kazanırken bizim kültürümüzü temsil ediyorlar. Ödül mekanizmaları kullanarak tanıtım desteği vererek katkı sunabilir, kaliteyi yukarı çekebilir, sayıyı arttırabiliriz. Bunun dışında da belli bir ölçekteki restoranları derecelendirmek için bir yapı oluşturabiliriz. Devlet olarak ödüllendirme mekanizması kurabiliriz ve bu derecelendirmeyi dünyaya açabiliriz. Bunu bütün turizm linklerimize koyabiliriz, bütün turizm acentalarımıza sunabiliriz. Gastronomi kültürümüzü temsil eden kuruluşlar da böylelikle kalitelerini artırarak derecelendirmede daha yukarı çıkmak isteyebilirler. Diğer taraftan, yurtdışındaki temsilciliklerimiz üzerinden bu değerlendirmeyi yapacak kişilerin o ülkelerdeki etkin, gastronomi konusunda sosyal hayatta tebarüz etmiş kişiler olması sağlanabilir. Gastronomi yayınlarından turizm yayınlarına kadar kültürümüzü daha çok tanıtılabilecek başlıca iletişim faaliyetleri de gerçekleştirebiliriz. Ama bütün bunları gerçekleştirebilmek için gastronomiyi kamu diplomasisi stratejilerimizde daha merkezi bir konuma çekmekte fayda var. Türkiye'ye yönelik kültürel bariyerleriniz olabilir, politik bariyerleriniz olabilir, dini bariyerleriniz olabilir ama yemek her insanın temel ihtiyacıdır. Yemek insanın vazgeçemeyeceği tek ihtiyacıdır. Ve burada vazgeçemeyeceği kadar iyi bir seçenek ortaya koyduğunuzda, yemek en bariyerli insanın bile yaşam alanına rahatlıkla girebileceğimiz bir kanal.

Türkiye'nin gastronomi alanındaki etkin şefleri, yukarıda bahse konu oluşturulacak böyle bir yapıya ön ayak olmalı. Kaynaklandırma, web sitesi desteği, elçiliklerle bağlantılandırmayı bizim ilgili kamu diplomasisi kuruluşlarımız sağlayabilir ama diğer taraftan bunu yönetecek unsurların Türkiye'de gastronomi alanında yazarlar, şefler gibi sivil toplum kuruluşlarından oluşması önemli.

Devlet ayağında ise Dışışleri Bakanlığı mutlaka söz sahibi olmalı çünkü sizi dünyaya ulaştıran en büyük yapı bu bakanlıktır. Nitekim dünyada da kamu diplomasisi dışışleri bakanlıkları eliyle yürütölür. Türkiye’de henüz kamu diplomasisi (koordinatörlüğü) yeni örgütlenen bir yapı. Henüz realize edilemedi, yasal mevzuatı da yok, sadece bir genelgeyle çalışıyor. Dünyadaki iş modeline baktığımızda kamu diplomasisi dışışleri bakanlıkları bünyesinde dir. Bu model üzerinde çalışılarak değ erlendirilmesi gerekiyor”.

Muharrem Sarıkaya gastro diplomasinin kurumsal bir kimliği olmaması gerektiğini, devlet kurumları bağ lamında yalnızca Dışışleri Bakanlığının diplomasi planlamaları içerisinde bir bölüm olarak ele alınmasının faydalı olacağını, böylelikle alanın özel sektöre de daha iyi sirayet edebileceğini ileri sürmektedir. “Ben derim ki iş te Mengen. Mengen konusunda biz belediyenin düzenlediğı etkinliklerin ötesinde Mengen kölürü ve mutfağını hiçbir zaman için yurtdışına taşımadık. Turgut Özal döneminde birkaç defa yapılmaya çalışıldı. Mengenli aşçılar alınıp götürölldü hatta Özal gezilerine giderken buradan aşçılarını da beraberinde götürölldü, bu önemliydi. THY bir şey başlatmıştı onu kaldırdılar. Mengenli uç an aşçılar. Akıllıca bir iş ti aslında. THY’nin müşteri bulma anlamında en önemli girdisi mutfağıdır. Yolcuların tercih sebebidir gıda hizmeti.

Bu bağ lamda gastro diplomasinin kurumsal bir yapıdan çıkartılması gerektiğini düşünüyorum. Devletin bir planlamanın içerisindeki bir unsur olması gerektiğini düşünüyorum. Yani bir daire veya birim olmak yerine Dışışleri Bakanlığının yıllık diplomasi planlamaları içerisindeki bir bölüm olarak süreklilik alması gerektiğini düşünüyorum. Herkes kendi çalıp kendi söylüyor (diğer kurumları

kasten) buradan da iyi bir nota çıkmıyor. Herkesin kendi notası var, dolayısıyla karmaşıklık çıkıyor”.

Dışışleri Bakanlığı Kùltür İşleri Genel Müdür Yardımcısı gastro diplomaside planlama, koordinasyon ve uygulama bakımından örgütlenmenin şeklinden ziyade kapsamlı bir strateji çerçevesinde gerçekleşmesinin ve alanında uzman kişilerce yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. Genel Müdür Yardımcısına göre “*Kaynak tahsisi çok önemli. Bu anlamda sürdürülebilirlik de önemli. Mevcut şartlarda az kaynakla çok etki yaratmaya çalışılıyor. Örgütlenme nasıl olursa olsun veya hangi sektör bazında gerçekleştiriliyor olursa olsun, önemli olan her alandan profesyonellerle bu işin gerçekleştirilmesi. Bir diğer mesele de bu iş yapılırken birtakım temel kriterler olmalı. Standardizasyon olmalı, örneğın Fransa’da bir Türk restoranı açılacaksa domatesi, zeytinyağı vb. ürünlerin Türkiye’den götürülmesi gibi”.*

Süreyya Üzmez ise Kùltür ve Turizm Bakanlığı önderliğinde bir koordinasyon yapılanmasının oluşturulmasının önem arz ettiğini ifadeyle “*Kùltür ve Turizm Bakanlığı burada öncü olmalıdır. Sivil toplum kuruluşları, mutfak dernekleri ile sıkı bir koordine sağlanmalı. Gastro diploması ile hedefe varılacak ülkelerde öncelikli konu ne olmalı? Tespit edilip koordine edilmeli”* demektedir.

Aybala Dağışan ise gastro diplomaside planlama, koordinasyon ve uygulama bakımından tüm ilgili bakanlıkların oluşturduğu bir kurumsal örgütlenmenin tesis edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Dağışan’ın sözleriyle: “*Tüm bakanlıkların oluşturduğu bir karma komisyon kurulmalı. Eşgüdümün sağlanması – kamu kaynağının verimli kullanılması şıarı bunu gerektirir. Dışışleri Bakanlığı, TİKA,*

Kültür ve Turizm Bakanlığı, THY, YTB, Yunusemre Enstitüsü, Yatırım Teşvik Ajansı – bunlardan bir komisyon kurulabilir.

Ali Açıkgül de devlet kurumlarının eşgüdümü ve standardizasyonu sağlaması bakımından bir çatı kuruluş oluşturulması gerektiğine inanmaktadır. Açıkgül’e göre *“Devlet bu noktada eşgüdümü, standardizasyonu sağlamak için bir oluşum oluşturmali. Bunun içinde her daldan insanlar olacak. Herkesin birbirinden öğreneceği şey vardır. Gastro diplomasiyi, gastronomiyi yalnızca özel sektörün eline bırakırsak eşgüdümü sağlayamayız, herkes ayrı bir fikir ortaya atar, bu da bize zarar verir. Ama devlet işin içinde olunca ülke imajı daha iyi sergilenir. Yeter ki işin uzmanları olsun. Önemli olan, ideal olan, doğru kişileri seçmek”.*

Gastro diplomasi ile kamu diplomasisi ve dış politika bağlamında ne tür çıktılar elde edilebilir?

Doç. Dr. Ali Osman Öztürk gastro diplomasi ile kamu diplomasisi ve dış politika bağlamında uzun vadeli ve ülke imajı ile itibarını olumlu etkileyecek çıktılar alınabileceğini ifade etmiştir. Öztürk’e göre *“Gastro diplomasiyle uzun vadede, proaktif çıktılar elde edilebilir. Ülke imajı ve itibarı olumlu yönde değiştirilebilir. Özellikle yeni jenerasyonda, post modern yaşamda, sınırların kalktığı ve her bireyin her şeye ulaşabildiği bir dönemde, bireylere dokunabilmek, onlara ülkemizin özgün tatlarını iletmek gerçekte iyi bir yumuşak güç unsuru. Saha faaliyetlerinin ana akımda belli aktörlerle değil, daha sivil aktörlerle daha yapıcı bir katkı sunacağından eminim. Ama öncelikle bu alanda anlayış gelişmemiz gerekte. Tekrar ediyorum, sivil yapılanma ve sivil örgütlenme. Bu, uzun vadede dış politikaya, ülke itibarına katkı sağlayacak, dış politika böylelikle şekillenebilecektir. Akademik*

anlamda da gelişim çok önemli, ancak bir zaman alacak gibi görünüyor. Kültürel antropoloji ve sosyoloji gibi alanlar da gastronomi için önemli. Hikaye böylelikle daha doğru anlatılır. Sadece iletişim bağlamında, iletişim alanında anlatılmamalı”.

Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu yabancı kamularla iletişim kurulabileceğine ve böylelikle bu kamular nezdinde pozitif bir imaj oluşturulabileceğine dikkat çekmektedir. Uslu bu bağlamda, *“Gastro diplomasi uygulamaları sayesinde yabancı toplumlarla iletişim kurulması sağlanır. Bu toplumların sempatisi kazanılır. Böylelikle politik ilişkiler de ister istemez etkilenir. Bu çerçeveden baktığımızda gastro diplomasi üzerinden dünya toplumlarıyla mükemmel ve lezzetli bir ilişki kurmak mümkündür. Nitekim son 15 yıldır bu anlamda ülkemizde gelişme olduğunu düşünüyorum. Üzerinde çalışılan stratejiler bağlamında çok daha gelişmiş bir noktaya Türkiye’nin yürümekte olduğunu da ifade edebilirim”* demektedir.

Muharrem Sarıkaya da gastro diplomasi ile kamu diplomasisi ve dış politika bağlamında oldukça fazla çıktının elde edilebileceğini, bu anlamda ülkeler ile uzun vadeli iletişimin tesis edilebileceğini ve ülke imajına katkı sağlanabileceğini ifade etmektedir. Sarıkaya bu durumu şöyle özetlemektedir: *“Gastro diplomasi kullanarak kamu diplomasisi ve dış politika bağlamında çok fazla şey elde edilebilir. Uzun vadeli iletişim kurulması, imajın güçlendirilmesi bağlamında. Mesela cacık zirvesi yapılırsa herhalde Yunanistan ile sorunlarımızı çözeriz. Yani mesela zirvenin adını ortak unsurlarla kullansak. Ege zirvesi ya da Kıbrıs zirvesi diyoruz onu demesek de mesela yoğurt zirvesi desek”.*

Dışişleri Bakanlığı Kültür İşleri Genel Müdür Yardımcısı, gastro diplomasinin kamu diplomasisi ve dış politika bağlamında kültürler arası ortak

anlayışı inşa edebileceği şiarından hareketle; *“Halklar arasında iletişim ve etkileşim sağlamlaştı. Pozitif gündemdir gastronomi. Gastro diplomasi çalışmaları insanların ülkemize yönelik mevcut yaklaşımlarını daha da pozitif hale getirir. Ortak anlayış tesisine katkıda bulunur. Bir nevi kültürlerin buluşması gerçekleşiyor. Ayrıca turizmle ihracat artar, ekonomik katkı sağlar. Buna ek olarak gastro diplomasi, salt turizm gibi daha geçici katkılar sağlamaz. Zira kültür turizmini canlandırıyor. Yani sadece bir kereliğine gelmiyor gelen. Çeşitliliği, zenginliği gösteriyor. Sürdürülebilir bir zenginlik sağlıyor. Kültürü dört mevsim pazarlayabilirsiniz. Tabi burada yine sunacağımız kalite çok önemli”* demektedir.

Süreyya Üzmez ise gastro diplomasının Türkiye’nin tanıtımına ve dolayısıyla kamu diplomasisi bağlamında çıktı elde etmesine olarak sağlayacağını belirtmekte ve durumu şu cümlelerle ifade etmektedir: *“En canlı çıktılar TRT Türk’te yayınlanan ‘Dünyanın Türk Şefleri’ programını hazırlarken yaşadım. Bazı ülkelerin liderlerinin süper güçlerin devlet başkanlarıyla resmi randevularını bile o ülkede kimliği ile itibar kazanmış restoranların sahipleri alıyor.*

Japonya’daki Burgaz Ada Restoran’ın sahibi ve şefi Mehmet Dikmen, Japon Başbakanı Shinzo Abe’nin eşi Akie Abe’nin özel davetlerine katılıyor. İkramlar yapıyor ve first lady Burgaz Ada Restoran’da yemek yiyor. Başarılı Türk restoranları Türkiye’nin adının iyi anılmasında etkin oluyor, yollar açıyor. Almanya’da önce Hamburg sonra Münih’te lokanta açan Ali Güngörmüş tanıtımımıza çok katkı sağlıyor. Dünyada ilk kez Michelin yıldızı alan Türk olarak Almanya’da sesimizi duyuruyor. Londra’daki Hüseyin Özer’i artık anlatmaya gerek yok. İngiltere Dışişleri Bakanı, eski Londra Belediye Başkanı Boris Johnson Christmas kutlamalarına onun restoranında başlıyor. Viyana’daki Demel Pastanesi ve Do &

Co dünyaca nam yaptı. Attila Doğudan'ın Avusturya Başbakanı'ndan fazla havası var. New York'ta Şipşak Restoran'ın sahibi Orhan Yegen, Manhattan'ın en popüler şeflerinden. Jakarta'da Özgür Zorlu'nun Turkuaz Restoran'ı Zagat'ta ilk sıraya yerleşti.

Bu başarılar ülkemize çok önemli katkılarda bulunuyor ve tanınmamıza yardımcı oluyor. Tanıtım fonu bütçesinden bu kahramanlara para aktarmak lazım. Billboardlara afiş asmak ile Türkiye tanınmıyor. Pazarlamanın duayeni Prof. Dr. Philip Kotler, tanıtım araçlarında geriye dönüşün az olduğu zamanlarda yeni ürünleri değiştirip yepyeniye geçmek gerekir diyor. Pazarlamada Türkiye'nin tanıtımında yepyeni ürün: Gastro diplomasi.

Peru'nun ünlü şefi Gaston eşi Astrid ile harikalar yarattı ve Peru mutfağını And Dağları'ndaki yerel ürünleri kullanarak dünyaya tanıttı. Şimdi kendisini Cumhurbaşkanlığı'na aday gösteriyorlar”.

Burak Onaran gastro diplomasinin kamu diplomasisi ve dış politika bağlamında çıktılarını görebilmek için öncelikle bu yöntemi uygulayan ülkelerin incelenmesi gerektiğini belirterek, esasında gastro diplomasinin hem ekonomi hem de kamu diplomasisi bağlamında sonuçları olabileceğini kaydetmektedir. Onaran'a göre: “Bunun için başta Uzak Asya devletleri olmak üzere gastro diplomasi alanında uzun süredir aktif olan ülkelerin deneyimlerine bakmak gerekiyor. Benim anladığım kadarıyla, belirgin bir ilişki kurma aracı olarak işe yarıyor yemek. Adınızı bilmeyenlere adınızı öğretiyor, bilenlere biraz daha damak tadı yoluyla kişisel bir ilişki kurmanızı sağlıyor. Bu hem turizm gelirini, hem de gıda endüstrisini doğrudan etkileyen sonuçlar yaratıyor. Onun dışında politik bir sempati elde etmek de mümkün

tabii gastro diplomasi yoluyla. Ancak, burada beklentiye çok abartmamak gerekir. Gastro diplomasi mevcut eğilime destek olabilir ancak, yoksa politik bir tepkiyi, sevgiye dönüştürebilecek sihirli bir değnek de değildir”.

Aybala Dağaşan gastro diplomasının nihai olarak her sektöre çıktı sağlayabileceğine dikkat çekmektedir. Dağaşan’ın ifadesiyle “*Her türlü sektöre çıktı yaratabilecek bir alandan bahsediyoruz. Ticari ilişkileri geliştirme çerçevesinde de siz yemek yiyorsunuz. Uzun vadeli olarak gastronomi alanında işbirlikleri. Neden biz Meksika ile Erasmus gibi mutfak değişim programları yapmayalım? Karşımızdaki ülkenin kalplerini ve midelerini fethetmek. Bu bize pek çok yol açar. Gidersiniz orada eğitim verirsiniz, ürün satarsınız, restoran açarsınız. Ticari ilişkinin gelişmesi doğal olarak diplomatik ilişkinin gelişmesini beraberinde getirecektir.*

Mesela ‘Türk Mutfak Kültürü Merkezi’ gibi oluşum kuralım. Kırsal kalkınmaya da destek olsun hatta. Beypazarı’ndan teyzelerimiz Nallıhan’daki kardeşlerimiz gelsin biz onun ürününü satalım (yani iç ekonomiyi de kalkındıracak bir hamle) aynı modeli yurtdışında da kullanırsın.

Az gelişmiş ülkelerde gastronomiyi kullanarak sosyal kalkınma projeleri gerçekleştirmek de işin farklı bir boyutu olabilir. Markalaşmanın da önünü açacak. Hem de insani boyutu var, satılabilir bir proje! Bütün dünyaya satarsınız ve saygınlık kazanırsınız. İmaj mı güçlendirmeye çalışıyorsunuz alın size imaj. İnsani ve girişimci dış politikanın enfes bir örneğini teşkil edebilir”.

Ali Açıkgül ise gastro diplomasının somut çıktılarını görebilmek adına öncelikle tüketimden ziyade üretimin önemine vurgu yapmaktadır. Açıkgül’e göre böylelikle uzun vadede daha sağlam sonuçlar elde edilebilecektir. Bu bağlamda

Açıkgül şöyle demektedir: “Bizim şu anki en büyük sıkıntımız her şeyi dışardan alıyor, ithal ediyor olmamız. Ürün milliyetçiliğine geçmemiz lazım. Ürün milliyetçiliğine geçerse inanılmaz kalkınırız. İnanılmaz bir şekilde politik olarak da güçleniriz. İtalya’daki depremde dünya kadar parmesan peyniri zayi olmak üzeredir. Devlet bir şefe çözüm bulmasını söyler eldeki bu peynirlerin tüketilmesi için. O da tutuyor komple parmesan peynirli menüler çıkarıyor. Böylelikle zararı önlüyorlar. Biz olsak çöpe atardık. Mesela biz de şu an desek ki tüm restoranlar mutlaka Erzincan tulumlu bir menü yapacak. Böylelikle arz-talep oluşacak. Erzincan’daki üreticiye inanılmaz bir fırsat sağlayacak. Biz yurtdışına tanıtıma giderken tereyağına varana kadar kendimiz buradan götürüyoruz. Kendi ürünümüzü üretmemiz lazım. Arz ve talep yaratmamız lazım. Böylelikle hem yurtdışındaki kamulara kendinizi tanıtıp seilmeyi sağlayacaksınız hem de Türkiye için bir ticari çıktı yaratmış olacaksınız. Buradaki insanı kalkındıracaksınız. Herkes köyüne gidip üretmeye başlayacak. Biz şu an sadece tüketiyoruz, yurtdışında da tüketici bir toplum olarak algılanıyoruz. Önce üretmek lazım. Yemeği yapmak değil, ürünleri üretmek aslında çok önemli. Tarım toplumu olmayı unuttuk. Coğrafi işaretleme yapmamız lazım. 5 yıllık bir plan yapılsın bu konuda, Türkiye inanılmaz boyutlara gelir”.

Tezin “Türkiye’de mevcut kamu diplomasisi faaliyetleri ve imkânları içerisinde gastro diplomasinin yerini ve önemini tespit etmeye çalışmak ve bu diplomasi aracının bir devlet politikası haline getirilebilmesi adına önerilerde bulunmak” amacına yönelik olarak katılımcılara yöneltilen sorular şunlar olmuştur: “Türkiye’nin gastro diplomasi stratejisinde özel sektörün rolü ne olmalıdır? Türkiye’nin gastro diplomasi stratejisinde devlet kurum ve kuruluşlarının rolü ne olmalıdır? Türkiye’nin gastro diplomasi alanında planlama, koordinasyon ve

uygulama bakımından nasıl bir kurumsal örgütlenme tesis edilmelidir? Gastro diplomasi ile kamu diplomasisi ve dış politika bağlamında ne tür çıktılar elde edilebilir?”

Türkiye’nin gastro diplomasi stratejisine yönelik bir model arayışının temel noktası kurumsal yapılanma modelinin nasıl olması gerektiğidir. Gastro diplomasiinin esas itibariyle bireysel veya özel bir faaliyet olarak yemekle ilgili olması sebebiyle özel sektör ile kamu kurum ve kuruluşlarının oluşturulacak modeldeki etkinliğinin belirlenmesi önem kazanmıştır. Bu çerçevede katılımcılara Türkiye’nin gastro diplomasi stratejisinde özel sektör ile devlet kurum ve kuruluşlarının rolünün ne olması gerektiği ayrı ayrı sorulmuştur.

Tüm katılımcılar özel sektörün önemine dikkat çekmiştir. Katılımcıların cevapları gastro diplomasiinin esas itibariyle bir kamu diplomasisi faaliyeti olduğu ve bu çerçevede özel sektörün ve Sivil Toplum Kuruluşlarının kamu diplomasisi faaliyetlerinde daha etkin olması iddiasından hareketle şekillenmiştir. Özel sektörün bu alanda ticari kazançla hareket etmesinin önemli bir motivasyon kaynağı olacağı, özel sektörün esnekliğinin devlet örgütlenmesine göre daha fazla girişken olabileceğinden hareketle özel sektörün sahadaki belirleyiciliğine dikkat çekilmiştir. Öte yandan özel sektörün ticari kaygılarıyla kültürün tam olarak yansıtılamayacağı iddiasıyla devlet desteğine de önem verilmektedir. Devletin yönlendirici, kaynak sağlayıcı ve dağıtıcı olarak öne çıkması gerektiği ifade edilmektedir. Özel sektör ile devletin gastro diplomasi alanında birlikte var olması seçeneği ise keskin bir işbölümüne dayanmaktadır. Katılımcılar know-how çalışmalarının devlet eliyle yürütülmesi gerekliliğine dikkat çekmenin yanı sıra, özel sektörün sahada aktif olması gerektiğine vurgu yapmışlardır.

Gastro diplomasi aktörü olarak devletin varlığı sorusu ise katılımcıların devletin fiili etkinliğini minimize edecek model önerileriyle karşılaşmıştır. Devletin tek başına gastro diplomasi potansiyelini yansıtamayacağı görüşü etrafında birleşen katılımcılar devlet kurum ve kuruluşlarını yardımcı rollere yerleştirmektedirler. Devletin asli olarak teşvik mekanizmaları kurarak, markalaşmaya katkı sunacak destekleri gerçekleştirmesine önem verilmiştir. Devlet özellikle kaynakların sağlanması, kullanılması ve sürdürülebilirliği tesis etme vazifelerini yüklenmelidir. Yine devlet kurum ve kuruluşları planlama, işbirliği ve eşgüdüm misyonuyla gastro diplomasi alanında var olmalıdır. Markalaşma bağlamında ise stratejinin politik dili ve mesajının tespitinde devlete merkezi bir rol ve önem verilmiştir. Kamu diplomasisi altında gastro diplomasi stratejisinin oluşturulmasının devlet eliyle yapılması gerektiği ancak sahadaki uygulamanın özel sektör eliyle yapılması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Türkiye'nin gastro diplomasi alanında planlama, koordinasyon ve uygulama bakımından nasıl bir kurumsal örgütlenme yapısında hareket etmesi gerektiğine katılımcılar “çatı kuruluş” oluşturma vurgusu yapmıştır. Bu örgütlenme modelinde ise devlet kurum ve kuruluşlarına öncü bir rol verilmekte, çatı kuruluş içerisinde ise kaynak sağlama, eşgüdüm ve standardizasyon misyonu verilmektedir. Çatı kuruluş içerisinde ise her alandan uzman kişilerin olması gerektiği ifade edilmiş, ilgili tüm devlet kurum ve kuruluşlarından temsilcilerin bu yapıda yer alması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Kurumsal yapılanmanın öncülüğünün ise Kültür ve Turizm Bakanlığı veya Dışişleri Bakanlığınca yapılması gerektiği ifade edilmiştir. Kurumsal yapılanmanın özel sektörün önünü açacak biçimde belirlenmesi gerektiği de dile getirilmiştir. Oluşturulacak çatı kuruluşa ise gastronomiyle alakalı kuruluşları

toplamak, kararlar almak, Türk mutfağını temsil eden restoranlarını kaydını yapmak, veri tabanı oluşturmak, veri tabanı üzerinden elçilikler ve kamu diplomasisi unsurları üzerinden insanlarla iletişim kurmak, ödül mekanizmaları kullanmak, restoranları derecelendirmek için bir yapı oluşturmak, gastronomi yayınları çıkarılmasını sağlamak vs. gibi bir görev tanımı yapılmıştır.

Son olarak gastro diplomasi ile kamu diplomasisi ve dış politika bağlamında ne tür çıktılar elde edilebileceğine dair soruya ilişkin katılımcıların cevapları, uzun vadeli çıktılar bağlamında iletişim tesis etme ve imaj oluşturma çıktılarıyla şekillenmiştir. Ülkemizin özgün tatlarının iletilmesinin pozitif bir yumuşak güç unsuru olduğuna vurgu yapılmıştır. Ayrıca yabancı kamularla kurulacak iletişim imkanlarına, diğer kamular nezdinde pozitif imaj oluşturmaya, toplumların sempatisinin kazanılmasına ve böylece politik ilişkilerin şekilleneceğine işaret edilmiştir. Gastro diplomasinin tek başına mucizevi sonuçlar elde edemeyeceğine de vurgu yapılmakla birlikte esas olarak Türkiye'nin imajına katkı yapabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca gastro diplomasinin her sektöre çıktı sağlayabileceği, ticari ilişkilerin gelişmesinin diplomasi alanına da yansıtacağı belirtilmiştir.

4. DEĞERLENDİRME: TÜRKİYE'DE GASTRO DİPLOMASİ UYGULAMALARI İÇİN BİR MODEL ARAYIŞI

4.1. Türk Gastro Diplomasisi İçin Bir Model Önerisi

Gerçekleştirilen geniş literatür çalışması ve katılımcılara yöneltilen sorular çerçevesinde gastro diplomasinin, diplomasinin post modern döneminin bir unsuru olduğu vurgusuyla Türkiye için bir model önerisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu

anlamda Türkiye'nin gastro diplomasi stratejisi ve kurumsal yapılanmasında dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar belirlenmiştir.

Dünyanın pek çok ülkesinde, özellikle de Batı Avrupa ülkelerinde, Türkiye'nin itibarına yakışacak şekilde ve görünürlükte gastro diplomasi (ve genel olarak kültürel diplomasi) faaliyetleri tertiplenebilmesi için mevcut fiziki imkanların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, genel olarak kültürel diplomasi alanı içerisinde turizme verilen ağırlığın kültürel, sanatsal ve eğitim odaklı politikalarla dengelenmesi ve bu çabaları besleyecek güçlü bir fiziki altyapı oluşturulmasının elzem olduğu düşünülmektedir. Örneğin Paris'te açılacak bir "Türk Kültür Merkezi" bünyesinde pek çok kültürel diplomasi faaliyetinin gerçekleşmesine imkân tanıyabilecektir.

Türk mutfağı zengin bir tarihi ve coğrafi birikime sahiptir. Anadolu'da yer alan pek çok mutfak ürünü komşu coğrafyalarla benzerlik göstermektedir. Bu durum Türk gastro diplomasisi için hem bir fırsat, hem de tehdittir. Fırsat olarak yakın coğrafyalarla iletişim ve etkileşim kanalları mutfak ve yemek üzerinden şekillendirilebilecekken tehdit olarak yakın coğrafyalarla ortak mutfak ürünlerinin uluslararası platformda kültürel olarak tescili önem kazanmaktadır. Nitekim, gastro diplomasinin esası mutfak kültürünün ve mutfak unsurlarının markalaşmasıdır. Bu çerçevede Türk mutfak kültürüne ait unsurların Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlarca tasdik edilmesi çalışmalarına hız verilmelidir. Böylece gastro diplomaside kullanılacak mutfak unsurlarının -gerek yemek olsun, gerekse de yemek pişirme yöntem ve araçları- meşruiyeti tesis edilmiş olacaktır. Türkiye gibi mutfak kültürünün komşu ülkelerle yüksek düzeyde etkileşim halinde olduğu bir ülkede mutfak unsurlarının uluslararası düzeyde markalaşması gastro diplomasi

uygulamalarına itiraz ve bu alandaki ülkeler düzeyindeki tartışmalar için ön alıcı bir hamle olacaktır.

Bu kapsamda, Türk mutfak kültürünün markalaştırılmasında uluslararası düzeyde kabul edilebilecek, ötekileştirmelere fırsat vermeyecek kavramsallaştırmalar yapılmalıdır. Marka çalışması Türk mutfağının gerek coğrafi, gerekse de kültürel ve tarihsel birikimini ifade edecek düzeyde belirlenmelidir. Türk mutfağı sadece yemek ürünleriyle değil geleneksel pişirme yöntem ve araçlarıyla da önemli bir gastro diplomasi potansiyeli sunmaktadır. Bir bütün olarak Türk yemek kültürünün bireysellikten sıyrılarak yemek faaliyetini çok katımlı programlara imkân verdiği vurgusu yapılmalıdır. Diğer bir ifadeyle, Türk yemek kültürünün aileleri bir araya getiren, insanların iletişim kurabileceği masalar etrafında biçimlendiği hususu bir marka değeri olarak öne çıkarılmalıdır.

Nihayetinde gastro diplomasi ülke kamuoyları için bir imaj çalışmasını barındırmaktadır. Gastro diplomasinin stratejik olması bu imaj oluşturma vizyonundan kaynaklanmaktadır. Türkiye için mutfak kültürü üzerinden gastro diplomasi aracılığıyla yapılacak imaj çalışmasının uluslararası kamuoyları nezdinde Türk mutfak kültürünün zenginliği ve sadeliği bağlamında karşılığı olacaktır. Bu kapsamda, gastro diplomasinin bir kamu diplomasisi faaliyeti olduğu unutulmadan strateji ve uygulamaların tespitinde iletişim ve etkileşim boyutu göz ardı edilmemelidir. İletişim uzmanları gastro diplomasi faaliyetlerine dâhil edilmelidir.

Gastro diplomasi genel kamu diplomasisi politikalarıyla uyumlu olmalıdır. Türk kamu diplomasisinin amacı “Türkiye’nin Hikayesi”ni anlatmaktır. Gastro diplomasi uygulamaları gerek politika gerekse de kurumsal yapılanmada bu hikâyenin anlatımına katkı sağlayacak şekilde planlanmalıdır. Türkiye için gastro

diplomasi kamu diplomasisinin bir parçası olmalı, onunla birebir örtüşmelidir. Bununla birlikte, gastro diplomasinin Türkiye'nin Hikayesi'ni anlatmaya katkısı tek yönlü bir bildirimden ziyade etkileşim esaslı olmalıdır. Hikaye anlatıcılığı gastro diplomaside 'Hikayenin Tadılması', 'Hikayenin Hissedilmesi' gibi mottolarla sloganlaştırılmalıdır.

Gastro diplomasi stratejileri hükümetlerden veya siyasi iradede bağımsız olarak orta ve uzun vadeli stratejilerle belirlenmelidir. Gastro diplomasi sonuçları itibariyle uzun vadeli bir politika alanıdır ve bu nedenle önceliklerinin değiştirilmeden ona süreklilik kazandırılması gerekmektedir. Öte yandan bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak gastro diplomasi, uygulamada ekonomik esasları da kabul etmektedir. Gastro diplomasinin uygulayıcıları açısından en önemli etken ticari kazanç olacaktır. Bu tutum orta ve uzun vadede ülke ekonomisine de katkı sağlayacaktır. Gastro diplomasi planlamasında ekonomik çıkar ve beklentiler göz ardı edilmemelidir.

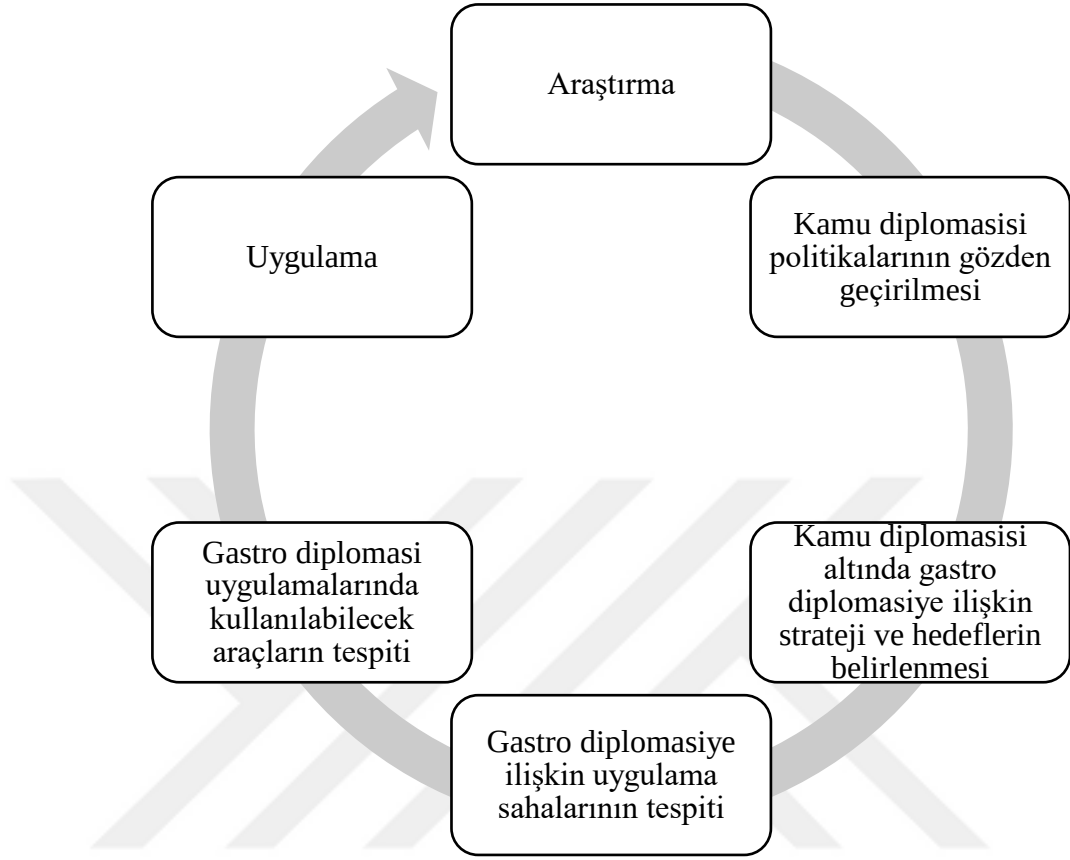
Gastro diplomasi uzun vadeli stratejiler bağlamında yabancı kamuoyları ile uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişki ve iletişim kanallarının tesis edilmesine odaklanmalıdır. Kamu diplomasisi hedefleri çerçevesinde gastro diplomaside öncelik verilecek ülkeler belirlenmelidir. Bu aşamayı müteakip, gastro diplomasi uygulamaları -diplomatik temsilciliklerin faaliyetleri ve Türk restoranlarının açılması gibi- iki alanda ilerlemelidir. Örneğin diplomatik temsilcilikler sadece bulundukları ülkenin belirli bir kesimine (örneğin yöneticilerine) yönelik davetler değil, ülke vatandaşlarına yönelik de kısa, orta ve uzun vadeli planlamayla Türk mutfak kültürünün tanıtılması ve tadılması etkinlikleri düzenlemelidir.

Gastro diplomasinin kurumsal örgütlenmesi tek bir çatı altında, kamunun ve özel sektörün dengeli katılımıyla tesis edilmelidir. Gastro diplomasi uygulamalarının

eşgüdümü için tek bir merkezin kontrol ve yönlendirmesi önemlidir. Gastro diplomaside esas uygulayıcı olacak özel kuruluş ve işletmelerin, strateji ve politikaların belirlenmesinde de söz sahibi olmasına imkân verilmelidir. Hatta devlet kurum ve kuruluşları burada koordinasyon, teşvik, ana temanın tespiti gibi özel işletmelerin imkânlarının ötesindeki faaliyetlere odaklanmalıdır. Bu kapsamda gastro diplomasinin kurumsal çatı yapılanması esnek bir model ile örgütlenmeli, bürokrasiye boğulmadan gerektiğinde reaktif hareket etme kabiliyetine sahip olmalıdır. Ayrıca, uygulamaların birbirlerini bütünleyici bir mantık silsilesinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gastro diploması uygulamalarındaki her bir alan için (diplomatik temsilcilik uygulamaları, sivil toplum kuruluşu çalışmaları, özel işletmelerin kurulması) ayrı ayrı durum, süreç ve hedef analizleri yapılmalı, kullanılacak mutfak ürünleri ve oluşturulacak etkileşim platformu bunlara göre belirlenmelidir.

Diğer taraftan, gastro diploması uygulamaları için üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleriyle işbirliğini tesis edecek mekanizmalar da oluşturulmalı, gastro diploması konusunda yüksek lisans ve doktora düzeyindeki çalışmalar teşvik edilmeli, gastro diploması üniversitelerde gastronomi ve kamu diplomasisi uzmanlarından ziyade kendi uzmanlarını ihtiva eden programlara dönüştürülmelidir.

Bu anlatılanlar çerçevesinde, kamu ve özel kuruluşların temsil edileceği bir çatı kuruluş altında örgütlenecek olan Türk Gastro Diploması Modeli şu süreci izlemelidir:



Şekil 1: Türk Gastro Diplomasi Modeli

4.2. Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada gastro diplomasi ve Türkiye'nin gastro diplomasi uygulamaları için bir model arayışı konu edilmiştir. Bu bağlamda birinci bölümde tez çalışmasının kavramsal çerçevesi içerisinde değerlendirilen diplomasi, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi kavramları incelenmiştir. Tüm bu kavramlar, diplomasi uygulamalarında yaşanan değişimler çerçevesinde incelenmiştir. Diplomasi kavramına dair literatür çalışması diplomasi'nin bir olgu ve süreç nitelikleri itibarıyla

ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca diplomaside çok aktörlü döneme geçiş, bu geçişi tetikleyen felsefi ve teknolojik gelişmelerle birlikte ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde gastronomi ve gastro diplomasi genel tanım ve gelişmeler bakımından konu edilmektedir. Bu çerçevede ilk olarak gastronominin tanımı ve gelişimi üzerinde durulmuştur. Ardından, tarih boyunca toplumların ayırt edici kültürel unsurlarından birisi olan mutfak kültürü, hem kültür hem de ulusal kimlik boyutuyla ele alınmıştır. Bunun sebebi kültürün üretildiği ve tüketildiği bir mekân olarak mutfak, kültürel kimliğin de mekânı işlevini görmüş, mutfakta kullanılan ürünlerden pişirme yöntemlerine kadar her şeyin kültürel kimliğin yansıması olmuş olmasıdır. Böylelikle gastro diplomasi kavramının tanımı ve gelişimine geçilmiş, gastro diplomasi kavramı yumuşak güç kavramıyla birlikte incelenebilmiştir. Bu bölümde ayrıca gastro diplomasiye ilişkin teorik bir temel de çizilmeye çalışılmış olup, son olarak dünyadan gastro diplomasi uygulamalarına birtakım örnekler verilmiştir.

Gastro diplomasi günümüzde kültürel diplomasinin en dinamik uygulamalarından birisidir. Gastro diplomasinin bu niteliği tez çalışmasının ikinci bölümünde “gastronomi ve yumuşak güç, gastro diplomasinin tanımı ve gelişimi, dünyada gastro diplomasi uygulamalarından örnekler” başlıklarıyla irdelenmiştir. Bu başlıklarda gastro diplomasinin kültürel diplomasi içerisindeki artan önemi ve konumu vurgulanmıştır. Mutfak kültürü zengin ülkeler için gastro diplomasinin ne denli etkin bir kültürel diplomasi uygulaması olduğu örneklerle anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde Türkiye’nin kamu diplomasisinde gastro diplomasi için bir model arayışına giriş maiyetinde Türkiye’nin kamu diplomasisi yaklaşımı gerek

kurumsal gerekse uygulama düzeyinde ele alınmıştır. Türkiye'nin kamu diplomasisi kültür ve kimlik merkezli bir gelişim çizgisi göstermiştir. Bu çerçevede Türkiye esas itibariyle kültürel diplomasiye odaklanmış, kamu diplomasisi faaliyetleri kültürel diplomasi eksenli belirlenmiştir. Türkiye'nin tarihi birikimleri, coğrafi konumu, dahası Anadolu coğrafyasının bizzat kendi tarihi Türkiye'nin kültürel diplomasi uygulamalarının temelinde yer almıştır.

Türk kamu diplomasisinin uygulama bazında görece eski bir tarihi olsa da kurumsal düzeyde örgütlenmesinin 2010 yılında gerçekleşmesi görece geç kalınmış bir alanda gerekli ve önemli bir adım olmuştur. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün kurulmasıyla birlikte Türk kamu diplomasisinin bir vizyon ve misyon ilkesi çerçevesinde felsefi anlamda çatısı oluşturulmuştur. Bu noktadan sonra farklı kurum ve kuruluşlar doğrudan veya dolaylı olarak Türkiye'nin kamu diplomasisindeki hikayesini anlatmaya katkı sunmuştur.

Türk kamu diplomasisinin kültürel diplomasi eksenindeki gelişimi bu alanda kültürel öğeleri ve bu öğeler üzerinden yabancı kamuoylarıyla olan iletişim ve etkileşimi esas almıştır. Bu kültürel öğeler bugüne kadar Türkiye'nin Osmanlı bakiyesi coğrafyalarda ortak tarih üzerine odaklanmıştır. Balkanlar, Kafkasya ve Ortadoğu'da ortak tarih söylemi üzerinden kurulmak istenen iletişim kanalları bir dönem olumlu çıktılarının alınmasına destek olsa da işlevselliği konjonktürel gelişmelere bağlı kalmış, kamu diplomasisinin 21'inci yüzyıl vizyonu olarak halk kitleleri ile bireyler üzerinden yürüyen diplomasi anlayışına tam anlamıyla uyum sağlayamamıştır. Türkiye'nin bu boşluğu doldurabileceği, gerek millet tarihinin gerekse de coğrafya tarihinin bir hikâyesinin sunulabileceği özel bir alan vardır: Gastronomi ve mutfak kültürü. Türk mutfak kültürü ve gastronomi birikimi kültürel

hinterlandın geniş sınırlara, jeopolitik gelişmelerden bağımsız olarak ulaşmasına fırsat verecek bir potansiyele sahiptir. Türk milletinin farklı coğrafyalardan, farklı kültürden beslenerek Anadolu'ya getirdiği, yine Anadolu'da komşu diğer coğrafyalarla kültürel etkileşim ve nihayet Anadolu'nun yerleşik kültürel birikimi özgün bir Anadolu mutfak kültürünü ortaya çıkarmıştır. Yemeğin gerek coğrafi gerekse de sosyolojik bir çıktı olarak varlığı Türk mutfağında somutlaşmıştır. Türk mutfağının hazırlandığı kültürel kodların çeşitliliği gerek yabancı kamuoylarıyla iletişim, gerekse de ülke imajı bağlamında kültürel diplomasi alanında ayırt edici ve önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Dünyanın en özgün mutfağı olarak Türk mutfağı ve gastronomisi kültürel diplomasi için önemli bir potansiyel ihtiva etmektedir.

Üçüncü bölümün ikinci kısmında Türk mutfağı ve gastronomi birikiminin kültürel diplomasi anlamındaki potansiyelinin bireysel çabalarla yabancı kamuoylarıyla iletişim kurma ve imaj inşa etmede nasıl kullanıldığına dair uygulamalardan örneklerle yer verilmiştir. Bu bağlamda incelenen örnekler Türkiye'de gastro diplomasi uygulamaları için kurumsal yapı arayışının basit birer prototipi olarak değerlendirilmiştir. Devlet adamları nezdinde, devletten halka ve son olarak sivil inisiyatifle gerçekleştirilen üç örnek vaka gastro diplomaside Türkiye'nin planlama, koordinasyon ve uygulama için kurumsal bir mekanizmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kamu diplomasisinin süreklilik ve bütünlük arz etmesinin amaçlara ulaşmada önemli bir gereklilik olduğu gerçeğinden hareketle, Türkiye'nin gastro diplomasi uygulamaları için kurumsal yapılanma arayışları ise son bölümde konu edilmiştir.

Araştırmanın sonucunun “kamu diplomasisi alan ve aracı olarak gastro diplomasinin önemli, dinamik ve etkin bir tür olduğu” varsayımıyla uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle gastronominin ve mutfak kültürünün bir kültürel öge olarak yaşayan bir alana işaret etmesi bu varsayımın doğrulanmasının en önemli yanı olmuştur. Türkiye’nin gastro diplomasi uygulamaları bakımından bu alanın “Türkiye’nin uluslararası politikada gastro diplomasi alanındaki etkinliği ve imajına yönelik bir değerlendirme yapabilmek amacıyla gastro diplomasinin ülke algılamasında etkisinin olacağı” varsayımı da doğrulanmıştır. Türk mutfağının coğrafi ve tarihsel birikimi ile müstakil olarak gastronomi ve mutfak kültürünün iletişim ve etkileşim boyutu bu doğrulamanın temelini oluşturmuştur. Diğer bir ifadeyle, çalışmada mutfak kültürünün toplumların imaj çalışmalarında önemli bir araç olduğu/olacağı gösterilirken Türk mutfağının tüm nitelikleriyle bu alanda özel bir dikkate değer olduğu vurgulanmıştır. Bu vurgu çerçevesinde Türkiye’nin gastro diplomasi potansiyeli ve kurumsal yapılanma modeli için yapılan görüşmeler çalışmanın önemine işaret etmektedir.

Netice itibariyle, Türkiye için gastro diplomasi kaçınılmaz önemde bir kültürel diplomasi alanıdır. Türkiye için gastro diplomasi, gerek Türk kimliğinin yabancı kamuoyları nezdinde tanınırlığı, gerekse de Türkiye’ye dair orta ve uzun vadeli stratejiler bağlamında imaj ve algı çalışmalarındaki potansiyeli çerçevesinde gerekli bir politika alanı olmalıdır. Türkiye’de gastro diplomasi kısa vadede tanınma, orta vadede algı yönetimi, uzun vadede ise gerçek anlamda iletişim ve etkileşim kurma bağlamında yatırım yapılması gereken bir alandır.

Türk mutfağının yurtdışında tanıtılması bağlamında bir takım bireysel ve sivil inisiyatifler ile de facto kamu politikaları olumlu ve umut vadecici olmakla birlikte

Türkiye'nin gerçek gastro diplomasi potansiyelini yansıtmaktan uzaktır. Bu çerçevede özgün bir kurumsal yapılanmaya gerek vardır. Bu yapı içerisinde kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve özel işletmelerin de yer alması gerekmektedir. Bu konuda ilgili kesimlerden katılımcıların görüşleri çerçevesinde bir model arayışı sunmak önemli bir ihtiyaçtır. *Diplomaside Yeni Arayışlar ve Gastro Diplomasi: Türkiye İçin Bir Model Arayışı* başlıklı bu çalışmanın, Türkiye'de gastro diplomasi çalışmaları bağlamında gerek yüksek lisans, gerekse de doktora tezi çalışmalarında önemli bir boşluğu doldurduğu, literatüre kavramsal ve pratik bağlamında katkı sunduğu ve gelecekte yapılacak araştırmalara kaynak oluşturabileceği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, gastro diplomasi Türkiye gibi pek çok dış politika sorunuyla mücadele eden, yabancı kamuoyları nezdinde imaj çalışması gereken, bu alan için dünyanın en önemlisi denilebilecek coğrafi ve tarihsel birikime sahip olan orta büyüklükteki bir devlet için dış politikada önemli çıktılar sağlayabilecek bir alandır. Yukarıda gösterilmeye çalışılan süreç ve model çerçevesinde Türkiye mutfak kültürü ve gastronomi birikimi bağlamında yumuşak gücünü doğru ve etkin bir şekilde kullanabilecektir.

KAYNAKÇA

AKÇADAĞ, E. “Dünyada ve Türkiye’de Kamu Diplomasisi”

<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf> Erişim: 22.01.2017.

ALAN, G. A. (2016). “Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi”. **Kamu**

Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler. SANCAR, G. A. (ed.) s.

109-128. İstanbul: Beta Yayınları.

APEGA Resmi İnternet Sitesi. www.apega.pe Erişim: 05.03.2018 .

ARI, T. (2004). **Uluslararası İlişkiler Teorileri**. 4. Bs. İstanbul: Alfa Yayınları.

ARMSTRONG, M. C. (2009). “Operationalizing Public Diplomacy,” **Handbook of**

Public Diplomacy. Snow, N. ve Philip M. T. (ed.) New York: Routledge,

s.63-71.

ARNDT, R. (2011). **Cultural Diplomacy and International Understanding**.

Minnesota: University of Minnesota Global Programs and Strategy Alliance.

Avrupa Birliği Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi. “Sivil Toplum, İletişim ve Kültür

Başkanlığı”. https://ab.gov.tr/_44387.html Erişim: 2.2.2018.

AYDEMİR, E. (2016). **Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya**. İstanbul:

Kaldekon Yayınları.

BARSTON, R. P. (2006). **Modern Diplomacy**. 3. Bs. London: Pearson Education

Limited.

Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi.

“Miyon/Vizyon”. <http://www.byegm.gov.tr/turkce/hakkinda> Erişim.

2.2.2018

BOUDAN, C. (2016). **Mutfak Savaşı, Damak Zevkinin Jeopolitiği**. Avunç, Y.

(çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Z. (2000). **Siyaset Arayışı**. Birkan, T. (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

BAUMAN, Z. (2006). **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**. 2. Bs. Yılmaz, A.

(çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BEŞİRLİ, H. (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”. **Millî Folklor**. S:87. s.159-169.

BRADLEY, C. (2014). “Gastrodiplomacy: Eating for Understanding”

<http://foodfieldnotes.uoregon.edu/article/gastrodiplomacy-eating-for-understanding> Erişim:03.03.2018.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. (1994). **The Physiology of Taste**. Drayton, A. (çev.).

London: Penguin Classics.

BOUND, K. vd. (2007). **Cultural Diplomacy**. London: Demos.

BOZKIR, V. (2013). “Kamu Diplomasisinin Alanları ve Çerçevesi”, **Kamu**

Diplomasisi içinde, Yalçınkaya, A. ve Özgen, Y. (ed.), İstanbul: Bahçeşehir Yayınları, s.31-50.

BURROS, M. (2012). “Diplomacy Travels on Its Stomach, Too”

<http://www.nytimes.com/2012/07/04/dining/secretary-of-state-transforms-the-diplomatic-menu.html> Erişim: 17.05.2017.

CHAPPLE-SOKOL, S. (2013). “Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts

and Minds”, **The Hague Journal of Diplomacy**, S:8. s. 161-183.

CHAPPLE-SOKOL, S. (2014). “War and Peas: Culinary Conflict Resolution as

Citizen Diplomacy”, **Public Diplomacy Magazine**, S:11.

CHAPPLE-SOKOL, S. (2016). “Culinary Diplomacy”<http://culinarydiplomacy.com/>

Erişim: 10.11.2017.

CNN Resmi İnternet Sitesi. “Malaysia seeks to spice up world cuisine's premier

league”<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/10/22/malaysia.cuisine.campaign/index.html> Erişim: 02.1.2018.

Coffee Digital İnternet Sitesi. <https://coffee.digital/kultur-detay/abdde-acilan-turkish-coffee-ladyden-goruntuler> Erişim: 30.01.2018.

COLZATO, L. (2013). “Are we what we eat?”.

<http://lorenzacolzato.com/2013/02/are-we-what-we-eat/> Erişim: 14.05.2017.

CONSTANTINOU, C. (1996). **On The Way To Diplomacy**. London: Minnesota Press.

COPELAND, D. (2006). “Three Ps In Search of a Pod: A Personal Perspective on Public Diplomacy, Public Opinion Research and the Public Environment”,

Public Diplomacy: Practitioners, Policy Makers and Public Opinion

içinde, Fouts, J. S. (ed.), Washington: Pew Research Center, s.20-30.

CÖMERT, M. ÇAVUŞ, O. (2016). “Moleküler Gastronomi Kavramı”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies** C:4 S:4 s.18-131.

CÖMERT, M. ÖZKAYA, F.D. (2014). “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**. C:2, S:2. s.62-66.

CRAMER, J. M. GREENE, C. P. WALTERS, L. M. (2011). **Food As**

Communication / Communication As Food. New York: Peter Lang.

CULL, N. J. (2009). **Public Diplomacy: Lessons from the Past**, Los Angeles: Figueroa Press.

CUMMINGS, M. C. (2009). “Cultural Diplomacy and the United States

Government: A Survey”. **Americans for the Arts**.

<https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf>,

Erişim: 10.06.2017.

- ÇALIŞKAN, O. (2013). “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik” **Journal of Tourism and Gastronomy Studies** C:1, S:2. s.39-51.
- ÇAPAR, G. YENİPİNAR, U. (2016). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**. C:4. s.100-115.
- DELIND, L. B. (2006). “Of Bodies, Place and Culture: Re-Situating Local Food”. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**. 19 S:121-146.
- DEVECİ, B., TÜRKMEN. S., AVCIKURT, C. (2013). “ Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**. C:3. S:2. s.29-34.
- DAVUTOĞLU, Ahmet. (2014) “2014 Yılına Girerken Dış Politikamız”, http://www.mfa.gov.tr/site_media/html/2014-yilina-girerken-dispolitikamiz.pdf. s.129-130. Erişim: 17.12.2017.
- DEMİR, V. (2012). **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dışişleri Bakanlığı Resmi Sitesi. “İkinci Büyükelçiler Konferansı Sonuç Bildirisi”, http://www.mfa.gov.tr/ikinci-buyukelciler-konferansi-sonuc-bildirisi_-08-Ocak2010.tr.mfa. Erişim: 10.12.2017.
- Dışişleri Bakanlığı Resmi Sitesi. “Ülkemizin Yurtdışında Tanıtımı”. <http://www.mfa.gov.tr/ulkemizin--yurtdisinda-tanitimi.tr.mfa> Erişim: 2.2.2018.
- DONNELLY, J. (2012). “Realizm” **Uluslararası İlişkiler Teorileri** içinde, Burchill, S. Ve Linklater, A. (ed.) İstanbul: Küre Yayınları, s: 49-80.
- DUVERGER, M. (1975). **Siyaset Sosyolojisi**. Tekeli, Ş. (çev.), İstanbul: Varlık

Yayınları.

DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ (BMDTÖ/UNWTO) (2017). **Gastronomi Turizmi**

İkinci Küresel Raporu. Madrid: World Tourism Organization Press.

Dünya Gazetesi İnternet Sitesi. <https://www.dunya.com/dunya/turk-kahvesi-amerikada-avmde-pisecek-haberi-378202> Erişim: 30.01.2018.

DÜZGÜN, E. ÖZKAYA, F. D. (2015). “Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak

Kültürü” **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**. C:3, S:1. s.41-47.

EKŞİ, M. (2014). **Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası.**

Ankara: Siyasal Kitapevi.

ELLWOOD, D. (2016). “Eating For Your Country: Italy's Lead in

Gastrodiplomacy”.<http://uscpublicdiplomacy.org/blog/eating-your-country-italys-leadgastrodiplomacy>. Erişim: 21.04.2017.

ERZEN, M. Ü. (2012). **Kamu Diplomasisi.** İstanbul: Derin Yayıncılık.

Expo 2015 İnternet Sitesi.

<http://www.expo2015.org/archive/en/participants/countries/turkey.html>

Erişim: 30.01.2018.

FIRAT, M. (2014). “Yemeğin İdeolojisi Ya da İdeolojinin Yemeği: Kimlik

Bağlamında Yemek Kültürü”. **Folklor/Edebiyat Dergisi**, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, C:20, S:80. s.129-140.

FISHER, A. (2009). “Four Seasons In One Day: The Crowded House Of Public

Diplomacy” **Routledge Handbook Of Public Diplomacy** içinde, Snow Nancy, Taylor Philip M. (ed.) New York: Routledge. s.251-263.

FITZPATRICK, K. R. (2011). **U.S. Public Diplomacy In a Post-9/11 World: From**

Messaging to Mutuality, Los Angeles: Figueroa Press.

FREIDMAN, T. (2001). **The Lexus and the Olive Tree**, New York: Farrar Straus Giroux.

FORMAN, J. M. (2014). “Conflict Cuisine: Teaching War Through Washington’s Ethnic Restaurant Scene” **Public Diplomacy Magazine**. S:11. s.21-26.

GELFUSO, A. (2015). “Culinary Diplomacy: Building Global Ties through Cuisine” <http://www.diplomaticcourier.com/2015/05/08/culinary-diplomacy-building-global-ties-through-cuisine>. Erişim: 10.05.2017.

GIDDENS, A. (2004). **Modernliğin Sonuçları**. 3. Bs. Kuşdil, E. (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GILBOA, E. (2008). “Searching for a Theory of Public Diplomacy”, **The Annals of American Academy of Political and Social Science**, C:616, S: 10, s.55-77.

GÖNLÜBOL, M. (1993). **Uluslararası Politika İlkeler, Kavramlar, Kurumlar**. Ankara: Atilla Kitapevi.

GREGORY, B. (2008). “Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field”, **The Annals of The American Academy of Political and Social Science**, C: 616, S: 1, s. 274-290.

GREGORY, B. (2011). “American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation”, **The Hague Journal of Diplomacy**, C:6. s.351-372.

GRINCHEVA, N. (2013). **‘Psychopower’ of Cultural Diplomacy in the Information Age**, Los Angeles: Figueroa Press.

HARRINGTON, R.J. (2005), “Defining Gastronomic Identity: The Impact of

Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food”, **Journal of Culinary Science and Technology**. 4(2/3), 129-152.

Institute for Cultural Diplomacy. “What is Cultural Diplomacy?”.

http://culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy Erişim:

10.11.2017.

İSKİT, T. (2007). **Diplomasi Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

JUDKIS, M. (2017). “Can eating lead to understanding? In the case of Trump’s travel ban some hope so”

[https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/02/07/can-eating-lead-to-understanding-in-the-case-of-trumps-travel-ban-some-](https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/02/07/can-eating-lead-to-understanding-in-the-case-of-trumps-travel-ban-some-hopeso/?postshare=5461486845768404&tid=ss_twbottom&utm_term=.97c98a0cd344)

[hopeso/?postshare=5461486845768404&tid=ss_twbottom&utm_term=.97c98a0cd344](https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/02/07/can-eating-lead-to-understanding-in-the-case-of-trumps-travel-ban-some-hopeso/?postshare=5461486845768404&tid=ss_twbottom&utm_term=.97c98a0cd344) Erişim: 21.04.2017.

KALIN, İ. (2010). “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi”, **Yükselen Değer Türkiye**, Ali Resul Usul (ed.), İstanbul: Müsiad Yayınları, 2010, s. 49-66.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Resmi İnternet Sitesi, “Genelge”

<https://kdk.gov.tr/faaliyetler/kdk-genelgesi/5> Erişim Tarihi: 17.12.2016.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Resmi İnternet Sitesi. “Vizyon&Misyon”.

<https://kdk.gov.tr/kurumsal/vizyon-misyon/8> Erişim: 2.2.2018

KARACA, O. B. KARACAOĞLU, S. (2016). “ Kùltür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği”. **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. S:2. s.561-584.

- KARAOSMANOĞLU, D. (2017). **Yemekle Devriale Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji**. İstanbul: Kitap Yayınları.
- KESİCİ, M. (2012). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”. **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, C:14, S:23. s:33-37.
- KEYMAN, F. SARIBAY, A. (2000). “Global Yerel Eksende Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam” **Global Yerel Eksende Türkiye** içinde, Keyman, F. Sarıbay, A. (ed.) İstanbul: Alfa Yayıncılık, s:17-38.
- KHANNA, P. (2011). **Dünya Nasıl Yönetilmeli İstikrarsız Dönemde Yeni Diplomasi**. Akcanbaş, M. (çev.) İstanbul: Destek Yayınevi.
- KITSOU, S. (2013). “The Power of Culture in Diplomacy: The Case of U.S. Cultural Diplomacy in France and Germany”, **Exchange: The Journal of Public Diplomacy**, C: 2, S:1. s.21-39.
- KIVELA, J. CROTTS, J. C. (2005). “Gastronomy Tourism: A Meningful Travel Market Segment”, **Journal of Culinary Science and Technology**. 4 (2/3). s: 39-55.
- KIZILDEMİR, Ö. ÖZTÜRK, E. SARIŞIK, M. (2014). “Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler” **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. C:14, S:3. s.191-210.
- KRAUSE, P. ve EVERA, S. V. (2009). “Public Diplomacy: Ideas For the War of Ideas”<http://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/9.2009.Public%20Diplomacy.Ideas%20for%20the%20War%20of%20Ideas.pdf>. Erişim: 22.01.2017.
- KOÇ, A. (2016). “Yemek, Kültür ve Kimlik: Türk ve Macar Mutfağı Üzerine” **Aynı**

Sofrada Buluşmak: Türkiye Macaristan Ortak Yemek Kültürü. Hoppal

M. Oğuz, M. Ö., Özünel, E. Ö. (ed.) Ankara: UNESCO Türkiye Milli

Komisyonu Yayınları. s.63-74.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi.

“Vizyonumuz-Misyonumuz”.

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,22523/vizyonumuz---misyonumuz.html>

Erişim: 2.2.2018

Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi. “Misyon ve Vizyon”.

<http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/TR,22091/misyon-ve-vizyon.html>

Erişim: 2.2.2018

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2014). **Tanıtma Bülten**

Dergisi. C:1, S:2, s.6.

LEONARD, M., STEAD, C., SMEWING C. (2002). **Public Diplomacy.** London:

The Foreign Policy Center.

MCCLORY, J. (2017). “The Soft Power 30”. [https://softpower30.com/wp-](https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf)

[content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf](https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf) Erişim:
4/5/2018.

MEHTA, H. (2016). “The way to another country's heart . . .”

<http://www.businesstimes.com.sg/opinion/the-way-to-another-countrys-heart>

Erişim:10.02.2018.

MELISSEN, J. (2005). “The New Public Diplomacy: Between Theory and

Practice”, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International**

Relations içinde Melissen, J. (ed.) New York: Palgrave Macmillan, s.3-27.

MCKEEVER, A. (2015). “What Are Conflict Cafes and Can They Actually Change

the World?” <http://www.eater.com/2015/9/23/9374875/conflict-kitchen-cafe-culinary-diplomacy> Erişim: 11.05.2017

Milli Eğitim Bakanlığı Resmi Sitesi - Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini

Güçlendirme Projesi.

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C4%B0leti%C5%9Fim%20S%C3%BCreci%20ve%20T%C3%BCrleri.pdf Erişim:

20.06.2018.

MORGENTHAU, H. (1978). **Uluslararası Politika: Güç ve Barış Mücadelesi Cilt**

II. Oran, B. ve Oskay. Ü. (çev.), Ankara: Türk Siyasal İlimler Derneği Yayınları.

MUCHOCACHİRİCHİ. (2016). “The Power of Food in Diplomacy”,

<https://pdgc2016b.wordpress.com/2017/02/12/the-power-of-food-in-diplomacy/> Erişim: 05.01.2018.

NAU, H. R. (1978). “The Diplomacy of World Food: Goals, Capabilities, Issues and

Arenas”. **International Organization, The Global Political Economy of Food**. C: 32, S:3. s.775-809.

NICOLSON, H. (1950). **Diplomacy**. 2. bs. London: Oxford University Press.

NIRWANDY, N. AWANG, A. A. (2014). “Conceptualizing Public Diplomacy

Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding”. **Social and Behavioral Sciences**. S:130. s.325-332.

NYE, J. S. (2003). **Amerikan Gücünün Paradoksu**. Gürol Koca (çev.), İstanbul:

Literatür Yayıncılık.

NYE, J.S. (2005). **Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Rolü**. Aydın, R. İ.

(çev.), Ankara: Elips Kitap.

- OLINS, W. (2005). “Making a National Brand”, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations** içinde, Melissen, J. (ed.) New York: Palgrave Macmillan, s.169-179.
- ONARAN, B. (2016). **Mutfakta Tarih**. 2. Bs. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ORAN, B. (2001). **Küreselleşme ve Azınlıklar**. 4. Bs. Ankara: İmaj Yayınevi.
- ORKUN, N.D. (2009), “Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu:2002-2009”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- OSIPOVA, Y. (2014). “From Gastronationalism to Gastrodiploamacy: Reversing the Securitization of the Dolma in the South Caucasus” **Public Diplomacy Magazine**. S:11. s.16-20.
- ÖKE, M. K. (2001). **Küresel Toplum**. Ankara: ASAM Yayınları.
- ÖNÇEL, S. (2015). “Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**. 3/4: s:33-44.
- ÖZDEMİR, H. (2008). “Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, C:63, S:3. s.113-144.
- ÖZKAN, A. “21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu: Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi İmkânları”
http://www.tasam.org/Files/PDF/Raporlar/STR70_21._Yuzyilin_Stratejik_Vizyonu.pdf_66fb77c9-cd79-481e-a185-9a9c26ffe7b7.pdf Erişim: 22.01.2017.
- ÖZKAN, A. “Ülke Markası İnşasında Kamu Diplomasisinin Stratejik Rolü”,
<http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markasinasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue> Erişim: 05.01.2018.
- PETTIGREW, T.F. TROPP, L.R. (2006). “A Meta-Analytic Test of Intergroup

- Contact Theory” **Journal of Personality and Social Psychology**. 90 (5) s: 751-783.
- PETTIGREW, T.F. TROPP, L.R. (2008). “How Does Intergroup Contact Reduce Prejudice? Meta-Analytic Tests of Three Mediators” **European Journal of Social Psychology**. 38(6): s: 922-934.
- PHAM, M.J. (2013). “Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy” **Journal of International Service**, American University Press. C:22 S:1. s.1-22.
- Politik Akademi İnternet Sitesi. http://politikakademi.org/2013/07/jacques-derrida-ve-yapisokumu/#_ftn2 Erişim: 20.06.2018.
- PURTAŞ, F. (2013). “Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi”, **Gazi Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi**, C:7, S:13. s.14-29.
- Radikal Gazetesi İnternet Sitesi. <http://www.radikal.com.tr/ekonomi/turkiyeden-avrupa-basbakanlarina-rakili-kurtarma-paketi-yola-cikti-910096/> Erişim: 02.02.2018.
- RANTA, R. (2015). “Food and Nationalism: From Foie Gras to Hummus”. **World Policy Journal**. Fall 2015. s. 33-40.
- Resmi Gazete Resmi İnternet Sitesi. (2010). “Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü” <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/01/20100130-19.htm> Erişim: 4/3/2018.
- REYNOLDS, C. (2012a). “The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi?”, **Food Studies An Interdisciplinary Journal**, C:1 S:2, s. 47-60.
- REYNOLDS, C. (2012b). “Diplomatic gastronomy: The convivial nature of the power of prestige, cultural diplomacy and soft power”

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2603310

Erişim: 17.07.2017.

RHOADS, K. (2009). “The Culture Variable in the Influence Equation”, **Handbook of Public Diplomacy** içinde Snow, N. ve Philip M. T. (ed.) New York: Routledge, s.166-186.

RICHARDS, G. (2003). “Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?”. **Tourism and Gastronomy**. Ed. Hjalager, A.M. Richards, G. London: Routledge. s.3-20.

RITZER, G. (2011). **Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**. 2.Bs. Süer, ř. (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ROCKOWER, P.S. (2012a). “Recipes For Gastrodiplomacy” **Place Branding and Public Diplomacy**. C:8. S:3. New York: Palgrave Macmillan. s.235-246.

ROCKOWER, P.S. (2012b). “Setting the Table for Diplomacy”
http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/setting-the-table-for-dip_b_1904521.html Erişim: 21.05.2017.

ROCKOWER, P. (2014). “The State Of Gastrodiplomacy” **Public Diplomacy Magazine**. S:11. s.11-15.

QIAN NG, C. S. (2015). “Culinary Diplomacy and Nationalism”.
http://www.academia.edu/11476784/Culinary_Diplomacy_and_Nationalism_Japan_and_Thailand Erişim: 14.05.2017.

SANCAR, G. A. (2012). **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

SANTICH, B. (2004). “The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality

- Education and Training”, **International Journal of Hospitality Management**. S:23, s.15-24.
- SCHMITT, C. (2012). “Food as an Emerging Diplomatic Tool in Contemporary Public Art” <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2012-03-cdp/Food-as-an-Emerging-Diplomatic-Tool-in-Contemporary-Public-Art---Carly-Schmitt.pdf>. Erişim: 11.02.2018.
- SCHMITT, C. (2014). “Cooking Up a Conversation: Gastrodiplomacy in Contemporary Public Art”. **Public Diplomacy Magazine**. S:11. s.34-37.
- SCHNEIDER, C. P. (2005). “Culture Communicates: US Diplomacy That Works”, **The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations** içinde Melissen, J. (ed.) New York: Palgrave Macmillan, s:147-168.
- SCIOLINO, E. (2017). “French Politics Served in a Pita”. https://www.nytimes.com/2014/12/24/dining/kebabs-as-a-political-statement-infrance.html?_r=0 Erişim: 21.04.2017.
- SILWAL, S. K. (2016). “Culinary diplomacy : prospects for enhancing public diplomacy” <http://nepalforeignaffairs.com/culinary-diplomacy-prospects-enhancing-public-diplomacy/> Erişim: 12.05.2017.
- SNOW, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy”, **Handbook of Public Diplomacy** içinde Snow, N. ve Philip M. T. (ed.) New York: Routledge, s.3-11.
- SOLLEN, F. M. (2015). “Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand” **Journal of Media and Information Warfare**, V:7, July 2015, Universiti Teknologi Mara, Ehnasn, Malaysia. s:161-199.
- SORMAZ, İ., AKMESE, H., GUNES, E., ARAS, S. (2016). “Gastronomy in Tourism”, **Procedia Economics and Finance**, S: 39 s. 725 – 730.

SÖNMEZOĞLU, F. (1989). **Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi**. İstanbul: Filiz Kitabevi.

SÖNMEZOĞLU, F. (2005). **Uluslararası İlişkiler Sözlüğü**. 4. Bs. İstanbul: Der Yayınları.

SPENCE, C. (2016). “Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making”. Spence Flavour. C:5 S:4 s.1-16.

STANDAGE, T. (2016). İnsanlığın Yemek Tarihi. Çakır, G. (çev.) İstanbul: Maya Kitap.

SÜRÜCÜOĞLU, M.S. ÖZÇELİK, A.Ö. (2008). “Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi”. **38. İcanas Kongresi (10-15 Eylül 2007/Ankara) Bildirileri**. III. Cilt. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları. 4/3. s: 1289-1310

SZONDI, G. (2009). “Central and Eastern European Public Diplomacy”, **Handbook of Public Diplomacy** içinde Snow, N. ve Philip M. T. (ed.) New York: Routledge, s.292-313.

TANRISEVER, O. (2006). “Güç”, **Devlet ve Ötesi: Uluslararası İlişkilerde Temel Kavramlar** içinde, 2. Baskı, Eralp A. (der.), İstanbul: İletişim Yayınları, s.53-72.

TAPPEL, I. H. “Sharing Meals Building Peace”
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2398204/AVH5035-kand-nr-1536-masteravh-Tappel-navn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. s. 44
Erişim: 05.01.2018.

TEZCAN, M. (2000). **Türk Yemek Antropolojisi Yazıları**. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

TİKA Resmi İnternet Sitesi. “2017 Faaliyet Raporu”.

<http://www.tika.gov.tr/upload/2018/2017%20Faaliyet%20Raporu/T%C4%B0>

KA%20Faaliyet%20Raporu%202017.pdf Erişim: 2.2.2018

TRT Haber Resmi Sitesi. <http://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/milano-expo-2015te-turkiye-ruzgari-esti-211599.html> Erişim: 30.01.2018.

TRT Haber Resmi Sitesi. <http://www.trthaber.com/haber/yasam/gezici-turk-kahvesi-kamyonu-torontoda-244848.html> Erişim: 30.01.2018.

TUNCER, H. (1991). “Eski” ve “Yeni” Diplomasi. Ankara: Dış Politika Enstitüsü.

TUNCER, H. (2009). **Diplomasinin Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel**

Diplomasiye. İstanbul: Kaynak Yayınları.

TUCH, H.N. (1990). **Communicating With The World: U.S. Public Diplomacy**

Overseas. New York: St. Martin’s Press.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü Resmi Sitesi. “kamu diplomasisi”,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.G

TS.52a5c21d3424c1.875 51935; Erişim: 09.12.2017.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü Resmi Sitesi. “marka”,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.G

TS.5b2e1574746157.52385253, Erişim: 10.12.2017.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü Resmi Sitesi. “gastronomi”,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.G

[TS.5b2e1579e50f92.15789233](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.G), Erişim: 05.02.2018.

Türk Kahvesi Derneği İnternet Sitesi. [http://www.turkkahvesidernegi.org/guncel-](http://www.turkkahvesidernegi.org/guncel-kahve-haberleri/detay/Turk-Kahvesi-ve-Kulturel-Diplomasinin-40-Yillik-Hatiri-Var/195/670/0)

[kahve-haberleri/detay/Turk-Kahvesi-ve-Kulturel-Diplomasinin-40-Yillik-](http://www.turkkahvesidernegi.org/guncel-kahve-haberleri/detay/Turk-Kahvesi-ve-Kulturel-Diplomasinin-40-Yillik-Hatiri-Var/195/670/0)

[Hatiri-Var/195/670/0](http://www.turkkahvesidernegi.org/guncel-kahve-haberleri/detay/Turk-Kahvesi-ve-Kulturel-Diplomasinin-40-Yillik-Hatiri-Var/195/670/0) Erişim: 30.01.2018.

Türkiye Bursları Resmi İnternet Sitesi. “Anasayfa”.

<https://www.turkiyburslari.gov.tr/> Erişim: 2.2.2018.

T24 İnternet Sitesi. <http://t24.com.tr/haber/simit-sarayi-yurt-disinda-150-magaza-acacak,384484>. Erişim: 02.02.2018.

ULUSOY, K. (2015). “Turkish Foreign Policy in a Transatlantic Context: A Case for Soft Power and Public Diplomacy”. **Turkey’s Public Diplomacy** içinde, Cevik, B. S., Seib, P. (der.). Palgrave Macmillan US. s: 153-171.

Urban Dictionary İnternet Sitesi. “breaking bread”.

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Break%20bread> Erişim: 10.09.2017.

ÜNGÖR, Ç. (2015). “Expanding Perspective: Reaching Out to China and the East”. **Turkey’s Public Diplomacy** içinde, Cevik, B. S., Seib, P. (der.). Palgrave Macmillan US. s: 213-231.

WAGMAN, S. (2014). “Gastrodiplomacy: Culinary Marketing's New Buzzword”. <http://enroute.aircanada.com/en/articles/gastrodiplomacy> Erişim: 15.05.2017.

WALLERSTEIN, I. (1993). **Jeopolitik ve Jeokültür**. Özel, M. (çev.) İstanbul: İz Yayıncılık.

WILSON, R. (2013). “Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru”. **Exchange: The Journal of Public Diplomacy**. C:2 S:1 s.13-20.

YAĞMURLU, A. (2007). “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, C:5, S:1, s.9-38.

YILDIRIM, G. (2015). **Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi**. İstanbul: Beta Yayınları.

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Resmi İnternet Sitesi.

“Kurumsal”. <https://www.ytb.gov.tr/kurumsal/baskanligimiz-2>

Erişim: 2.2.2018

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Resmi İnternet Sitesi.. “Teşkilat Şeması”. <https://www.ytb.gov.tr/teskilat-semasi> Erişim: 2.2.2018

ZAHARİ, M. S. Vd. (2009). “Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators”. **International Education Studies**. S:2 C:2. s.66-71.

ZAHARNA, R.S. (2009). “Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks” **Handbook of Public Diplomacy** içinde, Snow, N. ve Philip M. T. (der.) New York: Routledge. s.86-100.

ZAHARNA, R.S. (2012). **The Cultural Awakening in Public Diplomacy**. Los Angeles: Figueroa Press.

ZHANG, J. (2006). “Public diplomacy as symbolic interactions: A case study of Asian tsunami relief campaigns”, **Public Relations Review**. S:32, s. 26–32.

ZHANG, J. (2015). “The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”. **International Journal of Communication**. S:9 s.568-591.

ÖZET

Bu çalışmada kültürel diplomasinin alt dalı olarak “gastro diplomasi” konu edilmektedir. Bu bağlamda çalışma için temel kavramlardan biri olan gastronomi, diplomatik bir araç olarak ele alınmıştır. Tezin üç temel amacı bulunmaktadır. Tezin ilk amacına uygun olarak gastronominin diplomatik bir araç olarak varlığı ve etkinliği sorgulanmıştır. Bu çerçevede gastronominin diplomasinin değişerek büründüğü çoğulcu yapı içerisinde diplomasi için ne denli önemli bir araç olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda yemek kültürünün barındırdığı kültürel ve tarihsel unsurlar analiz edilerek günümüzün çoğulcu toplum ve uluslararası politik yapısında yemek kültürünün yeri ve kullanımı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci amacı doğrultusunda, Türkiye’nin gastronomi birikimi çerçevesinde gastro diplomasi unsurları tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında, Türkiye’de hâlihazırda var olan kamu diplomasisi faaliyetleri ve imkânları içerisinde bu unsurların yabancı kamuoylarına tanıtımındaki mevcut stratejiler incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son amacına ilişkin olarak ise, gastro diplomasi merkeze alınarak yurtdışı tanıtım ile kamu diplomasisi bağlamında izlenebilecek stratejiler oluşturulmaya çalışılmıştır. Gastro diplomasinin bir devlet politikası haline getirilebilmesi adına önerilerde bulunma hedefi çerçevesinde, kamu diplomasisi etkinliğini artırabilmek amacıyla gastronominin ülke algılamasındaki etkisi, sosyal-kültürel ve politik boyutlar bakımından tetkik edilmiştir.

ABSTRACT

The subject of this study is “gastro diplomacy” as a sub-branch of cultural diplomacy. In this respect, gastronomy, being one of the key concepts for the study, has been discussed as a diplomatic instrument. The thesis has three main objectives. In accordance with the first objective of the thesis, the existence and effectiveness of gastronomy as a diplomatic instrument was questioned. In this framework, how gastronomy is an important instrument for diplomacy within the pluralistic form that diplomacy had taken has been attempted to be shown. In this context, the cultural and historical elements of food culture have been analyzed and the place and use of food culture in the contemporary pluralist society and international politics have been examined. In line with the second objective of the study, the gastro diplomacy elements of Turkey have been tried to be determined within the framework of Turkey’s gastronomical richness. In light of the information obtained, the current strategies for the promotion of these elements to foreign publics within the existing public diplomacy activities and opportunities in Turkey have been examined. Regarding the third and final objective of the study, strategies that could be followed in the context of overseas promotion and public diplomacy by taking gastro diplomacy to the center, were attempted to be created. Pursuant to the objective of making suggestions so as to make gastro diplomacy a state policy, the effect of gastronomy on country perception has been analysed in terms of social-cultural and political dimensions in order to increase the effectiveness of public diplomacy.