



**T.C.
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANA BİLİM DALI**

**YURT DIŞI FİLM FESTİVALLERİNDEN ÖDÜLLE
DÖNMÜŞ TÜRK FİMLERİNİN ULUS
MARKALAMA BAĞLAMINDA ETKİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Nilüfer ECE

İZMİR 2024

T.C.
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANA BİLİM DALI

YURT DIŞI FİLM FESTİVALLERİNDEN ÖDÜLLE
DÖNMÜŞ TÜRK FİMLERİNİN ULUS
MARKALAMA BAĞLAMINDA ETKİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Nilüfer ECE

Danışman: Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Mustafa YALÇIN

İZMİR 2024

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Yurt Dışı Film Festivallerinden Ödülle Dönmüş Türk Filmlerinin Ulus Markalama Bağlamında Etkileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07.11.2024

Nilüfer ECE

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YURT DIŞI FİLM FESTİVALLERİNDEN ÖDÜLLE DÖNMÜŞ TÜRK FİMLERİNİN ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nilüfer ECE

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı

Küresel rekabet, ülkeleri iç ve dış kamuoyundaki kendilerine ilişkin algıları önemseme ve yönetmeye itmektedir. Rekabetin ticari boyutu çoktan aştığı böylesi bir ortamda ulus marka olma yarışı, siyasetten sanata çok katmanlı ve çok paydaşlı bir strateji temelinde ilerlemektedir. Yaratıcı kültür endüstrileri içerisinde özgün nitelikleriyle öne çıkan sinema, içinden çıktığı ulus hakkında çok şey söyleyebilme kapasitesine sahiptir. Sinema, uluslararası izleyiciyle bağ kurma potansiyeli sayesinde ülkelerin büyük bütçeli tanıtım kampanyalarıyla edinemedikleri tanınırlığı sağlamakta, ulusal kimliğe ilişkin birçok ögeyi sergilemektedir. Sinema gibi yaratıcı kültür endüstrilerinin ulus markalamaya etkisi tartışılırken ülkelerin yumuşak gücüne yaptığı katkı ve kamu diplomasisi dahilinde bir enstrümana dönüşmesi dikkate alınmalıdır. İç içe geçmiş bu kavramlar haricinde sinemanın kültürlerarası iletişime zemin oluşturması, uluslararası izleyicinin o ulus hakkındaki stereotiplerini sorgulatması, algılarını şekillendirebilmesi de değinilmesi gereken konular arasındadır. Yurt dışı festivallerde ödül kazanma başarısı gösteren 2000 yılı sonrası Türk filmleri özelinde sinemanın ulus markalamaya etkilerini konu edinen bu çalışmada uzman görüşüne başvurulmuş ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Ulus Markalama, Algı Yönetimi, Yeni Türk Sineması, Uluslararası Film Festivalleri

ABSTRACT

Master Thesis

A Research on the Effects of Award-Winning Turkish Films from International Film Festivals in the Context of Nation Branding

Nilüfer ECE

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Media and Communication Programme

Global competition pushes countries to care about and manage perceptions of internal and external public opinion about themselves. In such an environment where competition has already exceeded the commercial dimension, the race to become a nation brand progresses on the basis of a multi-layered, multi-stakeholder strategy from politics to art. Cinema, which stands out with its original products among the creative cultural industries, has the ability to say a lot about the nation from which it emerged. Thanks to its potential to connect with international audiences, cinema provides recognition that countries cannot achieve through big-budget promotional campaigns and displays many elements of national identity. When discussing the impact of creative cultural industries such as cinema on nation branding, their contribution to the soft power of countries and their transformation into an instrument within public diplomacy should be taken into consideration. Apart from these intertwined concepts, the fact that cinema provides a basis for intercultural communication, makes the international audience question their stereotypes about that nation, and shapes their perceptions are among the issues that need to be mentioned. In this study, which focuses on the effects of cinema on nation branding specifically considering festival award winning Turkish films after 2000, expert opinion was consulted and content analysis was carried out.

Key Words: Brand, Nation Branding, Perception Management, New Turkish Cinema, International Film Festivals

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	xii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

MARKA VE ULUS MARKALAMAYA KAVRAMSAL YAKLAŞIM

1.1. Düünden Bugüne Marka ve Markalama.....	4
1.1.1. Marka Değeri	6
1.1.2. Marka Özvarlıkları.....	10
1.2. Ulus Markalama	14
1.2.1. Ulus Markalama Süreçleri	14
1.2.2. Ulus Markalama Bağlamında Ulusal Kimlik ve Ulusal İmaj	16
1.2.3. Ulus Marka Değeri.....	18
1.2.4. Ulus Markalama Yaklaşımları	19
1.2.5. Ulus Markalama Hedefleri.....	21
1.2.6. Ulus Markalama Stratejileri.....	22
1.3. Ulus Markalamayı Çevreleyen Kavramlar	25
1.3.1. Yumuşak Güç	25
1.3.2. Kamu Diplomasisi	29
1.4. Ulus Markalama Endeksleri	39
1.4.1. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi.....	39
1.4.2. Brand Finance Ulus Marka Endeksi	41
1.4.3. Bloom Consulting Marka Ülke Sıralaması	42
1.5. Türkiye'nin Ulus Markalama Serüveni	45

II. BÖLÜM

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA SİNEMA

2.1. Kültürlerarası İletişim ve Sinema.....	54
2.1.1. Kalıp Yargılar (Stereotipler) ve Sinema	59
2.1.2. Kitle Psikolojisi ve Sinema.....	64
2.1.3. Algı Yönetimi ve Sinema	67
2.2. Sinema ve Turizm İlişkisi.....	70
2.3. Türkiye’de Sinema ve Devlet İlişkisi	72
2.3.1. Filming in Turkey (Türkiye’de Film Çekimi) Portalı.....	73
2.4. Yeni Türk Sineması (Bağımsız Sinema)	76
2.5. Yeni Türk Sineması ve Yurt Dışı Festivaller	81
2.5.1. Venedik Film Festivali.....	84
2.5.2. Cannes Film Festivali	85
2.5.3. Berlin Film Festivali	87
2.5.4. Toronto Uluslararası Film Festivali	89
2.5.5. Sundance Film Festivali	90
2.5.6. San Sebastian Uluslararası Film Festivali	91
2.5.7. Locarno Film Festivali.....	92
2.5.8. Uluslararası Film Festivali Rotterdam	93
2.5.9. Karlovy Vary Uluslararası Film Festivali.....	95

III. BÖLÜM

YURT DIŞI FESTİVAL ÖDÜLLÜ TÜRK FİMLERİ VE ULUS MARKALAMAYA ETKİLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Yurt Dışı Festivallerden Ödülle Dönen Türk Filmleri	97
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	99
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	101
3.4. Araştırmanın Yöntemi	101
3.4.1. Araştırmanın Deseni	102
3.4.2. Evren ve Örneklem	103
3.4.3. Araştırma Sorularının Belirlenmesi	104
3.4.4. Verilerin Analizi	105
3.5. Bulgular	106
3.5.1. Kelime Bulutu.....	110

3.5.1.1. İnsan Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu Grafiği	110
3.5.1.2. Kültür Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu Grafiği.....	111
3.5.1.3. İhracat Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu Grafiği.....	113
3.5.1.4. Göç ve Yatırım Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu Grafiği	114
3.5.1.5. Turizm Ana Boyutunda Kodlamaların Kelime Bulutu Grafiği.....	116
3.5.2. Frekans Analizi	118
3.5.2.1. İnsan Boyutu Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri.....	123
3.5.2.2. Göç ve Yatırım Boyutu Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri.....	126
3.5.2.3. Kültür Boyutu Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri	128
3.5.2.4. Turizm Boyutu Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri.....	131
3.5.2.5. İhracat Boyutu Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri	133
3.5.2.6. Boyutlar Arası İlişkilere Dayalı Frekans Analizi Değerlendirmeleri	134
3.5.2.7. Boyut Ağırlıklarına Dayalı Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri	137
3.5.2.8. Boyutlar Arası Etkileşime Dayalı Değerlendirmeler	141
3.5.3. Tematik Analiz	143
3.5.3.1. Kodlama Çerçeve Planının Oluşturulması	143
3.5.3.2. Temaların Belirlenmesi.....	144
3.5.3.3. Temaların İncelenmesi ve Bulgularının Değerlendirilmesi	144
3.5.3.3.1. Kültürel Temalar	146
3.5.3.3.1.1. Kültürel Zenginlikler	146
3.5.3.3.1.2. Misafirperverlik	147
3.5.3.3.2. Sosyal Temalar	148
3.5.3.3.2.1. Toplumsal Sorunlar.....	148
3.5.3.3.2.2. Yaşam Standartları.....	150
3.5.3.3.2.3. Stereotipler.....	150
3.5.3.3.3. Eğitim Temaları	152
3.5.3.3.4. Yatırım Temaları	153
3.5.3.3.4.1. Ülkenin Ekonomik Potansiyeli	153
3.5.3.3.4.2. Yatırım Ortamı.....	154
3.5.3.3.4. Turizm Temaları.....	155
3.5.3.3.4.1. Doğal ve tarihi güzellikler	155
3.5.3.3.4.2. Film Turizmi	156

SONUÇ.....	158
KAYNAKÇA	161
EK.....	174



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Çekim Mekanı Olarak Türkiye’yi Seçen Yabancı Yapımlar

Tablo 3.1: Yurt Dışı Festival Ödüllü 2000 Yılı Sonrası Türk Filmleri

Tablo 3.2: Uzman Görüşüne Başvurulan Akademisyenlere İlişkin Bilgiler

Tablo 3.3: Kod Rehberi

Tablo 3.4: Kod Frekans Dağılım Tablosu

Tablo 3.5: Ağırlıklandırılmış Kod Frekans Dağılımları

Tablo 3.6: Tematik Analiz Kodlama Çerçeve Planı

Tablo 3.7: Tematik Analiz Temaları

Tablo 3.8: Uzman Katılımcıların Tematik Analiz Kapsamında Değerlendirmelerinin Özetleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Marka Değeri Boyutları

Şekil 1.2: Bir Ülkeye İlişkin Algıya Etki Eden Unsurlar

Şekil 1.3: Turkey Home (Türkiye Ev) Logosu

Şekil 1.4: Turkey: Discover the Potential (Türkiye: Gücünü Keşfet) Logosu

Şekil 3.1 : İnsan Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu

Şekil 3.2 : Kültür Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu

Şekil 3.3 : İhracat Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu

Şekil 3.4 : Göç ve Yatırım Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu

Şekil 3.5 : Turizm Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu

Şekil 3.6: İnsan Boyutu Ham Frekans ve Ağırlıklandırılmış Frekans Dağılımı

Şekil 3.7: Göç ve Yatırım Boyutu Ham Frekans ve Ağırlıklandırılmış Frekans Dağılımı

Şekil 3.8: Kültür Boyutu Ham Frekans ve Ağırlıklandırılmış Frekans Dağılımı

Şekil 3.9: Kültür Boyutu Ham Frekans ve Ağırlıklandırılmış Frekans Dağılımı

Şekil 3.10: İhracat Boyutu Ham Frekans ve Ağırlıklandırılmış Frekans Dağılımı

Şekil 3.11: Tüm Boyutların Ağırlıklandırılmış Boyut Frekans Oranları

KISALTMALAR LİSTESİ

AA	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFAD	: İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
BAFTA	: British Academy of Film and Television Arts
DEİK	: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
FETÖ	: Fethullah Gülen Terör Örgütü
FIAPF	: Uluslararası Film Yapımcıları Birliği Federasyonu
HBF	: Hubert Bals Fonu
IFFR	: Uluslararası Film Festivali Rotterdam
NATO	: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PKK	: Kürdistan İşçi Partisi
SSIFF	: San Sebastian Uluslararası Film Festivali
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı
TGA	: Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
TIFF	: Toronto International Film Festival
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TMO	: Türkiye Marka Ofisi
YTB	: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı
YEE	:Yunus Emre Enstitüsü

TEŞEKKÜR

Üniversite mezuniyetimin üzerinden 20 yıl geçmişken tekrar öğrenci oldum ve ilim yoluna koyuldum. Yorucu da olsa güzel bir yolculuktu. Teşekkürü borç bildiğim isimler var bu yolculukta. En başta darlandığım zamanlar ‘Yaparsın, bitmeyen tez yok.’ diyerek beni yüreklendiren, akademik birikimiyle destekleyen danışman hocam Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ’e teşekkür ederim. İş yoğunluğuna rağmen görüşme için vakit ayırma nezaketi gösteren, geç tanıdığımı hayıflandığım Prof. Dr. Nazım ANKARALIGİL’e ve uzman akademisyenlere ulaşmam noktasında yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA’ya teşekkür ederim. Prosedürel sıkıntılarda yardımlarını esirgemeyen üniversite personeli Ayşe VARDAR ve Ali BOZDAĞ’a teşekkür ederim.

Yıllardır ertelediğim yüksek lisans yapma hayalimi, evli, ikiz annesi ve çalışan bir kadın olarak gerçekleştirmiş olmanın hafifliğini yaşıyorum. Zor bir süreçti; şükür ki yalnız değildim. Her daim fedakarlığıyla annem, çocuk masumiyetiyle tezim çabucak bitsin diye dua eden can parçam ikizlerim ve tecrübeleriyle yardımına koşan sevgili eşim yanımdaydı. Her birine yürekten teşekkür ederim.

Nilüfer ECE

İzmir-2024

GİRİŞ

Simon Anholt'un (2005, s.224) neo-liberal zorunluluk olarak gördüğü ulus markalama, küreselleşen dünyanın dinamiklerinden bağımsız anlaşılamaz. Rekabetin baskıcı etkisinin ticari markaları çoktan aştığı, artık ulusların da içeride ve dışarıdaki algıyı önemsendiği ve çeşitli stratejilerle yönetmeye çalıştığı bir çağda ulus markalama faaliyetleri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda uluslar, kendilerini konumlandırma ihtiyacı ve ulus aşırı kamuoyunu etkilemek amacıyla ajandalarını şekillendirmektedir. Ürettiği değer kadar değer görenlerin ön plana çıktığı bu uluslararası ortamda, ulus markalamasını sağlamak için güven veren, saygın, itibarlı bir ülke algısı oluşturmak stratejik bir yol izlenmesini gerekli kılmakta, bu amaçla kamuoyunu doğru bilgilendirme, onlarla etkin iletişim kurma, geri bildirim kanallarını açık tutma, verilecek mesajları etkili tasarlama önem arz etmektedir (Özkan, 2013, s. 5). Bu amaçların varlığı, ulus markalamayı kamu diplomasisinden bağımsız anlaşılamaz ve yürütülemez hale getirmektedir. Bir ülkenin her türlü kamu diplomasisi faaliyeti, ulus markalama başarısı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Ulus markalamasından bahsederken teğet geçilemeyen kavramlardan bir diğeri yumuşak güçtür. Yumuşak güç diye tabir edilen kültür, bilim, sanat, spor, eğitim gibi unsurlar önemli araçlardır. Yabancı kamuoylarıyla uzun vadeli iletişim ve etkileşim için bu yardımcı araçları kullanarak ülkeye ilişkin algıları olumlu kılmak, böylelikle yeni ilişkiler ve işbirlikleri geliştirebilmek mümkün olacaktır. Kendi ülke markasını doğru algılar üzerine inşa edebilen ülkeler, başta ekonomik olmak üzere siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda da cazibe merkezi haline gelecek ve diğer ülkelerin ilişki kurmak için çabalayacağı itibarlı, saygın, güçlü ülke konumuna gelecektir. Ülkeler de ürün ve kurumlara benzer olarak markalaştığında, diğer ülkeler karşısında rekabet avantajı kazanmaktadır (Öztürk ve Çakır, 2015). Ülkeler, yaratıcı kültür endüstrilerini geliştirip teşvik ederek, kendi özgün niteliklerini yabancı kamuoyu nezdinde fark edilir kılabilir. Özellikle dizi ve film gibi yaratıcı kültür ürünleri, ülkelerin yabancı kamuoyu tarafından bilinmeyen, fark edilmeyen birçok

zenginliğini görsellik ve hikaye anlatıcılığının güçlü kombinasyonu ile verebilme potansiyeline sahiptir.

Soğuk Savaş sonrası dönem, güç biçimlerine yaklaşımın değiştiği ve dönüştüğü bir evredir. Sert güç yerine yumuşak gücün etkinliğinin tartışıldığı bu evrede, uluslar yaratıcı kültür endüstrileriyle yabancı kamuoyunu ikna ve cezbetme yolunu tutmuşlardır. Joseph Nye tarafından 1990 yılında literatüre kazandırılan yumuşak güç kavramı, kültürel değerleriyle ulusal sınırları aşan bir hayranlık oluşturma becerisinin altını çizmektedir ve diğer ülkeler

nezdinde ‘model’ statüsüne yükselmenin dayandığı soyut unsurlara dikkat çekmektedir. Yumuşak güç, kavramsal çerçevede ulus markalama ile yakın ilişkili konumlandırılmaktadır. Yumuşak güç bağlamında ulus markalama ya da ulus markalama bağlamında yumuşak güç ifadeleri çalışmalarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Ulus markalamanın bir aracı olarak ele alınan, sanatın 7.dalı olan sinema, yaratıcı kültür endüstrileri içerisinde kendine özgü nitelikleriyle en etkili yumuşak güç unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Sinemanın gücü, çeşitli sinematografik unsurlarla pekişmektedir; bunun yanı sıra hikaye anlatıcılığı ile duygu ve düşünce dünyasında muazzam bir etki yaratılabilmektedir.

Küreselleşmenin dönüştürücü etkisiyle, ulus aşırı kamuoylarını etkilemek ülkelerin diplomatik öncelikleri arasında yerini almıştır. Aynen ticari markalar gibi ülkeler de yeni dünya düzeninde rekabetin baskısını üzerlerinde hissetmekte, kendilerini konumlandırma ihtiyacıyla imaj ve algı yönetimine başvurmaktadır. Kunczik’in (1997, s. 38) bahsettiği stereotipleştirme yani kuşaktan kuşağa aktarılagelen önyargılar, ülkelerin imajları üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu tarz bir stereotipleştirmenin yarattığı mağduriyeti Türkiye de zaman zaman deneyimlemektedir. Wilder (2007, s.148) stereotiplerin bir ulus hakkında bilinenlere değil duyulanlara dayandığını ifade etmektedir ve stereotipleştirmeye karşı ulus markalamayı reçete olarak sunmaktadır. Bu tespitle uyumlu olarak Türkiye’nin de son yıllarda ulus markalama hedeflerine daha fazla yaklaştığı gözlemlenmektedir. 2022 yılında, T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nca ilk defa koordine edilen Ulus Markalama Forumu bu ciddiyetin bir ifadesidir. Forum, Türk dizi ve sinema sektörünün uzmanları da dahil edilerek gerçekleştirilmiştir. Türk sineması, dünyada en büyük kültür endüstrileri arasında yer almakta, üretkenliği ve başarılarıyla dikkat

çekmektedir. Özellikle dizi sektörü, son yıllarda kültür ürünleri ihracat sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır.

Türk sineması, yurt dışı uluslararası film festivallerine katılımı ve kazandığı ödüllerle sektörün potansiyelini geliştirmenin yanı sıra ülke tanıtımına destek sağlamaktadır. Kazanılan ödüller, hiç kuşkusuz dış basında Türk sinemasına ilişkin haberlerin, değerlendirme yazılarının çıkmasına, sosyal medyada birçok paylaşımın yapılmasına, bu yönüyle ülkemize dair merak uyanmasına sebep olmaktadır. Hedef ülkeler, sinema hikayesi içerisinde sunulan ulusal kimliğimize ilişkin dil, din, tarihi ve siyasi unsurların yanı sıra yemek, giyim gibi kültürel bileşenlerimizi de tanıma imkanı bulmaktadır. Bu bağlamda, Türk sinemasının yurt dışı festivallerde temsil edilmesi ve ödül kazanması, ulus markalama hedeflerine hizmet eder görünmektedir. Ulus aşırı ülkelerde bir sinema filmi bünyesinde hikaye kurgusuyla aktarılabilen ulus kimliğe ilişkin değerler, ülke tanıtımı için hazırlanan reklam filmlerinden daha samimi, gerçekçi ve etkileyici gelmektedir.

Ulus markalama çeşitli yönleriyle ulusal literatürde üzerine çalışılmış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kamu diplomasisi ve yumuşak güç ile kavramsal ilişkisi üzerinden ele alınan ulus markalama, Türkiye'nin Turizm ve Kültür Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı destekli kampanyaları üzerine yapılan çalışmalarda ön plana çıkmaktadır. Türk dizilerinin yurt dışında yakaladığı başarılarla yoğunlaşan ve bu başarıyı yumuşak güç, kültürel diplomasi bağlamında ele alan çalışmaların varlığına rağmen, ulus markalama bu çalışmaların odak noktasını oluşturmamakta, bazı çalışmalarda alt başlık olarak değinilip geçilmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de düzenlenen film festivalleri ile turizm ilişkisini ele alan birkaç çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak bu araştırmalarda da bu film festivalleri ulus markalama bağlamında ele alınmamaktadır. Ulusal literatürde ulus markalama ve sinema ilişkisini esas alan, özellikle Türk sinemasının yurt dışı festivallerde temsili, kazandığı başarıları inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Uluslararası literatürde ise yurt dışı film festivallerinde ödül almış filmler özelinde bir ülkenin ulus markalaşmasının incelendiği bazı çalışmalara ulaşılmıştır. Bu anlamda yurt dışı festivallerden ödülle dönen Türk filmlerini ulus markalamaya etkileri üzerinden geniş bir perspektiften ele alan bu çalışma, ulusal literatüre de bir katkı sunma umudundadır.

I. BÖLÜM

MARKA VE ULUS MARKALAMAYA KAVRAMSAL YAKLAŞIM

1.1. Düünden Bugüne Marka ve Markalama

Tüm markalama girişimlerinin temeli, insanda var olan kişisel ve sosyal bir kimlik oluşturma, hem diğerleri gibi olup aidiyet hissetme hem de diğerlerinden farklılığını ortaya koyarak öne çıkma, iyi bir itibara sahip olma gibi ihtiyaçlar söz konusudur. Markalaşma olgusu, işaret ve sembol bileşenlerinden bağımsız anlaşılamaz. Bir işaretleme biçimi olarak markalama, hem maddi ve hem metaforik formlarda karşımıza çıkabileceği gibi olumlu ya da olumsuz algılar da yaratabilir. Markalaşma bir işaret olarak başlasa da, bir nesnenin ne olduğunu ifade etmenin ötesine geçer ve anlamla birlikte çağrışımlar ortaya çıkar. Örneğin, bir hayvan üzerindeki marka, mülkiyet ve insan üzerindeki marka, itibar sembolü haline gelebilir (Bastos ve Levy, 2012, s.350-351).

Markalamanın uzun tarihi aşağılanma ve damgalanma gibi olumsuz çağrışımlarla doludur. Tarihsel vakalar, markalayanın markalanandan üstün olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin işaretlenen hayvanlar ve köleler, sahiplerinin mülkiyetindedir. Mahkumlar isimleriyle değil sayıyla anıldığı için kişiliksizleştirilmiştir. Hizmetçiler, üniformalar giydirilerek standartlaştırılmıştır. Modern tarih bile bazı kültürel grupların istenmeyen olarak damgalanmasına şahittir. Naziler, Yahudileri sayılarla işaretlerken kişiliklerini yok saymış, Fransızlar Çingeneleri sınır dışı ederken damgalamaktan çekinmemiştir. Köle, kaçak, mülteci, suçlu gibi bir takım özelliklerin dışarıdan kolayca anlaşılması amaçlanmış, bu insanlar bir nevi markalanma işlemine tabi tutularak damgalanmıştır (Rajaram ve Shelly, 2012, s.101).

Cilt üzerine işaretlemenin uzun bir geçmişı olduğu ve sosyal, siyasi, tıbbi, psikolojik ya da kültürel amaçlarla yapıldığı bilinmektedir. Örneğin Eski Mısır’da sürme popülerken Borneo’da dövme, reşit olmak gibi bir statüden diğerine geçişı ifade etmektedir. Afrika kabilelerinde de kulak ya da dudak büyütme gibi benzer uygulamalar gözlenmektedir. Markalamanın doğası yakmayla yakından ilgilidir. Hayvan ve köleleri işaretlemenin mülkiyeti gösteren pratikler olarak yüzyıllar öncesinde kullanıldığı bilinmektedir. Ateş, bu saldırgan eylemin özünü oluşturmaktadır. Mısırlılar, Yunanlılar ve Romalılar bu eylemlerinde ateşı kullanmışlardır (Bastos ve Levy, 2012, s.350-351).

Markalaşma kavramının tarihi köklerinin derin olduğu görölmektedir. Bu ilkel marka sembolleri, ürünlerin üretim yerleri ve hangi durumlarda kullanılmak üzere üretildikleri hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmıştır. Bir diğer kullanım amacı ise ürünün sağlamlığı ve kalitesini ortaya koymaktır (Briciu ve Briciu, 2016). Markanın bir iş uygulaması olarak kabul görmesi, 19.yüzyılın sonları ve 20.yüzyılın başları olarak konumlandırılabilir. Bu tarihlerden önce, temel tüketim mallarının tek bir genel merkezden, kaynağı belirtilmeden satışı söz konusudur. Paketlenme, etiketlenme, ürünlerin kaynağının ve yararlarının belirtilmesi, markalaşmanın bir iş pratiğı haline gelmesiyle yaygınlaşmıştır. 2. Dünya Savaşı öncesi dönemde markalaşmaya ivme kazandıran ana etkenlerden biri ulusal dergi, radyo gibi medya organlarının gelişimi olmuştur (Bastos ve Levy, 2012, s.354).

Amerikan Pazarlama Birliğı (AMA), artık yetersiz kalan geleneksel marka tarifinde, satılan ürünü diğerlerinden ayırt edici isim, terim, tasarım, sembol gibi özelliklerden bahsetmektedir. Marka kavramının güncel tanımlaması ise dijital teknolojilerin sağladığı iletişim hızı ve değişen, çok yönlü hale gelen iş modellerine bağılı olarak daha komplike hale gelmiştir. İsim, sembol, logo, slogan ya da tasarım gibi görsel ve fikri unsurlarla edinilen bilinirlik, müşteri deneyimleri, reklam tasarımı ve medyada ürün veya hizmetle ilgili yer alan yorumlar marka kavramının güncel kavramsal çerçevesini vermektedir. Güncel tanımlama, özellikle tüketici deneyiminin altını çizerek geleneksel tariftten ayrılmaktadır (Davis, 2011, s. 39). Markalaşma üzerine uzmanlığıyla tanınan akademisyen David Aaker de benzer bir vurguyla, güçlü marka kimliğı ve itibarı için tüketicilerin markayla kurduğı ilişkinin sağlam olması gerektiğini ifade eder. Aaker’ e göre marka, sunulan ürün ve hizmetin

değerini artıran ya da düşüren isim ve sembolüyle ilişkili varlıkları ve sorumlulukları kapsar (1997).

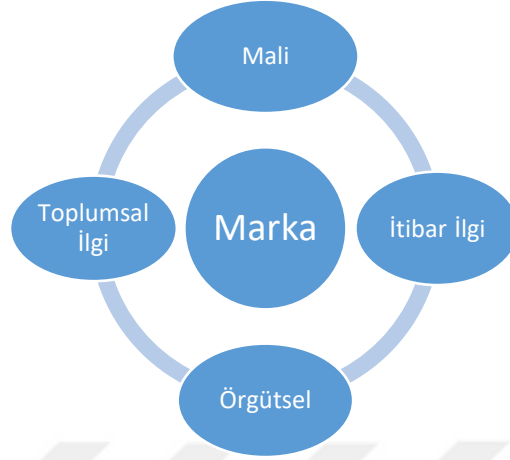
1.1.1. Marka Değeri

Marka kimliği ve konumu değer yaratma gücüne sahiptir. Bu şekilde hem müşteriler markaya ilişkin bilgilerini düzenleyebilirler hem de yöneticiler sistematik stratejiler ortaya koyabilirler. Bir marka yaratma ve yönetme süreci farklı paydaşların işe dahil olmasını gerektirir. Promosyon, ambalaj, sponsorluk, reklam gibi fonksiyonlar arasında iletişim akışının tutarlılığı, yeni pazarlama girişimleri ancak net bir marka kimliği ve konumuyla mümkündür. Bunun yanı sıra güçlü marka kimliği ve konumu genişleme seçeneklerini artırır. Psikoloji hafızayı birbirine bağlı noktalardan oluşan bir ağ olarak tanımlamıştır. Bir marka ilginçse, anlamlı sembollerle ve görsel imgelerle tüketiciyi cezbediyorsa, kısaca tutarlı bir marka kimliği ve konumuna sahipse hatırlanma oranı yükselir. Bir diğer nokta, çalışanların performanslarını merkezi stratejiye göre değerlendirmeleri için, finansal kazanımlarının ötesinde bir motivasyonla kurumlarını benimsemeleri için net bir marka kimliği ve konumu gereklidir. Son noktada ise güçlü marka kimliği ve konumu taklit edilmeyi zorlaştırarak rakiplere karşı rekabet avantajı sağlar (Aaker,1997).

Markaların yasal sahipleri şirket yönetimi ve görece kontrolde kısmi rol alan hissedarlardır ancak yasal anlamda sahiplikleri olmasa da müşterilerin markayı etkileme gücü ilgi çekicidir. Dijital teknolojilerin mümkün kıldığı anlık iletişim ağı sayesinde tüketiciler, markaların yönünü, ilerleyişini tayin eder hale gelmiştir (Davis, 2011, s. 51). Alkibay'a (2002, s.11) göre marka değeri, tüketicinin zihninde yaratılan olumlu intibalar neticesinde ürün ve işletmeye ek değer katmaktadır. Böylelikle işletmenin pazar değeri, aktiflerinden daha kıymetli bir hale gelmektedir.

Marka değeri, stratejik bir marka yönetimi gerektirir. Tüketicinin ürün ve hizmet deneyimi olumluysa, markayla bağı güçlenir ve tercih yapma aşamasında tanıdığı markaya yönelir. Güçlü markaların rekabet üstünlüğünde bu marka bağlılığı önemli rol oynar. Marka değeri, kısa süreli başarılarla garanti altına alınamaz ve kalıcı bir marka değeri için 4 faktör dikkate alınmalıdır :

Şekil 1.1: Marka Değerinin Boyutları



Kaynak: Davis, 2011, s.65

Bir şirketin başarısı, finansal kazanımlarının ötesinde verdiği güvenle ölçülür. Bir markanın ürün ve hizmet skalası benzer diğer markalar karşısında tercih edilmesi, müşterisinin nezdinde kazandığı itibarın göstergesidir. İtibar kazanmak uzun soluklu bir iştir. Şirket yönetimi, itibarlı bir markalaşma sürecinde rol oynayan değişkenleri dikkate alarak kurum içi ve dışında güven oluşturacak stratejik planlamalar yapmalıdır. Şirketler ayırt edici özelliklerini, anlaşılır mesajlarla hedef kitlesine aktarmalı ve ikna edici olmalıdır. Bu süreçte basın yayın ve dijital medyanın sunduğu iletişim olanaklarını kullanmak şirketlerin sorumluluğundadır. Ancak belirtmek gerekir ki internetin sunduğu iletişim ortamı kontrolü şirketlerin elinden almış ve kurumsal itibarı sarsıcı yayınlara olanak sağlamıştır (Davis, 2011, s. 67). Özellikle sosyal medya, kurum imajına dair değerlendirme yapabilmek için geleneksel medyanın sunamadıklarını sunmaktadır. İmajın algısal boyutu, sosyal medya kullanıcılarının kurum hakkındaki görüşlerini takip etmeyi zorunlu kılmaktadır. Kullanıcıların beğeni ve şikayetleri kurum imajını etkilemektedir. Olumlu bir imaj, kuruma saygınlık, güvenilirlik sağlarken, olumsuz imaj kurumun en değerli varlığı olan itibarını zedeleyecektir. İtibarsızlaşmak beraberinde rekabetin dışına savrulmak, kalifiye personeli elde tutamamak, ürün ve hizmetleri değerinde satamamak gibi istenmeyen sonuçlar doğuracak, kurumsal varlık çöküş yaşayacaktır. İtibarsızlaşma, kurumlar için yılların emeklerini yutabilecek bir kara deliktir.

Kurumlar, kurumsal itibara katkı sağlayacak yetenekteki çalışanları kendine çekebilmelidir. Örgütsel marka değeri için kurumların geleneklerini, başarı hikayelerini yeni çalışanlara aktarmak suretiyle bağ oluşturmak ve kurumla özdeşleşmelerini sağlamak gerekir. Kurumuyla özdeşleşen ve böylelikle müşterileri de anlayıp onlarla özdeşleşebilen çalışanlar hayati öneme sahiptir. Bu durum çeşitli çalışmalarda işveren markası kavramıyla ortaya konmaktadır. Buna göre mevcut ve potansiyel çalışanlar nezdinde kurumun çalışılmak için nasıl bir yer olduğu ile ilgili algıları işveren markasını oluşturmaktadır. İşveren markası kısaca, maaş, ödül gibi somut unsurlar yanında yönetim tarzı, değerler, kültür, çalışanların mesleki gelişimi gibi soyut faydalar içermektedir (Dawn ve Biswas, 2010, s. 23). İnsanların hayatlarının önemli bir bölümünü iş yerinde geçirdiği düşünüldüğünde örgütsel marka değerinin ya da işveren marka olmanın önemi daha açık görülebilir.

Toplumsal ilgi, marka değerinin kalıcılığına etki eden boyutlardan biridir. Zamanımızın tüketici profili birçok dönüşüm yaşamasının yanı sıra, sorgulayıcı bir karakter kazanmıştır. Bu bağlamda, şirketler sadece ürün ve hizmet kalitesine göre değil toplumsal konulardaki duyarlılığına göre de değerlendirilir olmuştur. Yani şirketlerin gücünü yaşam kalitesini artıracak çalışmalarda kullanması, çevre, eğitim, sağlık gibi sosyal sorunlara çözüm olabilecek projelerde yer alması, kısaca toplumsal ilgisini ortaya koyması beklenmektedir (Davis, 2011, s. 69-70). Toplumun eğitimden sağlığa, kültür sanattan ulaşım aksayan yönlerini görmek, refahı yükseltecek projeler üretmek, girişimin niteliğine göre devlete ait veya özel kuruluşlarla işbirliği yapmak, ekolojik dengeyi bozan unsurlara karşı bir duruş sergilemek ve en başta kendi kuruluşu içerisinde doğa dostu standartlar geliştirmek kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kurumsal itibar yönetimlerini bu duyarlılıkla şekillendiren kuruluşlar toplum nezdinde takdir kazanmaktadır. Bu toplumsal benimseyişi ciroya yansıyan nicel bir veri olmaması sebebiyle küçümsemek akıllıca değildir. Kurumsal itibarın uzun vadede kazanılan soyut bir değer olsa da kurumsal varlığı sürdürmede başlıca etken olduğu göz önüne alınmalıdır. Özellikle ciddi ekonomik kayıplar yaşatma potansiyeli bulunan derin krizler karşısında kurumlara ilişkin toplumsal imaj çok önem kazanmaktadır. Yürüttüğü projelerle sosyal beklentileri karşılayan, çeşitli toplumsal grupların sorunlarını çözen kuruluşlar, kriz anlarında bu olumlu imajıyla toplumdan destek

görmekte ve krizi daha az hasarla atlatabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, kurumlarla sosyal çevresi arasında bir vefa oluşturmaktadır. Özetle sosyal sorumluluk uygulamaları, kriz yönetiminde stratejik bir önem arz eder hale gelmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimleriyle kuruluşlar, kurumsal itibar yönetimlerini sağlamlaştırırlar ve misyon, vizyon ve hedefleri doğrultusunda kurumsal kimlik ve imajlarını güçlendirirler. İletişimin küresel çehre kazandığı, etkileşimin arttığı günümüz dünyası, artık tüketici davranışlarına dönük klasik kabulleri sarsmaktadır. Sadece ürün ve hizmet kalitesiyle tüketici tercihlerini yönlendirmenin, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma mümkün olmadığı böyle bir ortamda KSS uygulamaları kritik işlevler görmektedir. Kurumsal itibar oluşturma ve koruma hedefi, ekolojik ve sosyal çevreye duyarlı şirket politikalarını zorunlu kılmaktadır. Çok uluslu, dev bütçeli şirketler bile, ticari faaliyetlerinde ekolojik çevrede hasara sebep olduklarında sivil toplum örgütlerinin radarına yakalanmakta ve marka değerini düşüren yerel ya da küresel boykotlarla karşılaşabilmektedir. Nutella'nın palm yağı üretimi için yağmur ormanlarına zarar verdiği ve orangutanların doğal yaşam alanlarını tehdit ettiği gerekçesiyle sivil aktivistlerce sosyal medyada deşifre edilmesi buna örnektir. Küreselleşen dünyada tüketici değerleri de değişmektedir. Bu yeni anlayış, sosyal ve çevresel hizmetleri devletin tekelinde görmemektedir. Özel kuruluşların da kaynaklarını kullandığı dünyaya, parçası olduğu toplumun gereksinimlerine karşı sorumluluk almasını talep etmektedir. Örneğin çevre kirliliğiyle mücadelede devletin belirlediği standartlara uymak, denetlenmek artık yeterli görülmemektedir. Kurumlardan bu sosyal sorumlulukları içselleştirmeleri beklenmektedir. KSS'yi benimsemek kurumlara sadece kendi içlerinde değil dışlarında da daha yaşanılır bir dünya, toplumsal refah konularında ekstra ödevler yüklemektedir. Kağnıcıoğlu (2007), kuruluşların ekonomik, devletin ise sosyal görevleri olduğu anlayışının geçerliliğini yitirdiğini, artık yeni ortak sosyal sorumluluk anlayışının geliştiğini ifade etmektedir. Bu yeni anlayışa göre şirketler sosyal ve çevresel duyarlılıkla ticari faaliyetlerini, paydaşlarıyla ilişkilerini yürütmeli, farklı grupların çıkarlarını da gözeterek ekonomik refahı ve rekabeti geliştirmelidir. Sabuncuoğlu (2013), ekolojik, sosyal ve sektörel çevresinin sorunlarına duyarsız kurumlar için itibardan bahsedilemeyeceğini söylemektedir. Buna göre itibarını geliştirmek isteyen kurumlar iş güvenliği, eşit

çalışma şartları, atık yönetimi konularında duyarlı olmalı, ahlaki değerlerle hareket etmeli, hukuka saygılı ve gönüllü faaliyetlerinde aktif olmalıdır.

1.1.2. Marka Özvarlıkları

Marka farkındalığı, marka özvarlıkları denince ilk akla gelen kavramdır ve müşterilerin hatırlama kıstaslarına göre çeşitlilik gösterir. Kişinin daha önce markayla karşılaştığını hatırlaması basit düzey bir aşinalıktır. Ancak bu seviyedeki bir marka tanınırlığı bile, hiç tanınmayana kıyasla zihinde pozitif çağrışımlar yaptırabilir ve yeni olana tercih edilmek gibi avantajlı bir konum sunar. Yapılan bir lezzet testinde, katılımcılar üç çeşit fıstık ezmesini denemişlerdir. 1. sınıf fıstık ezmesi, etiketsiz olarak sunulurken ondan daha düşük nitelikli 2.sınıf fıstık ezmesi etiketli sunulmuştur. Dikkat çekici olan şey, katılımcıların 2.sınıf fıstık ezmesini, önceden herhangi bir deneyime sahip olmadıkları halde sırf aşına oldukları bir marka olduğu için ezici bir çoğunlukla en iyi tada sahip ürün olarak seçmelidir. Daha kaliteli fıstık ezmesi ise objektif olması beklenen bir lezzet testinde isimsiz olduğu için tercih edilmemiştir. Markayı tanımanın bir üst seviyesi hatırlamadır. Belli bir ürün grubu içinde ilk hatırlanan olmak elbette markaya önemli avantajlar sağlar. Jim Williams tarafından geliştirilen Mezarlık Modeli, işte bu hatırlanma durumunu grafiklemektedir. Buna göre, geniş kitlelerce düşük tanınırlık oranına sahip olsa da kendi sadık müşterilerince hayli yüksek hatırlanma oranına sahip niş markalar vardır. Öte yandan tehlikeli bir şekilde yaygın bir tanınırlık seviyesinde ama düşük hatırlanma oranıyla bilinen zayıf markalar mezarı doldurmaktadır. Marka bilinirliğinde arzulanan en üst basamak, marka adı egemenliğidir. Sorulduğunda hatırlanan tek marka olmak, elbette mutlak bir başarıdır ancak bu tarz baskınlıktaki markalar, kanuni önlemlerini zamanında almazlarsa Aspirin'in başına gelen trajedi gibi ürünlerin ortak etiketi haline gelmeleri kaçınılmaz olur (Aaker, 2010, s. 24-29).

Marka çağrışımları, marka özvarlıkları içinde seçiminde dikkatli olunması gereken bir unsurdur çünkü Aaker'a göre (1991, s. 109) markaya ilişkin hafızadaki herşeyi kapsamaktadır. Hafızaya yerleşmiş bir şeyin unutulması ve unutturulması zor hatta imkansız olduğundan bu çağrışımların tüketici zihnine olumlu kodlanması önemlidir. Tek (2005, s.309), bu çağrışımların ürün ya da hizmete dinamik, maceraperest, sevimli, itibarlı gibi soyut ya da kaliteli, dayanıklı, performansı yüksek

gibi somut özelliklerle eklenebileceğini belirtmektedir. Bu tür olumlu çağrışımlar, markayı pazar içinde konumlandırma, markayı satın almaya teşvik ve marka genişleme faaliyetlerinde yardımcı olmaktadır.

Marka özvarlıklarından *algılanan kalite*, finansal performansı yönlendirme gücü bulunan yegâne unsurdur. Bunun yanı sıra şirketlerin çoğu, algılanan kaliteyi toplam kalite yönetiminin merkezine yerleştirmiş, başlıca misyonlarından saymış ve sürdürülebilir rekabet avantajında oynadığı role dikkat çekmiştir. Bu yönüyle stratejik bir güç olarak kabul gören algılanan kalitenin gelişmesi marka çağrışımlarını da olumlu etkilemektedir. Sunulan ürün veya hizmetler belli bir kalite standardında değilse, tüketicinin marka algısını istenilen yönde şekillendirmek neredeyse imkansızdır. Algılanan kalite, gerçek kaliteyle uyumlu olmalıdır. Bazen çeşitli sebeplerle, müşterinin kafasındaki kaliteye ilişkin yargılar, kaliteye yapılan yatırımların anlaşılamadığını ortaya koyabilir. Bu yargılar, irrasyonel ve kaliteyi nasıl değerlendirmek gerektiğini bilememek kaynaklı olabilir. Müşterilerin kalite algısına etki eden noktaları iyi anlayıp yönetmek gerekir; aksi takdirde kalite yatırımları amacına ulaşamaz. Algılanan kalitenin sübjektif ve müşteri temelli olması sebebiyle incelenmesi gerekir. Araştırmalar sonucu satın alma niyetine etki ettiği, pazar payı ve karlılığı arttırdığı ve maliyetleri düşürdüğü bilinen algılanan kalite, marka varlıklarıyla uyumlu hale getirilmelidir (Kocatürk, 2017, s.61).

Aaker'e (2010, s.24-29) göre *marka sadakati*, marka özvarlıklarının son halkasıdır. Sadık müşteri tabanını ihmal ederek yenilerini kazanmaya yönelik pazarlama girişimleri genellikle düşülen ve yüksek maliyetli kayıplara neden olan bir hatadır. Tüketici sadakati markaların savunmasız kalmasını önlemenin yanı sıra satış ve kar konularında öngörü sağlar. Tüketiciler şu şekilde gruplanabilir: Rakiplerin markasını tercih edenler, fiyat duyarlılığı olanlar, alışkanlıktan dolayı markayı tercih eden pasif sadıklar, birkaç marka arasında kararsız kalan sınırdakiler ve son olarak bağlılar. Pasif sadık ve bağlılar genelde üzerine az yatırım yapılan tüketici profillerini temsil ederler. Şirketler geniş ürün portföyü sunarak marka değiştirme kararına etki edecek olumsuzlukları yöneterek bu müşterilerin rakiplerince etkilenmesini engellemelidir. Yeni müşteriler kazanmak için ortaya konan pazarlama iletişim çalışmaları maliyetlidir ve bu kişileri marka değişimine ikna etmek çok güçtür. O yüzden bağlılar, pasif sadıklar ve sınırdakilerin çeşitli sadakat artırma

girişimleriyle elde tutulması kritik önemdedir. Marka sadakatine benzer bir vurguyla yaklaşan Oliver (1999, s.40), potansiyel pazarlama girişimlerine ve diğer etkilere rağmen tüketiciyi aynı markayı tekrar alma davranışına iten, gelecekte satın alma davranışını taahhüt eden yoğun vaat ve kararlılığa dikkat çekmektedir. Rekabetin acımasız olduğu markalar dünyasında bu vaat ve kararlılığın korunması elzemdir.

1.1.3. Marka Planlama ve Uygulamaya Yön Veren Unsurlar

Davis (2011, s. 138) marka planlama ve uygulamaya yön veren 4 temel unsuru *kader, ayırım, kültür ve deneyimler* olarak sıralamaktadır. Kader sözlük anlamıyla geleceğe etki eden gizil güçtür ve bu bağlamda markanın kaderinden bahsetmek, varoluş sebebini ve ona anlam katan özelliklerini anlatmak demektir. Marka kaderi, beyin fırtınası çalışmaları neticesinde belirlenemez; aksine uzun bir zaman içinde kurumsal itibar arttıkça olgunlaşır. Markanın kaderini şekillendiren, onu diğerlerinden ayırt eden karakteristik özellik ve değerleri sistemli bir şekilde çalışanlara aktarılmalıdır. Ardından zamanla oturan marka kaderi, mantralar geliştirilerek dışarıya iletilmelidir. Keller (1999), marka özünü ve ruhunu yansıtan birkaç kelimelik ifadeleri marka mantrası olarak tanımlamaktadır. Kısaca mantra sayesinde markanın kaderi özetlenmiş ve marka oluşturma sürecinde kurumun vizyon ve hedefleri çalışanlarca özümseyerek dışarıya iletilir. Şirketlerin marka inşa etme serüvenlerine eşlik edecek pusulaya ihtiyaçları vardır ve bu şaşmaz pusula marka kaderidir. Coğrafi ve kültürel etkenlere bağlı olarak farklılaşan pazarlara markanın kendini adapte edebilmesi, markanın kaderini bilip özümseyen kurum içi paydaşlar sayesinde olacaktır.

Marka yaratma sürecindeki temel unsurlardan biri olan *ayırım*, gerek paydaşların gerekse müşterilerin markanın rakiplerinden farklı olduğuna ikna olmalarını gerektirir. Eğer ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra bu ayrımı fark edebiliyorlarsa, marka piyasada değer görür. Şirketlerin marka oluşturma aşamasında süreklilik arz eden ödevlerinden biri, müşterileri benzersizliklerine inandırmalarıdır. Markanın müşteriyi cezbedecek bir farklılaşma sunması ve ürün ya da hizmetleriyle müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek uygunlukta olması gereklidir. Farklılaşma ve uygunluk kriterlerinin birlikteliği, hisleri tetiklemeli, ihtiyaçları gidermenin ötesinde anlamlar taşınmalıdır. Marka kaderi ve ayrımını başarılı bir şekilde gerçekleştirmiş

markalar, yetenekli çalışanlar için cazibe merkezi haline gelir (Davis, 2011, s.41).

Kurum içi kültür inşası, çalışanların şirketin geleceğinde sorumluluk hissetmesi bağlamında önemlidir. Güçlü bir kurum kültürü, çalışanların ortak kimlik ve aitlik duygusunu güçlendirmenin yanı sıra performans, kalite, moral ve iş tatmini üzerinde olumlu bir etken olur. Güdöleyici bir araç olarak kurum içi kültür, çalışanları kurum yararına özverili kılar (Şişman, 1994). Şirketler genellikle harici marka inşasına odaklanarak müşteri sadakati yaratmaya çalışır. Oysa dahili markalama çalışmaları daha önemlidir; çünkü çalışanlar şirkete inanıp vizyon ve hedeflerini sahiplenmiyorsa çeşitli temas noktalarında müşteri ile marka arasındaki bağ olumsuz etkilenebilir. Dahili markalama bünyesinde iç müşteri olarak da tanımlanabilecek çalışanlar, şirketleri itibar görürse ortaya koydukları iş pratiklerinde kendilerini özel hisseder ve psikolojik doyum elde ederler. Kurum içi markalaşma, çalışanların şirketi sadece para kazanmak için zaman geçirdikleri yer olarak görmelerinin ötesinde bir çaba ve duygusal bağa işaret eder (Davis, 2011, s.142-143).

Marka planlama ve geliştirme çalışmalarında 4. temel unsur *deneyimler*dir. Kurum itibarını etkileme potansiyeli sebebiyle müşteri deneyimleri önemsenmelidir. Günümüzün çok yönlü iletişim ortamında marka deneyimlerine odaklanılmalıdır ve müşterinin algısını olumlu ya da olumsuz etkileyecek temas noktalarına dikkat edilmelidir (Davis, 2011, s. 144). Ürün ve hizmetlerin gittikçe benzeştiği bir ortamda insanların duyularına hitap etmek önem kazanmaktadır. Can (2016) fast food sektörüne ilişkin araştırmasında derin ve hatırlanabilir anlamlar ortaya koyan markalara güvenin arttığını, yaşatılan deneyimler sonucu tüketicide ortaya çıkan hedonik duyguların, marka farkındalığı ve bağlılığına etki ettiğini bulgulamıştır.

Başarılı marka deneyimi yaşatan şirketler, müşterilerini çok iyi tanırlar. Elbette şirketlerin zengin bir müşteri veri tabanı olması, bazı öngörülerle hareket edebilmelerinde, pazar payını artırmalarında ve marka sadakatinin pekişmesinde yardımcı rol oynar. Eşsiz müşteri deneyimleri için şirketler, segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma yaklaşımını benimserler. Önce hedef kitleyi ortak karakteristikleri ve ilgi alanlarıyla tespit ederler. Ardından hedef kitle, pazarlama iletişim kanallarıyla satın alma davranışına yönlendirilir. Bu noktada hedeflenen tüketicilerle markayla ilişki kurabilecekleri bir dil oluşturabilmek, açık ve anlaşılır mesajlar vermek önemlidir. Yine de büyük segment içinde kalan her potansiyel

müşteri, satın almaya yönelmeyebilir. Bu bağlamda, tüketici profilini daha detaylı ele alarak büyük segmentin daraltılması, hedef segmentin ayrıştırılması elzemdir. Markanın vaatlerini müşterinin aklında kalacak şekilde konumlandırmak, algısını ona göre şekillendirmek ise son aşamadır. Şirketler ürün veya hizmetin rakiplerinden nasıl farklılaştığını hedef kitlesine doğru bir şekilde anlatabilmelidir. Marka konumlandırma, uygun pazarlama iletişim araçlarıyla yapılırsa, ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrıştığı, onu karakterize eden yönleri iyi vurgulanırsa, kısaca müşteri nezdinde marka vaadi eşsiz algılanırsa amacına ulaşır (Davis, 2011, s. 319).

1.2. Ulus Markalama

Dinnie (2015) ulus markalamayı, bir ulusa kültür temelinde farklılaşma ve tüm hedef kitleleriyle ilişki kurmasını sağlayan unsurların eşsiz ve çok boyutlu bir bileşimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, hedef pazarlara referansla birlikte algısal nitelikleri de içererek ulus markanın tüketicinin zihninde olduğu, pazarlama uygulamalarıyla tamamen kontrol edilebilir bir yaratımdan ibaret olmadığı iddiasını içermektedir.

1.2.1. Ulus Markalama Süreçleri

Ulus marka kavramının mucidi Simon Anholt, çeşitli yanlış anlamlandırma ve eleştirilerin tesiriyle bazı eserlerinde ulus marka demekten imtina ederek yerlerin markalaşmasından bahsetse de literatürde yerleşmiş haliyle ulus marka demekten o da kendini alamamıştır. Bu bağlamda ulus markalama süreci ya da yerlerin markalaşma süreci ifadeleri keskin bir nüans içermediğinden aynı noktaya işaret eder şekilde kullanılacaktır. Yerlerin markalaşma süreci Anholt'un benzetmesiyle üç ayaklı tabure konsepti ile izah edilebilmektedir. Taburenin bir ayağını strateji oluşturmaktadır. İlham verici ve gerçekçi bir strateji oluşturmak, çeşitli ulusal aktörleri ortak bir noktada buluşturmak hayli zordur ancak uluslar içeride ve dışarıda nasıl algılandıklarını yani 'kim' olduklarını bilmeli, nasıl algılanmak istediklerine ve bu hedefe nasıl ulaşacaklarına dair strateji geliştirmelidir. Bu bağlamda yapılacak yeni düzenlemeler, reformlar, yatırımlar ve politikalar, ekonomiden eğitime çeşitli alanlardaki etkinliklerle stratejinin ana fikrini ortaya koymalıdır. İçerik olarak ifade

edilebilecek bu durum, taburenin bir diğer ayağıdır. Ulusal itibarın artırılabilmesi için ulusa ait bir öykünün anlamlı, hatırlanabilir, tesirli bir şekilde aktarımı gerekir. Sembolik davranışlar şeklinde özetlenebilecek bu süreç, kalıcı bir etki elde edilebilmesi için çeşitli sektörlerde tekrar edilmeli, iletişime imkan verecek bir özden beslenmeli, uzun süre sürdürülebilir olmalıdır. Stratejilerini sağlam bir içerikle başarılı şekilde uygulamaya koymuş ama sembolik aksiyon kısmında pasif kalmış uluslar, kuşaktan kuşağa aktarılan olumsuz marka imajlarını değiştirememeye tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Mesaj yönü kuvvetli sembolik aksiyonlar uluslara değerlerini, tanınırlıklarını ve itibarlarını artırma imkanı sunmaktadır. Sembolik hareketlere örnek olarak İrlanda'nın yaratıcılığı destekleyen bir ülke olduğunu ispat için ressam, şair ve yazarları gelir vergisinden muaf tutması zikredilebilir. İnternet erişimini temel bir insani hak olarak tanıyan Estonya ve hukukun kalesi imajını güçlendirmek için Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne ev sahipliği yapan Hollanda da sembolik aksiyonlarıyla ulusal itibarlarını yükseltme amacındadır. Öte yandan üç ayaklı taburenin strateji ayağı eksik bırakılırsa ulus imajı üstünde kalıcı bir değişiklikten söz etmek zorlaşacaktır. Mesaj bütüncül ve güçlü olmayacaktır. Özden ve sembolik davranışlardan yoksun stratejik hamleler ise zayıf hükümetlerin işidir ve kaynak, tecrübe, toplum desteğinin olmayışını gösterir. Gerçekçi içerikten beslenmeyip sadece sembolik aksiyonlar üstüne kurulan stratejik altyapılar ise manipülatif kalmaktadır ve propagandaya benzerliği sebebiyle ulusal itibarı zedeleyebilmektedir. Son olarak hem strateji hem de içeriğin olmadığı bir kombinasyonda sadece sembolik davranışlarla uluslar hafif ve değersiz görülürler ve kısa süreli popülerlik elde etseler de bu tanınırlık kalıcı olmaz. Taburenin üç ayağı konseptine göre ayaklardan biri ya da ikisinin eksikliği durumunda ortaya çıkacak durum aşağıdaki şekilde formüle edilebilir (Anholt, 2011, s. 25-28):

Strateji + İçerik – Sembolik Aksiyonlar = Adsızlık

İçerik – Strateji + Sembolik Aksiyonlar = Tutarsızlık

Strateji – İçerik – Sembolik Aksiyonlar = Çırpınma

Strateji – İçerik + Sembolik Aksiyonlar = Propaganda

Sembolik Aksiyonlar – İçerik – Strateji = Başarısızlık

1.2.2. Ulus Markalama Bağlamında Ulusal Kimlik ve Ulusal İmaj

Ticari markalar, rekabetin gitgide kızıştığı küresel pazarda açık, yalın, anlaşılır bir imaj oluşturmaının öneminin farkındadırlar. Bu yüzden markalama çalışmaları, müşterilerin aklında kalma saikiyle karmaşadan arındırılarak yürütölür. Oysa Anholt'un bahsettiğı yerlerin markalaştırılması, bir ülkenin zengin ve sofistike niteliklerini bünyesine katan, basitleştirme hatasına düşmeden yürütölen imaj çalışmalarıdır. Ülkeler, uluslararası tanınırlıklarını artırmak pahasına ulus kimliklerini tekil bir algı oluşturacak şekilde daraltmamalı, kültürel, etnik ve tarihi özelliklerini kucaklayacak markalama yöntemleri seçmelidir (Anholt, 2011, s. 52).

İletişimin küreselleşmesi, ülkelerin ulus imajını değıştirmek ve yenilemek için propagandayı kullanmasını imkansızlaştırmıştır. Birçok ülke, dışarıdaki algıyı olumsuz etkileyen, cehaletten beslenen etiketlerden ve klişelerden muzdariptir ve ideal bir ulus imajı konumlandırmaktan ziyade mevcut ulus imajını bu toplumsal bilgisizlikten arındırmakla uğraşmaktadır. Kısaca ulusal imaj sunma gayretinin altında yatan motivasyon aslında 'anlaşılır' olmaktır (Anholt, 2011, s. 56). Günümüzde ülke imajını etkileyen değerler olarak dünya barışına katkı, demokratik gelişmişlik, iktisadi kalkınmışlık, adalet sistemi, insan hakları, laiklik ilkesi, düşünce ve haber alma özgürlüğü, çevreye duyarlılık, kadın hakları, hayvan hakları, teknolojik imkanlar, bilim ve sanatta üretkenlik, düşük suç oranları, planlı şehirler, güvenilir siyaset sayılabilir. Ayrıyeten bilim, sanat ve spor alanında uluslararası başarılar elde etmek, ılımlı diplomasi, ticari girişimcilik, nitelikli bilgi üretimi ülke adını markalaştıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yerdelen, 2017, s.47).

Özüdoğru ve Yüksel (2019), yaptıkları derleme çalışmasında ulus markalamanın beslendiğı kaynakları; menşee ülke etkisi çalışmaları, yer markalama, kamu diplomasisi ve ulus kimliğı olarak tespit etmişlerdir. Menşee ülke etkisi çalışmaları, ulusal imajını güçlendirip rekabet avantajı yaratmak isteyen gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından arzettiğı önemle ön plana çıkmaktadır. Yer markalamada lokal düzeyde ekonomik, politik, sosyal kalkınmaya odaklanılmakta, ulus markalamada ise bu işlevlerin yanı sıra o ülkenin yumuşak gücüne katkı yapma amacı dikkat çekmektedir. Kamu diplomasisi, dış kamuları etkilemeyi hedeflerken ulus markalama iç kamuoyunun ulus inşası bağlamında yönlendirilmesini de

içermektedir. Ulus markalamada ulusal kimlik temel bir bileşen olarak hem iç kamuoyu hem de dış kamuoyuyla kurulan iletişimde belirleyici olmaktadır.

Karabulut ve Canpolat (2022), Çin Halk Cumhuriyeti özelinde ulus markalama çabalarını incelemişler, İyi Ülke Endeksi ve Ulus Marka Endeksi sonuçlarına göre çıkarımlarda bulunmuşlardır. Çin'in ulus markalama enstrümanlarından yararlanarak uluslararası kamuoyunda olumlu bir ülke imajı yaratma çabası, ekonomisiyle küresel bir güç olmasına rağmen, araştırmada konu edinilen endekslerde iyi bir yer edinemediği açıkça görülmektedir. Ulus Marka Endeksi'nde 39. ve İyi Ülke Endeksi'nde 69. sırada yer alan Çin, özellikle anti-demokratik yönetim şekliyle tepki çekmektedir. Budist ve Uygur Müslümanları gibi azınlıklara uygulanan baskıcı politikalar uluslararası toplumun algılarını olumsuz şekillendirmektedir. İlaveten, basın özgürlüğü, internet kullanımı, hayvan hakları gibi konularda Çin'in karnesi kötüdür. Stratejik bir itibar yönetimiyle Çin'in uluslararası anlaşmalara taraf olması, kapılarını yabancı öğrencilere açması, çevresel tedbirlerini, basın özgürlüğünü artırması, toplumsal şiddeti azaltması elzem görülmektedir. Bunun yanı sıra menşe ülke çalışmalarının artırılarak *Made in China*'ya ilişkin olumsuz algıların kırılması, ticari itibarın yükseltilmesi Çin Halk Cumhuriyeti'nin ulus marka olabilmesi için önemli bir gerekliliktir.

Yukarıdaki Çin örneğinden anlaşılabileceği üzere ulusal imaj, ulusal kimliğe nazaran değişime daha dirençlidir; çünkü ulus kimliği, etki çemberinin içinde yer alırken, bir ülkenin imajı kendi etki çemberinin dışında kalır. Ulusal imaj, dışarıdaki toplumların kültürel kodlarına işlemiş bir halde, geleneklere hayli bağlıdır. Rekabetçi kimlik çerçevesinde olumlu algılanmak isteyen ülkeler, bir dizi taktik izlemelidir. Küresel gündemi işgal eden konuları takip etmek, iklim değişikliği, global ekonomi gibi önemli konulardaki tartışmalara dahil olmak bu taktiklerdendir. Kısaca uluslararası toplumu ilgilendiren olaylarla bir ilişki kurmaya çalışmak, o toplumların dikkatini çekmek isteyen ülkeler için elzemdir. Yerleri markalaştırmak için izlenmesi gereken bir diğer yol, ulaşılmaya çalışılan hedef kitlenin aktif istekleriyle kesişen stratejiler üretebilmektir. Ulus markalama, hükümetlerin hedef kitlenin ne istediğini bilmeden sunduklarıyla gerçekleşmez. Bir diğer taktik, ülkelerin küresel hiyerarşik sıralamada, kendinden daha güçlü ülkelere değil de daha aşağısında yer alan ülkelere dönük yatırım yapmalarıdır. Bu yaklaşım, sağlayacağı pratik faydalar bakımından

tercih edilmelidir. Elbette bir ülke için arkasında kazanılmış büyük bir kitle olması, hiyerarşide kendinden daha iddialı ülkelerle ilişkiye girmesini kolaylaştıracaktır. Son olarak, değiştirilebilir inançları iyi belirlemek izlenmesi önerilen taktiklerdendir. Her ne kadar olumsuz algılar derin temellere dayansa ve sunulan kanıtlara rağmen direnç gösterse de inançların değişken tabiatını göz önünde tutmak gerekir (Anholt, 2011, s. 154).

1.2.3. Ulus Marka Değeri

Güven, doğrudan deneyimlere dayandığı gibi başkalarının doğrudan deneyimlerine de dayanabilmektedir ki buna *güvene duyulan güven* denmektedir. Markaların ürün ve hizmetleri çok sayıda müşteriyi memnun etmeyi başarmışsa, pazarda bir güven bulutu oluşmakta ve doğrudan deneyimlememiş kişiler de sunulan ürün ve hizmetlere olumlu yaklaşmaktadır. Küreselleşmenin yarattığı devasa iletişim ve etkileşim ortamında güven bulutu anlayışı kaçınılmaz olmuş, bu durum marka değeri sistemini bir ihtiyaç haline getirmiştir. Daha büyük pazarlarda ürün ve hizmetlerini sunan şirketler, kendilerini doğrudan tanıma imkanı olmayan alıcılarına tanınırlığını ifade eden markası üzerinden ulaşmakta, marka değeri üzerinden güven bulutunu büyütme, böylelikle karlılığını artırmaya çalışmaktadır. Güven bulutu sistemi ticari alanla sınırlı değildir. Markalaştırma bağlamında prensipler temelde resmi ya da gayri resmi, sosyal, siyasi ve kültürel ortamlar için de belirleyicidir. Batı dünyasının İslam'a bakış açısı, Müslüman ülkelerin marka imajını negatif etkilemektedir. 2006 yılı Ulus Marka Dizini'nde İran, çok köklü bir medeniyete sahip olmasına rağmen kültürel ve tarihi miras kriterlerinde 38 ülke arasında 35. ve 36. sırada yer almıştır. Mazisi birkaç yüz yıllık olan ülkelerin dahi gerisinde kalması, olumsuz etiketlenmenin gücünü göstermesi bakımından düşündürücüdür (Anholt, 2011, s. 30-37).

Gültekin (2005, s.129-130), bir ülkenin uluslararası ortamda itibarlı sayılmasını sözünü dinletebilmesine, karar verme süreçlerini etkileyebilmesine, kamuoyu yaratma gücüne, jeostratejik bir konumda bulunmasına, dünya sahnesinde etkili liderlerle temsil edilmesine bağlamaktadır. Bunun yanı sıra kültür, sanat ve spor alanlarında ortaya konan başarılar, ülke topraklarında ağırlanan uluslararası organizasyonlar, yerel halkın dönüşüme eşlik etme kapasitesi, global düzeydeki sivil

toplum kuruluşlarıyla kurulan diyaloglar da diğer etkenler olarak değerlendirilmektedir. Bir ülkenin imajı geçmişten gelen izlerden, şimdiki koşullarından ya da geleceğe ilişkin vaatlerden kaynaklı oluşmuş olsa da uluslararası itibar kazanmak için o ülkenin evrensel standartları karşılaması hatta üstüne çıkması gerekmektedir. Örneğin Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) 2019 yılı verilerine göre Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında kadına şiddet oranıyla ilk sırada yer almaktadır (Euronews, 2022 Mart). Bu durum değişmedikçe, Türkiye'nin ihracat rekorları kırması tek başına anlam ifade etmeyecektir.

Anholt, Yerlerin Markalaşması kitabında ulusal itibarın hedeflenen yönde değiştirilebilmesi için logo ve sloganlarla fikirleri yönlendirmeye çalışan pazarlama iletişiminin işe yaramayacağını söyler ve ülkelerin imajlarının uzun bir süreçte inşa edilip sağlamlaştığını, harici etkenlerle isteğe göre şekillendirilemeyeceğini ifade eder. Ülkelerin uluslararası imajlarını yenilemeleri için politika temelli yaklaşımı savunan Anholt, hükümet, özel ve kamu sektörü çevresinde kültür değişimi ve iyi işleyen bir koordinasyonun şart olduğunun altını çizer. Bu değişime niyet, ancak toplumda karşılık bulursa başarılı olabilir. İşin zor yanı ülkelerin kendileri için vizyon belirlemeleri ve bu vizyonu çeşitli medya kampanyalarıyla dünyaya sunmaları değil, politika temelli yaklaşımla vizyonlarını kanıtlamalarıdır. İnsan toplulukları kolektif bir amaç etrafında birleşme gereksinimindedir ve başarılı liderler, ulusal inanç ve değerleri feda etmeden hayal edilen bir gelecek vizyonu oluşturabilen kişilerdir. Rekabetçi kimliğin temel mantığı, ülkelerin geçmişi ve bugününe saplanıp kalmasından ziyade ilham verici bir gelecek hayali ile harekete geçebilmesidir. Bu noktada gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerin hatasına düşmemeli, geleneksel kültürüne, tarihine, geleneğine özetle onu eşsiz kılan unsurlarına sahip çıkmalıdır. Bugünün dünyasında küreselleşme, bu ülkelere kendi eşsiz kültürel, çevresel ve insani donanımlarıyla var olabilecekleri bir rekabet ortamı sunmaktadır (2011, s. 43-47).

1.2.4. Ulus Markalama Yaklaşımları

Kaneva (2011, s.120-124) araştırmasının amaçları doğrultusunda ulus markalaşmasına ilişkin incelediği 186 kaynağı, teknik-ekonomik, politik ve kültürel yaklaşımlar şeklinde kategorize etmiştir. Bu sınıflamada teknik-ekonomik yaklaşım

dahilindeki çalışmaların ulus markalama uygulayıcıları veya pazarlama uzmanları tarafından yazıldığı görülmektedir ve genel anlamda ulus markalaşmasına işlevsel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Teknik-ekonomik yaklaşımın savunduğu temel argümanlardan biri ulusal imaj üretiminin ticari markalaşmalardan pek farkının olmadığı, ulus markalamasının küresel pazarda rekabet avantajını artırmaya yarayan stratejik bir araç olduğu yönündedir. Bu kategorideki çalışmalar, sağlam bir şekilde pazarlama ve yönetim yönelimlidir. Aslında çalışmalar, tanımların ya da modellerin çokluğuna rağmen üç temel varsayıma dayanmaktadır. İlk olarak, küresel pazarın hegemonik yapısı ve uluslararası küresel rekabetin varlığı kabul edilmektedir. İkincisi, ulusal refah, öncelikli olarak ekonomik rekabet avantajıyla tanımlanmakta ve ulus markalaşmasının yatırım, turist, insan sermayesi ve ticaret gibi konularda cezbedici bir etkiyle bu rekabet avantajına katkı sunması beklenmektedir. Üçüncü varsayım ise uluslar ve markalar arasında paralelliğin kesin ve gerekli olduğudur.

Politik yaklaşım dahilindeki çalışmalar, ulus markalamayı en kötü haliyle propagandanın artırılmış formu, en iyi haliyle ise ulusların itibar yönetiminin ideoloji sonrası (post ideology) formu olarak yorumlamaktadır. Bunun yanı sıra, ulus markalama bağlamında pazar konumlandırması ve rekabetçiliğe yapılan aşırı vurguya eleştirel yaklaşmaktadır. Yaklaşım, ulus markalama girişimlerini riskli bulmakta, bu girişimlerin kalp kazanayım derken güvensizlik ve önyargı yaratma olasılığını öne sürmektedir. Aynı zamanda çalışmalarda, teknik-ekonomik perspektiflerin uluslararası ilişkiler ve ulus-devletin politik aksiyonlarıyla ilgili tartışmalara entegre edilmesi yönünde artan bir eğilim göze çarpmaktadır (Kaneva, 2011, s.124-126).

Kültürel yaklaşımlar, diğer yaklaşımlara karşıt argüman geliştirme amacındadır. Bunu, küresel piyasalaşma ve demokratikleşmenin eşdeğer olarak kabul görmesini sorgulayarak yapar. Kültürel yaklaşım eleştireldir ve bu yöndeki çalışmaların odağında ulusal kimlikler, sosyal güç ilişkileri ve bunların gündem belirlemeye etkisi vardır. Kültürel eleştirel yaklaşım çerçevesinde pazarlama ve markalama uygulamaları titizlikle ele alınmalıdır; ürün veya hizmet sunmanın sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamak demek olmadığı, bu süreçlerin değerlerden bağımsız yürütülemeyeceği bilinmelidir. Bu yaklaşımı benimseyen çalışmalar, pazarlama ve markalaşmanın sosyal etkilerine yoğunlaşmakta ve ulus markalama söylemlerinin

ulusun yapılandırmacı fikirleriyle bağlantılı olarak ulus kimlik algılarını nasıl değiştirdiğini ortaya koymaktadır (Kaneva, 2011, s.127-128).

1.2.5. Ulus Markalama Hedefleri

Modern dünyanın yoğun rekabet gerçeği, yerleri ve ülkeleri küresel sahnede özgün niteliklerle öne çıkmanın yeni yollarını aramaya itmektedir. İhracat, yatırım, yetenek ve turistik cazibe yarışında farklılıklarını ortaya koymak ülkeler için de önemli hale gelmiştir. Güçlü ulus markaları, ülkelerin öncelikle ekonomik büyümelerinin teşviki ve sürdürülebilirliği, ilaveten küresel algı haritasındaki mevcut konumunu daha olumluyla ikame edebilmeleri bağlamında arzulanmaktadır. Küresel izleyicilerin ülke hakkındaki algılarıyla insanların oluşturduğu ve deneyimlediği gerçeklik çoğu zaman çakışmamaktadır. Halbuki bu iki kutup birbiriyle kenetlenmeli, çakışmalı, uyumlu hale gelmelidir. Ulusların dinamik ve çok yönlü yapısı ulus markalama için de geçerlidir.

2003 yılından bu yana sektörel tecrübesiyle Bloom Consulting danışmanlık şirketi, ülke markalaşmasına dönük hedef ve stratejileri belirlemektedir. Buna göre; bir ülke ya da şehrin küresel izleyiciler tarafından algılanma biçimi, iç ve dış aktörlerin bu algıya etkisi, gerçek ve sanal deneyimlerin ulus markalama sürecine katkısı kamu ve özel sektörün ortak gayretiyle yönetilmelidir. Ulus markalama bağlamında eylemler, faaliyetler ve politikalar ulusun ekonomik, siyasi ve sosyal hedefleriyle uyumlu işler, en azından öyle olmalıdır. Ulus markalama hedefleri, ülkelerin kendine özgü handikaplarına ve yönetim modeline dayalı olarak ülkeden ülkeye değişkenlik gösterebilir. Örneğin hükümet kanadındaki projeler genellikle ekonomik kalkınma, dış politika veya kamu diplomasisi odaklı ilerlerken, kamu-özel sektör ortaklığıyla yürütülen projeler girişimciliğin geliştirilmesi veya bir bölgenin kültürel sermayesinin yeniden değerlendirilmesi gibi amaçlar taşıyabilir. Genel anlamda ulus markalama amaçları aşağıdaki gibidir:

- Doğrudan yabancı yatırım ve ticareti kolaylaştırma
- Yetenek çekme ve elde tutma koşullarını geliştirme
- Kültürel alışverişi teşvik etme
- Uluslararası değişim ve ortaklıkları kolaylaştırma

- Turizm, tıp, bilim, teknoloji gibi kilit sektörler için sürdürülebilir gelişim sağlama
- Ekonomik büyümeyi sürdürülebilir kılma
- Kamu politikaları vasıtasıyla sosyal zorlukları hafifletme
- Vatandaşların ulus aidiyetini artırma ve ulusal gurur duygusunu geliştirme

Pazarlama hedefleri turist sayısı, turizm harcamaları veya doğrudan yabancı yatırım gibi ölçülebilir değerlerle şekillenirken, ulus markalama böyle değildir. Küresel kriz anlarında pazarlama araçları yetersiz kalırken, bir tür algı yönetimi diyebileceğimiz ulus markalama sayesinde hedef kitlelerin sadakati ve dayanıklılığı daha kolay sağlanır (Bloom Consulting, t.y).

1.2.6. Ulus Markalama Stratejileri

Halihazırda ulus markalama pratikleri, markayı bir logo ve ifadeden ibaret görerek ulusları ve ticari markaları aynı kefeye koyan yanlış algının öncülüğünde ilerlemektedir. Halbuki ulusal imajın ilgi çekici logo veya görsel stillerle ivedilikle iyileştirilebileceği düşüncesi bütçe israfından başka bir şey değildir. Unutulmamalıdır ki bu eşsiz logolar, zaman içinde benzer görsel tasarımlar ve statik ifadelerin fazlasıyla yer aldığı küresel harita üzerinde sönüp gidecektir. Ulus markalamayı, ulus pazarlamayla karıştırmamak gerekir. Ülkeler, tüm sorunlarının çözüleceği inancıyla ancak kısa vadeli bir etki yaratabilecek tanıtım faaliyetleri ve reklam kampanyaları gibi pazarlama girişimlerine büyük bütçeler ayırmak hatasına düşmektedir. Bu şekilde hedef kitlede ulusa karşı sevgi uyandırmak bir yanılgıdan ibarettir.

Ulus markası daha ziyade bir vizyon işidir. Buradaki ana fikir, ulusal kimlikten beslenmeli, yapay olarak yaratılmış imaj ve söylemlere dayanmamalıdır. Ulus markalama, ülkenin dışarıdan neyle tanınmak istediğiyle, diğerlerinden ayrıştığı özellikleriyle, insanları neyin gururlandırdığıyla ilgilidir. Küresel izleyiciler, bir ülkeyle etkileşime girdiğinde telaffuz edilmese bile uyanan o duygu, ulus markanın özünü oluşturur. O duyguyla ilişkili olarak ulus markayı oluşturan eylem, faaliyet ve politikalar değer kazanır. Bunun yanı sıra ülkenin sunduğu ürün veya hizmetlerin de sembolik değeri artar. Ulus markalama, bir ülkenin kimliğini temsil temelinde sosyal

olarak inşa edilen bir algı sürecidir. Bu süreçte, o ülkeyi ziyaret, orada yaşama, çalışma ya da okuma gibi deneyimler, çevrimiçi, çevrimdışı paylaşımlar vb birçok sosyal temas noktası rol oynar. Bu sebeple, stratejik olarak algının sürekli yönetimi hedeflenir.

Bloom Consulting Danışmanlık Şirketi, uzun vadeli ulus markalama stratejisi oluşturabilmek için atılacak ilk adımı mevcut algıları anlamak olarak belirlemektedir. Bununla ilişkili olarak, algının sınırlarını sadece ‘iyi’ ya da ‘kötü’ şeklinde daraltmak doğru değildir. Bir ülkeye ilişkin algı, kültür, tarih, eğitim, spor, güvenlik, dış politikalar gibi çok sayıda unsurun yanı sıra iklim değişikliği, cinsiyet eşitsizliği, yoksulluk gibi küresel sorunları azaltmak için o ülkenin nasıl bir yol izlediği gibi faktörlerden de etkilenir. Algıların izlenerek, çeşitli eylem ve politikalarla gerçeklikle uyuşur hale getirilmesi iyi bir yönetim anlayışını zorunlu kılmaktadır. Başarılı bir ulus markalama stratejisi aşağıdaki şekilde 14 adımda geliştirebilir:

- Bir ulus marka yetkisi oluşturma ve organizasyon türüne karar verme
- Ulusal kimliği ve uluslararası düzlemdeki mevcut algıyı tespit etme
- Hedef pazarları belirleme
- Gerçekleştirilebilir ulus marka hedefleri belirleme yoluyla itibarı artırma, yetenek ve yatırımcıları cezbetme ve ticari potansiyelini ortaya koyma
- İklim değişikliği ya da salgın gibi küresel tehditlere karşı dirençli bir ulus marka yaratma
- Marka özünü ulusal kimlikten ilham alacak şekilde tasarlama
- Anlatı ve projeleri marka özünü uyumlu halde, tutarlı bir iletişimle yürütme
- Bir yere ilişkin gerçek ve sanal algıları etkileyen temas noktalarını kontrol altında tutma
- Ülke marka stratejisine en iyi şekilde hizmet edecek yönetim yapısını keşfetme
- Her düzeydeki paydaşların desteğini kazanma ve devamlı kılma
- Paydaşlarla yakın iş birliği sağlama, geri bildirimleri önemseme ve hedefleri bu kapsamda belirleme

- Algıların değişim yönü, eylem ve politikaların ulus markanın güçlenmesine etkisini izleme ve ölçme
- Ülkenin sanal dünyadaki yeri, hikayesi yani dijital kimliğini keşfetme
- Marka yönetim modeli belirleme

Sadece olumlu anlatıları aktarmak için evrensel bir strateji oluşturmak, sıklıkla düşülen hatalardandır. Halbuki ulus marka yönetim modeli, sosyal gerçeklikten kopmadan anlatıları dinlemeye ve paydaşlarla tutarlı iletişim kurmaya odaklanmalıdır. Geri bildirimleri dikkate alarak, eylem ve politikaların ulus marka ana fikriyle uyumlu hale getirilmesi elzemdir (Bloom Consulting, t.y.).

Chernatony (2006), ulus markanın doğasına etki etmeye çalışan çok sayıda güçlü paydaş bulunduğundan bazı uyarlamaların gerekliliğinden bahseder. Ulusların, eşsiz ve memnuniyet verici deneyimler sunma vaadi, sahip olduğu değerler kümesi sayesinde. Markalar, vaat edilen değere uyumlu hareket ettikleri müddetçe gelişirler. Benzer şekilde ulus markalamada da halkın davranış biçimlerini şekillendiren baskın değerler vardır. Ülkeyi yöneten bir tür anayasa, din ve gelenekler değerler kümesinin sınırlarını tayin edecektir. Sosyal ve ekonomik etkileşimle beraber toplumsal değerler konusunda farkındalık daha da artacaktır. Ulus marka değerleri ve deneyim vaatleri, kilit roldeki paydaşların hepsinin katılımını gerekli kılmaktadır. Bu kilit paydaşların vizyonları farklılık gösterebilir ancak Delphic marka vizyon oluşturma tekniği ile ortak bir noktada buluşularak bu sorun aşılabılır. Tekniğin işleyişi şu şekildedir: Kilit paydaşlar olarak hükümet, sivil toplum kuruluşları, ticaret, turizm ve medya sektörlerinden temsilciler belirlenir. Ulus markalama vizyonunun üç bileşeni vardır: arzu edilen uzun vadeli gelecek, amaç ve değerler. Kilit paydaşlardan bu bileşenlere ilişkin vizyonlarını belirlemeleri ve bir belgeyle iletmeleri, tarafsız bir koordinatörün de en yaygın temaları tespit etmesi beklenir. Varılan sonuçlar, tekrar paydaşlara gönderilir ve ortak vizyon ile kendi vizyonları arasında mukayeseli bir değerlendirme yapması istenir. Prosedür, geniş tabanlı bir fikir birliği oluşana kadar tekrarlanır. Diğer aşama kilit paydaşların ortak ulusal marka vizyonuna hizmet edecek hedefleri belirlemelerini içermektedir. Bu noktada kilit paydaşlar arasında toplantılar yapılarak, hedefleri, bu yöndeki ihtiyaçları, destekledikleri değerler hakkında bilgi paylaşımı yapılması önemlidir. Bu diyalog sürecinde tecrübeli ve objektif birinin başkanlığı faydalı olacaktır.

1.3. Ulus Markalamayı Çevreleyen Kavramlar

1.3.1. Yumuşak Güç

Artan karşılıklı etkileşim, güce yeni yaklaşımları beraberinde getirmiş, literatürde sert, yumuşak ve akıllı güç kavramsallaştırmaları yerini almıştır. Bir ülke askeri kapasitesini işe koşarak, baskı ve zor kullanarak kısaca sert gücü esas alarak hedeflerini gerçekleştirmeye çalışabilir. Bir diğer alternatif, diğer ülkeler nezdinde cazip fırsatlar sunan, hayranlık uyandıran örnek ve müreffeh ülke algısı yaratarak yumuşak güç kullanabilir. Ya da sert ve yumuşak gücü, muhatabın davranışlarıyla uyumlu olacak şekilde kombine edip ölçülü bir tepki yani akıllı güç ortaya koyabilir. Bu güç sınıflamasının fikir babası Nye (1990, s.153) bugünkü küresel sistemde sert gücün etkisini kaybettiğinden bahsetmektedir. Soğuk Savaş döneminin çift kutuplu yapısının yerini çok aktörlü bir yapının aldığı, küresel örgütlenmeler ve medyanın etkisinin arttığı bu düzende savaşlar asimetrik bir nitelik kazanmıştır. Zorlamaya gerek olmadan istediğini istetebilmek yumuşak gücün temel mantığıdır. Bir ülkenin müreffeh yapısı, sunduğu ekonomik fırsatlar, rekabet gücü, insan sermayesi, hak ve özgürlükler noktasındaki gelişmişliği, demokratik bilinci, tarihi ve kültürel mirası, sanatı, bilimi, eğitim sistemi, yaratıcılığı gibi birçok unsurla cazibe merkezi haline gelmesi, merak edilen bir hikayesinin olması gerekir.

Savaşların bilançosu sadece siyaseten ödenmemekte, ağır sosyo-ekonomik kayıplar da söz konusu olmaktadır. Bu realite ve uluslararası hukuk alanındaki olumlu gelişmeler, post-modern dönemde yeni savaş biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yumuşak güç savaşları da artık bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Robert Keohane ve Nye tarafından geliştirilen *kompleks karşılıklı bağımlılık teorisi*, ulus devletin merkezi rolündeki değişime dikkat çekmektedir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler neticesinde çoklu iletişim kanallarıyla toplumlar arası etkileşim artmış, uluslararası sistemdeki aktörler çeşitlenmiştir. Çok uluslu şirketler, sivil toplum örgütleri, bankalar gibi devlet dışı aktörlerin küresel sistem içerisinde nüfuzları gittikçe güçlenmektedir. Keohane ve Nye, bu aktörlerin devletlerin iç politikalarına etki etme gücünden, bu politikaları birbirine yakınlaştırarak nasıl köprü görevi gördüklerinden bahsetmektedir. Elbette ki bunu mümkün kılan iletişim

kanallarının ulus ötesi bir niteliğe kavuşmasıdır. Karmaşık karşılıklı bağımlılığı kaçınılmaz kılan diğer bir etken ise devletlerin iç ve dış politika gündemlerinin ayrıştırılmasının ve hiyerarşik olarak sıralanmasının imkansız hale gelmesidir (1977, s.25-26). Keohane ve Nye'nin vurguladığı devletlerin sosyal ve siyasal bağlarla birbirine bağlandıkları küresel sistem, askeri güç kullanımını geçmiş dönemlere kıyasla adeta imkansızlaştırmaktadır. Böyle bir kompleks karşılıklı bağımlılık ortamında devletler, baskı, zorlama, sert güç kullanımından kaçınmakta ulus ötesi ilişkiler geliştirerek, uluslararası gündemi belirlemeye çalışarak kapasitelerini ortaya koymaktadır.

Soğuk Savaş döneminin askeri ve ekonomik gücü ön plana çıkaran yapısının aksine küreselleşen dünyada ulus devletler arası gelişen karşılıklı bağımlılık, sert gücün kullanımını önemli ölçüde sınırlandırmıştır. Yine de küresel düzeyde güçlü aktörler, kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde diğer devletlerin güvenliğine tehdit oluşturan terörist yapılanmaları desteklemişlerdir. 11 Eylül 2001'de Amerika'daki ikiz kulelere gerçekleştirilen terör saldırısı sonrası, söylem ve eylemler değişmiş, küresel terör ve destekçileri lanetlenmiştir. Uluslararası ilişkiler tarihindeki dönüm noktalarından biri olan bu saldırı sonrası, güçlü devletlerin yumuşak güç stratejileriyle ulusal çıkarları doğrultusunda diğer devletleri nasıl yönlendireceği önem kazanmıştır. Hedef ülkenin istenen yönde hareket etmeyip direnmesi halinde ise sahip olduğu yumuşak güce darbe vurulması, kısaca yumuşak güç savaşları gündeme gelmiştir. Bir ülkenin yumuşak güç donanımı şiddet içermeyecek şekilde hedef alınabilir. Bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla hedef ülke kamuoylarının algısı değiştirilmeye çalışılabilir. Özellikle ülke içindeki kutuplaşmalar yumuşak güç savaşlarında derinleştirilir (Sandıklı, 2015, s.78).

Türkiye'nin siyasi tarihi, etnik ve dini kökenli kutuplaşmaların sebep olduğu kayıplarla doludur. Türk-Kürt, Sünni-Alevi, Dindar-Laik ayrıştırılması, ülkenin önemli siyasi dönemeçlerinde hala kullanılan, ulusal ve toplumsal huzuru tehdit eden çatışma alanlarından biridir. Sandıklı (2015, s.84), yönetimi yumuşak güç savaşlarına bir bariyer olarak sunmaktadır. Buna göre, karar alma mekanizmalarında devleti egemen aktör olarak gören eski yönetim anlayışının tersine çok kutupluluğu, çeşitli aktörler arası etkileşimi ve karşılıklı bağımlılığı esas almak gerekmektedir. Çoğulcu demokrasi ve yönetimin beslendiği ilkeler eşitlik, şeffaflık, hukukun üstünlüğü,

katılımcılık olduğundan çatışma üretme potansiyeli bulunan toplumsal hassasiyetler, kutuplaşmalara, düşmanlığa varmadan uzlaşa temelinde çözümlenebilir.

Brand Finance tarafından hazırlanan Küresel Yumuşak Güç Endeksi 2024, Birleşmiş Milletler üyesi 193 ülkenin yumuşak gücünü mukayeseli olarak ölçmüş ve karşılaştırmıştır. Yayınlanan 2024 raporu, 101 piyasadan 170 bin kişilik geniş bir örneklem ile elde edilmiş verileri içermektedir. Bu geniş kapsamlı kamuoyu araştırması, 11 parametre temelinde gerçekleştirilmiştir. Üç anahtar parametre *itibar (reputation)*, *etkileme (influence)*, *tanınırlık (familiarity)* şeklindedir. Geriye kalan parametreler ise iş ve ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler, kültür ve miras, medya ve iletişim, eğitim ve bilim, halk ve değerler, sürdürülebilir gelecek olarak sıralanmaktadır. 2024 raporunun ilk üçünde yer alan ülkeler ABD, Birleşik Krallık ve Çin olmuştur. Çalışma her ne kadar 193 ülkeyi kapsasa da 1.kuşak olarak adlandırılan ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu bazı küresel çapta tanınmış ülkeler için daha geniş bir örneklem kullanılmıştır. 54 ulusal dil kullanılarak gerçekleştirilen saha çalışmasında parametreler bazında ilk üçe giren ülkeler altın, gümüş ve bronz şeklinde madalyalandırılmıştır. Tanınırlık ve etkilemede ABD altın madalya alırken, itibarda İsviçre birinci olmuştur. Norveç çevresel sürdürülebilirlik alanında yaptıklarıyla madalyaları toplamış, Mısır zengin mirasıyla altın, Meksika mutfağıyla bronz madalya kazanmıştır. Ancak Türkiye, hiçbir parametrede ilk üçe girememiştir. 100 üzerinden 53,7 puan ile 25.sırada yer alan Türkiye, 2023 yılı endeksine göre iki basamak gerilemiştir (Global Soft Power Index 2024).

BrandFinance üst düzey yöneticisi David Haigh, Türkiye'nin 2022 yılındaki ani yükselişi, bir önceki yıla göre 27 basamaklık sıçrayışla 22.sıraya tırmanması hakkında Anadolu Ajansı'na verdiği röportajda, Türkiye'nin özellikle Orta Doğu ülkelerince hayranlık duyulan ve iyi bir ortak olarak görülen iyi bir pozisyonda olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan Haigh, Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras dikkate alındığında bir uygarlık merkezi olarak listenin daha yukarılarında yer almamasını şaşkınlıkla karşıladığını da sözlerine eklemiştir. Ayrıca verdiği röportajda Türkiye'nin eğitilmiş nüfusuna, harika turizm ve yemek kültürüne rağmen keşfedilmemişliğine dikkat çeken Haigh, bu eksikliklerin yanı sıra küresel ölçekte tanınmış marka yaratmanın gerekliliğini, bunun ülkenin yumuşak gücüne katkı sağlayacağını ifade etmiştir (Kurtaran, 2022, 27 Mayıs).

Yumuşak güç ve ulus markalama ulusal literatürde sıklıkla yan yana anılan kavramlar olagelmışlerdir. Örneğin; Balçiner (2019), ulus markalamayı bir yumuşak güç aracı olarak ele aldığı çalışmasında Almanya ve Türkiye ulus markalarının mukayeseli değerlendirmesini yapmıştır. Çalışmasında Anholt-GfK, Brand Finance ve Future Brand ulus marka endekslerinden ve ülkelerin yumuşak güçlerine göre sıralandığı the Soft Power 30 endeksinden faydalanan Balçiner, Almanya ve Türkiye'nin ulus markalarına ilişkin bir SWOT analizi ortaya koymuştur. Buna göre Türkiye doğal ve kültürel mirasıyla, başarılı destinasyon çalışmalarıyla güçlüyken, Almanya ekonomik kalkınmışlığı ve gelişmiş demokrasisi ile güçlüdür. Almanya'nın Nazi geçmişi ulus markalamada zayıf yönünü teşkil ederken, Türkiye'nin de terör sorunları nedeniyle ulusal imajının kötü etkilendiği ortaya konulmaktadır. Cumhuriyet tarihinin en yüksek ihracat rakamlarına ulaşılması, yabancı turist sayısında kırılan rekor, Türk dizilerinin dünya çapında kazandığı popülerlik, Türkiye Bursları programıyla yabancı öğrencilerin ülkemizde eğitim görmesi ve gönüllü kültür elçileri olmaları ulus markalamaya verilen önemi gösterse de Türkiye'nin endekslerdeki sıralamaları göz önüne alındığında henüz tam potansiyelini ortaya koyamadığı görülmektedir. Çalışmada, Türkiye'nin planlı, kapsamlı ve tek elden yürütülen bir ulus markalama stratejisine ihtiyaç duyduğu tespiti yapılmaktadır.

Yumuşak gücün kaynakları, kavramın fikir babası Joseph Nye tarafından kültür, siyasi değerler ve dış politika olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflama, çeşitli alt boyutlarla kimi yazarlarca çeşitlendirilmiştir. Bu bağlamda kamu diplomasisi araçlarını kültür, eğitim, spor, medya, teknoloji ve internet olarak ele alanlar vardır. Nye'nin yumuşak güç kaynakları tasnifinde ilk sırada yer alan kültür, bir toplumun nezdinde anlamlı değerler ve uygulamaları kapsamaktadır. Kültür, evrensel değerler taşıyorsa, izlenen politikalar diğer ülkelerin çıkar ve değerleriyle uyumluysa, sorumlu ve cazip bir ilişki yaratılabiliyorsa hedeflenen sonuçların gerçekleşme ihtimali artacaktır. Kapsamı dar ve sınırlı kültürler aracılığıyla yumuşak güç üretmek zayıf bir ihtimaldir (Nye, 2017, s. 32). Karadağ (2016, s.88), kültürü geçmiş ile gelecek arasında bir bağ olarak görmekte, başka toplumlar üzerinde iz bırakmak amaçlanıyorsa, işe o toplumun sahip olduğu kültürle başlamanın gerekli olduğunu ifade etmektedir; bu bağlamda bir iletişim süreci olarak kamu diplomasisine de öncelikle karşı tarafın kim olduğunu ve düşünme biçimini tanıyarak başlamak

önemlidir. Ulus markalamayı çevreleyen önemli bir kavram olarak kamu diplomasisi aşağıda detaylı biçimde ele alınmaktadır.

1.3.2. Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi kavramını literatüre kazandıran Edmund Gullion'dur ve kavramı tanımlaması, bilgi ve fikirlerin ulus ötesi akışı şeklindedir. Manheim (1990, s.4) ise, kamu diplomasisini yabancı kamunun algılarını belirlenen hedefler doğrultusunda yönlendirebilme ve yönetme sanatı olarak tanımlar. Mark (2002, s.8-9), kamu diplomasisinin esas amacının diğer ülke halklarını ihtiyaçları, kültürleri bağlamında anlamak, onlarla ortak paydalar oluşturmak, benzer bakış açısı yakalamak ve yanlış algılamaları gidermek suretiyle köklü ilişkiler kurmak olduğunu söyler. Kamu diplomasisini uluslararası ilişkiler çerçevesinde ele alan ve yumuşak gücün uygulama alanlarından biri olarak değerlendiren Nye (2004, s.10), liderler ve ülkelerin resmi mercileri arasındaki geleneksel diplomatik iletişimin artık eskisi kadar önemli olmadığını söylemektedir. Nye'e göre, halkın gözünde oluşan olumsuz bir intiba, liderlerin etkinliğini azaltmaktadır. Bu bağlamda kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiden daha öncelikli hale gelmiştir.

Kamu diplomasisi araçları içerisinde *eğitim*, en önemli vasıtalardan biri haline gelmiştir. Erzen (2012, s.129), güçlü devletlerin eğitim programlarını her geçen gün geliştirip etki alanını genişlettiklerinden, böylelikle gelecekte kendi ülkelerinde karar verme sürecinde aktif rol oynayabilecek aktörler için cazibe merkezi olmaya çalıştıklarından bahsetmektedir. Kamu diplomasisi bağlamında uygulanan kültürel değişim programları, diğer ülkelerin kamularını etkileme amaçlı kullanılmaktadır. Değişim programları, üniversiteler, liseler ya da çeşitli vakıflar aracılığıyla uygulanabilmektedir. Örneğin ülkemizde en bilinen öğrenci değişim programları Avrupa ülkeleri arasında değişimi içeren Erasmus+ , Türkiye ve tüm dünya ülkeleri arasında değişim sağlayan Mevlana'dır. Bu programlar sayesinde öğrencilere uluslararası eğitim olanağı sunulmasının yanı sıra ülkeler arası işbirliği de artırılmaktadır. 60 yıllık geçmişiyle en köklü kültürlerarası değişim programı olan AFS ise 60 ülkede 750 binden fazla gönüllünün katılımıyla halen sürdürülmektedir. Türkiye, 1952 yılından beri Milli Eğitim Bakanlığı onayıyla bu programları yürütmektedir. Türk Kültür Vakfı AFS çatısı altında 21.yüzyıl kültürlerarasılık

becerileri geliştirilmeye çalışılmaktadır ve dünyanın 39 ülkesine AFS öğrencileri yolcu edilmiştir (Türk Kültür Vakfı, t.y.)

Spor, kamu diplomasisinin önemli enstrümanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin de gelişimi ve yaygınlaşmasıyla sporun büyük kitleleri ulusal sınırları eriterek harekete geçirebilme potansiyeli etkileyicidir. Kıta dahilinde ya da dünya çapında gerçekleştirilen çeşitli spor müsabakaları, birçok ülkeden milyarca insanın duygularını harekete geçirmekte, kamuoyu oluşturmada etkili olmaktadır. Öyle ki diğer ülkelerin kamularıyla olumlu ilişkiler geliştirmek amacıyla kamu diplomasisi, spor diplomasisi özelinde ele alınmaktadır. Özellikle futbolun etkisi Simon Kuper'ın 'Futbol, asla sadece futbol değildir.' tespitiyle muazzam güçtedir. Şiyhan, Kriter dergisinin 2023 Ocak baskısında yer alan yazısında, 2022 Katar Dünya Kupası'nda yaşananları spor diplomasisi bağlamında değerlendirmiş ve önemli tespitlerde bulunmuştur. İlk defa Müslüman bir ülkenin ev sahipliğinde gerçekleşen 2022 Dünya Kupası, Batı medyasının Katar'ın hazırlıklarıyla ilgili olumsuz haberlerine karşın FIFA Başkanının da ifadesiyle en iyi organizasyonlardan biri olarak kayda geçmiş, Katar'a uluslararası alanda prestij kazandırmıştır. Özel davetli olarak katılan Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Mısır Devlet Başkanı Sisi ile tribünde tokalaşması, uzun süredir düşük düzeyde seyreden ikili ilişkilerin normalleşmesi olarak yorumlanmış, bir futbol karşılaşmasında verilen bu samimi fotoğraf karesi yeni bir dönemin başlangıcı olarak büyük yankı uyandırmıştır. Yine spor diplomasisi dahilinde Avrupa medyasının İslamofobik yaklaşımı sorgulanır olmuştur. Büyük başarı gösteren Fas futbol takımının her galibiyet sonrası topluca şükür secdesi etmelerinin, penaltı öncesi sureler okumalarının terörle ilişkilendirilemeyeceği, Hristiyan futbolcuların haç çıkarmaları kadar normal olduğu hiçbir araçla anlatılamayacak biçimde futbolla anlatılmıştır.

Göksu (2019), Türkiye'nin ülke markası inşa sürecinde spor diplomasisinin rolünü ele aldığı araştırmasında, teorik bilgi için literatür tarama tekniği kullanmıştır. Çevrimiçi kaynaklara başvurularak içerik analizinin yapıldığı çalışmada, 2000-2018 yılları arasında Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı spor organizasyonları ve uluslararası seviyede kazanılan başarılar konu edinilmiştir. Bu bağlamda yerli basının web sitelerinde yer alan spor haberleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra farklı ülkelere köklü geçmişe sahip BBC, ABC, Reuters, Al Jazeera gibi yabancı basın kuruluşları

da araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada Türkiye'nin bahsedilen dönemde 100'ün üzerinde organizasyona ev sahipliği yaptığı, bunlar arasında WRC Dünya Ralli Şampiyonası, Formula 1, UEFA Kupası Finali, Universiade Kış Oyunları gibi büyük organizasyonların da bulunduğu görülmektedir. Bu organizasyonlar üzerinden Türkiye prestijini artırmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'nin takım sporlarında uluslararası alanda temsil edilmesi ve kazandığı başarılar imajını olumlu yönde pekiştirmiştir. Özellikle bazı Türk sporcuların yabancı basında sempati uyandırdığı görülmektedir. Bireysel sporlarda ise sporcuların etnik kökenleriyle anılmaları elbette Türkiye'yle ilgili algıları olumlu şekillendirmiştir. Özetle, sporda kazanılan başarılar ve ortaya konan spor diplomasisi, ülkenin tanınırlığını artırmakta, Türkiye'nin bir spor ülkesi olarak zihinlerde yer etmesi ulus markalaşmasına destek vermektedir.

Medya, bilgilendirme, haber verme, kamuoyu oluşturma ve yönlendirme işlevleriyle kamu diplomasisi açısından vazgeçilmez bir konumdadır. Bireylerin ve kitlelerin siyasi tercihlerine yön veren, yaşam biçimlerine etki eden medya, alanın uzmanlarınca eğitici ve ikna edici bir araç olarak görülmektedir (Bostancı, 2012, s.100). Kamu diplomasisi, diyaloga dayalı bir temelde ilerletilmelidir ve bu tarz bir süreç yumuşak diplomasi olarak adlandırılabilir. Yumuşak diplomasi, devletin resmi temsilcilerinin beyanatlarını değil, kültürleri aracılığıyla diyalog kurmaya çalışan iki toplumu esas alır. Bu bağlamda seçilecek iletişim kanalları ve medya araçları, iletilecek mesajların nasıl oluşturulacağı etkili bir yumuşak diplomasi için önemlidir. Belirlenecek medya araçlarının ve iletilecek mesajların toplumların kültürel kimlikleriyle uyumlu olması gereklidir (Bostancı, 2012, s. 107).

Teknoloji ve internetin değiştirici ve dönüştürücü etkisi sadece bireyler için değil ülkeler için de geçerlidir. Karar mekanizmasında etkin rol alan kişi ve kurumlar, bugünün dünyasında internet ortamında temsil edilmenin temel bir gereklilik haline geldiğinin farkındadır. Sosyal medyayı etkin kullanan siyasiler, hedef kitleleriyle etkileşimin mümkün olduğu bir iletişim zemini yakalamaktadır. Kamu diplomasisi de elbette bu alanın kullanılmasını zorunlu kılmakta, literatürde dijital diplomasi, sosyal medyanın gücüne gönderme yapan twiplomasi (twitter + diplomasi) gibi çalışmalara rastlanmaktadır. We Are Social Dijital 2024 verilerine göre, dünyada 5,35 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Yani küresel nüfusun

%66'dan fazlası çevrimiçidir ve bu oran her geçen yıl artmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının dünya çapında sayısı ise 5 milyarı aşmış durumdadır. Türkiye de interneti benimseyen ülkeler arasındadır ve yüzde 86,5 internet benimseme oranıyla dünyada 36. sırada yer almaktadır (Kara, 2024, 31 Ocak). Elbette bu muazzam rakamlar, sosyal medya kullanılarak büyük toplumsal hareketlerin kolayca başlatılabilmesini açıklamaktadır. Arap ülkelerinde kitleleri harekete geçiren Arap Baharı da sosyal medyanın etkileşimci doğası sayesinde mümkün olmuştur. 2010 yılında Ürdün, Cezayir, Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Yemen gibi ülkelerde halkın demokrasi talepleriyle hükümet karşıtı bir hüviyete bürünen Arap Baharı Hareketi, milyonlarca üyesi bulunan Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal paylaşım ağlarının aracılığıyla yayılmıştır. Radyo, televizyon gibi medya araçlarının sansürlenene yapısına karşın internetin özgürlükçü ortamı sayesinde olaylar, anlık olarak paylaşılabilmiş ve kitlelerin haber alma hakkı sosyal medya sayesinde sağlanmıştır.

Kamu diplomasisini tarihsel olarak 19. yüzyıla dayandırmak mümkündür. Fransa'nın Prusya Savaşı yenilgisinin ardından ulusal imajını onarmak amaçlı Alliance Française'i kurması ve ulus ötesi dil-kültür faaliyetlerine girişmesi kamu diplomasisinin ilk örneklerindendir (Nye, 2008, s.101). Birinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı dönemde Almanya, İtalya ve Amerika gibi ülkeler tarafından yabancı kamuoylarını etkilemek amaçlı açılan yurtdışı ofislerle benzer uygulamalar hayata geçirilmiştir. İdeolojik tabanlı düşünce savaşlarının yaşandığı Soğuk Savaş yıllarında ise kamu diplomasisi daha da önem kazanmıştır. Faşizm, komünizm, liberal demokrasi ve marksizm akımlarının birbiriyle yarıştığı bu dönemde kitleleri kendi tarafına çekmek bir zorunluluk haline gelmiştir (Akçadağ,2010, s.4). Elbette kamu diplomasisinin alanı komünizm ve marksizmle mücadeleyle sınırlı kalmamış, Batılı devletlerin diğer ülkelerle ilişkileri güçlendirmek adına yürüttüğü eğitim ve kültür faaliyetlerini de kapsamıştır. Fransızların Alliance Française, İngilizlerin British Council ve Almanların Göthe Enstitüsü ulus ötesi dil ve kültür faaliyetleri yürüten kurumlara örnektir. 20.yüzyılın sonları ise çok kutuplu dünya ekonomik düzeninde yükselen ve marka değerlerini artırmak isteyen ülkelerin kamu diplomasi faaliyetlerine şahitlik etmiştir. Çin'in Sejong Enstitüleri ile Güney Kore'nin Kore Vakfı bu tip faaliyetler yürüten kuruluşlar arasında sayılabilir.

Türkiye'nin kamu diplomasisi tecrübesi, 1857 yılında yurt içi ve dışındaki kamunun nabzını tutmak maksadıyla kurulmuş Matbuat Müdürlüğü göz önüne alınırsa Osmanlı dönemine kadar geriye gitmektedir. 1920'de Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti şeklinde ismi değişen, 1984'de ise Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'ne dönüşen kurum son olarak 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na devrolunmuştur. Belirtildiği gibi Türkiye'nin kamu diplomasisi tecrübesi çok köklüdür. Osmanlı İmparatorluğu'nun fethettiği topraklarda yerel halka sunduğu sosyal yardımlar, eğitim faaliyetleri gibi insani diplomasi faaliyetleri aslında istimalet siyasetinin yani ısındırma politikalarının bir gereğidir ve kamu diplomasisinin örneklerindendir. Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise Soğuk Savaş sonrası kamu diplomasisi daha da önem kazanmıştır. 90'lı yıllarda resmi ve sivil çeşitli kuruluşlar aracılığıyla ivme kazanan kamu diplomasisi çalışmaları, özellikle AK Parti'nin 2000 sonrası dış politikasını revize etmesi ve daha etkili bir uluslararası ilişkiler yöntemi uygulamasıyla atağa kalkmıştır. Bölgesel ve küresel düzeyde iddialı olmak isteyen Türkiye, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA)'nın misyonunu değiştirmesi, TRT Avaz, TRT World gibi uluslararası yayın yapan yeni kanallar açılması, Anadolu Ajansı'nın çok dilli yayınlarla etkinliğini artırması, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Yunus Emre Vakfı, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Maarif Vakfı gibi kurumların ihdası gibi hamlelerle kamu diplomasisi faaliyetlerini zenginleştirmiştir.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyi, tanınırlığı gibi etkenler yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerinin odak noktası üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye, uluslararası arenada hala mücadele ettiği sözde Ermeni soykırımı iddiaları, FETÖ, PKK terör örgütlerinin olumsuz propagandaları sebebiyle imaj düzeltme odaklı kamu diplomasisi yürütmek zorunda kalmaktadır. Ancak bölgesinde ve dünyada aktif bir dış politika benimseyen Türkiye, yeni bir marka haline gelmek için de kamu diplomasisi girişimleri yürütmektedir. Akçadağ (2010, s.18), 90'lara kadar takip edilen tek boyutlu dış politikanın ve yetersiz kalmış kamu diplomasisi uygulamalarının sonucu olarak Türkiye'nin haklı olduğu davalarda bile kendini dünyaya ifade edemediğini belirtmektedir. Sözde Ermeni soykırımı, Kıbrıs ve Kürt sorunu gibi konular, askeri darbelerle demokratik rejimin sekteye uğraması, dışarıya istikrarsız bir ülke görüntüsü verilmesi şüphesiz Türkiye'nin ulusal imajını kötü

etkileyen unsurlar olmuştur. Öte yandan, Türkiye'nin bölgesel ve küresel sorunların çözümünde aktif rol üstlenme gayreti 2000'li yıllardan sonra iyice belirginleşmiş, kamu diplomasisi stratejileri daha etkin hale gelmiştir. ABD'nin Irak operasyonuna karşı TBMM'nin 1 Mart tezkeresiyle tavır alması, Davos Zirvesi'ndeki Recep Tayyip Erdoğan'ın Filistin'in haklarını savunan 'one minute' çıkışı, Suriye iç savaşından kaçan mültecilere sınırlarını açması, fakir coğrafyalara gıdadan sağlığa birçok insani yardım yapması gibi gelişmeler Türkiye'nin imajını bölge halklarının gözünde şüphesiz yükseltmiştir. İngiliz Development Initiatives Kuruluşu, hazırladığı Küresel İnsani Yardım Raporu 2022'de, Türkiye'yi gayrisafi milli hasılasına oranla en çok insani yardım sağlayan ülke olarak ilan etmiştir. 5 milyar 587 milyon doları bulan bu yardıma, Türkiye'nin yıllardır topraklarında misafir ettiği Suriyeli sığınmacılara yaptığı yardımlar dahil edilmemiştir. 2020 yılında da Türkiye yaptığı yardımlarla zirveye oturmuştur. Miktar bazında ise Türkiye 2017, 2018 ve 2019 yıllarında ilk sırada yer alarak insani yardım konusundaki duyarlılığını kanıtlamıştır (Taşdemir,2022, 27 Temmuz). Türkiye'nin yıllardır raporlarla kayıtlara geçen insani yardım hususundaki önderliği şüphesiz Osmanlı'dan miras gönül kazanma siyasetinin izlerini taşımaktadır.

Başlangıçta Balkanlar ve Türki Cumhuriyetlerle ortak tarihi ve kültürel bağlarımızı güçlendirmek amaçlı 1992'de kurulan TİKA, bugün faaliyetlerini çok daha geniş bir coğrafyayı kapsayacak şekilde genişletmiştir. 2023 yılında 1326 projeyi hayata geçirerek Türkiye'nin dost elini Filistin, Arakan, Moğolistan, Bosna-Hersek, Güney Afrika ve hatta Latin Amerika'ya kadar uzatan TİKA, insan kaynağı geliştirme projelerine sunduğu katkılarla, insani krizlerde üstlendiği rollerle dikkat çekmektedir. Sadece 2023'de sağlıktan tarıma, medyadan bilişime çeşitli alanlarda TİKA'nın sunduğu mesleki eğitimlerden faydalanan yabancı uzman sayısı 3 bin 200 civarındır. Bunun yanı sıra kuruluş, 2023 yılında Afganistan ve Pakistan'da yaşanan deprem, Bosna-Hersek ve Libya'daki sel felaketi sonrası ihtiyaç sahibi insanların yanında yer almıştır. Son dönemde yaşanan ve insani krizin gittikçe derinleştiği Filistin'e de TİKA aracılığıyla yardım eli uzatılmaktadır (TİKA, 2023).

Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri içerisinde Türk dünyası önemli bir yer tutmaktadır. 1993 yılında Azerbaycan, Kırgızistan, Türkmenistan, Kazakistan ve Türkiye'nin katılımıyla kurulan TÜRKSOY, Türk halkları arasında gönül bağının

güçlendirilmesi, paylaşılan ortak kültürün gelecek kuşaklara aktarılması ve dünyaya tanıtılmasını kendine amaç edinmiştir. Bu kapsamda düzenlenen geleneksel etkinliklerle bilim ve sanat çevrelerinden isimler buluşturulmakta, tecrübe alışverişi yapmaları sağlanmaktadır. TÜRKSOY, Türk dünyasının ortak geleneği Nevruz kutlamalarıyla özdeşleşmiş, kutlamalar üye ülkeler dışında bazı Avrupa ülkelerinde de yoğun katılımı gerçekleştirilmiştir. Kuruluş, Türk dünyasının mümtaz şahsiyetlerini tanıtmakta, farklı dillerde eserlerle ortak mirası gelecek kuşaklara aktarmaya çalışmaktadır. TÜRKSOY'un yenilikçi faaliyetlerinden biri de her yıl Türk dünyasından bir ili kültür başkenti seçmesidir. Bugüne kadar Türkiye'den Eskişehir, Kastamonu ve Bursa Türk dünyası kültür başkenti olarak seçilmiştir (TÜRKSOY, t.y.)

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), ülkenin diaspora kurumu olarak 2010 yılında kuruldu. Faaliyet alanı oldukça geniş olan kuruluş, öncelikli olarak yurt dışında yaşayan vatandaşların ihtiyaçlarına dönük politikalar geliştirmektedir. Bu bağlamda 2023 yılında 116 projeyi destekleyen, 14 ülkede çeşitli saha ziyaretlerinde bulunan, ABD ve Batı Avrupa dahilinde 6 ülkede bin 380 öğrenciye Türkçe eğitim desteği sunan, 162 ülkeden 100 binin üzerinde burs başvurusu alan ve yaklaşık 4 binine burs veren, kurduğu Dijital Kültür Platformu aracılığıyla akademisyen ve araştırmacıları bir araya getiren YTB, kamu diplomasisinin amaçlarına hizmet etmiştir. Diasporadaki vatandaşlara sunulan kamu hizmetleri hakkında bilgilendirme toplantıları, sınır kapılarında karşılama ve uğurlama faaliyetleri, Türkiye'deki seçimlere siyasal katılımın teşviki, milli bağların güçlendirilmesine yönelik Sarıkamış Şehitlerini Anma Programı, yurt dışında Türk varlığına yönelik saldırı suçlarının raporlaştırılması, gelecekte gönüllü elçiler olacak Türk dünyasından öğrencilerin gittikçe prestij kazanan Türkiye Bursları programıyla desteklenmesi, mezun olan öğrencilerin mezun buluşmalarında bir araya getirilmesi gibi daha birçok çalışma da YTB bünyesinde yürütülmeye devam etmektedir (YTB 2023 Faaliyet Raporu).

Yunus Emre Vakfı, Türkiye'nin kültürel diplomasi alanındaki eksiklerini gidermek adına atılmış yeni adımlarındandır. Fransa, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerin asırlık kuruluşları Alliance Française (1883), British Council (1934), Goethe Enstitüsü (1951) ile karşılaştırıldığında 2007 yılında kurulmuş Yunus Emre

Vakfı'nın çok genç olduğu şüphesizdir. Kuruluş vizyonu gereği, dünya çapında ÷lkemize dost insan sayısını artırmak, böylelikle uluslararası arenada Türkiye'nin bilinen, güvenilen ve itibarlı bir yer olduğu algısını pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Vakfa bağlı olarak 2009 yılında kurulan Yunus Emre Enstitüsü ise yurt dışı temsilciliklerde yabancılara Türkçe eğitimi vermekte, çeşitli işbirlikleriyle Türkoloji bölümleri deseklenmekte, bunun yanı sıra Türk dili, tarihi, kültürü ve sanatını tanıtmaya amaçlı etkinlikler düzenlemektedir. Enstitüye Anadolu mutasavvıfı Yunus Emre'nin isminin verilmesi, hem şiirlerinin Türkçe'nin gelişimine sağladığı katkı hem de içerdığı evrensel insani değerlerle din, dil, ırk ayrımı yapmadan barış içinde yaşama mesajı vermesi sebebiyledir. Yunus Emre Enstitüsü 2023 faaliyet raporuna göre 66 ÷lkede 88 kültür merkezi faaliyet halindedir. Bu merkezlerin coğrafi dağılımına bakıldığında %20 Asya, %17 Afrika, %20 Avrupa, %15 Balkanlar, %15 Orta Doğu, %7 Uzak Doğu ve %6 Amerika şeklinde sıralanmaktadır. Raporun giriş kısmında, Yunus Emre Enstitüsü'nün Türkiye'nin başat kültürel diplomasi kurumu ve yumuşak gücünün önemli bileşenlerinden olduğu belirtilmektedir. Vakfın tüm faaliyetlerinin başlıca amaçları arasında Türkiye'ye yönelik mevcut yanlış algıların ve ön yargıların bertaraf edilmesi de ifade edilmektedir (YEE 2023 Faaliyet Raporu).

Türkiye, 2016 yılında kurduğu Maarif Vakfı'yla yumuşak gücünün ihmal edilmemesi gereken eğitim diplomasisi ayağını sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. Yaşanan 15 Temmuz Darbe Girişimi, travmatik etkiler bırakmasının yanı sıra FETÖ örneğinde olduğu gibi her sivil inisiyatifin yumuşak güç unsuru olarak ÷lkenin çıkarına hizmet etmeyebileceğini, tehdide dönüşebileceğini göstermiştir. Türkiye Maarif Vakfı, ÷lkeyi temsilen yurt dışında eğitim diplomasisinin aktörlüğünü üstlenmiştir. Okul öncesinden yüksek öğretime, örgün öğretimden yaygın eğitime uzanan geniş bir yelpazede çalışmalar gerçekleştiren vakıf, Türkiye Cumhuriyeti'ni temsilen yurt dışında eğitim faaliyetlerini yürütme yetkisine sahiptir. Kamu yararının esas olduğu, kar amacı taşımayan bu eğitim faaliyetleri, insanlığın ortak birikimleri ve Anadolu irfanı ekseninde iyi bireyler yetiştirme misyonuyla yürüt÷lmektedir. Türkiye Maarif Vakfı, güven, işbirliği ve dayanışma, şeffaflık, ehliyet ve liyakat, iyilikte süreklilik, eğitimde kuşatıcılık, evrensellik değerleri temelinde birçok ÷lkede çalışmalar gerçekleştirmektedir. En güncel verilere göre vakıf, 470 eğitim kurumu ve

çok sayıda yurtlarıyla 52 ülkede 53 bin öğrenciye ulaşarak faaliyetlerini yürütmeye devam etmektedir (Maarif Vakfı, 2024).

Bir ülkenin kendini yurt dışı kamuoyuna doğrudan anlatabilmesi, enformasyon kirliliğinin ve manipülasyonun had safhada olduğu günümüzde kritik önemdedir. 1920 yılında kurularak Türkiye Cumhuriyeti'nin tarihine şahitlik eden Anadolu Ajansı (AA), güncel konumuyla marka değeri taşıyor hale gelmiştir. Birçok yurt içi temsilciliğin yanı sıra Filistin, İsrail, Irak, Afganistan gibi dünyanın birçok sıcak çatışma bölgelerini de içerecek şekilde 100'ü aşkın ülkede yayın yapan AA, küresel bir haber ajansı haline gelmiştir. 13 farklı dilde tüm gün yaptığı yayınlarla uluslararası medya kuruluşları arasında saygın bir konumda bulunan AA, sosyal medyada da 9 milyon takipçi sayısı ile iddialı bir konumdadır. AA'nın yanı sıra yurt dışı yayın amaçlı kurulan televizyon kanalları da Türkiye'nin yumuşak gücünün medyadaki temsilcileri olmaktadır ("AA", t.y.). 2009 yılında Türkçe konuşan halklara yönelik olarak yayın hayatına başlayan TRT Avaz, Türk dünyası için bir iletişim mecrası, ortak kültürel kanal olarak değerlendirilmektedir. 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyetle beraber 250 milyon nüfuslu bir coğrafyaya yayın yapan kanal, ortak ses haline gelmiştir. Yine 2009 yılında yayın hayatına başlayan TRT Belgesel, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça dillerinde yayın yaparak Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamaktadır. TRT Arabi ise bazı isim değişiklikleri geçirse de 2010 yılından bu yana süren yayın hayatında Arap ülkelerinde referans bir haber kanalı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. TRT World, 2015 tarihinde İngilizce yayımla dünya çapında habercilik yapan referans bir kanal haline gelmiştir ("TRT", t.y.).

Kamu diplomasisinin özü gönül kazanma siyasetine dayanmaktadır. Osmanlı'nın bu alandaki asırlık tecrübesi Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu diplomasisine hala ışık tutmaktadır. Elbette, çeşitli doğal afetler ya da insani krizlerle sarsılan ülkelere uzatılan yardım eli, uzun vadeli etkiler bırakmakta, yardım eden ülke lehine yardım edilen ülke hakkında sempati ve güven oluşturmaktadır. Bu anlamda Türkiye, gerek kamusal gerekse sivil inisiyatifleriyle insani diplomasi alanında dünyada parmakla gösterilen ülkeler arasındadır. Örneğin, İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), uzman personeliyle ve teknolojik donanımlarıyla Haiti, Japonya, Şili, Myanmar gibi ülkelerdeki yaşanan doğal

afetlerde, Libya, Tunus, Mısır ve Suriye'deki toplumsal olaylarda insani yardım operasyonlarını başarıyla yürütmüş, dünya kamuoyunun takdirini toplamıştır ("AFAD", t.y.). Kızılay bir diğer köklü kuruluş olarak, herhangi bir ayırım gözetmeksizin şimdiye kadar 147 ülkeye yardım eli uzatmıştır. İnsani kriz yaşanan bölgelerde beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçları karşılayan kuruluş, Filistin'den Pakistan'a, Somali'den Endonezya'ya birçok ülkede insani yardımın yanı sıra yaşam kalitesinin yükseltilmesine yönelik çalışmalar da yürütmektedir ("Kızılay", t.y.). Türkiye Diyanet Vakfı da benzer şekilde mazlum coğrafyaların yardımına koşmakta, kurban, zekat gibi dini bağışları fakir ülkelerde koordine etmekte, düzenlediği yardım kampanyalarıyla ihtiyaç sahiplerine ulaşmaktadır. Türkiye'nin insani diplomasi faaliyetleri sadece kamu kuruluşlarıyla değil sivil toplum örgütleriyle de desteklenmektedir. Bazı sivil inisiyatifler, yurt dışında sürdürdükleri eğitimden sağlığa birçok projeye ihtiyaç sahiplerine ulaşırken yerli halkla Türkiye arasında gönülden gönüle köprüler kurulmasına vesile olmaktadır.

Kamusal diplomasinin işlevini, hükümet politikalarını tebliğ ve bazı kesimlerce hoş karşılanmaması durumunda da affettirme şeklinde basite indirgememek gerekir. Zaten ülke iyi şöhretliyse, politikaları dış toplumlar tarafından kabul görecektir ve bu bağlamda basit bir tanıtım yeterli olacaktır. Öte yandan kötü etiketlenmiş ülkeler için hükümet politikalarını becerikli bir tanıtımla bile iyi algılatmak mümkün görünmemektedir. Kamusal diplomasinin ulus itibarına katkı sağlaması için politika oluşturulma sürecine dahil edilmesi, önerilerinin hükümet tarafından dikkate alınması, çift yönlü mekanizmayla beslenen bir döngü içinde politika yapıcılarla ilişkide olması şarttır. Ülkenin şöhretini iyileştirmek için sadece hükümetler değil diğer ulusal paydaşların da işe dahil edilmesi, kamusal diplomasinin uzun vadeli bir marka yönetimi ile harmanlanması, böylelikle ülkenin rekabetçi bir kimlik kazanması sağlanabilir (Anholt, 2011, s.105-107).

Yağmurlu (2019) Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması: Bir Elmanın İki Yarısı mı? başlıklı makalesinde literatür analizi yaparak iki kavram arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymuştur. Her ikisinin de ulusal itibar kazanma çabası paydasında bulunduğu söyleyen Yağmurlu, kamu diplomasisinin daha kapsamlı bir alan olarak uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerle yakından ilişkili, ulus markalaşmasının ise pazarlama ve reklamcılık destekli yürütüldüğünü ifade

etmektedir. Bir diğ er ön plana çıkan ayırım ise, ulus markalaşması etkinliklerinde ekonomik çıkarlara odaklanılırken, kamu diplomasi etkinliklerinin ortaklık kurma ve ilişki yaratma gibi etkileşim amaçlı olmasıdır.

Yazar (2021), Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerini kamu diplomasisi bağlamında ele aldığı araştırmasında Turkey Home ve Turkey: Discover the Potential kampanyalarını analiz etmektedir. Szondi'nin ulus markalama ve kamu diplomasisi yaklaşımlarını beşli şekilde sınıfladığı çalışması üzerinden Türkiye'nin hangi sınıfta yer aldığını tesp te  alışan Yazar, hazırlanan kampanyalarda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Ekonomi Bakanlığı'nın ön plana çıktığını ifade etmektedir. Araştırmada, Türkiye Szondi'nin ulus markalama ve kamu diplomasisi yaklaşımları içerisinde dördüncü kategoride bulunmaktadır; buna göre kamu diplomasisi ve ulus markalama bazı bakımlardan örtüşse de ayrı konseptlerdir. Dördüncü yaklaşımın benimsenmesi, Türkiye'nin dış politika ve ekonomi alanında belirlediği vizyonla uyumlu olması ve kurumsal hacminin genişliği sebebiyledir.

1.4. Ulus Markalama Endeksleri

1.4.1. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi

Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi, 2008 yılından bu yana 60 ülkenin ulus marka değerine ilişkin algıları  l me amaçlı alan araştırmaları yapmaktadır ve bu araştırmalarda ulus kimliğe ilişkin 6 boyut esas alınmaktadır. Her bir ülkenin marka imajının gücü ve çekiciliğinin saptanmaya çalışıldığı boyutlar aşağıdaki gibidir (Anholt, 2000):

- ** hracat  r nleri:** Bu boyut, literatürde yerleşmiş şekliyle menşe ülke etkisini, aynı zamanda o ülkenin bilim, teknoloji ve inovasyon alanlarında güçlü olarak algılanıp algılanmadığını incelemektedir.
- **Yönetim:** Bir ülkedeki iktidarın yeterliği ve şeffaflığı, vatandaşlarının haklarına saygısının yanı sıra uluslararası barış ve güvenlik, fakirlik, çevrenin korunması gibi küresel konulara ilgisi bu boyut kapsamında ele alınmaktadır.
- **Kültür:**  lkelerin kültürel mirası, müzikten spora, film den edebiyata güncel yaratıcı kültür ürünleri ve sportif başarıları bu boyut dahilinde incelenmektedir.

- **İnsanlar:** Bir ülkenin insanların misafirperverliklerine ilişkin algılar bu boyut dahilinde ele alınmaktadır. O ülkeden biriyle yakın arkadaş olmak istenir mi, ona iş verilir mi gibi kişisel sorular da mülakata dahil edilmektedir.
- **Turizm:** Bu boyutta bir ülkenin turistik çekiciliği sahip olduğu tabii güzellikleri, tarihi zenginlikleri ve kent hayatının hareketliliği üzerinden ölçümlenmektedir.
- **Göç ve Yatırım:** Bir ülkenin yetenek ve sermaye çekmesi, eğitim, çalışma ve yaşama anlamında tercih edilir olması, ekonomik refah, fırsat eşitliği, yüksek yaşam kalitesi gibi konularda olumlu algılanması önemli parametreler olarak bu boyut kapsamında ele alınmaktadır.

Uluslararası ilişkilerde önemli ve çeşitli roller oynayan 20 ülkeden seçilmiş 18 yaş üstü katılımcılarla çevrimiçi mülakatlar yapılarak gerçekleştirilen Anholt-Ipsos araştırmalarında bölgesel sınıflandırma yapılmaktadır. 2023 yılında 27 Temmuz – 3 Ağustos tarihleri arasında yaklaşık 60 bin katılımcıyla yürütülen alan araştırmasına göre 60 ülkenin bölgesel düzeyde sıralaması aşağıdaki gibidir:

- **Kuzey Amerika** (ABD, Kanada)
- **Batı Avrupa** (Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İtalya, İspanya, İrlanda, İskoçya, İsveç, Hollanda, İsviçre, Finlandiya, Avusturya, Yunanistan, Belçika, Kuzey İrlanda, Norveç, İzlanda, Galler, Portekiz)
- **Latin Amerika** (Arjantin, Brezilya, Meksika, Şili, Peru, Kolombiya, Ekvador, Dominik Cumhuriyeti, Panama)
- **Orta ve Doğu Avrupa** (Rusya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Türkiye, Ukrayna, Slovakya, Romanya)
- **Orta Doğu ve Afrika** (Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Kenya, Katar, Ürdün, İsrail, Fas, Tanzanya, Botswana)
- **Asya-Pasifik** (Japonya, Güney Kore, Çin, Hindistan, Filipinler, Endonezya, Singapur, Tayvan, Avustralya, Yeni Zelanda, Vietnam)

2023 yılı Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi'ne Japonya damga vurmuştur. İlk defa birinci olan Japonya, Almanya'nın 2016 yılından bu yana süren liderliğini sona erdirmiş, onu ikinci sıraya düşürmüştür. İlk 10'a giren diğer ülkeler sırasıyla Kanada, Birleşik Krallık, İtalya, ABD, İsviçre, Fransa, Avustralya ve İsveç olmuştur. Türkiye ise endekste, 2022 yılına göre bir sıra gerileyerek 37. sırada yer almıştır. Ülkelerin

güvenilir, sıcak kanlı, mutlu, yaratıcı, güçlü, eğlenceli, cömert, çekici, yetenekli, sofistike şeklinde olumlu kişilik özelliklerine göre de sıralandığı endekste Türkiye, hiçbir kategoride ilk üçe girememiştir. Öte yandan açgözlü, sıkıcı, kibirli, hilekar, zayıf, tehlikeli, sorunlu olmak üzere belirlenen olumsuz kişilik özelliklerinde de Türkiye anılmamıştır. Bir ülkeyi ziyaret etme isteği uyandıran etmenler arasında ‘doğal güzellikler’ %12’yle en güçlü motivasyon olarak tespit edilmiştir. Bu boyutta Avustralya 1. olurken, Yeni Zelanda 2. , Kanada ise 3. olmuştur (The Anholt-Ipsos Nation Brand Index 2023). Sıralamalara bakıldığında çok şanslı bir coğrafyada konumlanan Türkiye’nin doğal güzellikleriyle kendini yeterince tanıtamadığı, sahip olduğu potansiyeli ulus marka değerini yükseltecek şekilde kullanamadığı görülmektedir.

1.4.2. Brand Finance Ulus Marka Endeksi

Brand Finance, Küresel Yumuşak Güç Endeksi’nin yanı sıra yaklaşık 20 yıldır ulus marka araştırmalarını *değer (value)* ve *güç (strength)* ekseninde gerçekleştirmektedir. Ulus marka değerinin tespitinde iki parametre dikkate alınmaktadır. Bunlar, ulusun finansal performansı yani gayri safi milli hasılası ve diğeri de küresel pazardaki gücüdür. Ulus marka gücünün belirlenmesinde *marka yatırımı*, *marka algıları* ve *marka performansı* dengeli bir şekilde değerlendirmeye alınır. *Marka yatırımı* kısmında İş ve Ticaret, Yönetişim, Uluslararası İlişkiler, Kültür ve Miras, Medya ve İletişim, Eğitim ve Bilim, İnsanlar ve Değerler, Sürdürülebilir Gelecek temel ölçümler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası ve Küresel İnovasyon Endeksi gibi güvenilir kamu kuruluşlarının verilerinden faydalanılmaktadır. *Ulus marka algısı* ise hem iç hem dış kamuoylarının algılarını baz almaktadır ve paydaşların algıları, marka gücünün tespitinde %50’lik bir etkiye sahiptir. Küresel Yumuşak Güç Endeksi’nin verileri, ulus marka algısı boyutunda önemli rol oynamaktadır. *Ulus marka performansı* kısmında Ticaret, Yatırım, Turizm ve Yetenek alt başlıklarıyla dört temel iş alanına odaklanılır ve ülkenin rakipleri karşısında durumu analiz edilir. Bu analiz, saygın kamusal kuruluşlar olan Birleşmiş Milletler, Uluslararası Para Fonu ve Euromonitör’ün istatistiksel verileriyle yapılır. Brand Finance Ulus Marka Gücü 2023 Raporu’nda ilk 10’a giren ülkeler sırasıyla Kanada, İsviçre, Almanya, Birleşik

Krallık, Fransa, ABD, Avustralya, İsveç, Danimarka ve Birleşik Arap Emirlikleri olmuştur. Brand Finance Ulus Marka Değeri 2023 sıralaması ise ABD, Çin, Almanya, Birleşik Krallık, Japonya, Fransa, Hindistan, Kanada, İtalya ve Güney Kore şeklinde neticelenmiştir (Shanmuganathan, 2023, 1 Mart).

Brand Finance, ulus marka gücünü tespitite Küresel Yumuşak Güç Endeksi sonuçlarını merkeze aldığı için bu endeksin 2024 yılı verilerinden bahsetmek yerinde olacaktır. 5.si yayınlanan küresel raporda, Birleşmiş Milletler üyesi 193 ülke derecelendirilmektedir. 2024 yılında en hızlı büyüyen ulus marka olarak Çin ilan edilmiş olsa da, endeksin yayınlanma sürecinde en çok gelişim gösteren ülkeler Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Katar ve Türkiye şeklindedir. Listede Ukrayna, Rusya ve İsrail'in düşüşü, askeri çatışmaların ülkelerin yumuşak gücüne verdiği zararı göstermesi bakımından dikkat çekicidir. 170 binden fazla katılımcıyla 55 farklı parametre ekseninde ulusların yumuşak güçlerine ilişkin algıların ölçüldüğü araştırmaya göre küresel belirsizlik ve istikrarsızlık dönemlerinde ekonomik yeterliliklerin önemi artmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomileri ABD ve Çin'in, gelişmiş ekonomilerine rağmen İsviçre ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi daha küçük ülkeleri domine etmesi bu kapsamda değerlendirilmelidir. 2024 yılı Küresel Yumuşak Güç Endeksi ilk 10'da sırasıyla ABD, Birleşik Krallık, Çin, Japonya, Almanya, Fransa, Kanada, İsviçre, İtalya, Birleşik Arap Emirlikleri yer almaktadır. Türkiye, 53.7'lik puanla 25. sırada konumlanmaktadır. 2020-2024 yılları arasında puanını 14.3 artıran ve sıralamada 5 basamak yükselen Türkiye'nin gösterdiği gelişim, ulus marka olma serüveninde umut vericidir (Brand Finance Soft Power Index 2024).

1.4.3. Bloom Consulting Marka Ülke Sıralaması

Bloom Consulting, 2003 yılından bu yana Madrid'deki genel merkezi ve dünya başkentlerine yayılmış ofisleriyle beş kıtaya yayılmış, yerel ve ulusal çaptaki yönetimlere, ulus ve yer markalama konusunda stratejiler sunan, cumhurbaşkanları, başbakanlar, belediye başkanları, turizm ve yatırım ajansı yöneticileriyle işbirliği geliştiren bir danışmanlık şirkettir. Şirket özellikle ulus markalama alanında ölçümleme yapmasıyla ön plana çıkmaktadır. Ülke markası sıralamasını ticaret ve turizm odağında yayınlayan şirket, bu sıralamanın temel mantığını uluslararası algı

ve itibarın bir ülke markasına zaman içinde nasıl etki edebildiğini ölçümlemek olarak açıklamaktadır. Bir ülke, bölge ve şehir markası hedeflerini gerçekleştirmek için çeşitli metodolojilerle yönetilmesi gereken bir varlıktır ve bahse konu hedefler aşağıdaki şekilde boyutlandırılmaktadır (“Bloom Consulting”, t.y.):

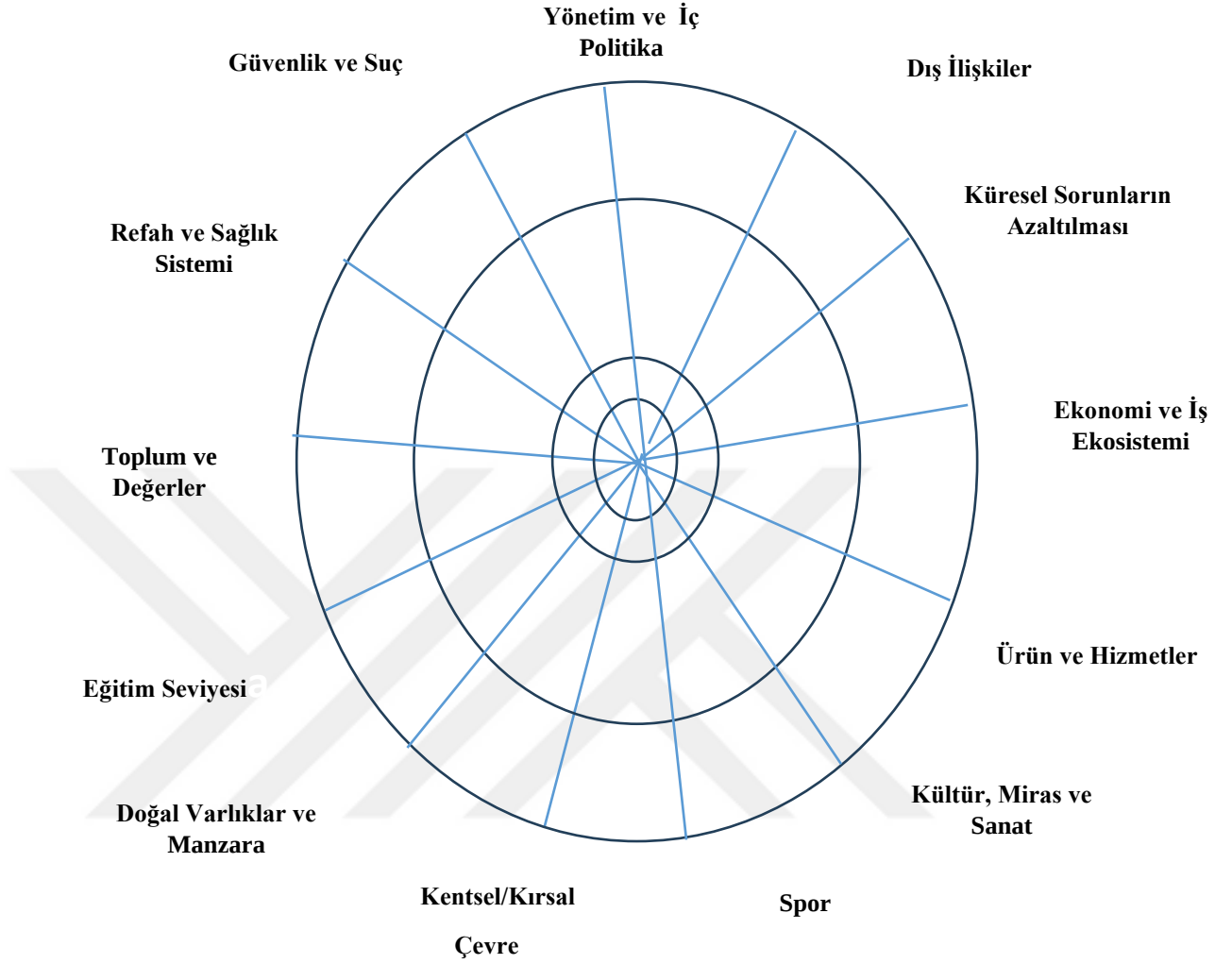
- Yatırımın cezbediciliği
- Turizmin cezbediciliği
- Yeteneğin çekilmesi
- Tanınırlığın artırılması (kamu diplomasisi faaliyetlerinde artış)
- İhracatın artırılması

2024-2025 yılı Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Turizm Baskısı yayınlanmış olup büyük sıçrama kaydeden ülkeler Japonya, Türkiye ve Portekiz olarak açıklanmıştır. Türkiye, Rusya-Ukrayna Savaşı sebebiyle Avrupa ülkeleri ve uluslararası kuruluşlarla yaşadığı anlaşmazlıklara rağmen 5 puanlık bir yükselişle listede 6.sırada yer almayı başarmıştır. Listenin ilk beşinde ise sırayla İtalya, İspanya, Japonya, ABD ve Almanya bulunmaktadır (Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism Edition 2024).

2024-2025 yılı Bloom Consulting Ülke Marka Sıralaması Ticaret Baskısı’na göre Birleşik Krallık zirvededir. Büyük sıçrama gösteren ülkeler ise Almanya, Türkiye ve Finlandiya olarak ilan edilmiştir. Türkiye’nin 4 puanlık artışla 16. sırada konumlandığı listede, ilk beşi Birleşik Krallık, Almanya, ABD, Brezilya ve Çin oluşturmaktadır (Bloom Consulting Country Ranking Trade Edition 2024).

Bloom Consulting CEO’su Jose Filipe Torres, 2022 yılında düzenlenen Türkiye Ulus Markalama Forumu’na panelist olarak katılmıştır ve önemli tespitlerde bulunmuştur. İnternet ortamında ulus markalama ve şehir markalamayla ilgili küresel çapta yaklaşık 900 bin arama yapıldığını söyleyen Torres, ölçümleme noktasında farklı metodolojiler kullanan bazı endeksler olsa da hala yetersiz kalındığını ifade etmektedir. Bloom Consulting, City Nation ve iki akademik kuruluşla yürüttükleri çalışmayla bir ülkeye ilişkin algıyı oluşturan unsurları belirlemiştir. Algıya etki eden 13 küme aşağıdaki gibi verilmiştir:

Şekil 1.2: Bir Ülkeye İlişkin Algıya Etki Eden Unsurlar



Kaynak: (Türkiye ve Dünyadan Ulus Markalama, 2024, s.34)

Bu unsurların insanların o ülkeyi ziyaret etme isteğine, o ülkeye yatırım yapılmasına ve o ülkeden ürün alınmasına ne oranda etki ettiğini bulmayı amaçlayan araştırmada Türkiye'nin de dahil olduğu 48 ülke, bölge ve şehir yer almıştır. 0'dan 5'e kadar puanlamanın yapıldığı ölçekte 5 puan alan ülke yoktur; 4,5 puan alan ülke sayısı ise hayli azdır. Türkiye, bu ölçekte 3,2 puanla uluslararası açıdan bakıldığında pozitif bir algıya sahiptir. Bunun anlamı yüzde 60 oranında yatırım yapma, çalışma ve okuma isteği uyandıran bir ülke olmasıdır.

1.5. Türkiye'nin Ulus Markalama Serüveni

90'lı yılların sonlarında Türkiye'nin pazarlanma ve markalanmasında turizm, ön plana çıkmaktadır. 2000 yılında Turizm Bakanlığı'nca tasarlanan ve Türkiye'nin görsel kimliği haline gelen turkuvaz renk üzerine lale motifi bu dönemin önemli atılımlarındandır. 20 farklı dilde, 83 farklı ülkede 100 milyon doları aşan bütçelerle gerçekleştirilen tanıtım ve reklam faaliyetleri 2000'li yıllar boyunca sürmüştür; Türkiye, bir turizm destinasyonu olarak markalanmaya çalışılmıştır. Elbette yürütülen tanıtım kampanyalarında kullanılan sloganların ulus markalama sürecinde önemli işlevleri olmuştur. Bu bağlamda bahsedilebilecek sloganlar; *Go With The Rhythm, Enjoy Turkey* (Ritme Ayak Uydur, Türkiye'nin Tadını Çıkar), *Turkey Welcomes You* (Türkiye Sizi Kucaklıyor), *Time to Discover* (Keşfetme Zamanı), *Mediterranean and More* (Akdeniz ve Fazlası), *What a Feeling* (Öyle Bir Duygu ki), *More is Always on the Way* (Her Zaman Daha Fazlası Yolunuzda) biçimindedir. Turizm eksenli bu tanıtım faaliyetlerinde hedef kitle başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Rusya, Kuzey ve Güney Amerika ülkeleri, Ortadoğu, Asya-Pasifik ülkeleri, Çin ve Kuzey Afrika olmuştur (Aksungur, 2008, s. 92-100). Türkiye'nin turizm odaklı tanıtım çabaları, sektöre yaptığı iyileştirme yatırımları sonuçsuz kalmamış ve yabancı turist sayısında belirgin artış gözlenmiştir. World Bank uluslararası turizm verilerine göre 2000 yılında dünyada en fazla turist çeken ülke sıralamasında 16.sırada yer alan ve 9.5 milyon civarı turist ağırlayan Türkiye, 2014 yılına gelindiğinde büyük bir sıçrama ile 6.sıraya yerleşmiş ve 40 milyon civarı turist ağırlamıştır (Nas, 2021, s.231).

2010 yılı sonrası Türkiye, ulus marka vizyonunu bir turizm destinasyonu olmanın ötesine taşımak istemiş, bu amaçla marka konumlandırma, kimlik oluşturma ve marka iletişimini içeren kapsamlı bir yol haritası çizmiştir. 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yürüttüğü *Turkey Home* (Türkiye Ev) ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) başlattığı *Turkey: Discover the Potential* (Türkiye: Potansiyeli Keşfet) kampanyaları bu vizyon değişikliğinin göstergesidir (Nas, 2021, s.232). Türkçe'ye ev, yurt olarak çevrilebilecek Home, kampanyanın omurgasını oluşturmakta ve stratejik bir ana tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Turkey Home kampanyası, Türkiye'nin birçok medeniyete ev sahipliği yapmış özgün konumunu ve bu konumun sağladığı geniş yelpazedeki avantajları misafirperverliğiyle

harmanlayarak sunmakta, potansiyel ziyaretçileri sunduğu çeşitli deneyim alternatifleriyle heyecanlandırmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanı Tanıtma Müdürü İrfan Önal, Turkey Home kampanyasının bütünsel değerine dikkat çekmekte, gastronomi, el sanatları, arkeoloji, doğal güzellikler gibi birçok unsuru tek çatı altında topladığını, en önemlisi sürdürülebilir nitelikte olduğunu ifade etmektedir. Kampanyada sosyal ve dijital medya etkin rol oynamış ve halen oynamaktadır. Öyle ki 2018 yılında Turkey Home reklam kampanyalarıyla sosyal medya etkileşim ve takipçi sayısı baz alındığında Türkiye, dünyada 4. olmuştur ve Facebook en iyi seyahat markası ödülünü kazanmıştır (Turizm Ajansı, 25 Ocak 2018). Önal, Uzakrota'ya verdiği röportajda da Turkey Home'u bir global imaj kampanyası olarak nitelemekte, bir slogan ve logo çalışmasının çok ötesinde olduğunun altını çizmektedir. Buna göre kültür ve turizm diplomasisi ekseninde çağdaş araçlar kullanılarak ülkemiz insanının hikayelerinin yalın bir dille sunulması ve etkileşim sağlanması amaçlanmaktadır. Gastronomi, yürüyüş yolları, festivaller gibi etkileşimli projeler insanlardan beğeni toplamış ve süreklilik kazanmıştır. Bu da kampanyanın özgün ve içten duruşunun göstergesidir (Erdoğan, 22 Eylül 2018). Önal ayrıca, Turkey Home ile Türkiye'nin değiştirdiği iletişim paradigmasından bahsetmektedir. Buna göre; Türkiye'nin sahip olduğu kültürel ve turistik zenginliğini karmaşık pazarlama stratejileriyle heba etmeden tek sesli, bütüncül bir tanıtımla aktarabilmek için iletişimde sadeleşme yoluna gitmek hedeflenmiştir. Dünya gündemini kısa süreliğine meşgul edecek çok yaratıcı bir fikir yerine sürekli ve tutarlı bir fikirle insanların zihninde ülkemize dair olumlu kavramlar oluşturmak, tanıtım çalışmalarının temel stratejisi olmuştur. Kampanya öğelerinin sürdürülebilir ve modüler yapısı devlet kurumlarının yanı sıra özel sektör, sivil toplum kuruluşları tarafından kullanılabilmesine imkan sağlamıştır. Bu global imaj kampanyasında reklam ve tanıtım çalışmaları sosyal medya, seyahat medyası ve dijital medya olmak üzere 3 farklı mecradan yürütülmüştür. Böylelikle Türkiye'ye özel üretilen içeriklerle akılda kalıcılık yani farkındalık sağlanmış, kullanıcıların içeriklere yazdıkları yorumlar, beğeni ve paylaşımları yoluyla etkileşim sağlanmış ve bu kişilerde ülkemizi ziyaret etme isteği uyandırılmıştır (Önal ve Temurci, 2017, s.186-188).

Şekil 1.3.: Turkey Home (Türkiye Ev) Logosu



Kaynak: <https://www.ktb.gov.tr/EN-120695/turkiye-home-logos.html>

2014 yılında Türkiye’yi bir ulus marka haline getirmek için yapılan bir diğer önemli atılım Turkey: Discover the Potential (Türkiye: Potansiyeli Keşfet) olmuştur. Ekonomi Bakanlığı’nın desteğiyle TİM öncülüğünde başlayan kampanya, kaşif arketipi kullanılarak ve değişimin ustaları ana temasıyla yola çıkmıştır. Türkiye’nin marka vizyonunu çevreleyen değerler uyum, empati ve değişim olarak sunulmuş, birçok medeniyete beşiklik ettiği, doğal, kültürel ve tarihi zenginliği yansıtılmaya çalışılmıştır. Türkiye markası, değişimin ustaları vizyonuyla sürdürülebilirlik, cesaret, girişimcilik, uyum değerleriyle özdeşleştirilmiştir. Türkiye Markası çatısı altında kullanılması kararlaştırılan bu logoyla, algıda karmaşıklık yaratan farklı tasarımda logoların önüne geçilmek istenmiş, Türkiye’nin medeniyetini, sanayi gücünü, hizmet sektörünün kalitesini, insan kaynağını, kültür ve sanatıyla tüm potansiyelini yansıtacak bir tasarımla yurt içi ve yurt dışı tanıtımda koordinasyon sağlanması amaçlanmıştır. En eski İslami el yazısı Kufi kaligrafisinden ve geleneksel kilim sanatından esinlenerek hazırlanan logo, sekiz farklı motif taşımaktadır ve bu motiflerin sembolik anlamları, Türkiye’nin ulus marka kimliği değerleri olan Yükseliş, Doğu ve Batı, Sinerji, İnovasyon, Dünya, Birliktelik, Buluşma, Harmoni’yi içermektedir (Nas, 2021, s.234). Türkiye Markası hedefiyle hayata geçirilen Turkey: Discover the Potential uluslararası medya kampanyası, Rusya’da Gold Print Awards’ta yarışmış, Seyahat Segmentindeki En İyi Reklam Veren (The Best Advertiser in the Travel Segment) kategorisinde birincilik kazanmıştır (T24, 6 Nisan 2018). TİM, kampanyanın başarısını görmek için 2017 yılında Türk ihraç ürünlerine yönelik algı araştırması yapmıştır. 26 ülkede 2520 kişiyle gerçekleştirilen görüşmelerde; Türk İhraç Ürünleri Algısı, Türkiye Genel Algısı, Turkey: Discover the Potential Kampanyası Bilinirlik ve Etkinlik Algısı saptanmaya çalışılmıştır. Türk

ihraç ürünlerinin tercih edeceklerini söyleyenlerin oranı yüzde 55, uygun koşullarda tercih edeceğini söyleyenlerin oranı yüzde 37, asla tercih etmeyeceklerin oranı ise yüzde 3 olarak kayıtlara geçmiştir. Türkiye ile ilgili genel algı ise yüzde 60 olumlu, yüzde 26 ne olumlu ne olumsuz, yüzde 12 olumsuz şeklindedir. Kampanyanın bilinirliği bağlamındaki soruyu katılımcılar yüzde 59 oranında Türkiye markasını daha önce görmedikleri, yüzde 41 oranında gördükleri yönünde cevaplamıştır. Türkiye markasının şirket itibarına katkısı sorulduğunda katılımcıların yüzde 44'ü olumlu, yüzde 49'u ne olumlu ne olumsuz, yüzde 3'ü olumsuz etkilediğini belirtmiştir (TİM, 2017, Temmuz).

Şekil 1.4.: Turkey: Discover the Potential (Türkiye: Gücünü Keşfet) Logosu



Kaynak: <https://brandisyou.com/isler/turkey/>

Türkiye'nin ulus marka olma serüvenine eşlik eden bir diğer girişimi TURQUALITY programıdır. Dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olarak sunulan TURQUALITY, 2004 yılından bu yana Ekonomi Bakanlığı, TİM ve özel sektör temsilcilerinden oluşan bir çalışma grubu tarafından yürütülmektedir. Program kapsamında, küresel marka olma potansiyeli taşıyan firmalara finansal destek sağlamak, strateji, operasyon, organizasyon ve teknoloji alanında danışmanlık hizmeti sunmak, program kapsamındaki firmalara yönetim alanında eğitim vermek, yurt dışında Türk malı imajını olumlu kılmak için tanıtım faaliyetleri yürütmek, yurt içi firmaların marka bilincini yükseltmek ve bu firmalara küresel pazar hakkında istihbarat sağlamak, seçilmiş markalara katalizör olmak hedeflenmiştir. Programın klasik ihracat desteklerinden farkı, ihracatı artırmaya değil firmaların global ölçekte birer oyuncu haline gelmesini sağlayacak markalaşma hedeflerine odaklanması ve bu süreçte çok yönlü destek sunmasıdır. Mal ihracatında desteklenen firma sayısı 319, hizmet ihracatında desteklenen markalar 59, e-turquality kapsamında desteklenenler ise 30'u bulmuştur (TURQUALITY, t.y.).

Yolun başında 10 yılda 10 Türk markası hedefiyle başlayan program, pilot uygulamasını hazır giyim ve moda sektöründe gerçekleştirmiştir. E-Turquality teşvikleriyle ise yazılım ihracatı kapsama alınmıştır. Programa dahil edilen firmalar %80 oranında memnuniyetlerini ifade etmiş, %50'lik bir ihracat artışı elde etmişlerdir. Bunun yanı sıra 5 yıl içinde yurt dışı marka bilinirliğinin %30 oranında arttığı gözlenmiştir (agsglobal, t.y.).

Ülkelerin turizmi, ulus markalama stratejilerinde önemli rol oynamaktadır. Türkiye de 2019 yılında kurulan Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) ile markalaşma çalışmalarına devam etmektedir. Türkiye'yi sahip olduğu doğal, kültürel, biyolojik, insan ürünü miraslarla tanıtmak, kısa, orta ve uzun vadeli iletişim / pazarlama faaliyetleriyle iç ve dış turizm pazarında cazibe merkezi haline getirmek, ajansın görev alanıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlediği turizm politikaları ve stratejileri ekseninde çalışmalarını yürüten TGA, 18 kişilik uzman bir ekip tarafından yönetilmektedir. Bu ekip, Türkiye'yi küresel bir marka olarak tanınır hale getirmek, uluslararası pazarda güçlü bir konuma taşımak, turist sayısını ve karlılığı artırmak, sektörü geliştirecek yatırım projelerinin önünü açmak ve kentlerin markalaşmasına katkı sunmak için deneyimleriyle TGA'nın hedeflerine hizmet etmektedir. TGA, her ay yayınladığı raporlarla GoTürkiye'nin TV'de, dijital ve sosyal medyada aldığı etkileşimi, Sürdürülebilir Turizm Programı, Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı verilerini, düzenlenen fuar, konferans, kongre, etkinlik ve ağırlamaları sayılara dökmektedir. Örneğin 2024 Mayıs ayı raporunda etkinlik ve ağırlamalar, Çanakkale, Balıkesir, İstanbul, Konya, Trabzon, Gaziantep, Mardin, Şanlıurfa, Uşak, İzmir, Manisa, Kütahya, Nevşehir, Tekirdağ, Adıyaman, Aydın, Denizli, Muğla, Antalya, Bursa, Bilecik, Tokat, Samsun, Amasya, Ankara, Yalova, Kocaeli, Isparta, Burdur olmak üzere 29 ili kapsayacak şekilde 695 kişi ağırlanarak gerçekleştirilmiş, basın yansıma erişimi 190.3 milyar, influencer yansıma erişimi 150.6 milyon olarak verilmiştir (TGA, t.y.).

TGA, Türkiye'nin küresel düzeyde tanıtımına hizmet edecek *goturkiye.com* platformunu hayata geçirmiştir. Platform, Türkiye hakkında bilgi almak isteyenlere, modern tasarımı ve kullanıcı dostu üst düzey deneyim sunma vaadiyle yardım etmektedir. Kullanıcıların profil ve dijital tüketim alışkanlıklarını dikkate alan zengin içerikli *goturkiye.com*, böylelikle Türkiye'nin turizm değerlerini bir şemsiye altında

toplamaktadır. 81 şehir ve 7 bölgenin marka destinasyonlarının ilgi çekici görsellerle verildiği, 58 deneyimin sunulduğu, toplamda 3763 online içeriğin bulunduğu platform ayrıca 10 dilde hizmet sunma kapasitesine sahiptir. Tüm Türkiye Deneyimleri başlığı altında müzeler, plaj ve eğlence, gastronomi, düğün, sağlıklı yaşam, dalış, ören yerleri, mimari harikalar, festivaller, kültür rotaları, el sanatları, inanç, outdoor ve macera gibi nice kategori sunan goturkiye.com ayrıca sürdürülebilir turizm kapsamında da destinasyon tanıtımı yapmaktadır. 27 sürdürülebilir destinasyon, cittaslow (yavaş şehir) özellikleriyle dikkat çekmektedir. Bu rotalardan bazıları İznik, Göynük, Gökçeada, Foça, Seferihisar, Halfeti, Perşembe ve Şavşat'tır. 2022 yılında başlatılan Sürdürülebilir Turizm Programı ile ekosistemi bozmadan, doğal güzelliklere, biyolojik çeşitliliğe, kültürel mirasa zarar vermeden yerel halk için sosyal ve ekonomik fayda sağlanması, kaynakların muhafaza edilmesi amaçlanmaktadır. Programın içerdiği sertifikasyon ve doğrulama, uluslararası standartları en yüksek düzeyde karşılayan konaklama tesislerine, tur operatörlerine ve destinasyonlara verilmektedir.

GoTürkiye web sitesinde yer alan destinasyon markalaşması, İl Tanıtım ve Geliştirme Programı başlığı altında yürütülmektedir. Valiliklerin koordinasyonu ile kamu ve özel sektör kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler gibi çeşitli paydaşları ortak bir hedef etrafında örgütlendiği program çerçevesinde, kurul içerisindeki paydaşlara görevleri taksim edilmekte, aksiyon planı devreye girmekte ve dijital bilgi ağı oluşturulmaktadır. Destinasyon markalaşması bağlamında pilot iller ve rotalar belirlenerek akademisyenler ve uzman isimlerce gerekli eğitimler verilmekte, edinilen deneyimler paylaşılmaktadır. Bu program doğrultusunda 452 toplantı yapılmış, 37.098 içerik üretilmiş, 43 strateji planı hayata geçirilmiş ve 16 dijital halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştirilmiştir. goturkiye.com platformunun Türkiye'nin global tanıtım kanalı olarak yüksek sayıda kullanıcıya ulaşması sevindiricidir. Instagram'da 3,1 milyon, Youtube'da 1,7 milyon, Facebook'ta 5.5 milyon ve Twitter'da 740 bin takipçi edinilmiştir. Bu rakamlar göz önüne alındığında, sosyal medya kanalıyla ulus markalaşması hedeflerine yaklaşıldığı söylenebilir.

Aydın ve Akgün (2023), ulus markalama faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutan Go Türkiye kampanyasını resmi web sitesi ve 2020 Ocak - 2022 Aralık tarih

aralığındaki sosyal medya hesapları üzerinden betimsel analize tabi tutmuşlardır. Bu analiz neticesinde web sitesinde İngilizce'nin yanı sıra Almanca, Rusça, Arapça, İspanyolca, Ukraynaca şeklindeki zengin dil tercih seçeneği dikkat çekmekte, sürdürülebilirlik temasını vurgulayan sekmeler bulunduğu görülmektedir. Sürdürülebilir destinasyonlardan ve sürdürülebilir deneyimlerden etraflıca bahseden bu sekmeler sayesinde Türkiye'nin cittaslow turizm noktaları ön plana çıkarılmakta, doğa sporları, gastronomi, el sanatları gibi çeşitli yelpazelerde birçok etkinliğin tanıtımı yapılmıştır. Ayrıca UNESCO Dünya Mirası alanlarına özel bir yer ayrılmıştır. Sosyal medya hesapları ise Youtube, Twitter, Instagram, TikTok üzerinden gönderi sayısı, gönderilerin beğenilme sayısı, gönderilere yapılan yorumlar, video izlenme sayıları gibi kriterlere göre analiz edilmiştir. Youtube paylaşımlarında İstanbul ve yaz turizmiyle ilgili içeriklerin daha fazla beğeni aldığı, yabancı dilde yayınlanan gönderilerin sağladığı etkileşimin yüksek olduğu ancak tanıtım videolarının yıllara göre dağılımında bir dengesizlik bulunduğu görülmektedir. Twitter hesabında ise tarihi yerlere ait içerikler birinci sıradayken, doğal güzellikleri tanıtan içerikler ikinci sırada yer almaktadır. Bu içeriklere yapılan beğeni yorumları da aynı sıralamayı izlemektedir. Yani gönderi sayısı ile yapılan beğeni yorumları arasında doğru orantı bulunmaktadır. Instagram üzerinden yapılan paylaşımların yıllara dağılımının dengeli olduğu ve gelen yorumların çoğunlukla emoji içerdiği, genel anlamda beğeni eksenli olduğu görülmektedir. Tiktok platformu üzerinden yapılan paylaşımlar tarihi ve doğal güzelliklerin yanı sıra dini figür içerikli olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Hedef kitleye göre birçok sosyal medya platformunun kullanılması Go Türkiye kampanyasının başarısını artırmıştır. Sosyal medyayı çok tercih etmeyen kesimlere ise resmi web aracılığıyla birçok dilde ulaşmak, sürdürülebilirlik temasını ön plana çıkarmak kampanyanın etki alanını genişletmiştir. Ancak Go Türkiye kampanyası dahilinde özellikle yurt dışı tanınırlığı yüksek Türk dizisi oyuncularını gibi ünlülerin kullanılmaması, araştırmada bir eksiklik olarak dile getirilmiştir.

2022 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na bağlı olarak kurulan Türkiye Marka Ofisi (TMO), ulus markalaşma yolunda atılan taze adımlardandır. TMO, ulus marka kimliğinin temel değerlerini belirlemek, ilgili paydaşları işe dahil ederek 360 derece anlayışıyla süreci yönetmek, bu paydaşlar arasında iletişim ve

koordinasyon sağlamak, ortak ulusal kimlikle uyumlu markalama stratejileri üretmek misyonuyla oluşturulmuş bir birimdir. TMO'nun belirlediği stratejik hedefler arasında binlerce yıllık devlet geleneğiyle yoğrulmuş kültür ve değerlerin yüceltilmesi, 2053-2071 vizyonunda belirtilen güçlü Türkiye markasının yaratılması ve küresel şartlar değişse bile Türkiye'nin ulus marka gücünün sürdürülebilir kılınması vardır. TMO 2021 yılı Şubat ayında yayınlanan raporda icra edilen 6 temel görev şu şekilde özetlenmiştir:

- Türk markalarının dünyaya açılması için iletişim faaliyetlerinin desteklenmesi ve marka harcamalarının kontrolü
- Türk girişimcilik ekosisteminin imajının güçlendirilmesi ve ülkemize yeni yatırımların çekilmesi (Ülkeleri girişimcilik ekosistemine göre listeleyen startup.watch, Avrupa ve Orta Doğu ülkelerini Süper Lig, 1., 2. ve 3.lig olarak sınıflamaktadır. 2019 değerlendirmesine göre Türkiye, 102 milyon dolarlık girişim yatırımıyla 1.ligin en altında yer almaktadır.)
- Kent markalarının oluşturularak sadece turist sayısının artırılması değil o kentte yaşam kalitesinin, kalifiye iş gücünün yükseltilmesi ve böylelikle göçün önlenmesi
- Gelecek potansiyeli bulunan dünya markalarıyla işbirlikleri kurulması ve bu markaların güçlendirilerek bu topraklara kazandırılması
- Marka Akademisi aracılığıyla markalaşma ve soyut varlıklar ekonomisi konusunda eğitim verilmesi
- Türkiye'ye ilişkin algıların takibi için hedef ülkeleri kapsayan algı araştırmaları yapılması, metriklerle yurt içi ve yurt dışı markalaşma çalışmalarının performansının ortaya konması, turistlere uygulanacak anketler aracılığıyla ülkenin Net Promoter Score- Net Tavsiye Skoru değerinin ölçülmesi ve yüzde 70 seviyesinin altına düşülmemesi (Sezgin ve Özdoğlar, 2021, Şubat).

TMO koordinatörü Nur Özkan Erbay, Brand Finance tarafından düzenlenen 2024 Küresel Yumuşak Güç Zirvesi'nde yaptığı konuşmada Türkiye'nin yumuşak gücü bağlamında turizmin önemine değinmiş, dünyanın en çok ziyaret edilen ülkeleri arasında 4.sırada olduğumuzu ifade etmiştir. Erbay, Türkiye'nin yapıcı diplomasisinden bahsederek küresel ve bölgesel barışa katkı sağladığını, Suriyeli

sığınmacılara kucak açtığını, pandemi döneminde 160 ülkeye tıbbi yardım gönderdiğini, tahıl koridoru açarak milyonlarca ton tahılın Karadeniz'den çıkartıldığını ve oluşabilecek çok büyük bir krizin önüne geçildiğini beyan etmiştir. Turizm sahasında yenilenme yatırımları ve sürdürülebilirlik çalışmalarına dikkat çeken Erbay'a göre artık turistler ziyaretin ötesinde yaşamak istenen ülke olarak Türkiye'yi tercih etmektedir ve Türkiye, 11 ilini etkileyen deprem felaketine rağmen gastronomi turizmini tekrar canlandırabilmiş ve sağlık turizminde de vaatleri bulunan bir ülke konumundadır (Haber1, 2024, 29 Şubat).

Türkiye'nin ulus markalamayı ciddiye almaya başladığının bir diğer göstergesi 2022 yılında düzenlenen Türkiye Ulus Markalama Forumu'dur. Bir ülkenin markalaşması çok katmanlı olduğundan ve kolektif bilinç gerektirdiğinden foruma resmi kuruluşların yanı sıra sivil kuruluşlardan katılımın olmuş ve uzman isimlere yer verilmiştir. Forumda yapılan konuşmalar, 2024 yılında Türkiye ve Dünyadan Ulus Markalama Tecrübe Paylaşımları adıyla kitaplaştırılmıştır. Referans niteliğindeki bu kitap, 14 oturumun bildirilerini içermektedir. Bloom Consulting, Future Brand, Brand Finance gibi uluslararası ölçekte tanınan danışmanlık şirketlerinden yöneticilerin ulus markalama strateji ve endekslerini değerlendirdikleri, Türkiye'nin markalaşmış haber ajansı Anadolu Ajansı üzerinden medyanın rolüne değinildiği kitapta, gastro-diplomasi bağlamında güçlü ve potansiyeli yüksek bir coğrafyada bulunduğumuz, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu'nun (DEİK) ticari diplomasi faaliyetleriyle uzun vadeli iş ortaklıklarının temelini attığına, bir marka elçisi olarak çalıştığına da yer verilmektedir. Türkiye'nin en değerli markası olarak görülen Türk Hava Yolları'nın marka stratejileri bağlamında ayrı bir oturumda ele alındığı forumda, kültür ihracatı da ayrı bir oturumda sektörün içinden uzman isimlerle etraflıca ele alınmıştır. Yapımcı, senarist, oyuncu katılımıyla gerçekleştirilen panellerde özellikle Türk dizilerinin ülkenin ihracat kaleminde önemli bir yer tuttuğu ifade edilmiştir. Bu kültür ihracatının Türkiye'nin yumuşak gücüne yaptığı katkı panellerde altı çizilen noktalardan olmuştur. Uluslararası fuarların ulus markalamada rolü, EXPO deneyimleri, TİKA ile Türkiye'nin insani yardımda marka haline gelmesi çeşitli oturumlarda konunun paydaşlarınca ele alınıp incelenen diğer başlıklar olmuş ve kitapta yer almıştır.

II. BÖLÜM

ULUS MARKALAMA BAĞLAMINDA SİNEMA

Sinema, bir toplumun kendini sanat diliyle güçlü bir tonda ifade ediş biçimidir. İçerdiği zengin sosyolojik katmanlar, sinemayı bir toplumu anlamada önemli bir enstrüman haline getirmektedir. Sinema, bir toplumun nefes alışına benzer ve kaynağını toplumdan alan ve yine ona dönen bir olgudur. Fotoğraf kadar gerçek olmayıp hayal gücünden beslense de sinema, bir toplumun acısını, mutluluğunu, savaşını, barışını, kısaca her türlü yansımasını perdeye taşıdığı için o toplumu anlamaya yetmektedir (Bayrakçı'dan akt. Sevinç, 2014, s.98). Bu noktadan hareketle sinemayı ulus markalama bağlamında ele alırken kültürlerarası iletişim ve algı yönetimini teğet geçmek mümkün değildir. Sinema ve mekan ilişkisi ulus markalama bünyesinde turizmin tuttuğu önemli yer sebebiyle ele alınacak bir diğer konudur. Türkiye'nin kurumlarıyla sinema endüstrisini ne eksende desteklediği, yeni Türk sinemasının karakteristiği ve öne çıkan yurt dışı festivaller de bu bölümde incelenecektir.

2.1. Kültürlerarası İletişim ve Sinema

Müstakil bir disiplin haline gelmesi Edward T. Hall'un 'The Silent Language' kitabıyla ilişkilendirilen kültürlerarası iletişim, küreselleşme ve yerelleşme tartışmalarının iç içe geçtiği bir ortamda önemini artırmaktadır. Belli bir kültüre mensubiyet, bireyleri şekillendirerek benzer davranış örüntüleri sergilemelerine sebep olmaktadır. İletişimde anlama ve anlaşılmayı kolaylaştıran önemli etkenlerden biri bu kültürel benzeşmedir. Aynı kültürel aktarımlara sahip olmayan birey ya da gruplar arası sosyal temaslarda sıklıkla iletişim engelleri yaşanabilmektedir. Sadece dijital teknolojilerin varlığı bile günümüz dünyasında bireylere, kendi kültür mensubiyetlerinin çok ötesinde deneyimlere erişebilmenin kapılarını açmaktadır. Farklı kültürlerden bireylerin ister sanal ister gerçek ortamlardaki etkileşimi,

potansiyel olarak iletişim sorunlarını beraberinde getirmektedir. İşte bu noktada değişen ve dönüşen dünyada kültürlerarası iletişim, olgulardan hareketle gittikçe gelişen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki Kartari (2014, s. 15-16), farklı kültürlerden kişilerin iş, eğitim ya da başka sosyal etkinlikler kapsamında bir araya geldiğini, aralarında kültürel temas ve etkilenmenin yaşandığını, böylelikle kültürlerarası iletişimin gündelik hayatın parçası haline geldiğini savunmaktadır. Özdemir (2011, s.31), kültürlerarası iletişim çalışmalarının 1980’den itibaren ABD’de özellikle yoğunlaştığını, elde edilen bulguların devletin resmi mercileri ve iş dünyasının istifadesine sunulduğunu, konuya artan ilginin Avrupa kıtasında da gözlemlendiğini, özellikle Avrupa Birliği’nin (AB) Socrates, Erasmus, Youth programları kapsamında kültürlerarası öğrenmeyi teşvik ettiğini ifade etmektedir.

Kültürlerarası iletişim alanının üzerinde yoğunlaştığı sorunlar, kalıp yargılar, ön yargılar, cinsiyet, ırk, din gibi unsurlardan kaynaklı farklılıklara tahammülsüz yaklaşım, diğer kültürlerle karşı şüphecilik ve hoşgörü eksikliği, kendi kültürünü yüceltirken başkalarınınkine saygısızlık, kültürel empati eksikliğidir. Bu sorunlar, temel insan hakları, eşitlik ve demokrasi bilincinin toplumda yerleşmesiyle çözülebilir görünmektedir. Ötekileştirmenin panzehri ötekini tanıma, anlama ve sahici bir diyalog geliştirmeden geçmektedir. Kültürlerarası iletişim öğretisi kapsamında ister etnik ister dini temelli olsun tüm aşağılama biçimlerine, kalıp yargılara karşı mücadeleci olunmalı, ayrımcılığa karşı eşitlikçi anlayış savunulmalıdır. Basmakalıp düşünceler, ön yargılar içeren yerel ve basit düşünme biçimi yerini kapsamlı ve evrensel nitelikli bir düşünme biçimine bırakmalıdır. Elbette bu kültürel bilinç yükselmesi, toplumun demokrasi kültürüne katkıda bulunacaktır. (Özdemir,2011, s.35-36).

Kültürlerarası iletişimi inceleyen çeşitli kuramlar bulunmasına rağmen Hollandalı bilim insanı Hofstede ve arkadaşları tarafından geliştirilen Kültürel Boyutlar Kuramı, en kapsamlı ampirik çalışma olduğundan özellikle ön plana çıkmaktadır. Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Kuramı, vatandaşlık ölçüt alınarak ulusal kültür boyutlarını belirleme amacıyla geliştirilmiştir. Yapılan kapsamlı ve aşamalı araştırmalar neticesinde *güç aralığı (power distance)*, *bireycilik-ortaklaşa davranışçılık (individualism-collectivism)*, *erillik-dişillik (masculinity- femininity)*, *belirsizlikten kaçınma (uncertainty- avoidance)*, *uzun vadeli-kısa vadeli yönelim*

(*long term-short term orientation*) ve *kısıtsızlık-kısıtlılık (indulgence-restraint)* şeklinde altı boyut oluşmuştur (Hofstede vd.,2010).

Güç aralığı boyutu, düşük ve yüksek güç aralığındaki toplumların farklılıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre, Türkiye gibi yüksek güç aralığındaki toplumlarda gücün kullanımı için meşru bir zemin gerekmez. Güç bir ayrıcalıktır ve eşitlik arzu edilen bir durum değildir. Statünün gerekli ve önemli olduğu bu toplum yapısında aile kurumundan başlayarak itaat öğretilir. Büyüklere saygı, erdemli bir davranış olarak kabul görür. Yaşlanmış ebeveynlere bakmak, çocukların sorumluluğundadır. Güç ilişkisi eğitim hayatında da kendini gösterir. Öğretmen-öğrenci ilişkisinde, başarı öğretmenin mükemmelliğine bağlanır ve her konuda öncü olması beklenir. Öyle ki öğretmenin statüsü sınıf dışında da devam eder ve o statüye her ortamda saygı beklenir. Öte yandan genelde İngilizce ve Almanca konuşulan Batılı ülkeler, düşük güç aralığını temsil etmekte gücün meşru kullanımını ve herkesin eşit haklara sahip olmasını önemsemektedir. Az güçlünün çok güçlüye bağımlı olması değil karşılıklı bağımlılık yaygındır. Aile içinde çocuğa bir birey olarak yaklaşılr ve eşit kabul edilir. Yaşlandığında ebeveynlerine bakmak, çocuğa tanımlanan sosyal bir ödev değildir. Düşük güç aralığındaki toplumlarda öğrencilerin girişimciliği öğretmenlerince teşvik edilir. Öğretmen-öğrenci arası iletişim, çift yönlü akar ve eğitimin kalitesini belirleyen şey, öğretmenin değil öğrencinin mükemmelliğidir (Hofstede vd., 2011, s.9).

Hofstede'nin (2010, s.113) ortaya koyduğu verilere göre, Batı ve Kuzey Avrupa toplumları ile ABD'nin kuzeyi birey merkezci kültür yapısındayken Asya, Ortadoğu, Afrika, Orta ve Güney Amerika kolektivist yani ortaklaşa davranışçı bir yapıdadır. Bireyci toplumlar, ben demekten çekinmezken, kişinin görüşlerini açıklaması dürüstlük göstergesiyken kolektivist kültür, ben bilinci yerine biz bilincini yüceltir. Ortaklaşa davranışçı toplumlarda üyelerden sadakat beklenen korumacı geniş aile tipi yaygındır. Halbuki birey merkezci kültürlerde kişi sadece çekirdek ailesinden sorumludur. Korkmaz'a göre, bireyci toplumlarda kişinin kendi çıkarına ve ilgisine göre hareket etmesi ve karar alması normaldir ancak kolektivist toplumlarda grup bireyi korumasına karşılık ondan aidiyet duygusu ve sadakat bekler. Grup içi normların önemli olduğu kolektivist toplumlarda bireyden uyumlu olması istenirken, bireyci kültürlerde benliğe saygı esastır. Bireyci toplumda iç

disiplin yoluyla denetleme varken kolektivist kültürlerde toplumsal baskı birey üzerinde bir denetim mekanizması olarak işler (2009, s. 41-42).

Kültürel boyutlar kuramının erillik-dişillik ayrımı 50 ülke baz alınarak geliştirilmiştir. Buna göre, ABD, İngiltere, Japonya, İsviçre, Meksika gibi ülkeler eril kültürlü, Hollanda, Danimarka, Finlandiya, İran, İspanya ve Türkiye gibi ülkelere dişil kültürlüdür. Eril kültürler, atılgan ve mateyalist eğilimler gösterir; insana verilen önem geri plandadır. Oysaki kültürün dişillik boyutunda yaşam kalitesi, insan ve insanlar arası ilişki ön planda tutulur. Geleneksel algıda dişilikle özdeşleştirilen şefkat, merhamet, nezaket, sadakat, çocuklara karşı sevgi dolu olmak gibi hasletler dişil kültürün parçasıdır (Dalgün, 2011, s.114-116). Türkiye, Hofstede sınıflamasında her ne kadar dişil kültürlü görülse de aile içinde cinsiyetçi rollerin keskin bir çizgiyle ayrılması, eğitim ve iş hayatında başarı odaklılık bakımından eril kültürlerde gözlenen özellikler taşımaktadır.

Belirsizlik ve bilinmezlik durumlarını tolere etme düzeyleri, kültürden kültüre farklılık gösterir. Yüksek belirsizlikten kaçınan kültürlerin kişisel güven ve istikrara yönelik tehditlere toleransı düşüktür. Riskleri bertaraf etmek için hukuk, din, bilim ve teknolojinin sunduğu teminatlara başvurulur. Hissedilen tehdit, stres ve kaygı oluşturur. Bu kültürel yapı, farklılıklara tahammülsüzdür ve bunun doğal neticesi olarak azınlıkların baskılanması, yabancılara şüpheyle yaklaşılması, milliyetçiliğin yüceltilmesi söz konusudur. Yüksek belirsizlikten kaçınan kültürlerde açıklık, uzmanlaşma önemlidir ve kişilerin iş tatmini düşük bile olsa mesleklerini değiştirdiklerine pek rastlanmaz. Eğitim hayatında öğretmenin bilmiyorum demesi kabul edilemez. Diğer yandan belirsizlikleri hayatın doğal akışı olarak karşılayan, kaostan korkmayan, kaygı ve stres seviyesi düşük kültürler de vardır. Düşük belirsizlikten kaçınan bu toplumlar, farklı görüşlere merakla ve hoşgörüyü yaklaşır. Azınlıkların uyumu için çalışılan bu kültürlerde vatandaşların protestoları da önemsenir. Yetkili makamlar, siyaseten vatandaşları domine edemezler. Hong Kong, ABD, Danimarka, İngiltere, Hindistan, Kanada düşük belirsizliklerden kaçınan toplumlara örnektir. Türkiye ise aynı boyutta yer aldığı Fransa, Japonya, İspanya, Belçika, Yunanistan gibi belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek bir kültürdür (Hofstede, 2011, s.10).

Kültürel boyutlar kuramının beşinci ayağı, kültürlerin zaman algısını merkeze almaktadır. Uzun dönem yönelimli kültürlerde azim, sebat ve tutumluluk değerleri ön plana çıkmaktadır. Gelecekteki kazanım ve ödüllere ulaşmak için kısa dönemde fedakarlıklara katlanmak gerektiği anlayışı hakimdir. Kısa dönem yönelimli kutupta ise geçmişin ve yaşanan anın değerlerini destekleyen erdemler ve simgeler söz konusudur. Kişiden geleneklere saygı göstermesi, kendinden beklenen yönde davranması, sosyal zorunlulukları karşılaması beklenir. Doğulu ve batılı düşünce yapısıyla ilgili araştırmalar, batı düşünce sisteminde mutlak gerçeğin arandığını, doğu düşünce sisteminde ise erdemin arandığını ortaya koymaktadır (Çelikkol, 2015, s.34). Tasarrufun küçük yaşlardan itibaren teşvik edildiği, evlilik kurumuna pragmatik yaklaşıldığı uzun dönem yönelimli kültürlerde başarı süreç odaklıdır, asla tesadüfi değil çabaya bağlıdır. Ayrıca bu kültürel yapıda diğer ülkelerin deneyimlerinden faydalanmak, değişen şartlara uyum sağlamak, amaç sahibi olmak gerekir. ABD, Avustralya, Doğu ve Orta Avrupa ile Doğu Asya ülkeleri uzun dönem yönelimli kültürlerle örnek teşkil etmektedir. Zaman algısı geçmiş ya da şimdiki zaman odaklı kültürler ise geleneklerin güçlü olduğu, bireysel itibarın önemsendiği toplumlarda hakimdir. Kısa dönemli yönelime sahip olduklarından sosyal harcamalar ve tüketim fazladır. Evlilik ve aile gibi kurumlara yaklaşım ahlaki temellidir. Benzer şekilde iyilik ve kötülük ayrımı evrensel ilkeler baz alınarak yapılır. Başarı ya da başarısızlığı şansa bağlama eğilimi gözlenir. Türkiye, zaman algısı bağlamında uzun dönemli ve kısa dönemli yönelimlerin karmasına örnek gösterilmektedir (Hostede, 2011, s.15).

Minkov (2007), 93 bölgeyi kapsayan Dünya Değerler Araştırmasını uygulamış ve Hosftede'in kültürel boyutlar kuramının 6. ayağını oluşturmuştur. Buna göre kısıtsızlık ve kısıtlılık yönelimi, mutluluk bağlamında ele alınmaktadır. Üyelerinin kişisel mutluluğundan ziyade toplumsal düzenin korunmasını önceleyen, sosyal normların sıkı olduğu kısıtlılık yönelimli kültürler Müslüman ülkelerde, Doğu Avrupa ve Asya'da gözlenmektedir. Bu toplumsal yapıda cinsiyet rolleri esneklikten uzaktır ve aile içi sorumlulukların paylaşımı eşitlikçi değildir. Bu yüzden aile hayatından kaynaklı mutsuzluklar gözlemlenmektedir. Karamsarlık, güven eksikliği, düşüncelerini serbestçe ifade edememe gibi etkenler mutlu insan sayısını azaltmaktadır. Sosyalleşme, boş zaman aktiviteleri ve spor yaygın değildir. Oysa

kısıtsızlık yönelimli toplumlar, üyelerinin arzu ve isteklerini yerine getirmeleri ve kendilerini ifade etmeleri için uygun şartlara sahiptir. Baskılanmayan, sosyal yönü güçlü, hayata olumlu bakan ve böylelikle kendini mutlu hisseden insanlar sayıca çoktur. Toplumsal kurallar ve cinsiyet rolleri esnek yapıdadır. Aile içi görev dağılımı adildir ve böylelikle aile hayatı memnuniyet vericidir. Kültür üyelerine arkadaşlarıyla sosyalleşme, boş zamanlarında ilgi alanlarıyla, hobileriyle meşgul olma, düzenli spor yapma özgürlüğü sunan Güney ve Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Sahra Altı Afrika ülkeleri kısıtsızlık boyutuna örnek verilebilir. Türkiye'nin de dahil olduğu Akdeniz Avrupası ise kısıtlılık ve kısıtsızlık boyutlarının ikisini birden kültürel yapısına dahil etmiş görünmektedir (Hofstede, 2011, s. 15).

Kültürel Boyutlar Kuramı kapsamında Türkiye'nin durduğu yer, birçok bakımdan kendine haslığına, özgünlüğüne işaret etmektedir. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir coğrafyada yoğrulmuş derin tarihi kökleri, kültürel çeşitliliği ve zenginliğiyle Türkiye, kategorik indirgemeleri, sınırlandırmaları zorlaştırmaktadır. Tam da bu noktada yaratıcı kültür endüstrileri içerisinde önemli bir yer tutan sinema, kültürlerarası iletişimi başlatma, geliştirme, dönüştürme gibi fonksiyonlar üstlenebilmektedir. Unutulmamalıdır ki sinema, bir ulusun sevgisine, öfkesine, heyecanına, üzüntüsüne, üretkenliğine, hayal gücüne dair çok şey söyleyebilme ve düşündürebilme kapasitesine sahiptir. Bu noktadan bakıldığında Türk sinemasının ulaştığı her dış kamuoyu, kültürlerarası iletişim için zemin hazırlamaktadır.

2.1.1. Kalıp Yargılar (Stereotipler) ve Sinema

Kültürlerarası iletişim disiplinde stereotipler ve sosyal önyargılar, çalışmalarda sıkça üzerinde durulan fenomenlerdir. Stereotip ve sosyal önyargı birbirinin muadili değildir. Stereotipler, sosyal önyargıların ön şartı ya da sonucu olabilmekte, toplumsal yaygınlık kazanmasında tetikleyici rol üstlenmektedir. Lippman'ın literatüre kazandırdığı bir terim olarak stereotipler herhangi bir grup veya kişi hakkında genelleyici yaklaşımları ifade eder. Türk toplumunda da başka milletlere yöneltilmiş stereotipler bulunmaktadır. Örnek olarak; 'Almanlar disiplinli olur.', 'Yahudiler cimridir.', 'Araplar pistir.', 'Fransızlar kibar insanlardır.' gibi genellemeler sayılabilir. Stereotiplere olumlu anlamlar yüklenebildiği gibi olumsuz anlamlar da yüklenebilir. İyi huylu olarak nitelenen stereotipler, karmaşık olguların

anlaşılmasını kolaylaştırmakta, böylelikle iletişim ve etkileşim nizami bir akış kazanmaktadır. Diğer yandan kötü huylu stereotipler, taşıdıkları olumsuz çağrışımlarla bazı toplumsal gruplara karşı aşağılayıcı ve dışlayıcı tutumlara sebep olmaktadır. Tamamen negatif yapıdaki sosyal önyargılar, işte bu kötü huylu stereotiplerden beslenir. Kültürlerarası çalışmalarda sıkça üzerinde durulan olumsuz stereotipler ve sosyal önyargılar genellikle gerçeği yansıtmaktan uzaktır. Bu genellemelerin anlamsızlıklarını kabul etmek kolay değildir ancak kültürlerarası iletişim alanının çeşitli duyarlılık eğitimleriyle yol almak mümkündür. Burada amaç, kişilere farklı deneyimler sunarak sahip oldukları dar çerçeveyi aşmalarını sağlamaktır (Ügeöz, 2003, s. 72-77)

Ügeöz (2003, s. 89) toplumların tarihi, coğrafi ve ekonomik farklılıklarının kültürel koşullanmaya etki ettiğini ifade etmektedir. Yine toplumdan topluma değişkenlik gösteren gelenekler ve normlar, iletişim alışkanlıkları üzerinde belirgin rol oynamaktadır. Bilgi ve enformasyon akışı bazı toplumlarda şeffaf iken, bazılarında çeşitli engellemelerle karşılaşabilmektedir. Bireyin davranışlarına etki eden bu unsurlarla beraber ulusların inanış ve mitleri de fertlerin çevresel algılarını şekillendirmektedir. Ulusların kimlik ve imajları, kültürel koşullanma üzerinde bir başka etkidir. Gerçeklere dayanmayan, sakıncalı klişe ve genellemeler, olumsuz tutumlara zemin hazırlamaktadır. Toplumsal değerler, yerleşmiş normlar, ahlaki kurallar, dini inançlar, hukuktan sağlığa değişkenlik gösteren yapılanmalar alışkanlıklarda, beklenti ve davranışlarda farklılaşma sebebi olabilmektedir. Kültürel koşullanma grup dinamiklerine bağlı olarak ta gelişebilmektedir. Otorite ve hiyerarşiye yaklaşım, ilişkilerde ast-üst, yakınlık-mesafelilik gibi etkenler, elbette davranışsal farklılaşmaları doğurmaktadır. Bunlardan hariç, toplumun kadın ve erkeğe tanımladığı cinsiyet rolleri, zaman mefhumuna esnek ya da planlı yaklaşım da kültürel koşullanma sebepleri arasında sayılabilir.

Aynı kültürel kalıplar içinde yetişmiş insanlar, iletişim sürecinde birbirlerini kolayca anlayabilirler ve semantik ortama farkında bile olmadan uyum sağlayarak iletişim tarzlarını belirlerler. Örneğin, düğün ya da cenaze gibi toplumsal ve kültürel ortamlarda aynı kültür fertleri arasında gelişen sohbetlerin niteliği, hiç zorlanma olmadan iletişim alışkanlıklarına bağlı olarak değişir. Ancak farklı kültürlerde şekillenmiş bireyler arası iletişim, karmaşık ve zor olabilir. Kültür farklılığından

kaynaklanan bu iletişim sorunlarının zaman ve mesafe engeline takıldığı da düşünülürse çözüm imkansız hale gelecektir. Telefon aracılığıyla gerçekleştirilen bir iş görüşmesinde Türk iş insanının söze hal hatır sormakla girmesi ona göre gayet normal iken muhatabı Belçikalı iş insanı, henüz ilk kez görüştüğü kişinin kendisine 'Nasılsınız?' diye sorulmasını garip bulup tersleyebilir. Türk iş insanı, bu terslenmeyi kendi kültür birikimlerine göre yorumladığında muhatabını kaba olarak nitelendirebilir. Örnekteki iletişim sorunu, soyut kültürel unsurlarla ilişkilidir. Yerinde bir benzetmeyle kültürlerarası iletişim, buzdağı gibidir. Buzdağının görünen kısmıyla kültürlerarası iletişimi yorumlamak, kişilerin davranışlarını indirgemeci bir yaklaşımla saygısız, kaba, görgüsüz gibi olumsuz nitelendirmeye sebep olabilir. Halbuki buzdağının görünmeyen kısmının fertlerin davranış ve tutumlarını yönlendirmedeki rolü sürekli hatırd tutulmalıdır. Dünya kültür yelpazesinin bir parçası olduğumuzu unutmamak, herkesin kendi kültürel alışkanlıklarını doğal ve normal gördüğünün bilincinde olmak kültürlerarası iletişim sorunlarını tamamıyla bertaraf etmese de kuşkusuz taraflara esneklik kazandıracaktır.

Sinema, kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü yüksek bir sanat dalı olarak stereotipler üretebilmekte, mevcut kalıp yargıları daha da derinleştirebilmektedir. Tiryakioğlu (2015), Hollywood sinemasını Türkler hakkında içerdiği stereotipler bakımından ele almış ve ciddi bulgular ortaya koymuştur. Shaheen (2008, s.35) Hollywood sinemasında Araplara dair kalıp yargılar hala devam etse de, son dönem filmlerinde geçmişe nazaran Arap tasvirlerinde çeşitlilik ve tarafsızlığın arttığını ifade etmektedir. Birçok popüler filmde artık Arap ve Müslümanlar, daha derin, incelikli ve adil tasvir edilmekte, belli bir kökeni olan, sıradan, şefkat sahibi, bazı durumlarda şampiyon ya da kurban karakterler olarak işlenmektedir. Tiryakioğlu (2015, s.143), Amerika'daki Arap toplumun tepkileri karşısında Hollywood yapımcılarının, yönetmenlerinin ve senaristlerinin tavır değişikliğine giderek film ve televizyon programlarında Arap karakterleri daha az saldırgan ve önyargılı gösterdiklerini, öte yandan Amerikan medyasındaki Türk görüntüsünün hiçbir farklılaşma ve iyileşme olmadan hala olumsuz kalıp yargılarla işlendiğini ifade etmektedir. McCarthy (2010, s. 288) The Turk in America kitabında film ve televizyon endüstrisinde önyargıların bertaraf edilmesiyle ilgili olumlu gelişmeler yaşanmasına rağmen Türklerle ilgili negatif stereotiplerin halen devam ettirildiğini,

Türk tiplerinin çoğunlukla acımasız, katil, hain, yozlaşmış, seksüel açıdan saldırgan ve sapık olduğunu ve Burris de (2008, p.165) film yapımcılarının Türkiye'yi canavar bir ülke olarak lanse ettiklerini tespit etmişlerdir (akt. Tiryakioğlu, 2015, s. 144).

Çağdaş Batı sineması içerisinde yer alan Türk tiplmesi, tarihi kökeni çok eskilere dayanan korkunç Türk mitinden (terrible Turk myth) beslenmeye ve Batı kafasında yer etmiş bu efsaneyi beslemeye devam etmektedir. Tiryakioğlu, 2015 yılında hazırladığı doktora tez çalışmasında bu çağdaş örneklere detaylı bir şekilde yer vermiştir. Lawrence of Arabia (1962), America America (1963), Midnight Express (1978), The Usual Suspects (1995) ve Eastern Promises (2007) Hollywood üretimi popüler yapımlardan sadece bazılarıdır. Yunan kökenli Elia Kazan'ın yönetmenliğinde çekilmiş America America filminde Osmanlı Türkleri, Yunan ve Ermeni köylerine saldırılar düzenleyip Hristiyanları katletmektedir. Hikaye, bu zulümden özgürlükler ve fırsatlar ülkesi Amerika'ya kaçan Stavros Amca etrafında dönmektedir. Filmdeki zaten Batı zihniyetinde yer etmiş azınlıklara zulmeden Osmanlı Türkleri temsili, eleştirmenlerce ideolojik boyutu hiç sorgulanmadan benimsenmiştir. Türkler katliamlar, hatta ötesinde soykırımla yan yana anılmıştır. 2002 yapımı Ararat filminde ise bu sefer sözde Ermeni soykırımı ele alınmıştır. Hitler'e atıflar içeren, Türkleri Nazilere benzeten, Ermenilerin uğradığı zulmü de Yahudilerinkiyle eşitleyen yaklaşımına rağmen yönetmen propaganda iddialarını reddetmiştir. Türkiye'de Olağan Şüpheliler adıyla bilinen The Usual Suspects filminde ise başrol oyuncu Kevin Spacey tarafından canlandırılan Kayser Soze lakaplı bir Türk temsili yer almaktadır. Kendi ailesini öldürecek derecede acımasızlığıyla nam salmış Türk kökenli bu suçlu tiplmesi, filmin çeşitli dallarda BAFTA ve Oscar gibi prestijli ödüller alarak dünya çapında tanınırlığa kavuşmasıyla sinema tarihinin efsanevi tiplerleri arasına girmiştir. Türkçe'ye Şark Vaatleri şeklinde çevrilen 2007 yapımı Eastern Promises filminde de şaşırtıcı olmayacak şekilde katil ve suçlu Azim isimli bir Türk tiplmesi yer almaktadır. Filmin Altın Küre'ye ve başrol oyuncusunun Oscar'a aday gösterilmesi, uluslararası ilgiyi artırmış ve böylelikle yüksek seyirci sayısına ulaşılmıştır.

Arabistanlı Lawrence (Lawrence of Arabia) filmi, Osmanlı Türklerine karşı Arap isyanını tek başına harekete geçiren ve Arapların Osmanlı İmparatorluğu'ndan

bağımsızlıklarını elde etmelerini sağlayan İngiliz T.E. Lawrence'ın hayatına dayandırılmaktadır. İngiliz ve Amerikan senaristlerin elinden çıkma film, büyük başarı elde etmiş, Oscar Akademi Ödülleri on dalda birden aday gösterilmiş, en iyi film ve en iyi yönetmen ödülleri kazanmıştır. Filmde Türk askerler tarafından esir alınan Lawrence'ın Türk Bey'ine götürüldüğü sahne dikkat çekicidir. Bey, Lawrence'ın gömleğini açmakta, teninin ne kadar güzel olduğunu söylemektedir. Bey'in giydiği deri çizmeler, sado-mazoşist eğilimlerini simgelemektedir. Lawrence'ın otobiyografik kitabında yer alan Türk Bey'inin tecavüzüne uğradığı iddiası filmde her ne kadar açık bir tecavüz şeklinde sahnelenmese de, farklı sahnelerle seyircinin zihninde cinsel saldırı vuku bulmuş gibi bir algı oluşturulmuştur. Batılı kaynaklardaki hele de oryantalist seyyahların seyahatnamelerindeki Türk cinselliği, homoseksüellik ve oğlancılık hakim temalarıyla işlenmektedir. Aynı durum çağdaş sinemada hala devam etmekte, Türklere ilişkin kalıp yargıları teşvik etmektedir (Tiryakioğlu, 2015, s.163).

1978 yapımı Gece Yarısı Ekspresi (Midnight Express), Amerikalı üniversite öğrencisi Billy Hayes'in 1970 yılında Türkiye'de uyuşturucu kaçakçılığından tutuklanmasını konu almaktadır. Oliver Stone tarafından senaryolaştırılan filmin altı dalda Oscar adaylığı bulunmaktadır. En iyi senaryo dalında Oliver Stone'a Oscar kazandıran film, ticari başarısının yanı sıra ilerleyen yıllarda Üçüncü Dünya ülkelerinde uyuşturucu sebebiyle tutuklanmaları konu alan diğer filmlere de ilham kaynağı olmuştur. Mutlu (2005, s.480) filmi gerçek hayat draması diye övenlerin yanı sıra fazla şiddet içerdiği, ırkçı ve homofobik olduğu gerekçesiyle eleştirenlerin de olduğunu kaydetmektedir. Film, Türk hükümeti ve basını tarafından aşağılayıcı bulunmuş ve Türkiye'de yayınlanması yasaklanmıştır. Türk Dışişleri Bakanlığı, konsolosluklara gönderdiği bildiriyle filmin diğer ülkelerde de sahnelenmesini engellemek istemiş ancak bütün girişimlere, Avrupa'daki protestolara rağmen Fransa, İngiltere, İrlanda, Almanya, İsveç, Danimarka, Finlandiya, Hollanda gibi ülkelerde bazı sahneleri kesilerek yayınlanmıştır. Gece Yarısı Ekspresi'ne gösterilen tepkiler, Amerikan toplumundaki merakı kamçılamış, film o dönem en çok izlenenler arasına girmiştir. Filmin mahkeme sahnesi, Billy Hayes'in öfkeyle Türk ulusuna ve halkına nefretini kustuğu andır ve domuz bir millet olup domuz yememelerinin komik olduğu gibi aşağılayıcı söylemler içermektedir. Film yapımcıları, Hayes'in

hatıratını aşırı dramatize ederek hukuk sistemine yönelmesi gereken bir isyanın ırkçı bir bakış açısıyla tüm ulusa genellenmesinden kaçınmamışlardır. Filmde Türk erkeği cinselliğindeki hakim temalar oğlancılık ve tecavüz yine kendini göstermiş, Hayes, şeytanlaştırılmış iki Türk gardiyan tarafından acımasızca dövülmüş ve biri tarafından tecavüze uğramıştır. Oğlancılık teması, bu filmde de Hayes'in hapishaneye götürülüp uyuşturucu için üstünün arandığı sahnede, çıplak kaldığında kendine yönelen arzulu bakışlar aracılığıyla seyirciye aktarılmıştır. Filmdeki Türk adalet sistemi, hapishanelerdeki olumsuz şartlar, mahkumlara kötü muamele öyle dramatize edilmiştir ki, Türk ulusunun itibarı çok ciddi zarar görmüş ve turizm sektörü yıllar boyu bu itibarsızlaşmanın acısını çekmiştir (Tiryakioğlu,2015, s. 167-170). Öyle ki Stone, The Guardian'a verdiği demeçte, Türk halkının kendine kızgınlığını anladığını, filmi aşırı dramatize ettiği için üzgün olduğunu ifade etmiştir (Smith, 2004, 16 Aralık).

Ülkelerin aleyhlerine işleyen kalıp yargılarla mücadelesinde, kendi coğrafyalarından çıkan sinema ürünleriyle ulusal kimliklerini yansıtmaları önemlidir. Özellikle Türkiye gibi ulusal kimliği ve ulusal imajı örtüşme sorunu yaşayan ülkeler için yerli üretim sinemanın kalitesinin yurt dışında kendini ispat etmesi bir gereklilik olarak görünmektedir. Nuri Bilge Ceylan'ın 2008 yılında Cannes Film Festivali'nde Üç Maymun filmiyle en iyi yönetmen seçilmesinin ardından gerçekleştirdiği ödül konuşması, yurt içi ve yurt dışı basında çokça yer almıştır. O konuşmada Türk bir yönetmenin, "... to my lonely and beautiful country that I love passionately (...tutkuyla sevdiğim yalnız ve güzel ülkeme)" diyerek duru bir ifadeyle ülkesine sevgisini ortaya koyması, ödülünü ülkesine adaması yüksek bütçeli halkla ilişkiler kampanyalarıyla dahi erişilemeyecek bir noktadır. Yakın zamanda yine Nuri Bilge Ceylan imzalı Kuru Otlar Üstüne filminin 76. Cannes Film Festivali'nde 11 dakika boyunca ayakta alkışlanarak en çok alkışlanan filmler arasına girmesi, Türkiye'nin kültür diplomasisi yoluyla elde etmeye çalıştığı yumuşak güce katkı sağlamıştır (Hürriyet, 2023, 21 Mayıs).

2.1.2. Kitle Psikolojisi ve Sinema

Kitle; yığın, kalabalık, guruh, bazen grup kelimesiyle açıklansa da Fransız sosyolog ve antropolog Gustave le Bon (1997, s.21), kitleyi aralarında geçici de olsa

kolektif bilinç oluşan fertler topluluğu olarak tanımlamayı tercih etmiştir. Gustave le Bon (1997, s.23), kitlelerdeki zihniyetin tekleşmesi kanunundan bahseder. Buna göre kitle, bireylerin toplamından başka bir şeyi ifade etmektedir. Artık birey bilinçli kişiliğini kitle içerisinde eritmiştir. Başka bir deyişle, kitle psikolojisine yön veren bilinçaltıdır. Bu durum kitleye, içerisindeki bireylerin kişilik özelliklerinin ötesinde kendine has ruhsal bir donanım kazandırır. Gustave le Bon'a göre, kitle ruhunun tarih sahnesinde insanlık adına faydalı işler ortaya koyması nadirdir. Kitle ruhu, daha ziyade tahrip gücü yüksek bir güçtür. Kitleye bu kolektif ruhunu kazandıran bileşenler ise Kitleler Psikolojisi kitabında anonimlik, sirayet ve telkine yatkınlık şeklinde sıralanır (Le Bon, 1997, s.27). Grup içerisinde birey, kendi özel hayatındaki gibi karar verme sürecini hür bir iradeyle yürütemez. Doğru ve yanlışın tespitinde bir nevi yetki devri yaşanır. Artık içgüdüsel davranmasının önünde bir engel yoktur. Kendisini ait hissettiği sayısal çokluk, tek başınayken hissettiği sorumluluk duygusunun baskısını azaltır. Suçluluk duygusu söz konusu olsa bile, kitleyi oluşturan her bireye taksim olunacağı için bireyin kendi başına taşımak zorunda kalacağı ağır bir yük olmaktan çıkacaktır. Bu anonimlik durumu, kitle psikolojisinin temel karakteristiklerindendir. Kitle içerisinde duygu ve düşüncelerin bireyden bireye sirayet

etmesi, etkileşimin doğal sonucudur. Daha sonraları sosyal psikoloji içerisinde ortaya çıkan modern bulaşma teorileri (contagion theories), bu etkileşimi dikkate almıştır. Kitle davranışını inceleyen bulaşma teorisyenlerinin çalışmaları genel anlamda, Gustave le Bon'un kitle psikolojisi karakteristiklerinden sayılan sirayet mantığına dayanmaktadır. Bulaşma teorileri yaklaşımına göre, kalabalık içerisinde bireyin diğerleriyle artan etkileşimi ve birbirlerine etki etme düzeyleri, kitleyi homojenleştirmektedir.

Sosyal psikolojinin inceleme alanlarından sosyal etki ve uyma davranışı bağlamında yapılan araştırmalar kitle psikolojisini anlamlandırmada önemlidir. Birey, hayatını kendi başına idame ettirecek donanımdan yoksundur ve bu yoksunluk onu diğerleriyle etkileşime mecbur kılar. Böyle bir etkileşimin bireyin duygu, düşünce, davranış ve tutumu üzerinde etkisi yadsınamaz. Sosyal etki olarak kavramsallaştırılan bu durum, sosyalleşme sürecinde bireye her daim eşlik eder. Kısaca sosyal etki, bireyin davranışında dolaylı ya da dolaysız bir değişim meydana

getirir ve uyma, kabul etme, itaat şeklinde açığa çıkabilir (Çetin, 2012). Birey, gerçek ya da hayali baskının muhatabı olabilir. Bu baskıyla uyumlu olarak düşünce, davranış, tutum değişikliğine gitmesi uyma davranışı olarak tanımlanır. Baskının gücüyle uyma davranışının derecesi doğru orantılıdır (Tolan,İsen ve Batmaz, 1985). Kelman (1958), sosyal etkiye bağlı olarak ortaya çıkan uyma davranışını itaat (compliance), özdeşleşme (identification) ve içselleştirme (internalization) biçiminde incelemiştir. Bireyin davranışının motivasyonu parçası olduğu grubun takdirini kazanmak, onayını almak ya da cezalandırmasından, dışlamasından çekinmek şeklindeyse itaat ortaya çıkar (Kelman, 1958, s. 53). Özdeşleşme, bireyin başka kişi ya da gruplara saygı ve hayranlık gibi duygularının davranışları üzerinde belirleyiciliğidir. Bu kişi ve gruplara verdiği değerin derecesi ile uyma davranışı doğru orantılıdır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014). İçselleştirme sürecinde ise birey, kendi değerleriyle ters düşmeyen yeni fikirlerin etkisinde kalır ve davranışlarını da bununla uyumlu olacak şekilde düzenler. Birey grup normu öyle gerektirdiği için değil, kendi düşünceleriyle bağdaştığı için uyma davranışı gösterir; yani bu tür bir içselleştirmede onaylanmak ya da cezadan kaçınmak etken değildir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014). Latane'nin geliştirdiği dinamik toplumsal etki kuramı, birbirlerine fiziksel olarak yakın ve iletişimi devamlı olan insanların zamanla benzeşerek toplumsal kümeler oluşturduğunu ve buna bağlı olarak dünya görüşlerinde bir ortaklık meydana geldiğini ortaya koymaktadır (Franzoi'den akt. Yüksel, 2013, s.458). Coğrafi olarak uzak ve etkileşim halinde olmayan insan grupları arasında bu tür bir benzeşme gözlenmemektedir. Sosyal etki ve uyma davranışını açıklamada Muzaffer Sherif'in grup normunun oluşması deneyi ortaya koyduğu veriler açısından çok önemlidir. Yani bireyin nasıl davranacağı konusunda başkalarının davranışları bir referans çerçevesi oluşturmuştur ve Sherif bu durumun toplumsal normların kökenini açıkladığı inancındadır (Hoog ve Vaughan, 2007, s. 279).

Sinema, tarihin çeşitli dönemlerinde kitle psikolojisini tayin etmede kullanılmıştır. Bir toplumun başka bir toplumu asli hüviyetiyle değil kurgulanan biçimde algıladığı ve toplumsal hafızasında o topluma ilişkin ulusal kimliğiyle uyumsuz bir ulus imaj yarattığı sıkça vakidir. Bireyin Sherif'in bahsettiği referans çerçevesini kırarak kendi değerlendirmesini esas alması zor görünmektedir. Ancak günümüz teknolojileri ve internet, etkileşimi insanlık tarihinin hiç şahit olmadığı

kadar geniş bir sahaya yaymış, birçok ulusal kimliği, çeşitli inanışları, kültürel grupları bireyin avucuna sığdırmıştır. Böyle bir ortamda sosyal etki ve uymanın tutumlar üzerindeki etkisiyle aleyhte konumlanmış bireylerin algılarını değiştirmek ve yönlendirmek daha mümkün hale gelmiştir. Sinema, kitleleri yönlendirme gücünün yanı sıra, kitle psikolojisiyle idraki donmuş bireyleri uyandırma işlevi de görebilir. Türkiye'ye hala oryantalist bir gözle bakan bir Batılı, Türk sinemasının kendini iyi anlatan sofistike dili ve hikayesi karşısında referans çerçevesini sorgulayıp olumsuz algılarını değiştirebilir.

2.1.3. Algı Yönetimi ve Sinema

Çevreden duyu organları aracılığıyla bilgi alma ve depolama süreci, algılamanın altyapısını oluşturur. Bu süreçte bireyden bireye farklılık gösteren tepkiler, esasen kişisel özellikler, deneyimler ve bilgilere bağlı olarak algılama biçimlerinin değişkenlik göstermesinden kaynaklanmaktadır. (Top, 2020, s. 216-217). Algılar, kişinin tutum ve davranışlarını şekillendirmede ve değiştirmede etkilidir. Amerikan Savunma Bakanlığı, bu saptanmış gerçekliği askeri ve politik amaçlarla bir yöntem dahilinde ele almış, böylelikle algı yönetimi kavramsallaşmıştır. Bu tanımlamaya göre algı yönetimi, gerçekler, yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonların bütünüdür ve amaç, hedef davranış ve düşüncelerin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesidir (Öksüz, 2013, s.13). Yani kısaca hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmesini sağlamak amacıyla açık ve yönlendirici mesajlar üretmek algı yönetiminin temel mantığıdır.

Hedef kitlenin değerleriyle çatışmamak, algılamayı doğru yönetmek için atılacak ilk adımlardandır. Coca-Cola gibi yerel düşünen, yerel hareket eden güçlü markalar bile zaman zaman hataya düşebilmektedir. Markanın bir Ramazan reklamında sofrada iftarı bekleyen üç kuşak aile bireyleri içinde kola ikramı en son çocuğa yapılmıştır. Halbuki Türk aile yapısında ikram önce çocuğa yapılır. İletişimde değere dayalı bir filtreleme söz konusudur. İnsanlar rasyonel karar mekanizmalarının karmaşıklığından kaçarak bu süreci duygularıyla yürütmeyi tercih ederler. Algıları oluşturmada gönül kotası denen bir faktör de rol oynar. Halk dilinde 'pabucu dama atılmak' deymi bunu ifade eder. Piyasaya yeni giren bir marka, ürün kalitesiyle, dağıtım ve satış noktalarındaki örnek performanslarıyla, başarılı

iletişimiyle bilinen markalar karşısında avantaj elde edebilir; onlara değer kaybettirebilir. Değerler sisteminde din, gelenek, görenek önemli bir yere sahiptir. Hangi ülkede iletişim faaliyetine girişilecekse, oranın inanç kodlarını bilmek ve saygı göstermek gerekir. Ürün ve hizmet yelpazesinde farklar azaldıkça, değerler sistemi iletişimde etkisini artırmıştır. 90'lı yıllardan sonra müşteri memnuniyetinde soyut varlıklar (intangible assets) daha önem kazanmış, satın alma refleksi irrasyonel faktörlerden, manevi unsurlardan ve duygulardan daha çok etkilenir olmuştur. Kendimize ilişkin değer önermeleri (value proposition) ile başkalarının bize dair değer yargıları (perceived value) arasında fark vardır. Kurum, kişi ya da markanın iletişim sürecini yönetecek kişiler, atfedilen değerle algılanan değeri birbirine yaklaştırmak için çabalamalıdır. Günümüzde rekabet üstünlüğü iyi ürün ve hizmet sunmakla elde edilememektedir çünkü bu standardı herkes sunabilmektedir. İşin özü farklılaşma yönetimindedir. Ürün ve hizmetlerdeki standartlaşma, iletişimde farklılık arayışlarını güçlendirmiştir. Artık elle tutulmayan, gözle görülmeyen kıymetlerin ekseninde iletişim planlamaları yapılmaktadır (Saydam, 2021). Değer bazlı bu paradigma değişikliği, ulus markalama için de pekala geçerlidir. Zaten bir ulusu markalaştırma süreci, atfedilen ve algılanan değeri örtüştürme için iç kamuoyu ve dış kamuoyunun dahil edildiği tüm faaliyetleri kapsar.

Algı yönetiminde medya etkin rol oynamaktadır. Türkiye, yurt dışı basında ulusal itibarını zedeleyici, ulus imajını negatif yönde etkileyen, algıları olumsuz şekillendiren çeşitli haberlerin sıkça konusu olmaktadır. Örneğin Beşikçi (2022, s. 169-170), 2016 yılında 15 Temmuz Darbe Girişimi önce ve sonrası bağlamında analiz ettiği yabancı basın haberlerinin bazı bakımlardan olumsuz algı ürettiğini tespit etmiştir. Haberlerin çoğunlukla olumsuz yaklaşımla çerçevelenmesi Türkiye'yi güvenilir ülke olarak lanse etmektedir. Elbette ki basın eliyle yayılan bu olumsuz algı, Türkiye'ye potansiyel yatırımların önünü kesmekte, turizm talebini azaltmaktadır. Araştırmada mülteci çerçeveli haberlerde, Türkiye'nin aslında Suriyeli mültecilere Avrupa Birliği'nin sunduğu maddi destekle yardım ettiği algısı oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra, Türkiye'deki mülteci kamplarının sağlık açısından koşullarının yetersiz olduğu yönünde bilgilere yer verilmiştir. İngiltere'nin Brexit Kampanyası dahilinde Türkiye'ye ilişkin çıkan haberler, ülkede yaşanan insan hakları ihlalleri ve yüksek doğum oranları bağlamında AB üyeliğinin risk oluşturduğu

yönündedir. Çalışmanın konusu gazeteler, 15 Temmuz darbe girişimini yakından takip etmiş ve yayımladıkları haberlerde çoğunlukla olumsuz yaklaşım sergilemişlerdir. Fethullah Gülen, bu haberlerde darbenin aktörü değil, şüphelenilen Müslüman vaiz kimliğiyle işlenmiştir. Türkiye'nin darbe sonrası demokrasiden uzaklaştığı, Türk hükümetinin otoriter ve baskıcı tavrıyla kutuplaşmaları artırdığı, hukukun üstünlüğünü tanımadığı gibi eleştiriler yapılmıştır. Çıkarılan terör yasası, kapatılan medya organları ve gazetecilerin tutuklanmasına ilişkin haberler olumsuz bir dille çerçevelenmiştir. Bu süreçte darbenin aktörlerinden hiç bahsedilmemesi dikkat çekicidir. Görevden uzaklaştırmalar, tutuklamalar ve bazı kurumların kapatılması, Türk hükümetinin darbe sonrası aldığı önlemler olarak değil hukukun üstünlüğü, insan hakları ve basın özgürlüğü ilkelerinin çiğnenmesi şeklinde çerçevelenmiştir. Türkiye'nin AB ile müzakereleri ve hatta NATO üyeliği sorgulanır olmuştur (s.159-168).

Uluslararası basında Türkiye'ye ilişkin haberlerin nasıl çerçevelendiği, medyanın algı üzerinde etkisi üzerine bir diğer çalışma Özarslan'a (2020) aittir. Bu çalışmada uluslararası basında yer alan 20 haber üzerinden Türk dizilerinin Türkiye imajını ülke markalaması bağlamında nasıl etkilediği, nitel ve nicel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Haberlerin olumlu çerçevelendiği ve ülke imajına pozitif katkı sunduğu bulgularan çalışmada, içerik analizinin ortaya koyduğu temalar, Türk dizilerinin büyük beğeniyle izlendiği, ihracat gelirlerini artırdığı, teknik açıdan kaliteli olduğu, seküler hayat tarzı içermesiyle Orta Doğu'da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetiklediği şeklindedir.

Türkiye'nin zorlu bir coğrafyada ulus marka olma hedefini gerçekleştirilebilmesi, nasıl algılandığını önemsemesinden geçmektedir. Bu anlamda dış kamuoyunun Türkiye'ye ilişkin yorumları kötü niyetli bile olsa dikkate alınmalı, ihmal edilmeyerek yönetilmelidir. Bu bağlamda Türkiye'yi tanıma imkanı bulan, gönüllü kültür elçiliği yapabilecek yabancı uyruklu kesimlerin algıları üzerine yapılan çalışmalar daha da önem kazanmaktadır. Örneğin; Güran ve Yıldız (2018), insan ve kültür faktörü bağlamında ulus markalaşmasını ele aldıkları çalışmalarında Türkiye'deki 6 üniversitede çalışan 20 yabancı uyruklu akademisyenle derinlemesine görüşme yapmışlardır. Nvivo 11 yazılım programıyla analiz edilen, Maznevski ve Distefano'nun kültürel perspektif anketiyle desteklenen araştırma sonucunda,

Türkiye’yi ulus marka olarak gören 12 katılımcı, bu görüşlerini çoğunlukla turizm, tekstil endüstrisi, ulaşım alanındaki gelişmişliğine ve kültürel mirasına bağlamışlardır. Türkiye’yi ulus markalaşmanın ortasında gören 8 katılımcı ise, gerekçelerini iç politikadaki iniş çıkışlara, ekonomik istikrarsızlığa, eğitim sistemindeki aksaklıklara, teknolojik gelişimin ve sanatsal aktivitelerin yetersizliğine, bunun yanı sıra yerel kültür ve Türk dilinin etkin bir şekilde tanıtılmamasına bağlamışlardır. Katılımcılar, Türkiye’nin ulus markalaşması için desteklenmesi gereken alanlarla ilgili tavsiyelerinde eğitim sistemi, halkla ilişkiler faaliyetleri, turizm, medya ve politikanın daha etkin kullanımını sıralamışlardır. Elde edilen bulgular ülke markalaşmasının mümkün olduğunu ve Türkiye’nin de ulus marka potansiyeli taşıdığını ortaya koymuştur.

Türkiye, ulusal imajıyla sıkça sınanan bir ülke olarak, algı yönetiminin temel paradigmalarını iyi okumak ve sürdürülebilir stratejiler üretmek zorundadır. Sinemanın algı üretme ve yönlendirmedeki güçlü potansiyeli, ulus markalama hedefleri kapsamında iyi değerlendirilmelidir.

2.2. Sinema ve Turizm İlişkisi

Hudson ve Ritchie'nin 2006 yılında yaptıkları araştırma, film ve TV dizilerinin turizme etkilerini ortaya koymaktadır. Filmde konu alınan yerlere önceki döneme göre turist ziyaretinin arttığı gözlenmiştir. Özellikle dünya çapında büyük başarı elde etmiş yapımlar, çekildiklere mekanlara ciddi oranlarda turist çekmiştir. Örneğin Yüzüklerin Efendisi (The Lord of The Rings) serisi 2001, 2002 ve 2003 yılında çekildikleri ülke Yeni Zelanda’ya önceki yıla göre %150 oranında artışla turist ziyareti gerçekleşmesini sağlamıştır. 2000 yılı yapımı Zor Görev 2 (Mission: Impossible 2) filminin mekanı olarak seçilen Avustralya Sydney’i ziyaret eden turist sayısında %200'lük bir artış tespit edilmiştir. Aşk ve Gurur (Pride and Prejudice) çekildiği yıl olan 2005’te İngiltere’ye merak uyandırmış ve ziyaretçi oran artışı %150 olarak kayıtlara geçmiştir. Araştırma bulguları içerisinde Türkiye turizmine ciddi katkı sunan iki yapım yer almıştır. 2005 yılı yapımı Truva (Troy), Çanakkale il sınırları içerisinde yer alan Truva Antik Kenti’ne yapılan ziyaret sayısında patlama yaşanmasına sebep olmuş, %260 oranındaki artış bölgenin turizmine önemli katkılar

sağlamıştır. Yine çekim yeri Çanakkale olan Gelibolu (Gallipolu) filmi, 2005 yılında bölge turizmine %103 oranında gerçekleşen bir artışla canlılık kazandırmıştır.

Sinema ve mekan ilişkisi o kadar iç içe geçmiştir ki, kendi fanatik izleyici kitlesine sahip bazı film serileri, çekim yeri olarak seçilen ülkelerin turizmine ciddi katkılar sunmaktadır. Öyle ki Harry Potter, Lord of The Rings, Star Wars gibi efsaneleşmiş filmlerin çekildikleri mekanlara turlar düzenlenmektedir. Fas, Star Wars filminin bir serisinin kendi çöllerinde çekilmesini ülke turizmi için bir fırsata dönüştürmüş, film dekorlarını koruyarak bölgeye önemli miktarda turistik ziyaret gerçekleşmesini sağlamıştır. Mummy (Mumya), Gladyatör (Gladiator), Kleopatra, (Cleopatra), Arabistanlı Lawrence (Lawrence of Arabia) gibi yapımlar da çekim mekanı olarak seçilen ülkelere film turizmi bağlamında kazanç sağlamıştır (Karakök ve Çakmak, 2021, s.207).

Karakök ve Çakmak'ın sinema ve dizi filmlerde kültür ve mekan algısının turizme etkisini araştırdıkları 2021 tarihli çalışmada, 203 Türk ve 139 yabancı katılımcıya 21 soruluk bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler içerisinde yabancı katılımcılardan elde edilenler, konumuzla yakın ilişkisi sebebiyle önem arz etmektedir. Örneğin; yabancı katılımcıların izledikleri filmlerin çekildiği mekanları araştırma oranı %75 olarak tespit edilmiştir. Mekanları araştırma duygusu uyandıran etkenler ise %54,3 oranında filmin ana konusunun mekan olması, %45,7 oranında filmin konusunun dikkat çekici olması, %30 oranında filmin isminin mekanla aynı olması şeklinde sıralanmıştır. Araştırma verilerine göre filmin etkisinde kalıp çekim yerine gitmek isteyen ve giden yabancı katılımcıların oranı %86,6'dır. Bu kapsamda Türkiye'den gidilen çekim yerleri, Troy filminin etkisiyle Truva, Atiye dizisi sayesinde Göbeklitepe ve Kulüp dizisinin uyandırdığı merakla İstanbul Beyoğlu olmuştur. Uluslararası platformlarda yayınlanmak üzere Türkiye'de bir film çekilecek olsa nasıl bir mekan olmasını tercih edecekleri sorusuna %64,7 oranında doğal alanlar ve tarihi kent merkezleri, %32,4'lük bir oranda ise arkeolojik alanlar cevabı alınmıştır. Türkiye'den sahne olarak kullanılabilecek mekan önerileri içerisinde %60'la Kapadokya, %54,3'le İstanbul, %31,4'le Pamukkale-Traverten ve %25,7'yle Efes ön plana çıkmıştır.

Sinema ve mekan ilişkisini konu edinen araştırma bulguları, film turizmini canlandırdığı şeklindedir. Türkiye de bu anlamda medeniyetlere beşiklik etmiş

coğrafyasını, yeşili ve mavisiyle doğasını kendine özgü film hikayeleriyle birleştirebilmelidir. Bu anlamda yeni Türk sinemasının İstanbul merkezliliği kıvrıp Anadolu'ya açılması, bu filmlerin yurt dışı festivaller aracılığıyla küresel izleyiciyle buluşması dikkate değer bir gelişmedir. Ancak devletin kurumlarıyla sanatsal üretimi desteklemesi, film turizmi potansiyeli bulunan yerleri çekim mekanı olarak teşvik etmesi önemlidir.

2.3. Türkiye’de Sinema ve Devlet İlişkisi

Sinema Dairesi Başkanlığı, 1977 yılında sinemayla ilgili olarak kurulan ilk resmi kurumdur. Başkanlık, 1989 yılında benzer hizmetler verdikleri gerekçesiyle Fikir ve Sanat Eserleri Dairesi Başkanlığı ile birleştirilmiştir. Bu yapılanma, Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü adını almıştır. 2011 yılındaki düzenlemeyle Telif Hakları Genel Müdürlüğü ve Sinema Genel Müdürlüğü şeklinde yeniden yapılandırılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerine devam eden Sinema Genel Müdürlüğü, belirlediği vizyon çerçevesinde ülke sinemasını dünya çapında markalaştırmak ve Türkiye'yi önemli bir sinema üretim merkezi haline getirmek istemektedir (Sinema Genel Müdürlüğü, t.y).

Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri 2022 yılında 233 yabancı yapımın çekimi için Türkiye'nin seçildiğini göstermektedir. Bir önceki yıla göre %46'lık bir artış gözlenmiştir. Yenilenen sinema kanunu çerçevesinde sunulan yabancı film yapım desteği, Bakanlıkça yürütülen tanıtım faaliyetleri ve teknik destek Türkiye'yi tercih edilir bir film destinasyonuna çevirmektedir. Elbette sahip olunan doğal güzellikler, teknik altyapı ve tecrübeli iş gücü, Türkiye'yi dünya çapında çekim platosu haline getirebilecek güçlü dayanaklardır. Oscar ödüllü Argo, James Bond Skyfall, Charlie'nin Melekleri ve Inferno ile dünyaca ünlü yönetmen Guy Ritchie'nin The Ministry of Ungentlemanly Warfare, Operation Fortune filmleri, Bollywood sineması ünlülerini içeren Tiger 3, Türkiye'de çekilen büyük bütçeli ve çok bilinen yapımlardır (Ahaber, 2023, 2 Eylül).

Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Sinema Destekleme Kurulu, Haziran ayı itibarıyla 2024 yılı içerisinde sinema projelerine sağlanan destek miktarını 186 milyon 391 bin Türk lirası olarak açıklamıştır. 2023 yılı için bu miktar, 145 milyon civarı olmuştur. 2022 yılında ise 293 proje, 92 milyon 198 bin Türk lirası

ile desteklenmiştir (Yenişafak, 2024, 12 Haziran). Yıllan yıla ciddi artış gösterdiği gözlenen destek miktarları, Türkiye'nin uzunca süre ihmal ettiğı sinema sektörünün önemini kavramaya başladığını göstermektedir. Resmi kurumlarca desteklenen ve yurt dışından önemli ödüllerle dönen Türk filmlerinin ülkenin yumuşak gücüne sunduğı katkı artık yadsınamaz bir gerçektir.

2.3.1. Filming in Turkey (Türkiye'de Film Çekimi) Portalı

Sinemanın tanıtım gücünü farkedenden ülkeler, yerli filmlerin yurt dışında çeşitli festivallere katılımını önemsemenin yanı sıra yabancı film yapımcılarını da topraklarına çekmeye çalışmaktadır. Türkiye de son yıllarda bu konuda atağa geçmiş, dünya film endüstrisini sahip olduğı tarihi ve kültürel mirasıyla, zengin coğrafyasıyla cezbetmeye çalışmaktadır. Kadim kültürlerle beşiklik etmiş bu topraklarda dört mevsimin yaşanması, yeşilinden mavisine doğal güzelliklerin doğudan batıya, kuzeyden güneye ülkeyi kuşatması kuvvetli cazibe unsurlarıdır. Kültür Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü ve İstanbul Ticaret Odası ortaklığında yürütölen sinema portalı projesi *Filming in Turkey* (Türkiye'de Film Çekimi) tam da bu tanıtım eksikliğini gidermek amacıyla hayata geçirilmiştir. Portal, film platosu olarak cazip 150'yi aşkın mekanın çekimlerini içermektedir. Şimdilik 27 ilden çeşitli yerlerin görsel ve işitsel kayıtlarının sunulduğı portalda, mekan tanıtımının yanı sıra Türk sinema endüstrisine ilişkin bilgiler de ilgililerine sunulmaktadır. Yabancı film yapımcıları bu sayede, doğal film platosu olabilecek yerleri keşfetmenin yanı sıra teknolojik altyapıyı, verilen teşvikleri, çekim izin prosedürlerini öğrenebilmektedir.

Portal içerisinde *Filmed in Turkey* başlığı altında kısmi ya da tamamen Türkiye topraklarında çekilmiş 2000 sonrası yabancı yapımlara yer verilmiştir. İçlerinde büyük bütçeli, ses getirmiş ve ödüllü filmlerin de bulunduğı bu yabancı yapımlar aşağıda tablo halinde çekim yerleriyle beraber verilmiştir:

Tablo 2.1: Çekim Mekanı Olarak Türkiye'yi Seçen Yabancı Yapımlar

Film / Dizi Adı	Yapım Yılı	Yapımcı Ülke	Çekim Mekanı
Operation Fortune	2021	Birleşik Krallık - ABD	Antalya
Charlie's Angels	2018	Almanya - ABD	İstanbul

Maryam of Tsyon	2018	İtalya	İzmir
The Story of God	2018	ABD	İstanbul ve İzmir
el Senor de los Cielos	2018	Meksika	İstanbul
Legends of The Lost	2018	ABD	Adıyaman, Şanlıurfa, Çanakkale, Çorum, Ankara, İstanbul
Holiday	2017	Danimarka	Muğla
Never Leave Me	2017	Bosna Hersek	Adana, Şanlıurfa
McMafia	2016	Birleşik Krallık - ABD	İstanbul
American Assassin	2016	Birleşik Krallık	İstanbul
Djam	2016	Fransa	İstanbul
Sniper: Ghost Shooter	2016	Bulgaristan	İstanbul
The Ottoman Lieutenant	2015	ABD	İstanbul, Kayseri, Nevşehir, Aksaray
Creation	2015	ABD	Konya
Hijrat	2015	Pakistan	İstanbul
Inferno	2015	ABD	İstanbul
Istanbul Story	2015	Yunanistan	İstanbul, Çanakkale
Vergesst Mich Nicht-Remember	2015	Almanya	Isparta
Dil Dhadakne Do	2015	Hindistan	İstanbul, Antalya, Nevşehir
Mordkommission Istanbul	2014	Almanya	İstanbul, Nevşehir, Zonguldak, İzmir, Balıkesir, Çanakkale, Bartın, Kayseri
Ananda	2014	İsrail	İstanbul, Rize, Muğla
Baby	2014	Hindistan	İstanbul
Becks Letzter Sommer	2014	Almanya	İstanbul
Gallipoli-Troy	2014	Avustralya	Çanakkale
The Water Diviner	2014	Avustralya – ABD	İstanbul, Muğla, Antalya ve Çanakkale
Rapid Response Corps 2	2013	Türkiye - Bulgaristan	İstanbul
Gourmet Wars	2013	İtalya	İstanbul
Ambassadors	2013	Birleşik Krallık	İstanbul, Bursa
Wolf	2013	Hollanda	Antalya

The Two Faces of January	2012	Fransa – Birleşik Krallık	İstanbul
The Reluctant Fundamentalist	2012	Katar – ABD	İstanbul
Skyfall	2012	Birleşik Krallık – ABD	İstanbul, Adana, Muğla
Argo	2011	Birleşik Krallık	İstanbul
Taken 2	2011	ABD	İstanbul
Ghost Rider: Spirit of Vengeance	2010	ABD	Nevşehir, Denizli
Tinker Tailor Soldier Spy	2010	Fransa	İstanbul
The Rebound	2009	Fransa – ABD	İstanbul
The International	2008	ABD	İstanbul
Hitman	2007	ABD – Fransa - Türkiye	İstanbul
The Net 2.0	2005	ABD - Türkiye	İstanbul
Empire Of The Wolves	2004	Fransa	İstanbul, Nevşehir
A Touch of Spice	2003	Avustralya	İstanbul
The Accidental Spy	2000	Çin – ABD	İstanbul

Kaynak: <https://www.filmingturkiye.com.tr/en/movie>

Yukarıdaki tabloya ilaveten ABD menşeli Netflix dijital platform tarafından Türkiye’de çekirilen ve geniş izleyici kitlesi yakalayan yapımlar da bulunmaktadır. 50 Metrekare (2019) ve Fatma (2020) İstanbul’da çekilmiştir. Bunun yanı sıra Bir Başkadır (2019) dizisi için çekim mekanları olarak İstanbul, Çanakkale ve Kocaeli seçilmiştir. 2019 yapımı Atiye dizisi İstanbul’un yanı sıra Gaziantep, Şanlıurfa ve Adıyaman’ı da çekim mekanı olarak kullanmıştır. Aşk 101 (2019) dizisinin çekim mekanları ise Muğla, Çanakkale, İzmir, Balıkesir, Antalya ve İstanbul olmuştur.

Tabloda bahsi geçen yabancı yapımların çekim yerleri içerisinde bir marka şehir olarak İstanbul’un ön planda olduğunu görmek şaşırtıcı değildir ancak İstanbul dışı illerin de listede yer alması, tarihi ve doğal zenginlikleriyle film endüstrisini cezbettikleri şeklinde yorumlanabilir. Daha çok tanıtımla Türkiye’nin İstanbul’dan ibaret olmadığı, doğal film platosu olma potansiyeli yüksek birçok mekan barındırdığı ortaya konmalıdır. Bu bağlamda Filming in Turkey gerekli ve başarılı bir girişimdir. Yerli üretim sinemayla yurt dışında sesimizi duyurmanın yanı sıra

yabancı yapımlar için cezbedici çekim mekanlarıyla tercih edilir olmak ulus markalama sürecinde elbette önemlidir.

2.4. Yeni Türk Sineması (Bağımsız Sinema)

Çalışma kapsamında 2000 sonrası yurt dışı festivallerde ödül kazanmış Türk filmleri esas alındığından dönemin karakteristiğini ortaya koymak önem arz etmektedir. Suner, yeni Türk sinemasını ele alan nadir kişilerden biridir. Kavramsallaştırmaya çalıştığı bu sinemanın merkezine hayalet ev figürünü yerleştiren Suner, aidiyet temasından hareketle gelgitlerin, gerilimlerin, açmazların öyküleştirdiğini ifade etmektedir. Popüler ya da sanatsal kanattaki filmlerde bu aidiyet tasavvuru romantize ve idealize edilmekte, özlemle, bir nostalji duygusuyla anılmaktadır. Yeni Türk sineması, hayalet gibi kendini zorla hatırlatmakta, geçmişe taşımaktadır. Suner'e göre Yeni Türk Sinemasının popüler kanadının miadı, 1996 yılında Yavuz Turgul'un yönetmenliğinde çekilen Eşkîya filmidir. Yerli sinemanın dibi gördüğü bir dönemde, Eşkîya filmi Hollywood tarzı yüksek çekim kalitesi, Yeşilçam sinemasının dayanağı temel karşıtlıkları içeren öyküsü, başarılı oyunculuklarıyla adından söz ettirmiş, iki buçuk milyonluk seyirci sayısı ile ciddi bir başarıya imza atmıştır. Popüler kanatta Eşkîya filmiyle başlayan ticari başarı, G.O.R.A, Vizonte gibi filmlerle iyice ivmelenmiştir. Öyle ki yerli yapımlar, Türkiye sinema pazarındaki Hollywood hakimiyetini sarsar konuma gelmiştir. Yılmaz Erdoğan tarafından çekilen 2000 yapımı Vizonte, 3 milyonu aşan seyirci çekmiş, 2004 yapımı Ömer Faruk Sorak filmi G.O.R.A ise Türkiye'de tüm zamanların en çok izlenen filmi ünvanını kazanmıştır (Suner, 2006, s.15).

Suner (2006, s. 19) yeni dalgada sanat sinemasının öncülüğünü yapanın Derviş Zaim'in yönettiği 1996 yapımı Tabutta Rövaşata olduğunu söyler. Ulusal ve uluslararası festivallerde toplamda 22 ödül kazanan bu film, özgün üslubu ve yalınlığı ile döneme damgasını vurmuştur. Ardından Zeki Demirkubuz'un Masumiyet'i, Nuri Bilge Ceylan'ın Kasaba ve Mayıs Sıkıntısı ile Yeşim Ustaoglu'nun Güneşe Yolculuk filmleri ulusal festivallerde birçok ödül kazanmış, uluslararası film festivallerinde de dikkat çekmişlerdir. Demirkubuz, 2002 yılında Yazgı ve İtiraf filmleriyle Cannes'a davet edilmiş, 2003'te Nuri Bilge Ceylan'ın Uzak filmi, Jüri Büyük Ödülü'nü kazanmıştır.

Atam (2011) Yeni Türk Sinemasını kavramsallaştırmaya çalışan diğer bir öncü isim olarak dikkat çekmektedir. Derviş Zaim tarafından çekilen Tabutta Rövaşata'yı Yeni Türk Sinemasının başlangıcı olarak gören Atam, yeni kuşak yönetmenlerin bu dönemi şekillendirdiğini, eski usta-çırak usûlü sinemacı yetiştirmenin bittiğini, yapımcı odaklı sistemin çöktüğünü, artık kendi yapımlarını organize eden yapımcı-yönetmenlerin yaygınlaştığını söylemektedir. Bu genç yönetmenlerin yaptıkları işler, medyada sıkça yer almaya başlamış, yapılan röportajlar ve film eleştirileri artmıştır. Sinema sektöründe ödüllendirme anlayışı da değişimden nasibini almış, geçmişte örneğine rastlanmayacak şekilde henüz ilk üretimlerini gerçekleştiren genç yönetmenlerin ödüllendirildiği görülmüştür. Yeni Türk Sinemasının neden yeni olduğunu anlatırken değişen kültür politikalarına, artan devlet teşviklerine, güncel yasalara, medya ve özel sektörün sinemayla kurduğu ilişkiye, sektörel örgütlenmeye, festivallerin kamusal rolüne bakmak gerekir. Bir diğer değişim seyirci profilinde gözlenmektedir. Seyirci davranışlarıyla bağlantılı olarak yerli yapımlar daha çok tercih edilir olmuştur (Atam, 2011). Öyle ki Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında yerli yapımların en fazla izlendiği ülkelerden biri haline gelmiştir. Box Office Türkiye 2023 verilerine göre sinema salonlarında en fazla izlenen ve ilk beşe giren filmlerden üçü yerli yapımdır. Hatta Rafadan Tayfa Galaktik Tayfa animasyon filmi, üç milyona yaklaşan seyirci sayısı ile ilk sıraya yerleşmiş, Atatürk 1881-1919 üçüncü en fazla izlenen film olmuş, komedi filmi Ölümlü Dünya 2 ise beşinci sırada yerini almıştır.

Yeni Türk Sinemasının sanatsal kanadı, bağımsız olarak da nitelendirilebilmektedir. 90'lı yılların başı, farklı sinema anlayışına sahip yeni kuşak yönetmenlerin yetişmesine şahitlik etmiştir. Bu yeni kuşak yönetmenlerin yanı sıra, Avrupa sinemasını Amerikan hegemonyasından korumak amaçlı 1989 yılında kurulan Euroimages'a bir yıl sonra üye olunması, Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın yerli filmlere sunduğu finansal destekler, yaygınlaşan sponsorluk uygulaması gibi etkenler bağımsız sinemanın gelişimine zemin hazırlamıştır. Kendi özgün sinema dilleriyle başarılı yapıtlar veren Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Reha Erdem, Yeşim Ustaoglu gibi isimler öncüler olarak görülmektedir. Ulusal ve uluslararası festivallerde kendilerini kanıtlayan bu yönetmenler, 2000'li yıllardan itibaren ilk filmlerini çeken birçok genç isme cesaret vermiştir. Özcan Alper, Seren

Yüce, Seyfi Teoman, Hüseyin Karabey, Erdem Tepegöz ve Emin Alper bu isimler arasındadır (Erbalaban Gürbüz, 2015, s.274).

Yeni Türk sinemasının dayanaklarını anlamak için 90 sonrası devletin sinemaya yaklaşımını mercek altına almak yerinde olacaktır. 1990 yılında dönemin Kültür Bakanı Namık Kemal Zeybek, Türk Sinema Kurultayı düzenlenmesine öncülük etmiştir. Kurultayda sinemanın özerk bir kurumla temsili, filmlerin sanatsal bütünlüğünün sansürle sarsılmaması, sinema ve televizyon arasında sektörel işbirliği sağlanması ve yerli yapımların yabancı sinemalar karşısında varlığını koruyabilmesi için yasal güvenceler gibi önemli konular tartışılmış, kararlar alınmış ancak gerçekleşen sadece televizyonda devlet tekelinin kaldırılması olmuştur (Tunç, 2012, s.167).

Avrupa sinema endüstrisini desteklemek üzere kurulan Eurimages'a üyelik, Türkiye sinemasına birçok bakımdan katkı sunmuştur. Öncelikle Türk yönetmenler, ortak yapımlar aracılığıyla başka ülkelerin sinema anlayışıyla tanışmış, onların teknik altyapısından istifade etmiştir. Bu uluslararası ortaklıklar sayesinde, farklı deneyimler kazanılmıştır. Eurimages'a üyelik yerli sinemaya yapım aşamasında önemli bir kaynak olmuş, dağıtım desteğinden yararlanan kimi filmler, bazı Avrupa ülkelerinde gösterime girmiştir. Yeni Türk sinemasının gelişmesine zemin hazırlayan dayanaklardan bir diğeri televizyonda kırılan devlet tekelidir. Özel televizyonlar filmlerin yayın haklarını satın almaya başlamış, görülen ilgi üzerine filmleri yapım aşamasından itibaren desteklemek, reklam ve tanıtımı üstlenmek yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda, Show TV Berlin in Berlin ve Tersine Dünya'yı, Kanal D Yengeç Sepeti'ni, ATV Şahmaran ve Manisa Tarzanı'nı, Kanal 6 Düş Gezginleri ve Zıkkımın Kökü'nü desteklemiştir (Erkılıç, 2003, s.166).

90'lı yılların ikinci yarısıyla başlayan dönemi Bağımsız Sinemacılar olarak adlandıranlar da vardır. Evren, bağımsız ve bağlantısız ilk kuşak diye tanımladığı dönem sinemacılarını Yeşilçam'ın tükendiği ve yabancı sermayenin yerli sinema endüstrisini domine ettiği bir ortamda kısıtlı imkanlarıyla film çekmelerinden dolayı cesur addetmektedir. Yeşilçam'ın usta-çırak ilişkisiyle yetişmeyen, kendi özgün sinema anlayışlarını popülist ve ticari kaygılara feda etmeden minimalist ve sade tarzlarıyla dikkat çeken dönemin yönetmenleri, sponsorluk sistemi gibi yenilikçi pazarlama yöntemlerini de sektöre kazandırmışlardır (2003, s.16-18). Yeni Türk

sineması, kendi sinema dilini oluşturmada başarılı olmuş, yönetmenlerin kendi kişisel dünyalarından beslenen hikayelerini sinema perdesine taşıırken kaliteden ödün vermeden belli bir düzeyi tutturdıkları görülmüştür.

Akser (2012), Türk sineması içerisinde bağımsız akımları dönemselleştirerek anlatmaya çalışmıştır. 1960'lar amatör ruhla bağımsız sinema yapılan, toplumcu gerçekçi anlayışın hakim olduğu yıllardır. Döneme damgasını vuran yönetmenler Halit Refiğ, Metin Erksan, Ertem Göreç ve Duygu Sağıroğlu'dur. 1970'li yıllar 70 Manifestosu ve Genç Sinemacılar Dönemi olarak anılır ve 68 ruhunun etkisindedir. Bu dönemde kısa filmler çekilmiştir. 1980'lere Avrupa sanat sinemasının etkisiyle Elit Bağımsızlığı akımı hakim olmuştur. Ömer Kavur, Erden Kıral, Yavuz Özkan, Ali Özgentürk, Zülfü Livaneli bireyci sinema yaklaşımlarıyla dönemi karakterize eden yönetmenlerdir. 1997 yılı Serdar Akar, Önder Çakar, Kudret Sabancı gibi sinema tahsilli yönetmenlerin öncülük ettiği Yeni Sinemacılar Hareketi dönemidir. 2000'li yıllar, Festival Yönetmenleri dönemi olarak adlandırılabilir. Film konularını bireyin yalnızlığı, yabancılaşması üzerine odaklayan Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Semih Kaplanoğlu, Yeşim Ustaoglu gibi yönetmenler festival başarılarıyla tanınmışlar, film üretimlerini de bu ödüller ve desteklerle sürdürmüşlerdir. 2007 Bağımsız Sinema Hareketi, önceki dönemin bireyci sinema anlayışının yanı sıra politik konuları da filmlerine taşımış, önceki dönemlerden daha iyi örgütlenmiş yönetmenlerden oluşur. Özcan Alper, Seren Yüce, Seyfi Teoman ve Tolga Karaçelik bu dönemin öncülerindendir.

Keleş, bağımsız Türk sinema anlatısının birey odaklı olmasının yanı sıra toplumsal konulara duyarlı, varoluşçu sorgulamalar içeren, Marksizm, feminizm gibi akımların etkisinin hissedildiği, doğa ve insan ruhu arasında paralellik kuran yapısına dikkat çekmektedir. Gişe kaygısından uzak bu filmler, yönetmenlerin kendi imkanları, devlet destekleri, Avrupa fonları ve festivallerden kazanılanlarla üretilmişlerdir. Alışılmış biçim kalıplarının dışına çıkılan bu filmlerde uzun ve uzak planlar, hareketsiz kamera, atlamalı kurgu, gerçek yer ve mekan kullanımı ön plana çıkmaktadır. Bağımsız Türk sineması, bireyin yalnızlaşması, dışlanması, aidiyet sorunu, yersiz yurtsuz oluşunu kapitalizm ve kentleşmeye bağlamakta, doğayı bir sığınak olarak sunmaktadır (2018, s.61-62).

Özçınar (2020, s.1998) yeni Türk sineması içerisinde üretilen taşra söylemi ve bu söylemden beslenen imgelemler bağlamında çalışmasında yerli filmleri incelemiş, taşraya yaklaşımlarını sosyolojik ve felsefi ekseninde tasnif etmiştir. Buna göre taşra, modernlikle ve kapitalist değerlerle özdeşleşen kent karşıtı bir duruşun, bağımsızlaşmanın, özgürleşmenin temsilidir. Taşrayı odağına koyan filmlerde, sinematografik sunumlarıyla mekan, ana karakter kadar önemli hale gelmiştir. Uzak genel planlarda öne çıkarılan bozkırlar, dağlar gibi doğal mekanlar, doğadaki zorlu yaşam taşra filmlerinde öne çıkan öğelerdir. Nuri Bilge Ceylan'ın İklimler dışındaki filmleri, Semih Kaplanoğlu'nun Yumurta, Süt, Bal üçlemesi, Çağan Irmak'ın Babam ve Oğlum ile Ulak filmi, Özcan Alper'in Sonbahar ve Gelecek Uzun Sürer filmleri, Taylan Kardeşlerin Vaviven'i, Atalay Taşdiken'in Kız Kardeşim Momo'su, Mustafa Kara'nın çektiği Kalandar Soğuğu, Yüksek Aksu'nun İftarlık Gazoz'u, Yılmaz Erdoğan tarafından çekilen Kelebeğin Rüyası, Kaan Müjdec'i'nin Sivas'ı, Derviş Zaim'in Balık ve Kutluğ Ataman'ın Kuzu filmleri, taşrayı konu alan yerli yapımlara örnektir. Suner de (2002, s.182) 90 sonrası çekilen filmlerde taşrayı görsel olarak kurmak konusundaki çabaya dikkat çekmektedir. İstanbul artık filmlerin tek çekim mekanı olmaktan çıkmış, yeni mekan taşra olmuş, olmasa bile taşraya göndermeler, karakterlerin taşrayla bağlantıları bu dönemin belirgin özelliği haline gelmiştir.

Yeni Türk sinemasının taşrayla ilişkisini inceleyen Özçınar, filmdeki karakterlerin ruh halini karamsarlık, çaresizlik, kayıtsızlık, hissizlik gibi duyguların belirlediğini ifade etmektedir. Nihilizm ve melankolinin karakterlerde vücut bulmuş hali, özellikle Nuri Bilge Ceylan filmlerinde net olarak gözlenebilmektedir. Bir Zamanlar Anadolu'daki Savcı ve Doktor, Ahlat Ağacı'ndaki Sinan ve babası bu kayıtsızlığı yansıtan karakterlerdir. Semih Kaplanoğlu'nun üçleme filmlerindeki Yusuf karakterinde de benzer bir ruh hali öyküye egemendir. Ümit Ünal'ın Gölgesizler filminde, taşranın kentten farklı olarak bürokratik denetimden uzaklığı vurgulanır ve taşra bu yönüyle bir özgürlük vaadine dönüşür. Taşra filmleri, kentin hızının tersine yavaşlığı yüceltir. Kent yaşamınca mahvedilen doğa, taşrada pastoral ve estetize bir halde kameraya yansır. Kapitalizmin para merkezli örgütlenmesi taşraya ulaşmadığı için insani değerler taşrada hala geçerlidir. Kent, yitip giden aşkların, biten dostlukların, ihanetin sembolüken taşra tam tersi değerlere mekan, romantize edilen bir alandır. Özçınar'a göre yeni Türk sinemasının yüzünü taşraya

dönmesinin temel sebeplerinden başlıcası, modernliğin yıkıcı çıktılarına karşı nihilist ve melankolik bir duruş almaktır. Bir diğer etken, içe kapanık romantize edilmiş muhafazakarlıktır. Son olarak geleceğe ilişkin yeni birşeyler üretemediği için geçmişe saplanıp kalmak kaynaklı regresyondur (2020, s.2006-2013).

Adlandırmalar farklılık arzetsse de yeni Türk sinemasının yurt dışı festivallerde temsili, prestijli ödüllerle dönmesi uluslararası medyada yankı uyandırmaktadır. Ulus imajını düzeltmek için yıllardır uğraşan Türkiye'nin kendi hikayesini yazması ve 'Bir de beni benden dinleyin' dercesine realitesini sinema diliyle ortaya koyma başarısı göstermesi, ulus markalaşması bağlamında bir katkı sunmaktadır.

2.5. Yeni Türk Sineması ve Yurt Dışı Festivaller

Yeni Türk sinemasının yurt dışında düzenlenen uluslararası film festivallerinde temsili ve edindiği başarılar, akademik çevrelerde yeterince ilgi gören bir konu olmamıştır. Hele de ulusal literatürde yurt dışı festivallerden ödülle dönen Türk filmlerinin Türkiye'nin ulus marka değerine etkisini konu alan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu konuda sadece Yıldırım'ın (1990) çalışmasının dolaylı ilgisinden bahsedilebilir. Tez araştırmasında Yıldırım hem yurt içi hem yurt dışı film festivallerini ele almış, Türk sinemasının yurt dışı festivallerdeki konumuna ve aldığı ödüllere yer vermiş, son bölümde uluslararası film festivallerinin ülke tanıtımına, sanatsal, ekonomik katkılarına değinmiştir. Bu tez çalışması, 1990 yılında yapıldığından esasen gelişimi 2000'li yıllara denk gelen yeni Türk sinemasını açıklamaktan uzaktır.

Uluslararası literatürde ulus markalamanın sinema üzerinden incelendiği bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Lee (2022) Oscar ödüllü Parasite filmi üzerinden Güney Kore'nin ulus markalama sürecini incelemiş, hükümetin kültürel diplomasi yaklaşımını ve bunun sonuçlarını ele almıştır. Leximancer metin madenciliği yazılımının kullanıldığı çalışmada 8808 İngilizce metin analize tabi tutulmuştur. Bu metinlerin 8180'i gazete makalesi, 215'i dergi makalesi, 256'sı haber yayını metni ve 157'si ticari yayın metnidir. Leximancer kullanılarak yapılan analizde 11 kavram öne çıkmıştır. Bunlar Güney Kore, Kore Dalgası, Oscar Ödülleri, kültür, gurur, eşitsizlik, ulusal, yatırım, sosyal ve zenginlik olmuştur. Leximancer

duygu analizinde ise bu metinlerde yüzde 88 oranında olumlu duyguların ifade edildiği ortaya çıkmıştır. Güney Kore hükümetinin kültürel diplomasi yaklaşımında apolitik tutumu artmaktadır ve buna bağlı olarak kültür varlıklarının uluslararası kamuoyu karşısında siyasi ve ekonomik amaçlarla kullanılması konusunda ölçülü bir yaklaşım benimsediği tespit edilmiştir.

Hess ve Najbor (2020), birçok uluslararası festivalden ödülle dönmüş Cold War filmi özelinde Polonya sineması ve ulus markalama ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında metodolojik üçgenleme yapmışlardır. İlk olarak gişe, uluslararası film sıralamaları gibi ikincil verilere başvurmuşlardır. İkinci olarak yabancı basında filmle ilgili yer alan yorumlara içerik analizi uygulamışlardır. Son olarak ise Polonya Film Enstitüsü Başkanı'nın uzman görüşünü almışlardır. Uzman görüşü, sinematik markalaşmanın varlığını teyit etmekte ve yurt dışında bir ülkeye dair algılar üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda yetenekli film yapımcılarının finansal ve entelektüel düzeyde desteklenmeleri ve ülkeyi tasvirlerinde sınırlandırılmamaları önemli görülmektedir. Araştırmaya göre Polonya Film Enstitüsü ulus markalaşmasının farkındadır ancak onu nasıl yöneteceği konusunda yetersiz kalmaktadır. Cold War film özelinde yaşanan başarı sadece Polonya sinema endüstrisinin değil, iyi organize edilmiş tanıtım faaliyetlerinin, yerel dağıtım şirketlerinin bütçelerinin, Pawlikowski gibi tanınmış yönetmenlerin tecrübelerinin ve Avrupa ülkelerinde eski Sovyet Bloku ülkelerine artan ilginin neticesidir. Cold War filmine devletin sunduğu finansal ve tanıtım desteği de göz ardı edilmemelidir. Polonya sineması, dönemsel olarak artan popüleritesine rağmen uluslararası tanınırlığa sahip değildir. Sinematografinin öncüleri kabul edilen Birleşik Krallık, Almanya, Fransa ve özellikle ABD'den destek görmeden Polonya sinemasının öne çıkması zor görünmektedir. Sonuç olarak sinema, bir ülkenin kültürel marka değerini yükselterek ulusun markalaşmasını turizm, yabancı yatırım gibi alanlara da yayabilir.

Brasanac (2022), 2006 ve 2020 yılları arasında Oscar'a aday gösterilen Sırp filmlerinin uluslararası sahnede Sırbistan imajının konumlandırılması ve geliştirilmesi üzerine etkisini mercek altına almıştır. Yeni Zelanda'nın 1999 ve 2003 yılları arasında yürütülen ve bozulmamışlığı, saflığı üzerine kurgulanan %100 Pure New Zeland kampanyasının başarılarından bahsedilen çalışmada, hükümet ve kamu

kuruluşlarının Yeni Zelanda markasının yaratılmasında sinemanın güçlü potansiyelini farkedip kullanmalarının altı özellikle çizilmektedir. 2001-2003 yılları arasında Yeni Zelanda’da çekilen ve küresel çapta rekorlar kıran Lord of the Rings (Yüzüklerin Efendisi) üçlemesi, bu ülkenin ulus markalama sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Film turizmi kapsamında ülkenin bilinirliği artmış, sonuç olarak ekonomiye ve ulusal imaja katkı sağlanmıştır. Bir diğer örnek, Güney Kore’nin Oscar ödüllü Parasite (Parazit) filmidir. Bu filmin olağanüstü başarısı, Güney Kore’nin kültür politikaları ve popüler kültür ihracatının zirvesi olarak görülmektedir. Bu modeller, gelişmişlik, tarih, konum ve diğer faktörler bakımından farklılık gösterse de film aracılığıyla ulusların markalaşmasını göstermeleri açısından ayrıntılı analizi hak etmektedir. Bir ülke sinemasının başarısı yeterli finansman ve teşvik sunulması, endüstrinin büyümesi, sanatsal özgürlüğün sağlanması, mesleki gelişimin desteklenmesi gibi unsurların varlığına bağlıdır. Ancak Sırbistan, bu koşulları sağlayamamasının yanı sıra sanat ve kültüre müdahalede bulunmaktadır. Markalaşmadaki temel varsayım, iyi bir ürün olmadan tutundurmanın olamayacağıdır. Sinema sayesinde markalaşma için öncelikle iyi bir ürün ortaya konabilmelidir. Bunun içinse sanatın kendisini özgürce ifade edebileceği bir alan açmak gerekmektedir. Özetle Brasanac’a göre Sırbistan, hali hazırda tüm kilit paydaşlarca benimsenen, hedefleri belirlenmiş bir ulus markalaşma stratejisine ve bu markalaşmaya katkı sunacak sinema gücüne sahip değildir.

Film endüstrisinde üretim aşamaları yapım, dağıtım ve gösterim olarak tasnif edilmektedir. Festivaller, gösterim aşaması içerisinde konumlanmaktadır. Filmlere kendilerini tanıtmak ve reklam yapmak için sunan bu platformlar, film endüstrisinin her aşamasına etki edebilmektedir. Festival sonuçları, filmleri adeta marka haline getirmekte, satış, dağıtım ve gösterim süreçlerinde belirgin rol oynamaktadır. Film festivalleri, yapımcısından yönetmenine, oyuncusundan salon işletmecisine kadar endüstri içerisindeki paydaşlar arasında bağ kurulmasına, yeni fırsatlar doğmasına sebep olur. Uluslararası film festivalleri, kendi ülkelerinin sinemasını yurt dışında tanıtmak isteyen film yapımcılarına, yönetmenlere, oyunculara ve salon işletmecilerine başka hiçbir ortamda elde edemeyecekleri etkileşim ve iletişim mecraları sunmaktadır. Bu mecralar sayesinde film endüstrisi ivme kazanmakta, kalite standartları gelişmektedir. Profesyonelleri buluşturan iklimiyle uluslararası

film festivalleri, çeşitli anlaşmaların ve işbirliklerinin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Araştırmamız, yurt dışı festivallerde ödül kazanan Türk filmleri özelinde ilerlediği için, ödül kazanılarak dönülen festivaller arasında dünya çapındaki tanınırlığı ve prestijiyile öne çıkanlardan genel hatlarıyla bahsetmek yerinde olacaktır.

2.5.1. Venedik Film Festivali

Venedik Film Festivali, dünyanın en prestijli sanat etkinliklerinden görülen Venedik Bienali'nin bir parçasıdır. Dünyaca ünlü 5 uluslararası film festivali (The Big Five- Venice, Cannes, Berlin, Toronto, Sundance) arasında sayılan bu festival, İtalya'nın ünlü Venedik kentiyle özdeşleşmiştir. Venedik Film Festivali, 1932'ye dayanan tarihiyle dünyanın en eski festivalidir ve 1951 yılında Paris merkezli Uluslararası Film Yapımcıları Birliği Federasyonu'na (Federation Internationale des Associations de Producteurs de Films- FIAPF) bağlanarak akredite olmuştur (Moeran ve Pedersen, 2011, s. 173).

Festivalin tarihçesine bakıldığında, dönemin politik gelişmelerinden yoğun şekilde etkilendiği görülmektedir. Örneğin 1940'lı yılların siyasetine damga vurmuş faşist yönetimler festival üzerinde etkili olmuş, öyle ki 1941 yılında Nazi propagandası yapan Heimkehr adlı yapım ödül kazanmıştır. Dönemin festival üzerindeki siyasal etkisini gösteren bir diğer olay, 1934'ten 1942'ye kadar En İyi İtalyan ve En İyi Yabancı Film dallarında verilen en büyük ödülün, diktatör Benito Mussolini'nin adını taşıyan Mussolini Kupası olmasıdır. Bu durum, 1943'te Mussolini diktatör rejiminin devrilmesine kadar sürmüştür. İtalya'nın 1970'li yıllardaki çalkantılı ve huzursuz politik ortamını tanımlayan Kurşun Yıllar (Years of Lead) boyunca ise Venedik Film Festivali derinden etkilenmiş, 1969-1979 tarihleri arasında hiçbir ödül verilmemiş, hatta 1973,1977 ve 1978'de organizasyon dahi gerçekleştirilememiştir. 1979-1983 döneminde ise yönetmen Carlo Lizzani sayesinde festival, son on yılda zarar gören imajını toparlamıştır. Özellikle 1979 yılında gerçekleştirilen organizasyon, festivale uluslararası prestijini yeniden kazandırmıştır. Lizzani, seçilen eserlerin seçimi ve çeşitliliğin artırılmasına yardımcı olmaları için uzman bir komite oluşturarak festivalin modern bir imaj taşımasını sağlamıştır ("La Biennale Di Venezia", t.y.).

Venedik Film Festivali içerisinde çeşitli bölümler olmasına rağmen resmi bölüm, festivalin ana çekirdeğini oluşturur. Bu bölümde yaklaşık 21 film, Altın Aslan (Golden Lion) ödülünü kucaklamak için yarışır. En iyi filme verilen Altın Aslan'ın yanı sıra, en iyi 2. filme verilen Büyük Jüri Ödülü (Grand Jury Prize), en iyi 3. filme verilen Özel Jüri Ödülü (Special Jury Prize) vardır. En iyi kadın ve erkek oyuncuya verilen Volpi Kupası (Volpi Cup) ise festivalin diğer önemli ödüllere aittir (Wikipedia, 2024, 9 Temmuz).

İtalya Kültür Bakanlığı, her 4 yılda bir Venedik Bienali'ni yönetmesi için bir başkan seçmektedir. Bienalden sorumlu başkan, aynı zamanda film festivalinin de temsilciliğini yapmaktadır. 2023'de 80. si düzenlenen Venedik Film Festivali, hedefini özgürlük ve diyalog ruhuyla uluslararası sinemayı tanıtmak, bunu yaparken sinemanın sanat, eğlence ve endüstri şeklinde tüm biçimlerini dahil ederek yapmak, nihayetinde bir farkındalık yaratmak olarak ilan etmiştir. Ayrıca festival içerisinde bir bölümün klasik filmlerin restorasyon çalışmalarına destek sağlamaya ayrıldığı, böylelikle özellikle genç kuşağın sinema tarihini daha iyi anlamalarının amaçlandığı ifadeleri yer almaktadır ("La Biennale Di Venezia", t.y.). Festivalin 2023 yılında ulaştığı bilet satış rakamları, önceki yıla göre yüzde 18'lik bir artışla 114 bini aşmıştır (Ntim, 2023, 5 Eylül).

2.5.2. Cannes Film Festivali

Cannes Film Festivali, 1946'dan beri Fransa'nın Cannes kentinde düzenlenen prestiji ve tanınırlığı yüksek, Venedik Film Festivali gibi Büyük Beşli arasında yer alan bir sanat etkinliğidir. Genellikle Mayıs ayında gerçekleşen festivale sadece davetliler katılabilmektedir. Cannes Film Festivali, 1951 yılından bu yana FIAPF üyeliğiyle akredite olmuştur (Moeran ve Pedersen, 2011, s. 173).

Cannes Film Festivali'nin doğuşunun temelinde, Venedik Film Festivali'ne gösterilen tepki yatmaktadır. 1938 yılında düzenlenen Venedik Film Festivali'nde diplomat Philippe Erlinger Fransa'yı temsilen jüride yer almıştır. Ödül töreni günü jürinin ortak kararıyla bir Amerikan filmi çok beğenilmiş olsa da Hitler'in baskısı neticesinde Nazi propagandası içeren Olympia filmi Mussolini Kupası'nı kazanmıştır. Fransa, İngiltere ve ABD demokratik ülkeleri temsilen bu karara öfkeyle karşı çıkmış ve festivali bir daha dönmek üzere terk etmişlerdir. Erlinger,

ülkesine döndüğünde Venedik Film Festivali'ne rakip bir organizasyon kurma arzusunu dönemin Eğitim ve Güzel Sanatlar Bakanı Jean Zay'e açmış, o da politik manevralardan etkilenmeyecek uluslararası çapta bir festivalin gerekli olduğunu düşünerek gerekli adımları atmıştır. Ancak II.Dünya Savaşı'nın etkisiyle festivalin resmi başlangıcı 1946 yılını bulmuştur ("Festival de Cannes", t.y).

Cannes Film Festivali'nde 1955 yılına kadar verilmekte olan Büyük Ödül (Grand Prix du Festival), Altın Palmiye (Palme d'Or) olarak değiştirilmiştir. Bir diğer değişiklik, 1972'de filmlerin seçilme prosedürüne dönük olmuştur. Önceden ülkeler kendilerini temsilen filmleri seçip festivale yollarken, yapılan değişiklikle festivale katılacak Fransız yapımı ve yabancı filmler iki ayrı komite tarafından seçilmeye başlanmıştır. Bugün de mevcut haliyle verilen festival ödülleri; Altın Palmiye, Büyük Ödül, En İyi Yönetmen, En İyi Kadın Oyuncu, En İyi Erkek Oyuncu, En İyi Senaryo, En İyi Kısa Film ve Jüri Ödülü şeklindedir ("Festival de Cannes", t.y).

Çeşitli bölümlerin yer aldığı Cannes Film Festivali'nin resmi seçki kısmında yaklaşık 20 film Altın Palmiye için yarışır. Resmi Seçki dışında festival programına eşlik eden ve çeşitli kurumlarca desteklenen paralel bölümler vardır. Eleştirmenler Haftası 1962'ye uzanan tarihiyle bu anlamda ilktir ve ticari kaygı gütmeyen yönetmenlerin ilk veya ikinci filmlerine vitrin sağlama gayesindedir. Bir diğer dikkat çeken paralel bölüm, Yönetmenlerin 15 Günü'dür. 1968 yılı öğrenci olayları sonrası Fransız Yönetmenler Birliği'nin resmi festivali protestosu neticesinde şekillenmiştir; bugün dünyanın dört bir yanından gelen filmlerin gösterildiği yarışma dışı bir bölümdür. Cannes'daki resmi festivale eşlik eden bir diğer etkinlik, Film Pazarı'dır (MARCHE du Film). Sinema endüstrisinin üretici ve alıcıları için bir buluşma mekanı haline gelen etkinlik, bugün sektörün öncüsü ticari bir platforma dönüşmüştür (Wikipedia, 2024, 1 Mayıs).

Festivalin başkanlığını yürütecek kişi, Fransız Film Festivali Derneği'ne (French Association of the Film Festival) bağlı bir kurul tarafından 3 yıllığına seçilmektedir. 2023'de 76.sı düzenlenen festival, Forbes ve Street'in (2001, s.20) ifade ettiği gibi Avrupa filmlerinin sanatsal kalite temelinde filmlerini satmaları açısından son derece önemli bir vitrin haline gelmiştir. Her yıl 35 ile 40 bin arasında film sever ağırlayan Cannes sayesinde Avrupa sinemasının sanat sineması olduğu

kanısı güçlenirken diğer ülkelere de kendi sinemalarına ilişkin imaj belirleme fırsatı sunulmaktadır. Bu tespitle uyumlu olarak festivalin amacı da 1948 yönetmeliğine göre sinema sanatının tüm biçimlerinin gelişimini teşvik etmek ve film üreten tüm ülkeler arasında bir iş birliği ruhu yaratmak ve geliştirmek olarak belirlenmiştir. 2007 yılından bu yana festivale başkanlık eden Fremaux, bu hususlara ilaveten Cannes'ın ülkelere kendi sinemalarının zenginliğini gösterme imkanı verdiğini, 2022'de 170 ülke sinemasının festival kapsamında temsil edildiğini ifade etmiştir (Fremaux, t.y.).

2.5.3. Berlin Film Festivali

Berlin Film Festivali'nin doğuşu ve gelişimi, Venedik ve Cannes'a benzer şekilde Avrupa'da Nazi rejiminin yükseldiği, yaygınlaştığı, ardından çöktüğü siyaseten radikal bir döneme denk gelmektedir. Müttefiklerin Almanya'yı işgali ve ülkenin Soğuk Savaş yılları boyunca Doğu-Batı şeklinde ikiye ayrılması, festivalin kökenleri üzerinde belirleyici tarihi dönüm noktaları olmuştur. Venedik ve Cannes'a benzer şekilde ABD, İngiltere ve Fransa'nın uluslararası çıkarlarının ürünü olsa da Berlin'i diğer iki festivalden ayıran nokta başlangıçta çok az ilgi görmesi, öyle ki kendi ulusal film yapımcıları derneklerinden dahi yeterli heyecanı ve desteği görmemiş olmasıdır. Berlin'de uluslararası bir film festivali organize etme niyeti bir grup insan tarafından paylaşılsa da fikir babası olarak Amerikalı film görevlisi Oscar Martay gösterilir. Onun gayret ve emekleri neticesinde Amerikan Askeri İdaresi (American Military Administration) festivalin ilk yıllarında mali destek sağlamıştır. Film tarihçisi Dr. Alfred Bauer ise resmi olarak ilk 1951'de gerçekleştirilen festivalin idarecisi olmuştur (Fehrenbach, 2020, s.1-2).

1951 yılında gerçekleştirilen ilk festivalde, açılış ödülleri Batı Almanya'daki bir panel tarafından belirlenmiştir. FIAPF'nin bu şekilde ödül dağıtımını yasaklaması neticesinde ise 1952-1955 yılları arası seyircilerin oyları belirleyici olmuştur. 1956 yılına gelindiğinde uluslararası jüri sistemi devreye girmiş ve festival bu şekilde FIAPF tarafından akredite edilmiştir. Festivalin başlangıç yıllarında Berlin'in politik statüsü sebebiyle sosyalist Doğu bloku ülkelerinden filmler yarışmaya dahil edilmemiştir. Ancak bu durum, 70'li yılların başında yapılan anlaşmalarla değişmiştir. Doğu Almanya'dan bir filmin festivale dahil olması 1975 yılını bulmuştur. Soğuk Savaş yıllarının etkisi zaman zaman festivali çıkmaza sokmuştur.

1970 Berlin Film Festivali'nde Amerikan askerlerinin toplu tecavüzüne uğrayan Vietnamlı bir kadın sahnesi yüzünden anti-Amerikan tartışması çıkmış, yönetmen filmini savunsa da filmi yarışma dışı kalmıştır. Jürinin sansürcü tavrı diğer yönetmenlerce de eleştirilmiş ve o yıl yönetmenler filmlerini yarışmadan çekince hiçbir ödül dağıtılamamış, festival askıya alınmıştır (The New York Times, 1970, 4 Temmuz).

21.yüzyıla gelindiğinde Kosslick'in önderliğinde festivalin çehresini değiştiren bazı yenilikler yapılmıştır. Böylelikle festivalin odağı, Hollywood'dan Alman ve uluslararası sinemaya kaymıştır. Kosslick, 2004 yılında Dünya Sinema Fonu'nu (World Cinema Fund) kurup festivalle ilişkilendirerek, film endüstrisi anlamında altyapısı yetersiz ülkelerdeki uzun metrajlı film projelerine üretimlerinin çeşitli aşamalarında mali destek sağlamayı amaçlamıştır. Bu bağlamda desteklenecek film projelerinden estetik değer taşıması, hikayesinin güçlü olması ve özgün bir imajla kültürel köklerinden beslenmesi beklenmektedir. Ayrıca sinema sektörü içerisinde yer almak isteyen genç yeteneklerin desteklenmesi amacıyla ilave etkinlikler düzenlenmiştir ("The German Way", t.y.).

Güncel haliyle 8 ayrı bölüm içeren festival programında resmi yarışmada en iyi film, Altın Ayı (Golden Bear) ile ödüllendirilmektedir. En iyi oyunculuk, en iyi senaryo ve en iyi yönetmenlik ise Gümüş Ayı (Silver Bear) ödülünü almaktadır. Televizyon dizileri, kısa filmler gibi bölümlerin yanı sıra yaratıcı ve bağımsız filmlerin 'aşırı eşcinsel, aşırı feminist, aşırı politik' mottosuyla sergilendiği Panorama bölümü dikkat çekicidir. Generation bölümü ise çocuk ve genç şeklinde yaşa göre ayrılan 2 gruba taze yeteneklere teşvik edici bir platform sunmaktadır. Berlin Film Festivali'ne eşlik eden bir diğer önemli etkinlik, Avrupa Film Pazarı'dır (European Film Market) ve sektörün yapımcısından, distribütörüne, satış acentelerinden finansörlerine birçok temsilcisine buluşma alanı sağlamaktadır. Zaten Berlin Film Festivali, Cannes ve Venedik'ten büyük katılımcı sayısı ile ayrılmaktadır. 2023'te 73.sü düzenlenen festivale katılan kişi sayısı 447.900, satılan bilet sayısı 327.600 olarak kayda geçmiştir. 132 ülkeden 17733 profesyonelin dahil olduğu festival programında toplam 300 film sahnelenmiştir (The Berlinale, 2023, 16 Şubat).

2.5.4.Toronto Uluslararası Film Festivali

Toronto Uluslararası Film Festivali, Büyük Beşli (The Big Five) diye ün yapan dünyanın en prestijli uluslararası film festivalleri arasında yer almaktadır. Kanada’da gerçekleşen ve Eylül ayı içinde 11 gün süren festival süresince film severler, sektör profesyonelleri ve medya dünyanın dört bir yanından katılan filmlerin en iyilerini izleme imkanı bulmaktadır. Festival, kaliteli izleyici kitlesinin de desteğiyle film programcılığında mükemmellik standardı belirlenmesine hizmet etmektedir. Toronto Film Festivali (Toronto International Film Festival-TIFF), kendine misyon olarak yaşı ve kökeni ne olursa olsun film severler ve yaratıcılar için Kanada ve diğer ülke sinemalarının en iyilerini sunmayı, böylelikle dönüştürücü deneyimler yaşatmayı seçmiştir. Aynı zamanda tüm bireylere saygılı ve adil yaklaşımı benimseyen TIFF, festivale katılımı engelleyebilecek fiziksel, sosyal ve ekonomik olumsuzlukları bertaraf etme kararlılığını misyonuna dahil etmektedir. Festival boyunca düzenlenen atölye çalışmaları, konferanslar, tartışma forumları gibi etkinliklerle çeşitli ülkelerden profesyonelleri tanımak, dinlemek mümkün olmaktadır (“tiff”, t.y.).

1976 yılında ilki Toronto Festivaller Festivali adıyla başlatılan festivalde dünya çapındaki festivallerden en iyi filmler sunulmuştur. Gerçekleştirilen ilk festival programında, 30 ülkeden 127 film gösterilmiş ve 35000 sinemasever katılım sağlamıştır. İronik bir şekilde Hollywood, Toronto izleyicilerini dar görüşlü bularak uzun metrajlı yapımlarını geri çekmiştir (Sterritt, 2010, 13 Mayıs). 1978 yılında ise festival şimdiki güncel adını almış, Toronto Uluslararası Film Festivali ya da daha bilindik haliyle TIFF diye anılır olmuştur. Festivalin en büyük ödülü People’s Coice (Halkın Seçimi) olarak adlandırılmıştır. Prömiyerini TIFF bünyesinde yapan ve ödülünü kazanan birçok filmin, Oscar Akademi Ödülleri’nde çeşitli dallardaki başarıları dikkat çekicidir. Örneğin Slumdog Millionaire, Precious, The King’s Speech, Silver Linings Playbook prömiyerini TIFF’te yapmış ve Halkın Seçimi ödülünü kazanmış, ardından Oscar’a damga vurmuş yapımlar arasındadır (Wikipedia, 2024, 12 Temmuz).

2023 yılı Toronto Uluslararası Film Festivali’ne 300 binden fazla katılım olmuştur. 1604 akredite gazetecinin ve 4400 Kanadalı ve uluslararası akredite sektör

temsilcisinin katıldığı festivalde birçok ülke sinemasıyla temsil imkanı bulmuştur. Toplamda 78 ülkeden 207'si uzun metrajlı, 62'si kısa film küresel izleyiciyle buluşmuştur. Sektör profesyonellerinden 100'den fazla konuşmacı da çeşitli panellerde tecrübelerini paylaşmıştır. Tiff'in ayırt edici yanlarından biri olan Festival Caddesi, 425.600 sinemasever ziyaretçiyi ağırlamıştır ("Filmfreeway", t.y.).

2.5.5. Sundance Film Festivali

Sundance Film Festivali, ABD Film Festivali adıyla 1978'de ABD'nin Utah eyaletinde Salt Lake City'de başlamıştır. Festivalin kökenine bakıldığında bağımsız film sevgisi ve para eksikliği dikkat çekmektedir. Kurucuların daha fazla film yapımını Utah'a çekme niyetiyle başlattıkları ilk festival, az sayıda tanınmış ve yüksek profilli konuşmacıyla pek fazla dikkat çekmemiş, klasik Amerikan filmlerinin retrospektifleri ve birkaç yeni yapımın ödüllendirilmesiyle sönük geçmiştir. Bunun etkisiyle 1980 yılında kış sezonunda kayak merkezinde düzenlenecek bir etkinliğin kalabalıkları çekeceği düşünülerek festivalin Park City'de gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Birçok kez isim değiştiren festival, ilk Yönetim Kurulu Başkanı Redford'un kurucusu olduğu Sundance Enstitüsü tarafından devralınınca Sundance Film Festivali olarak anılır olmuştur (Friedman, 2010, 27 Ocak).

Sundance Enstitüsü tarafından devralındıktan sonra aynı isimle anılan festival, sinema endüstrisi, medya ve kamuoyunun daha fazla ilgisini çekmeye başlamıştır. Artan ilgiyle beraber, Sundance'te prömiyerini yapan birçok bağımsız film, dağıtım şirketlerinin radarına takılıp gişe başarısına dönüşür olmuştur. Quentin Tarantino'ya şöhret kazandıran Rezervuar Köpekleri filmi, Sundance Enstitüsü'nün sağladığı fonla çekilmiş, galasını festivalde yapmış ve ardından yüksek gişe hasılatı elde etmiştir. Düşük bütçeyle çekilmelerine rağmen gişe hasılatlarıyla dikkat çeken Blair Witch, Clerks, Garden State, Little Miss Sunshine ve Napolyon Dynamite gibi bağımsız Amerikan filmleri, yakaladıkları başarıyı Sundance Film Festivali'ne borçludur (Friedman, 2010, 27 Ocak).

Sundance Enstitüsü, herhangi bir kar amacı gütmeyen çeşitli programlar vasıtasıyla Amerika ve diğer ülkelerden bağımsız sanatçıların keşfedilmesi, desteklenmesi ve çalışmalarının izleyicilere aktarılması amacıyla kurulmuştur.

Enstitünün vizyonu, özgün hikayelerle keyifli ve eğlenceli yeni fikirleri teşvik eden, yaratıcılık sınırlarını zorlayan, toplumsal dönüşüm sağlayabilecek empati ve anlayış seviyesi geliştiren çalışmalara duyulan inancı vurgulamaktadır ve bu tarz hikaye anlatıcılarının dünya çapında etkilerinin artırılmasına çalışılmaktadır. Sundance Film Festivali, 3 milyon doları aşan hibe programları ve danışmanlık hizmetleriyle her yıl 1000'in üzerinde sanatçıya destek sağlamaktadır. Böylelikle bağımsız sinemanın yeni yetenekleri küresel izleyiciyle tanışmaktadır. Ayrıca Sundance Enstitüsü, sanatçı izleyici buluşmalarıyla orijinal sesler, özgün ve yenilikçi fikirler etrafında bir topluluk oluşturmaya çalışmaktadır. ("Sundance Film Festival", t.y.).

2023 Sundance Film Festivali Katılım Özeti ve Ekonomik Etkisi Raporu'na göre 86 binin üzerinde bireysel katılımın gerçekleştiği festivale çevrimiçi katılımcı sayısı da eklendiğinde 423 bini aşmıştır. Diğer festivallerden farklı olarak açılışın sadece tek filmle değil değişik kategorilerde birden çok eserle yapıldığı Sundance Film Festivali'nde ABD ve diğer ülkelerden gelen eserler farklı bölümlerde yarışmaktadır. ABD Uzun Metrajlı Film, Uluslararası Uzun Metrajlı Film, ABD Kısa Film, Uluslararası Kısa Film, ABD Belgesel Film, Uluslararası Belgesel Film kategorilerinin yanı sıra yeni yeteneklerin yaratıcı projelerinin desteklendiği New Frontier gibi özel bölümler de bulunmaktadır ("Sundance Film Festival", t.y.)

2.5.6. San Sebastian Uluslararası Film Festivali

İspanya'nın turistik San Sebastian kentinde düzenlenen festivalin başlangıç tarihi 1953'tür. Başlangıçta FIAPF tarafından B kategorisinde, yarış dışı bir statüde konumlandırıldığından resmi olarak ödül dağıtamamıştır. Ancak 1957 yılında A statüsü verilmesiyle birlikte festival uluslararası niteliğiyle kabul görmüş, ana kategorilerde verilen kentin simgesi Deniz Kabuğu (Shell) ödülü altına dönüşmüştür. Gittikçe daha tanınır hale gelen festival, sansürden kaçınan liberal eğilimli yaklaşımıyla en rahatsız edici ve en yenilikçi filmlerin sahnelenmesini öncelikli hedef olarak görmektedir. San Sebastian Film Festivali (SSIFF), son yıllarda özellikle Latin Amerika yapımı ve yaygın Avrupa dilleri dışında çekilmiş filmleri ön plana çıkararak sinema sektörüne olumlu katkı sağlamaktadır ("San Sebastian Festival", t.y.).

1980 ve 1984 yılları arasında sansür ve siyasi sorunlar sebebiyle festival itibar kaybına uğramış ve A statüsünü kaybedip B'ye düşmüştür. Ancak bu durum değişmiş, festival tekrar diğer dünyaca ünlü Cannes, Venedik gibi festivallerle aynı statüye kavuşmuştur. En iyi filmin Altın Deniz Kabuğu ile ödüllendirildiği festivalde, en iyi erkek oyuncu ve en iyi kadın oyuncu dallarında ise Gümüş Deniz Kabuğu verilmektedir. SSIFF, Alfred Hitchcock, Roman Polanski gibi sinema dünyasının büyük isimlerini ağırlamıştır. Hitchcock, Vertigo filminin galasını burada yapmış, Roman Polanski de ilk filmini burada sahnelemiştir. En ünlü İspanyol yönetmenlerden Pedro Almodovar da ilk filmleri için desteği festival sayesinde bulmuştur. Artık günümüzde ikonik hale gelen Star Wars, 1977 yılında Avrupa prömiyerini yapmak üzere San Sebastian'ı seçmiş ve şehri altüst etmiştir. Festival kapsamında 1986 yılından beri ömürlerini sinemaya adanmış önemli isimlere verilen Donostia Ödülü de festivalin bir diğer renkli yönüdür ("Carameltrail", t.y.).

2023 yılı 20-28 Eylül aralığında gerçekleştirilen SSIFF, 67 ülke çeşitli etkinlikler aracılığıyla temsil imkanı bulmuştur. Sinema endüstrisinden 2216 akredite misafirin ağırlandığı festivale 1472 şirket katılım sağlamıştır. 58 ülkeden 238 filmin sahnelendiği San Sebastian'da katılımcı sayısının 158 bini aştığı rapor edilmiştir. Film Konuşmaları bölümünde ise endüstrinin sorunları masaya yatırılmış ve çeşitli başlıklarda tartışmalar gerçekleştirilmiştir ("San Sebastian Film Festival", t.y.).

2.5.7. Locarno Film Festivali

II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından 1945 yılından bu yana Ağustos ayında İsviçre'nin göl kenarı kasabasında düzenlenen Locarno Film Festivali, uluslararası tanınırlığa sahip büyük festivallerden biridir. Locarno Film Festivali, kendisini tanıttığı sayfasında misyonunu herkes için erişilebilirlik, kalite, dürüstlük ve bağımsızlıktan ödün vermeden sanatı, kültürü, toplumu besleyip zenginleştiren filmler seçip sunmak olarak ifade etmektedir. Bu misyonun gereği uyarınca diğer festivallerden farklı olarak Locarno Film Festivali'nde VIP'lere özel uygulamalar yoktur. Hiyerarşiyi reddeden, kırmızı halıyı herkesin açık erişimine sunan festival, sinema sektörünün profesyonallerinden sinema öğrencilerine, yeni yeteneklerden izleyicilere birçok kesimi kolektif bir deneyimde buluşturmaktadır ("Locarno Film Festival", t.y.).

Locarno Film Festivali, sansüre karşı bir duruş sergilemekte ve cesur bulduğu filmleri 1945'ten bu yana sergilemektedir. 1970'lerde özellikle cinsel normları ve tartışmalı sosyal konuları yansıtan filmler ön plana çıkarılmıştır. Soğuk Savaş yıllarında ise Demir Perde ötesinden filmler görünür kılınmış ve bu tutum, sert eleştirileri beraberinde getirmiştir. 1944 yapımı Ivan the Terrible, 1951 yapımı In the Circus Arena ve 1957 yapımı The Cranes Are Flying gibi filmler bunlara örnektir ("Locarno Film Festival", t.y.).

11 gün boyunca süren Locarno Film Festivali, 450'nin üzerinde gösterimin yanı sıra çeşitli etkinlik, konferans ve sanat sergisi de içermektedir. Festivale ev sahipliği yapan Piazza Grande ise Avrupa'nın en büyük açık hava sineması olarak 8000 kişiyi ağırlayabilme kapasitesine sahiptir. Devasa bir ekrandan seyredilen film galaları, sinemaseverlere tekrarlanması zor, eşsiz nitelikte bir deneyim sunmaktadır. Festivalin en büyük ödülü, en iyi filme verilen altın leopardır (Golden Leopard). Bağımsız sinema dalında dünyanın en prestijli ödülllerinden kabul edilen Altın Leopar, kalite ve mükemmeliğin garantisi olarak görülmektedir. 1989 yılından beri verilen Leopard of Honour, başarılı sinema kariyeriyle dikkat çeken isimlere verilen bir diğer önemli ödüldür. Prix du Public ödülü ise jürinin değil, halkın seçimini ortaya koymasından dolayı diğer ödüllere ayrılan ve ön plana çıkan bir ödüldür (Wikipedia, 2024, 2 Temmuz).

Kendini Auteur sinemanın dünya başkenti olarak sunan Locarno Film Festivali, ufuk açıcı, ilham verici, sorgulayıcı filmleri 11 ayrı bölümde 3 ayrı yarışmayla değerlendirmeye tutmakta ve oluşturulan çeşitli jüriler aracılığıyla 20 ödül dağıtmaktadır. 2023 yılında seyirci sayısını yüzde 14 artıran festival 146.930 kişiyi ağırlamıştır. Bunun yanı sıra dünya çapında 250 film festivalinden nitelikli filmler seçilmiştir. En iyi film dalından resmi Oscar adayı olan 5 film ve Avrupa ödüllü 7 film de festival kapsamında gösterilmiştir. Sektör profesyonellerinin yoğun ilgi gösterdiği Locarno Film Festivali'ne 2023 yılında yüzde onluk bir artışla 1530 kişilik katılım kayda geçmiştir (Locarno Film Festival Report 2023).

2.5.8. Uluslararası Film Festivali Rotterdam

Uluslararası Film Festivali Rotterdam (International Film Festival Rotterdam-IFFR), Hollanda'nın Rotterdam kentinde ilk defa 1972 yılında düzenlenmiştir.

Rotterdam Sanat Vakfı'nın bir girişimi olarak başarılı yönetmen Hubert Bals önderliğinde başlayan festival, bağımsız sinemaya olan bağlılığı ve aktif desteğiyle sağlam bir itibar kazanmıştır. IFFR, 1995 yılına kadar yarışma dışı bir karakter sergilemiş ancak bu tarihten sonra en büyük ödülün VPRO Kaplan Ödülü (VPRO Tiger Award) olarak belirlenmesiyle yarışılan bir uluslararası film festivali hüviyetine bürünmüştür. Uzun metrajlı filmler haricinde yeni yeteneklere fırsat sağlayan kısa filmler seçkisinde de yine kaplan ödülü (VPRO Short Tiger Award) verilmektedir. Özel jüri ödülü ve seyirci ödülü gibi önemli ödüller de festivalin diğer dikkat çekici yanlarındandır ("IFFR",t.y.).

IFFR, bağımsız hikaye anlatıcılığını destekleyerek bu tür çalışmaların dünya çapında etkisini artırmayı vizyon olarak benimsemiş, herkesin erişimine açık kültürel bir platform işlevi görmektedir. Bu vizyon bağlamında yaratıcılık sınırlarını zorlayan, dönüştüren, cezbeden, merak celbeden eğlenceli fikirlere alan açılmaktadır. Sinemaya farklı bir bakış açısıyla yaklaşan IFFR, yetenek sahibi yeni film yapımcılarının eserlerinin yanı sıra retrospektif ve temalı programlara da yer vermektedir. Misyonunu 'insanların filmler vasıtasıyla dünyaya ve birbirlerine bakış açısını sorgulamasını teşvik etmek' olarak belirleyen IFFR, dünyanın dört bir yanından bağımsız film yapımcılarına geniş bir izleyici kitlesine erişim imkanı sunmaktadır. Bir film festivalinden fazlası olmak iddiasıyla IFFR, Hubert Bals Fonu, yıllık ortak yapım pazarı CineMart ve Rotterdam Lab programları aracılığıyla yıl boyu süren rehberlik ve destek hizmetleri sunmaktadır. Bu sayede sinema endüstrisinin profesyonelleri için bir topluluk oluşmaktadır ("IFFR",t.y.).

Hubert Bals Fonu (HBF), bir küratörlük hizmeti olarak senaryo aşamasından prodüksiyon sonrasına kadar film yapım sürecinin her kademesini desteklemektedir. Asya, Latin Amerika, Orta Doğu, Doğu Avrupa ve Afrika bölgelerinden çıkma film yapımlarına yoğunlaşan HBF, bu çalışmaların büyük festivallerde gösterime girmesine, geniş izleyici kitlelerine ulaşmasına ve önemli başarılar edinmesine aracılık etmektedir. 30 yılı aşkın zamandır sinema sektörünün gelişmesini amaçlayan HBF, sanatsal vizyonu ile beğeni kazanmaktadır. Ayrıca düzenlenen eğitim faaliyetleriyle, her yaştan gence ulaşarak ufuk açıcı ve özerk düşünmeyi teşvik edici geniş bir film yelpazesi sunulmaktadır (Ross, 2011).

2023 yılında 8871'i çevrimiçi olmak üzere 283506 ziyaretçi sayısına ulaşan IFFR, 500'ün üzerinde film profesyoneli de ağırlamıştır. Bu sayılar festivali, dünyanın en yüksek katılımlı festivallerinden biri haline getirmektedir. Uzun ve orta metralı filmlerin yanı sıra kısa filmlerin de yer aldığı IFFR, resmi seçkisinde 91 ülkeden 400'ün üzerinde yapıma yer vermiştir. Uzun metraj filmlerin 97'si dünya, 31'i uluslararası ve 18'i Avrupa prömiyerini festival dahilinde gerçekleştirmiştir. Festival süresince resmi seçkiden hariç, atölyeler, söyleşiler, sergiler aracılığıyla da sektörün paydaşları bir araya getirilmiştir (IFFR Annual Report 2023).

2.5.9. Karlovy Vary Uluslararası Film Festivali

Karlovy Vary Uluslararası Film Festivali (Karlovy Vary International Film Festival- Karlovy Vary IFF), Orta ve Doğu Avrupa'nın en prestijli festivali olarak kabul görmektedir. Her yıl Temmuz ayında Çek Cumhuriyeti'nde düzenlenen festival, A sınıfı Venedik, Berlin, Cannes, Toronto gibi festivaller listesindedir. İlki 1948 yılında düzenlenen Karlovy Vary IFF, 1951 yılında uluslararası bir jüriye kavuşmuş ve film değerlendirmeleri bu jüri tarafından yapılır olmuştur. 1956 yılında ise FIAPF tarafından A kategori festivaller arasına alınan Karlovy Vary IFF, böylelikle akredite olmuştur. 40 yıl boyunca sosyalist Çekoslovakya'nın politik baskılarının etkisiyle festival, sönük geçmesinin yanı sıra prestij kaybetmiştir. 1994 yılında ise Çek aktör Bartoska ve sinema gazetecisi Zaoralova'nın önderliğinde yeni bir ekip ve bu ekibin organizasyon becerileriyle festival, kabuk değiştirmiş, halkın ve sinema profesyonellerinin ilgisini yeniden çekmiştir. Karlovy Vary IFF, durgun geçen yılların kaybını telafi edip önceki prestij seviyesini yakalamıştır (Wikipedia, 2024, 20 Haziran).

Karlovy Vary IFF'de dünyanın dört bir yanından yaklaşık 200 film gösterilmekte, bu gösterimler sayesinde bu filmler Çek Cumhuriyeti'nde ya da yurt dışında dağıtım çıkma şansı elde etmektedir. Bunun yanı sıra diğer festivallere veya televizyona dağıtım da söz konusu olabilmektedir. Karlovy Vary IFF'in en prestijli ödülü Kristal Küre ödülüdür. Önceki sezonda çekilen ve hiçbir festivalde görücüye çıkmayan uzun metrajlı filmler, bu büyük ödül için yarışmaktadırlar. Kristal Küre'den hariç olarak, çağdaş sinemanın heyecan verici keşiflerini kutlayan Proxima ödülü de festivalin önemli bir bileşenidir. Dünya Sinemasına Olağanüstü Sanatsal

Katkı dalında Kristal Küre, sektörün öncü yapımcıları, aktör ve aktrislerini onure etmek amaçlı her yıl verilmektedir. Robert de Niro, Michael Douglas, Danny DeVito, Morgan Freeman, Mel Gibson bu ödülü kucaklayan oyuncular arasındadır. William Friedkin, Stephen Frears, Roman Polanski, Oliver Stone ise yönetmenlikleriyle bu ödüle layık görülmüş isimlerden bazılarıdır. Karlovy Vary IFF, belgesel ödülleriyle de dikkat çeken bir festivaldir. 30 dakika altı ve üstü şeklinde yarışan belgeseller, tematik bölümler içerisinde ön plana çıkmaktadır (“Karlovy Vary IFF”,t.y.).

Karlovy Vary IFF’in endüstri bölümünü oluşturan Eastern Promises, Orta ve Doğu Avrupa, Balkanlar, eski Sovyet bloku ülkeleri, Orta Doğu ve Kuzey Afrika’dan umut vaat eden film yapımcılarına önemli bir platform sağlamaktadır. Projelerin gelişim aşamalarına göre 3 ayrı kategoride değerlendirildiği ve 100 bin euroya kadar fonlandığı Eastern Promises, atölyeler, paneller ve konuşmalarla da sektörü desteklemektedir. Çok sayıda distribütör, satış acentesi, festival programcıları ve yapımcılar bu platform sayesinde bir araya gelmekte ve sektörün ticari dinamiklerini ayakta tutmaktadır. Sonuç olarak Avrupa içinden ve dışından yerel dağıtıcılar, büyük uluslararası satış acenteleri için yeni film arayışında Karlovy Vary IFF, bir güven noktasını temsil etmektedir. Burada gösterime giren neredeyse 200 yeni filmin üçte biri Avrupa ve dünya prömiyeri için Karlovy Vary IFF’i tercih etmektedir (“Karlovy Vary IFF”,t.y.).

2023 yılı verilerine göre Karlovy Vary IFF, 10.989 akredite ziyaretçi ağırlamıştır. Toplamda 445 filmin sahnelendiği ve 123.517 biletin satıldığı festivalde uzun metraj, belgesel ve kısa filmler yer almıştır. 57. si düzenlenen festival, 36’sı dünya, 11’i uluslararası ve 5’i Avrupa prömiyerini yapan seçkin filmlere yer verilmiştir. Yapımcısından dağıtıcısına, festival programcısından sinema kurum temsilcilerine 942 akredite profesyonel de festivalde hazır bulunmuştur (The 57th Karlovy Vary IFF Report).

III. BÖLÜM

YURT DIŞI FESTİVAL ÖDÜLLÜ TÜRK FİLMLERİ VE ULUS MARKALAMAYA ETKİLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Yurt Dışı Festivallerden Ödülle Döner Türk Filmleri

Yurt dışı film festivalleri, Türk sinemasının rüődünü ispat etmesi ve dünya sahnesinde görünür kılınması açısından önemli bir kilometre taşıdır. Uluslararası, bölgesel ya da yerel düzeydeki bu festivallerin her birinin farklı kategorilendirmeleri ve ödüllendirme sistemleriyle kendine münhasır özellikleri bulunmaktadır. Ödül kazanılan her bir yurt dışı festivalinden bahsetmek araştırmanın kasdını aşmaktadır. Ancak aşağıda özet halinde 2000 yılı sonrası yurt dışındaki çeşitli festivallerde yarışmış ve ödül kazanmış Türk filmleri özet halinde verilmiştir:

Tablo 3.1.: Yurt Dışı Festival Ödüllü 2000 Yılı Sonrası Türk Filmleri

Film Adı	Yılı	Ödül Kazandığı Yurt Dışı Festivali
Kuru Otlar Üstüne	2023	Cannes FF, Chicago IFF, International Cinematographers' FF Manaki Brothers
Okul Tıraşı	2021	Berlin IFF, Chicago IFF, Valencia IFF, Haifa IFF, Ourence Independent FF, Fajr FF, Sarajewo FF, Nuremberg FF, Palic FF, Lisbon&Estoril FF, Rode Tulip FF, Kazan IFF, Black Sea FF, Balkan Panorama FF, Accessible FF, Atlantida FF
Bağlılık Hasan	2021	Sao Paulo IFF
Hayaletler	2020	Thessaloniki FF, Venice FF, Warsaw IFF
Kız Kardeşler	2019	Sarajevo FF, Sofia IFF
Nuh Tepesi	2019	Tribeca FF
Sibel	2018	Hamburg FF, Locarno IFF, Montpellier Mediterranean FF, Seattle IFF
Nebula	2018	Locarno IFF
Kelebekler	2018	Sundance FF, Thessaloniki FF, Bucharest IFF

Buğday	2017	Tokyo IFF
Anons	2017	Haifa IFF, Venice FF
Ayla	2017	Heartland IFF, Palm Springs IFF, Sedona IFF, WorldFest Houston, Richmond IFF, Cape Town IFF, Asian World FF
Meteorlar	2017	Bratislava IFF, Buenos Aires IF of Independent Cinema, Jihlava International Documentary FF, Locarno IFF, Milan FF, Thessaloniki Documentary FF, Dokufest International Documentary and Short FF, Bordeaux IFF
Genç Pehlivanlar	2016	Berlin IFF
Albüm	2016	Cannes FF, Jerusalem FF, Sarajevo FF, Seville European FF, Auteur FF,
Rüzgarda Salınan Nilüfer	2016	Montreal World FF
Ana Yurdu	2016	Warsaw IFF, Tbilisi IFF, Asia Pacific Screen Awards
Koca Dünya	2016	Venice FF, Olhar de Cinema FF
Abluka	2016	Venice FF, Sofia IFF, Asia Pacific Screen Awards
Kalandar Soğuğu	2015	Hamburg FF, Haifa IFF, Tokyo IFF, Kerala IFF, IFF of India, Bali IFF, Asian World FF, Asia Pacific Screen Awards
Kuzu	2014	Berlin IFF, Valladolid IFF
Sivas	2014	Angers European First FF, Venice FF, Dhaka IFF, Asia Pacific Screen Awards, Abu Dabi FF, International Cinematographers' FF Manaki Brothers
Kış Uykusu	2014	Cannes FF, Haifa IFF, Palm Springs IFF, Sydney FF, Asia Pacific Screen Awards
Tepenin Ardı	2012	Berlin IFF, Karlovy Vary IFF, Taipei FF, Sarajevo FF, Palic FF, Festival of Asian and Arab Cinema, Asia Pacific Screen Awards,
Lal Gece	2012	Berlin IFF, Mar Del Plata FF, Tokyo IFF, Vesoul Asian FF, Cyprus Film Days International Festival
Zerre	2012	Moscow IFF, Tbilisi IFF
Araf	2012	Tokyo IFF, Sofia IFF, Abu Dhabi FF
Yeraltı	2012	Dubai IFF, Festival of Asian and Arab Cinema
Can	2012	Sundance FF
Küf	2012	Venice FF, Thessaloniki FF

Bal	2010	Berlin IFF, RiverRun IFF, Vukovar FF
Uzak İhtimal	2009	Haifa IFF, Rotterdam IFF, Sofia IFF, Tofifest IFF
Çoğunluk		Angers European First FF, Venice FF, Bombay IFF, Vilnius IFF
Hayat Var	2008	Berlin IFF
Sonbahar	2008	Locarno IFF, Sofia IFF, Anger European First FF, Tbilisi IFF
Pazar Bir Ticaret Masalı	2008	Ghent IFF, Locarno IFF
Pandora'nın Kutusu	2008	Amiens IFF, Cinemania IFF, San Sebastian IFF
Yumurta	2007	Fajr FF, Valdivia IFF, Sarajevo FF, Lisbon & Estoril FF, Seville European FF
Yaşamın Kıyısında	2007	Cannes FF, International Cinematographers' FF Manaki Brothers, Cinemania IFF, Miami Gay and Lesbian FF, RiverRun IFF, Santa Barbara IFF, Seville European FF
Takva	2006	Berlin IFF, Toronto IFF, Geneva FF, Sarajevo FF, Tallinn Black Nights FF, Asia Pacific Screen Awards
Beş Vakit	2006	Mannheim-Heidelberg IFF, Vesoul Asian FF
İklimler	2006	Cannes FF, Oslo Films from the South Festival, Skip City International D-Cinema Festival, Tallinn Black Nights FF
Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak	2004	San Sebastian IFF, Brisbane IFF, Montpellier Mediterranean FF, Thessaloniki FF, Skip City International D-Cinema Festival
Duvara Karşı	2004	Berlin IFF, International Cinematographers' FF Manaki Brothers, Ourense Independent FF, Santa Barbara IFF
Uzak	2002	Cannes FF, International Cinematographers' FF Manaki Brothers, Chicago IFF, Cinemania IFF, San Sebastian IFF, Montpellier Mediterranean FF, Singapore IFF, Trieste FF, Sofia IFF, Tallinn Black Nights FF, Mexico City International Contemporary FF

Kaynak: IMDb

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ulus markalama, küresel bir köy haline gelen dünyamızda ülkelerin ayırt edici kimliklerini ortaya koyma çabalarını teşvik etmektedir. Paradoksal biçimde ulusal sınırları silikleştiren küreselleşme, yarattığı muazzam rekabet ortamında ulusları fark edilmeye zorlamaktadır. Fan (2016, s. 3) ulus markalamanın salt

pazarlamayla ilişkilendirilemeyeceğini, ulusal karakterin tüm yönlerini ilgilendirdiğini ifade etmektedir. Ulus aşırı kamuoylarıyla olumlu ilişkiler geliştirmek, sürdürmek, güven ve itibar inşa etmek, değerleriyle cezbetmek, kısaca kendi lehine bir imaj oluşturabilmek ulus markalamanın hedefleri arasındadır.

Ulus markalama stratejilerine gittikçe büyüyen yapısıyla yaratıcı kültür endüstrilerinin yaptığı katma değer dikkat çekicidir. Şüphesiz bu endüstriler içerisinde sinema, önemli bir yerde durmaktadır. Son yıllarda Türk sineması da üretkenliği ve yurt dışında kazandığı başarılarla, ulus markalama faaliyetleri içerisinde yumuşak güç unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yurt dışı uluslararası film festivallerinde alınan ödüller, klasik ülke tanıtım faaliyetlerinden çok daha fazlasını başarmakta, yabancı hedef kamularda ulus kimliğimize ilişkin fikir oluşturmaktadır. Sinema alanında uzman akademisyenlerin, ödülle dönen yapımların ulus markalama hedeflerine ne kadar hizmet ettiği ile ilgili düşünceleri daha önce ölçülenmemiş bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası literatürde festival ödüllü filmler özelinde yapılan çalışmalar bulunsada ulusal literatürde böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu eksikliğe dönük olarak uzman görüşü alınmak üzere 11 akademisyenle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında uzman görüşü perspektifinden yurt dışı festivallerden ödülle dönmüş 2000 yılı sonrası Türk filmlerinin, ulus markalama bağlamında etkililiği tespit edilmeye çalışılmış, literatürdeki boşluk kısmi olarak da olsa doldurulmaya çalışılmıştır.

Tezin genel kapsamını oluşturan araştırma sorusu, “yurt dışı film festivallerinde ödül alan Türk filmlerinin ulus markalama bağlamında etkisinin bulunup bulunmadığını” belirleme amacıdadır. Bu kapsam dahilinde hem ulus markalama hem de sinema konusunda bilişsel profesyonel birikim potansiyeli bulunan akademisyenler, araştırmanın hedef kitlesi olarak kabul edilmiştir. Özellikle sinema derslerine giren, ulusal ve uluslararası festivallere katılım sağlayan, çeşitli aşamalarda görev alan isimler tercih sebebi olmuştur. Sonuçların genellenebilir bir yapıya kavuşturulması amacı ile toplamda 11 uzman görüşüne başvurulmuştur.

Araştırma, Türk sinemasının dışarıdaki temsilinin çok yönlü etkilerini koyma potansiyeli taşıdığından devletin resmi kurumlarına ve sinema sektörünün paydaşlarına izlenmesi gereken yol hakkında fikir verebilir. Bulgular ışığında

farkındalık oluşabilir ve Türk sineması, ulus markalamasının önemli bir enstrümanı olarak görülerek uzun vadeli politikalarla desteklenebilir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Katılımcılardan ulus markalama bağlamında değerlendirmeleri beklenen Türk filmleri, 2000 ve sonrası gösterime girmiş, ayrıca yurt dışı uluslararası festivallere katılarak ödül kazanmış filmlerdir. Bütün bu filmlerin seçiminde, yurt dışı ortaklı bulunanlar da dahil hepsinin çekim yerinin Türkiye'nin ulusal sınırları dahilinde olmasına dikkat edilmiştir. Yurt dışında uluslararası festivallerde çeşitli dallarda ülkemizi temsil eden ama ödül kazanamayan Türk filmleri değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur. Ödül kazanmış olma kriteri, bu filmlerin medyada daha fazla yer alarak tanınırlıklarının artması, sosyal medyada daha fazla etkileşim yaratmaları ve böylelikle geniş izleyici kitlelerine ulaşmaları nedeniyledir.

Hazırlanan görüşme formu, Simon Anholt'un ulus marka altığının boyutları ve alt boyutlarından faydalanılarak Türk filmleri özelinde ifadelerle yapılandırılmıştır. Görüşmeye katılım sağlayan akademisyenlerin 2000 ve sonrası yurt dışı ödüllü listelenmiş filmlerin bir kısmını seyrettikleri, film analiz, eleştiri gibi medya içeriklerine hakim oldukları genel kabulüyle, yurt dışı festival ödüllü Türk filmlerinin ulus markalama bağlamındaki etkileri değerlendirme konusu edinilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Yaratıcı kültür ürünlerinden biri olan sinema, seçtiği çekim mekanı, kurgusu, hikayesiyle ait olduğu ülkeye ilişkin algıları etkileyerek, ulus markalamasının oluşumu ve sürdürülmesinde önemli bir role sahip olabilmektedir. Bu perspektiften araştırma, yurt dışı film festivallerinde ödül kazanmış Türk filmlerinin ulus markalama bağlamındaki rolünü belirleme azmindedir. Sinema ve ulus markalama konularında bilişsel profesyonel birikim potansiyeli bulunan akademisyenlerin konu hakkındaki düşüncelerinden istifadenin planlandığı araştırma, nitel formdadır.

3.4.1. Araştırmanın Deseni

Nitel araştırma, birçok disiplinle ilişkilendirilebilir şemsiye bir kavram olarak kullanıldığından üstünde anlaşılan bir tanımı yoktur. Bu zorluğa rağmen yine de bir tanımlamaya gidilecek olursa algı ve olayların gerçekçi ve bütüncül bir yaklaşımla doğal ortamlarında izlendiği, görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı bir araştırma türüdür denilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.39). Nitel araştırmalarda, sosyal olguları bağlı bulundukları çevre dahilinde araştırmak ve anlamak amacıyla toplanan veriler kullanılarak önceden bilinmeyen sonuçlara varmak, bu sonuçların ilişkisini ortaya koymak, kısaca bir modelleme yapmak gerekir. Bu modelleme çalışması bir başka deyişle kuram oluşturmaktır (Glaser, 1978). Geleneksel kuramlar, sosyal olguların değişken doğasını göz ardı etmektedir. Sosyal olguların durağanlıktan uzak yapısı, onların tümü için evrensellikten bahsetmeyi imkansız kılmaktadır. Bu bağlamda nitel araştırmalarda sıklıkla başvurulmuş görüşme ve gözlem, bireyin bakış açısını şekillendiren sosyal yapı ve süreçleri ortaya koyarken, sosyal olguların hareketliliği ve göreliliği hakkında fikir vermektedir (Glaser ve Strauss, 1967).

İşbu tezde, nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji kullanılmıştır. Creswell (2018, s. 78-79) fenomenolojik araştırmalarda insan olgusu üzerine odaklanıldığını, tümevarımsal bir yöntemle ilerlendiğini ifade etmektedir. Genelleme yapma hedefi bulunmayan bu araştırma deseni tanımlayıcıdır ve veri toplama aracı, aynı fenomeni yaşayan kişilerle derinlemesine görüşmeleri kapsar. Görüşme, nitel araştırmalarda en sık başvurulmuş veri toplama aracıdır. Burada sözlü iletişimle veri toplanmaya çalışılır ve sanılanın aksine uygulanması kolay bir yöntem değildir. Stewart ve Cash'e göre (1985, s.7), görüşme önceden belirlenmiş bir amaç doğrultusunda soru sorma ve cevaplama şeklinde ilerleyen, karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim akışıdır. Yine onlara göre görüşme, yönlendirici olan ve yönlendirici olmayan biçiminde sınıflandırılmaktadır. Karasar (2013) ise görüşmeyi katılımcı sayısına göre, görüşülecek kişiye ve kuralların katılığına göre ayırmıştır. Katılanların sayısına göre görüşme, bireysel ya da grupça olabilmektedir. Görüşülmek istenen kişiler ise liderler, uzmanlar ya da halk şeklinde üç grupta toplanmaktadır. Kuralların katılığı baz alındığında görüşme türleri yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış şeklinde üç başlıkta incelenmektedir. Yarı

yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacıya hem standart hem esnek özelliğiyle önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Görüşme öncesi belli bir plan dahilinde sorular belli bir sırada hazırlansa da görüşme esnasında başka sorular ya da alt sorularla görüşülen kişiden ilave açıklamalar yapması, ayrıntıya girmesi talep edilebilir (Türnüklü, 2000, s.547).

Yurt dışı festivallerden ödülle dönmüş 2000 yılı sonrası Türk filmlerinin ulus markalama bağlamında etkisini tespit etmeyi amaçlayan işbu tezde, bireysel ve uzman görüşme esas alınmıştır. Araştırmamızda uzman deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşılmasına imkan veren görüşme tekniği benimsenmiştir. Yarı yapılandırılmış formda hazırlanmış görüşme formu, Simon Anholt'un ulus marka altıgeninden istifade edilerek hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formu toplamda 15 soru içermektedir. Bu sorular hazırlanırken, Anholt'un ulus markalama altıgeni alt boyutlarından faydalanılmıştır. Bu alt boyutlar; bir ülkenin yaşama isteği uyandırması, yüksek yaşam standardı, eğitim ve yatırım için tercih edilebilir oluşu, toplumsal eşitlik sunması, doğal ve tarihi zenginlikleriyle, canlı kent hayatıyla ziyaret edilme isteği uyandırması, insanların misafirperverliği, arkadaş edinilebilir ve istihdam edilebilir oluşu, bilim ve teknoloji alanında üretkenliği, inovatifliği, kültürel mirasıyla, sporda gösterdiği başarıyla ve çağdaş kültür ürünleriyle tanınırlığı şeklindedir.

3.4.2. Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda, örneklem seçiminde ölçüt örnekleme yöntemleri aracılığıyla zengin bilgi sağlayacak durumların derinlemesine çalışılması mümkün olmaktadır. Platton (1987), amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde ölçüt örneklemesine yer vermektedir. Bu tür bir yöntemde, araştırmacı tarafından önceden oluşturulmuş ölçüt ya da ölçütler dizisi söz konusudur. Bizim araştırmamızda da görüşmelerin, üniversitelerin iletişim, güzel sanatlar ya da sosyal ve beşeri bilimler fakülteleri bünyesinde sinema derslerine giren akademisyenlerle yapılması ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda 11 akademisyene ulaşılmıştır. Görüşmeler, yüz yüze ve çevrimiçi gerçekleştirilmiştir. Sinema derslerine girmelerinin yanı sıra ulusal ve uluslararası festivallere çeşitli düzeyde katılım sağlayan akademisyenler özellikle

tercih edilmiş, görüşme formunda listelenen yurt dışı festivallerden ödülle dönmüş 2000 yılı sonrası Türk filmlerinin genelini seyretmiş olmaları, bu filmlerle ilgili medya içeriklerine (film eleştirileri vs) hakim olmaları ölçüt olarak belirlenmiştir.

Uzman katılımcı olarak görüşlerine başvurulmuş 11 akademisyen, yeni Türk sinemasının gelişim seyrine hakim olmaları, uluslararası film festivallerini takip düzeylerinin yüksek oluşu, çeşitli film festivallerinde görev almaları sebebiyle seçilmiştir. Belirlenen 11 akademisyen, sinematografik anlatım öğelerini yorumlama kapasiteleri yüksek olduğu için festival ödüllü Türk filmlerini ulus markalama boyutları ekseninde değerlendirebilmişlerdir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki araştırmada, gönüllülük esasına dayalı olarak hedef kitleyi oluşturan uzmanlara araştırmanın amacı aktararak ve elde edilen verilerin tamamen bilimsel amaçlı kullanılacağı bilgisi iletilmiştir. Katılımcılar, görüşmenin yaklaşık olarak 20-25 dakika süreceği ve görüşmeyi istedikleri anda bitirebilecekleri konusunda bilgilendirilmiştir.

3.4.3. Araştırma Sorularının Belirlenmesi

İçerik analizine yönelik nitel bir araştırmada araştırma sorularının belirlenmesinin önemi oldukça büyüktür. Araştırmanın yönü, kullanılacak veriler, verilerin kodlanması ve genel temaların belirlenmesi, odak konu oluşturulması ve sınırlarının çizilmesi, sonuçların geçerliliği, araştırma sorularının genel çıkarımlarına dayalıdır. Bu bağlamda yurtdışı festivallerden ödülle dönen Türk filmlerinin ulus markalama üzerindeki etkinliğini ortaya koyacak araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Uzman görüşlerine göre yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri, Anholt'un ulus markalama yaklaşımı açısından Türkiye açısından nasıl bir sonuç ortaya koymaktadır?
- Uzman görüşlerine göre yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri, Anholt'un ulus markalama boyutlarında Türkiye açısından nasıl etkiler oluşturmaktadır?

Araştırma soruları kapsamında uzman değerlendirmelerine müracaat ederken kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu Ek 1'de gösterilmiştir. Uzman değerlendirme sonuçlarına ilişkin ham röportaj raporları, gizli tutulmakta olup lüzumu halinde sunulmak üzere muhafaza edilmektedir.

3.4.4. Verilerin Analizi

Cresswell (2021, s.182), nitel verilerin analizini verilerin toplanması, kodların belirlenip sadeleştirilmesi, temaların oluşturularak tablo ve şekiller yoluyla raporlanması biçiminde sıralamaktadır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının ortaya konulması için araştırmanın veri setinin özelliği, içeriği, kapsam ve sınırlılıkları dahilinde içerik analizi yapılması planlanmıştır. İçerik analizinde görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen veriler, dört aşamada analiz edilir: (1) verilerin kodlanması, (2) kod, kategori ve temaların bulunması, (3) kod, kategori ve temaların düzenlenmesi ile (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Eysenbach ve Köhler, 2002; Miles ve Huberman, 1994). Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde MAXQDA programı ile nitel içerik analizi yapılmıştır.

Kabul edilebilir bir nitel araştırmada, araştırmacının hem veri toplama süreçlerinde hem de verilerin analizi ve yorumlanması iş ve işlemlerinde belirli ölçüde tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını ayrıntılı olarak açıklaması beklenir. Ayrıca araştırmacının nitel araştırma sürecini eleştirel bir gözle sorgulaması ve olası hataları en aza indirebilmek için sürece hâkim olması da önemlidir. Çalışmadaki kontrollerin nasıl yapıldığı araştırma yöntemi bölümünde detaylı ve açık bir şekilde rapor edilmelidir (Shenton, 2004). Nitel araştırmaların araştırmacıya sağladığı esneklik, geçerlik konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Elde edilen bulguların gerçek durumu yansıtmaya gücü, doğruluğu iç geçerliği sağlamak için gereklidir. Miles ve Huberman (1994), nitel araştırmalarda iç geçerliği sağlarken araştırmacılara rehberlik edecek sorular hazırlamışlardır. İşbu araştırmanın iç güvenilirliği sağlanırken bu sorulardan istifade edilmiştir. Buna göre; araştırmada elde edilen bulguların farklı veri kaynakları ve analiz stratejileriyle teyit edildiği, kavramsal çerçeveye uyumlu olduğu, görüşülen uzmanların da bulguları gerçekçi bulduğu, yapılan genellemelerin verilerle tutarlı olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği, güvenilirlik kavramıyla ilişkilidir. Yani “çalışma ikinci kez yürütülmüş olsa yine aynı sonuçlara ulaşılabilir mi?” sorusu araştırmalarda sıklıkla rastlanılan güvenilirlik sorununa işaret eder. İnsan tutum ve davranışlarının dinamik ve değişken doğası gereği çoğu araştırma tekrarlanamaz, ancak farklı ölçme durumları ile inandırıcılığı arttırabilir. İnandırıcılığın ön

koşullarından olan güvenilirlik, araştırmalarda mutlaka sağlanması gereken bir koşuldur. Güvenirliği düşük olan bir araştırmanın bilimsel değeri olmadığı gibi, güvenirliliğin yüksek olması da yapılan araştırmanın amaca uygunluğunun (geçerliliğinin) garantisi olamamaktadır. Ancak bir araştırmanın geçerli olabilmesi için öncelikle güvenilir olması gereklidir. Bu açıdan bir araştırmanın güvenirliliği: (1) zamana göre değişmezliği (süreklilik), (2) bağımsız uzmanlar veya puanlayıcılar arasındaki uyumu (puanlayıcı tutarlılığı) ve (3) iç tutarlılığının sağlanması ile mümkündür (Baxter ve Jack, 2008; Miles ve Huberman, 1994; Patton, 1990; Sandelowski, 1986). Dış güvenirliliğin artırılmasına dönük olarak, araştırmanın bilimsel amaçla hazırlanan yüksek lisans tezi şeklinde değerlendirildiği, bu amaç ve kapsam dışında başka hiçbir amaçla kullanılmayacağı, sonuçların şeffaf bir şekilde raporlanacağı açık ve anlaşılır bir şekilde belirtilmiştir. Araştırmada 11 uzman bilgi ve görüşünün alınması, araştırmanın bakış açısını ve eleştirel yorum yetisini güçlendirmekte, iç güvenirliliği artırmaktadır. Araştırmanın tamamen uzman görüşlerine dayalı içerik analizine dayalı olması, muhtemel sübjektif yargıların önlenmesi bağlamında da etkindir. Araştırma sonuçlarında tutarlılığın sağlanması adına, akademisyenler özelinde uzman görüşlerinden toplanan verilerin analize uygun forma dönüştürülmüş hali, analiz öncesinde görüş sahibi uzmanlara gönderilmiş, bilgilerin kendilerine ait olup olmadığına ilişkin geri dönütler alınmıştır. Uzman görüşlerini içeren verilerin sonuç tutarlılığını sağlamak amacıyla bir başka analistin de kodlaması istenmiştir. Yapılan kodlamalar karşılaştırılarak puanlama tutarlılığı artırılmıştır.

3.5. Bulgular

Uzman görüşüne başvurduğumuz akademisyenlere kıdem yılı, film seyretme sıklığı, film seçim kriteri ve uluslararası film festivallerini takip etme düzeyi sorulmuş ve aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır:

Tablo 3.2: Uzman Görüşüne Başvurulan Akademisyenlere İlişkin Bilgiler

Akademisyenler	Bölümü	Kıdem Yılı	Film Seyretme Sıklığı	Film Seçim Kriteri	Uluslararası Film Festivallerini Takip Etme Düzeyi
A1	Medya ve İletişim	20	Haftada en az 3 (10'a kadar çıkabiliyor)	Yerli üretim festival filmlerini muhakkak seyrederim, ticari filmlere de seri şekilde bakarım.	Takip düzeyim yüksek
A2	Radyo,TV ve Sinema	15	Haftada 3-5 kere	Filmin ödüllü olması ve eleştirmenlerce tavsiye edilmesi önceliğimdir.	Mutlaka takip ederim; özellikle Cannes, Berlin ve Sundance'ı.
A3	Radyo,TV ve Sinema	12	Haftada 3-4 kere	Festival filmi olması önceliğim; popüler filmlere de bakarım.	Cannes, Berlin, Rotterdam gibi bilindik festivalleri yakından takip ederim.
A4	Radyo,TV ve Sinema	6	Haftada 2-3 kere	Ödüllü olması, İMDB puanı ve popülerliği etkilidir.	Özellikle Cannes 'ı takip ederim.
A5	Radyo,TV ve Sinema	4	Haftada en az 3	Ödüllü oluşu ve festival filmi oluşu seçim kriterimi etkiler.	Sıklıkla takip etmeye çalışıyorum.
A6	Görsel İletişim Tasarımı	7	Haftada bir; bazen daha fazla	Popülerliği beni etkilemez ama puanını önemserim. Festival filmlerini de takip ederim.	Takip ederim, özellikle Sundance Film Festivali'ni
A7	Radyo, TV ve Sinema	30	Hemen her gün	Ana akım filmleri de sanat filmlerini de takip ederim.	Aktif katıldığım festivaller oluyor. Katılamadıklarımı da mutlaka basından takip ederim.
A8	Sinema Televizyon	5	Haftada iki veya üç	Festival filmlerini, Başka Sinema'yı özellikle takip ediyorum.	Takip düzeyim yüksek
A9	Radyo, TV ve Sinema	18	Haftada bir iki film	Sanat filmleri, uluslararası yapımlar özellikle ilgi alanım	Oldukça yüksek
A10	Radyo, TV ve Sinema	6	Haftada birkaç kez	Festival ödüllü oluşu ve imdb puanı tercihim etkililer.	Yakından takip ediyorum.
A11	Radyo, TV ve Sinema	17	Haftada bir kez	Türüne göre favori gösterilenleri tercih ederim.	Özellikle prestijli olanları takip ederim.

Tablodan anlaşılacağı gibi akademisyenlerin film izleme sıklıkları haftada en az birkaç film şeklindedir. Film seçiminde kriterler ise ağırlıklı olarak ödüllü olması ve festival filmi olması biçiminde ifade edilmiştir. Görüşüne başvuru alan bütün akademisyenlerin uluslararası film festivallerini takip düzeylerinin yüksek, Cannes gibi bazı festivallerin daha ön planda olduğu görülmektedir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formuyla veri toplanan araştırmamızda MAXQDA yazılımıyla nitel veri analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan kod rehberi boyut, tema, kategori ve kod açılımında oluşturulmuş olup aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 3.3: Kod Rehberi

ULUS MARKALAMA BOYUTLARI	TEMA	KATEGORİ	KOD NO	KOD
İNSAN	Sosyal ve Toplumsal Etkiler	Toplumsal Yansımalar	1	Filmlerin Türkiye'nin sosyal yapısını nasıl yansıttığı
	Sosyal ve Toplumsal Etkiler	Toplumsal İmaj	2	Filmlerde Türkiye'nin toplumsal imajının gösterilme biçimi
	Sosyal ve Toplumsal Etkiler	Sosyal Sorunlarda İnsan Tipolojisi	3	Filmlerin Türk insan tipolojisini sunma şekli
	İnsanlar ve Sosyal Algı	Misafirperverlik	4	Türk insanının filmlerde misafirperver olarak gösterilmesi
	İnsanlar ve Sosyal Algı	Stereotipler	5	Türk halkının uluslararası algısının olumlu veya olumsuz stereotiplerle yansıtılması
	Sosyal ve Toplumsal Etkiler	Modernleşme ve Değişim	6	Türkiye'nin modernleşme sürecinin filmler aracılığıyla nasıl yansıtıldığı
KÜLTÜR	Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç	Yumuşak Güç Stratejisi	7	Çağdaş kültür ürünlerinin tanıtılması ile Türkiye'nin yumuşak güç stratejilerine katkıda bulunması
	Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç	Kültürel İlişkiler	8	Filmlerin uluslararası kültürel ilişkilerde oynadığı rol ve etkisi
	Sportif Tanıtım ve Global İmaj	Sportif Başarı İmajı	9	Filmlerin Türkiye'nin sportif başarılarını tanıtması ve buna dayalı imaj oluşturmaları
	Kültürel Temsil ve İmaj	Çağdaş Kültür Ürün İmajı	10	Filmlerin Türkiye'nin çağdaş kültür ürünlerinin tanıtımına katkı sağlaması ve imaj oluşturmaları
	Kültürel Temsil ve İmaj	Olumlu Kültürel Temsil	11	Filmlerin olumlu kültürel temsil sunması
	Kültürel Temsil ve İmaj	Olumsuz Kültürel Temsil	12	Filmlerin olumsuz veya yanlış kültürel temsil sunması

	Kültürel Temsil ve İmaj	Nötr Temsil	13	Filmlerin tarafsız bir kültürel temsil sunması
İHRACAT	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Bilim ve Teknoloji İmajı	14	Filmlerde Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında imajının olumlu/olumsuz sunumu
	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	İhraç Ürünlerinin Tanıtımı	15	İhraç ürünlerinin tanıtılmasında filmlerin etkin rol oynayıp oynamaması
GÖÇ VE YATIRIM	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Global İmajın Güçlendirilmesi	16	Filmlerin Türkiye'nin uluslararası arenada tanıtımını güçlendirmesi
	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Yaşam Biçiminin Sunumu	17	Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde olumlu sunumu
	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Yaşam Biçiminin Sunumu	18	Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde olumsuz sunumu
	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Yaşam Biçiminin Sunumu	19	Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde nötr sunumu
	Ekonomik Etkiler	Ekonomik Yatırım Potansiyeli ve Çekicilik	20	Filmlerin Türkiye'yi yabancı yatırımcılar için cazip bir destinasyon olarak gösterip göstermemesi
	Ekonomik Etkiler	Mekansal Çekicilik	21	Filmlerin Türkiye'yi yabancı yapımcılar için cazip bir destinasyon olarak gösterip göstermemesi
	Ekonomik Etkiler	İşgücü Potansiyeli	22	Filmlerin Türkiye'nin işgücü potansiyeline bağlı çekicilik durumu
	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Eğitim Sistemi İmajı	23	Filmlerin Türkiye'de eğitim görmeyi teşvik etmesi
TURİZM	Turizm ve Şehir Tanıtımı	Şehir Yaşamı	24	Filmlerin Türkiye'deki şehir yaşamını sunum şekli ve turizmi teşvik etmesi
	Turizm ve Şehir Tanıtımı	Doğal Güzelliklerin Tanıtımı	25	Türkiye'nin doğal güzelliklerini tanıtması ve turizmi teşvik etmesi
	Turizm ve Kültürel Mirasın Tanıtımı	Kültürel Güzelliklerin Tanıtımı	26	Türkiye'nin kültürel güzelliklerini tanıtması ve turizmi teşvik etmesi
	Ekonomik Etkiler	Turizme Katkı	27	Filmlerin Türkiye'ye turist çekme potansiyeli
	Ekonomik Etkiler	Yatırım Çekiciliği	28	Filmlerin Türkiye'yi yabancı yatırımcılar için cazip hale getirmesi

bulutu grafiksel gösteriminde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

3.5.1. Kelime Bulutu

3.5.1.1. İnsan Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu Grafiği

Araştırmanın kod rehberine dayalı olarak İnsan ana boyutunda değerlendirilen sonuçlarının kelime bulutu grafiksel sunumu aşağıdaki şekildedir:

3.5.1.1. İnsan Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu Grafiği

sonuçlarının kelime bulutu grafiksel sunumu aşağıdaki şekildedir:

Şekil 3.1 : İnsan Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu



"Kültürel" in büyük kelimelerden biri olarak dikkat çektiği grafikte, İnsan boyutunun temelinde kültürel argümanların belirleyici olduğu söylenebilir. "Türk" ve "ön" kelimeleri ise, insan boyutunda ulusal kimlik oluşturan temaların işlenmiş bulunduğunu göstermektedir. Bir diğer kelime "konukseverlik" ulusal kimliğimizle ve kültürümüzle yakından ilişkili olarak ele alınmış görünmektedir. Uzman katılımcı A2'nin tespitleri de bu yöndedir:

"Filmler, salt bir eğlence aracı değildir aynı zamanda kültür aktarım aracıdır. Türk sinema ve dizilerinin genelinde olduğu gibi festival ödüllü filmlerimizin hepsinde ulusal kimliğimizin konukseverliğini görmek mümkün. Listelenen filmler Türk kültürü içinde mayalandığından, kültürümüze dair kareleri sunuyor. Bu sunum içinde konukseverlik de var."

"Başarılar" ve "yeterince" kelimeleri İnsan boyutunda yer alan toplumsal yansımaların filmlerde işlenme biçimi konusundaki tartışmaları yansıtmaktadır. Bu anlamda genel itibarıyla gerçekçi bulunan Türk sineması, "sorunlar", "mücadele", "çatışma", "stereotipler" kelimelerinin ekseninde uzman katılımcı A6 tarafından şöyle değerlendirilmektedir:

"Yani Türk insanının sunumu hep bir çatışma halinde. Hep bir şeyleri mücadele ederek kazanmak durumunda. Bu çatışma bazen siyasi çatışma oluyor, bazen iktidarla olan çatışmalar oluyor, bazen otoriteyle olan çatışma oluyor ya da karakterin kendi içsel çatışmaları oluyor ama çatışma her zaman merkezde oluyor. Zaten bahsettiğiniz stereotipler Türkler için işini bilir şeklindedir ya. Ama genel olarak karakterler bence gri karakterler zaten ödül alan filmlerin başarılarının altında yatan temel nedenlerden biri bu. Yani bir insan ne tamamen siyahtır ne tamamen beyazdır. O griyi yansıtan, her insanın içerisinde bulunan o iyi yönü ve kötü yönü açığa çıkartan karakterler yapmak karaktere her zaman derinlik kazandırır. "

3.5.1.2. Kültür Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu Grafiği

Araştırmanın kod rehberine dayalı olarak Kültür ana boyutunda değerlendirme sonuçlarının kelime bulutu grafiksel sunumu şu şekildedir:

Şekil 3.2 : Kültür Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu

adıdır. Nuri Bilge Ceylan'ın *Uzak* filmi, *İstanbul'a iş bulma umudıyla gelen Yusuf'u anlatır.*”

Kelime bulutu içerisinde dikkat çeken diğer kelimeler “endüstri” ve “müzik” ise uzman katılımcıların kültür endüstrisi ürünleri içerisinde özellikle müzik, özelde film müzikleri üzerinde durmalarından kaynaklanmaktadır. “Vurgulanıyor”, “vurgulanmalıdır” kelimeleri filmler aracılığıyla kültür endüstrisi ürünlerinin tanıtımı noktasında gerekliliğe ve tartışmalara işaret etmektedir.

3.5.1.3. İhracat Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu Grafiği

Araştırmanın kod rehberine dayalı olarak İhracat ana boyutunda değerlendirme sonuçlarının kelime bulutu grafiksel sunumu aşağıdaki gibidir:

Şekil 3.3 : İhracat Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bul



Kelime bulutunda büyük puntolarla ifade edilen “filmler”, “ürünler”, “tanıtım” ve “teşvik”, uzman değerlendirmelerinde Türkiye’nin ihraç ürünlerinin filmler aracılığıyla teşvik edilebileceği ortak görüşünü özetler niteliktedir. Ancak bu noktada ortaya konan eleştiriler bu tarz bir “doğrudan” teşvikin olmadığını ortaya koymaktadır. Uzman katılımcı A1 de bu yönde fikir belirtmektedir:

“Bu filmlerin ihracata etkisi tamamen nötr, çünkü böyle bir amaçları yok. Ana akım filmlerde böyle kaygılar olur. Yapımcıların kendileri ticari kaygıyla teşvik edebilirler ya da kamu kuruluşları destek verebilir. Örneğin Türkiye’nin yurt dışındaki operasyonlarını anlatan askeri bir filmde, bir politik filmde savunma sanayinde ulaştığı gücü geldiği noktayı anlatan ürünler gösterilebilir. Ana akım dışı filmler bireye, sosyal yapıya değinir; bunlarda kısacık bir an bile olsa bir ihraç ürününün gösterilmesi pek olmaz, benim aklıma gelen bir şey yok. Bu filmlerin sanat üzerinden ülkenin imajına ve yumuşak gücüne katkısı var, ülke ekonomisine dolaylı etki olabilir diyelim.”

“Yerel” ve “geleneksel” ürünlerin filmlerde yer alması, küresel izleyici açısından “ilgi” “çekebilir”. Bu bağlamda uzman katılımcı A2’nin tespitleri dikkat çekicidir:

“Bir film karesinde yer alan bir ürün, özellikle yerel bir nitelik taşıyorsa izleyicinin ilgisini çekebilir. Kahvaltı sofrasına konulan demlik, duvardaki bir kilim gibi yöresel unsurlar ya da modern nitelikli bir ev eşyası, örneğin farklı tasarımıyla dikkat çeken bir koltuk vs. artık internet üzerinden ulus aşırı alışverişlerin mümkün olduğu bir dönemde izleyiciyi harekete geçirebilir. Özetle, filmler bir ülkenin ihracatını artırabilir.”

"Kültür" ve "endüstri" gibi kelimeler, özellikle kültürel ürünlerin (müzik, sanat, edebiyat) uluslararası tanıtımında filmlerin potansiyel bir rol oynayabileceğini, ancak bu alanın daha fazla işlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Özetle filmlerin ihracatı teşvik etmede doğrudan katkı sağlamadıkları anlaşılmaktadır.

3.5.1.4. Göç ve Yatırım Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu Grafiği

Araştırmanın kod rehberine dayalı olarak Göç ve Yatırım ana boyutunda değerlendirme sonuçlarının kelime bulutu grafiksel sunumu aşağıda verilmiştir:

Şekil 3.4 : Göç ve Yatırım Ana Boyutu Kodlamaların Kelime Bulutu

Yurt dışı festivallerden ödülle dönmüş Türk filmlerinde işlenen yaşam biçimi, uzman katılımcıların genel kanaatiyle olumsuz resmedilmektedir. Dolayısıyla bu olumsuz sunum, “ekonomik” olarak “yatırımları” “teşvik” eder görünmemektedir. Uzman katılımcı A1 de bu filmlerin “doğrudan” böyle bir “katkı” sağlayamayacağını ifade etmektedir:

Öte yandan konuya iyimser yaklaşanlar da bulunmakta, “turizm” yatırımlarından, bahsedilmektedir. Uzman katılımcı A3’ün değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

imajın karşılığını bir iki örnek ile misallendireyim. Yabancı yatırımın sinema sektöründeki yansımalarını örnek verebilirim öncelikle. Başta İstanbul olmak üzere Şanlıurfa, Mardin, Malatya, İzmir, Antakya ve Antalya gibi birçok ilimiz, yabancı yönetmenlerin film mekanlarına ev sahipliği ile hizmet vermekte. Öte yandan özellikle kıyı şehirlerimizin yabancı yatırımcıların turizm endüstrisine yönelik doğrudan yatırımlarına mesken olması söz konusu.”

Yukarıdaki grafiksel sunumda “göç”, “sosyal”, “çatışma” kelimelerinin ön plana çıkması, bir yabancı açısından Türkiye’nin yaşanılır bir yer olarak tercih edilip edilmemesiyle alakalı tartışmadan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda uzman görüşleri, filmlerde ağırlıklı olarak bireyin içsel çatışmalarının ya da sosyal çatışmaların işlendiğini ifade etmektedir. Bunu bir olumsuzluk olarak görmeyen uzman katılımcı A8, daha farklı bir perspektiften yaklaşarak şunları ifade etmektedir:

“Filmden filme değişse de belli bir çerçeveden baktığımız zaman, bence oradaki insanların bizi düşündükleri durumdan daha iyi gösteriyorlar. Yani bence aslında bizi olumlu bir şekilde tanıtıyorlar çünkü yurt dışında sıklıkla bir Orta Doğu ülkesiyle karıştırılma durumumuz var, ne yazık ki. Bence bu filmler stereotip olarak Türk insanını iyi bir şekilde orada temsil ediyor. Bu arada yurt dışı derken hep aklımıza böyle Avrupa geliyor ama bence Doğu tarafında da bizi iyi bir şekilde temsil ettiklerini düşünüyorum.”

3.5.1.5. Turizm Ana Boyutunda Kodlamaların Kelime Bulutu Grafiği

Araştırmanın kod rehberine dayalı olarak Turizm ana boyutunda değerlendirme sonuçlarının kelime bulutu grafiksel sunumu aşağıda verilmiştir:

“Filmlerimizi izledikten sonra yabancılar ziyaret etme isteği duyarlar. Çünkü zaten herhalde pek çok film den sonra da Türkiye'deki tarihi, turistik alanlar, o filmlerin çekildiği alanlar, işte Kapadokya bölgesi, hali hazırda zaten insanlar gidiyor ama özellikle Nuri Bilge Ceylan'ın Kış Uykusu'nda olduğu gibi festivalde ödül almış filmlerden sonra yabancıların buraya daha fazla ilgi gösterdiğini bence söyleyebiliriz. Bu anlamda cazibesini arttırdığını, dünyada daha fazla insana anlatabildiğimizi aslında festivaller ve filmler yoluyla tarihi güzelliklerimizi anlatabildiğimizi düşünüyorum. Bu anlamda kesinlikle tanıtma işlevi gördüğüne inanıyorum.”

117

“Çok zengin bir coğrafyaya sahibiz ve her şehrin kendine has bir güzelliği var. Her şehri potansiyel olarak bir sinema platosu olarak bu ülkede kullanabiliriz ama bakıldığında öyle değil. İzmir bile bu konuda ne kadar çok kısır bir döngü içerisinde. Aklımızda buradaki filmlerden ne kaldı? Semih Kaplanoğlu'nun Tire taraflarında çektiği filmler kaldı İzmir merkezli bir film olarak. Bakıldığında ya Anadolu'nun belli kentlerinde belli şehirlerinde sıkışıp kalmışız ya da tamamen İstanbul ekseninde İstanbul merkezli bir tanıtım yapılmış. Dolayısıyla sadece İstanbul ya da büyük şehirler değil ya da sadece Kapadokya, Mardin, Karadeniz'in belli bölgeleri değil tüm Türkiye'nin 81 ilinin de bu noktada hikayenin en azından merkezine yerleştirilmesi ülke tanıtımında çok kritik öneme sahip olacaktır. Aynı zamanda bir şehrin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi adına da çok kıymetli olacaktır. Bu güzelliğe ev sahipliği yapan bir ülkeyiz. Yeter ki bu konuda bir farkındalık olsun, bir destek olsun. Farklı şehirler bu anlamda kalkınma için sinemanın gücüne inansın. Yani kitleleri de, halkı da, yerel halkı da bu işin içine katarsanız ancak o zaman aslında gelişmiş bir sinema endüstrisine sahip olursunuz. Ve bu gelişmiş sinema endüstrisi yurt dışındaki festivallerde size hem daha fazla tanınırlık getiriyor hem de yatırım ve benzeri şeyleri, turist çekme potansiyelini gündeme taşıyarak bu durumun sıcak kalmasına etki ediyor. Çok önemli bir potansiyeli var sinemanın bu anlamda.”

Özetle yurt dışı festival ödüllü Türk filmlerinin turizme katkısı olumlu bir çerçeveden ele alınmakta, film özelinde iyi örnekler ortaya konmaktadır. Ancak Türkiye'nin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerine mukabil ortaya konan katkının sınırlı olduğu, yetersiz kaldığı da eleştiriler arasındadır.

3.5.2. Frekans Analizi

Nitel araştırmalarda frekans analizi, belirli bir temanın, kodun veya kavramın veri setinde kaç kez tekrarlandığını sayma işlemidir. Nitel araştırmalarda genellikle metin verilerinin içerik analizi sürecinde ağırlıklı olarak kullanılan bu yöntem, veri içinde belirgin temaların veya eğilimlerin sıklığını tespit etmeye yardımcı olduğu gibi odak temanın belirlenmesini sağlar. Bu bakımdan, festival ödüllü Türk filmlerin ulus markalama etkinliğini ortaya koyabilmemizde kritik bir öneme sahiptir.

Festival ödüllü filmler özelinde, ulus marka kimlik oluşumunda etkin boyutların tespit edilip strateji geliştirilmesi ve uzmanlara ait dilsel

değerlendirmelerin nicel verilerle destekleyebilmek için frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Kod rehberine dayalı olarak hazırlanan kodlamalar neticesinde kod frekans dağılım tablosu hazırlanmış ve Tablo 3.4’de gösterilmiştir:

Tablo 3.4 : Kod Frekans Dağılım Tablosu

ULUS MARKALAMA BOYUTLARI	TEMA	KATEGORİ	KOD	Kod Frekansı
GÖÇ YATIRIM VE	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Global İmajın Güçlendirilmesi	Filmlerin Türkiye'nin uluslararası arenada tanıtımını güçlendirmesi	8
	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Yaşam Biçiminin Sunumu	Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde olumlu sunumu	28
	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Yaşam Biçiminin Sunumu	Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde olumsuz sunumu	23
	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Yaşam Biçiminin Sunumu	Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde nötr sunumu	3
	Ekonomik Etkiler	Ekonomik Yatırım Potansiyeli ve Çekicilik	Filmlerin Türkiye'yi yabancı yatırımcılar için cazip bir destinasyon olarak gösterip göstermemesi	6
	Ekonomik Etkiler	Mekansal Çekicilik	Filmlerin Türkiye'yi yabancı yapımcılar için cazip bir destinasyon olarak gösterip göstermemesi	8
	Ekonomik Etkiler	İşgücü potansiyeli	Filmlerde Türkiye'nin işgücü potansiyeline bağlı çekicilik durumu	3
	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Eğitim Sistemi İmajı	Filmlerin Türkiye'de eğitim görmeyi teşvik etmesi	2
TURİZM	Turizm ve Şehir Tanıtımı	Şehir Yaşamı	Filmlerin Türkiye'deki şehir yaşamını sunum şekli ve turizmi teşvik etmesi	8
	Turizm ve Şehir Tanıtımı	Doğal Güzelliklerin Tanıtımı	Türkiye'nin doğal güzelliklerini tanıtmaları ve turizmi teşvik etmesi	28
	Turizm ve Kültürel Mirasın Tanıtımı	Kültürel Güzelliklerin Tanıtımı	Türkiye'nin kültürel güzelliklerini tanıtmaları ve turizmi teşvik etmesi	23
	Ekonomik Etkiler	Turizme Katkı	Filmlerin Türkiye'ye turist çekme potansiyeli	22
	Ekonomik Etkiler	Yatırım Çekiciliği	Filmlerin Türkiye'yi yabancı yatırımcılar için cazip hale getirmesi	12

Tablo 3.4 : Kod Frekans Dağılım Tablosu (Devamı)

ULUS MARKALAMA BOYUTLARI	TEMA	KATEGORİ	KOD	Kod Frekansı
İNSAN	Sosyal ve Toplumsal Etkiler	Toplumsal Yansımalar	Filmlerin Türkiye'nin sosyal yapısını nasıl yansıttığı	32
	Sosyal ve Toplumsal Etkiler	Toplumsal İmaj	Filmlerde Türkiye'nin toplumsal imajının gösterilme biçimi	18
	Sosyal ve Toplumsal Etkiler	Sosyal Sorunlarda İnsan Tipolojisi	Filmlerin Türk insan tipolojisini sunma şekli	23
	İnsanlar ve Sosyal Algı	Misafirperverlik	Türk insanının filmlerde misafirperver olarak gösterilmesi	16
	İnsanlar ve Sosyal Algı	Stereotipler	Türk halkının uluslararası algısının olumlu veya olumsuz stereotiplerle yansıtılması	26
	Sosyal ve Toplumsal Etkiler	Modernleşme ve Değişim	Türkiye'nin modernleşme sürecinin filmler aracılığıyla nasıl yansıtıldığı	11
KÜLTÜR	Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç	Yumuşak Güç Stratejisi	Çağdaş kültür ürünlerinin tanıtılması ile Türkiye'nin yumuşak güç stratejilerine katkıda bulunması	9
	Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç	Kültürel İlişkiler	Filmlerin uluslararası kültürel ilişkilerde oynadığı rol ve etkisi	14
	Sportif Tanıtım ve Global İmaj	Sportif Başarı İmajı	Filmlerin Türkiye'nin sportif başarılarını tanıtması ve buna dayalı imaj oluşturmaları	4
	Kültürel Temsil ve İmaj	Çağdaş Kültür Ürün İmajı	Filmlerin Türkiye'nin çağdaş kültür ürünlerinin tanıtımına katkı sağlaması ve imaj oluşturmaları	5
	Kültürel Temsil ve İmaj	Olumlu Kültürel Temsil	Filmlerin olumlu bir kültürel temsil sunması	30
	Kültürel Temsil ve İmaj	Olumsuz Kültürel Temsil	Filmlerin olumsuz veya yanlış bir kültürel temsil sunması	20
	Kültürel Temsil ve İmaj	Nötr Temsil	Filmlerin tarafsız bir kültürel temsil sunması	6
İHRACAT	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	Bilim ve Teknoloji İmajı	Filmlerde Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında imajının olumlu/olumsuz sunumu	4
	Uluslararası Tanıtım ve Global İmaj	İhraç Ürünlerinin Tanıtımı	İhraç ürünlerinin tanıtılmasında filmlerin etkin rol oynayıp oynamaması	6

Tablo 3.4'de görüldüğü gibi, uzman değerlendirmelerinin kodlama sonuçlarının kod sıklıklarına ilişkin ham veriler görülmektedir. Araştırmanın

kapsamı, insan, göç ve yatırım, kültür, turizm ve ihracat boyutlarına sahiptir. Boyutları niteleyen bağlam ve önem derecelerinin farklı olması ve her boyutu temsil eden ölçek kodların değişkenliği sebebiyle ham verilerin ağırlıklandırılması tercih edilmiştir. Ağırlıklandırmanın diğer bir sebebi de, frekans analizi, veriyi yapılandırmak ve temaları keşfetmek için temel bir araç olsa da, ağırlıklandırma, verilerin bağlamına daha hassas bir bakış açısı kazandırarak sonuçların daha anlamlı ve araştırma sorusuna uygun olmasını sağlamasıdır.

Ağırlıklandırmanın genel çerçevesi, frekans ağırlıklandırma ve boyut ağırlıklandırma oluşturulmuştur. Frekans ağırlıklandırma boyut içi bağlamsal anlamın korunması açısından, boyut içi toplam frekans payına dayalıdır. Boyut ağırlıklandırması, uzman değerlendirme sıklığına dayalı daha hassas yorumlama amacına yöneliktir. Değerlendirme sıklığının genel değerlendirmeler içindeki payı olarak hesaplanmış ve ağırlıklı boyut frekans (A.B.F) oranı olarak gösterilmiştir. Hazırlanan kod frekans dağılım tablosu aşağıdaki verilmiştir:

Tablo 3.5 : Ağırlıklandırılmış Kod Frekans Dağılımları

BOYUT	A.B.F. ORANI	KOD	KOD Frekansı	A. Kod frekansı	A. Frk Oranı
GÖÇ VE YATIRIM	20,35%	Filmlerin Türkiye'nin uluslararası arenada tanıtımını güçlendirmesi	8	0,09877	9,88%
		Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde olumlu sunumu	28	0,34568	34,57%
		Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde olumsuz sunumu	23	0,28395	28,95%
		Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde nötr sunumu	3	0,03704	3,70%
		Filmlerin Türkiye'yi yabancı yatırımcılar için cazip bir destinasyon olarak gösterip göstermemesi	6	0,07407	7,41%
		Filmlerin Türkiye'yi yabancı yapımcılar için cazip bir destinasyon olarak gösterip göstermemesi	8	0,09877	9,88%
		Filmlerde Türkiye'nin işgücü potansiyeline bağlı çekicilik	3	0,03704	3,70%

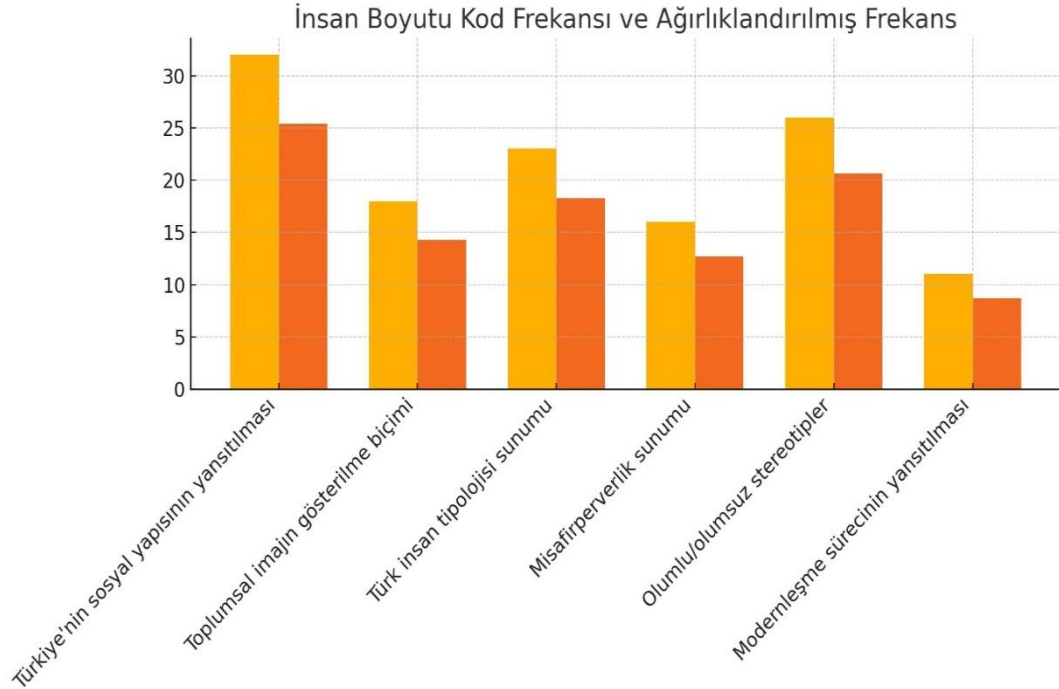
		durumu			
		Filmlerin Türkiye’de eğitim görmeyi teşvik etmesi	2	0,02469	2,47%
TURİZM	23,37%	Filmlerin Türkiye'deki şehir yaşamını sunum şekli ve turizmi teşvik etmesi	8	0,08602	8,60%
		Türkiye'nin doğal güzelliklerini tanıtması ve turizmi teşvik etmesi	28	0,30108	30,11%
		Türkiye’nin kültürel güzelliklerini tanıtması ve turizmi teşvik etmesi	23	0,24731	24,73%
		Filmlerin Türkiye'ye turist çekme potansiyeli	22	0,23656	23,66%
		Filmlerin Türkiye'yi yabancı yatırımcılar için cazip hale getirmesi	12	0,12903	12,90%
İNSAN	31,66%	Filmlerin Türkiye'nin sosyal yapısını nasıl yansıttığı	32	0,25397	25,40 %
		Filmlerde Türkiye’nin toplumsal imajının gösterilme biçimi	18	0,14286	14,29%
		Filmlerin Türk insan tipolojisini sunma şekli	23	0,18254	18,25%
		Türk insanının filmlerde misafirperver olarak gösterilmesi	16	0,12698	12,70%
		Türk halkının uluslararası algısının olumlu veya olumsuz stereotiplerle yansıtılması	26	0,20635	20,63%
		Türkiye'nin modernleşme sürecinin filmler aracılığıyla nasıl yansıtıldığı	11	0,08730	8,73%
KÜLTÜR	22,11%	Çağdaş kültür ürünlerinin tanıtılması ile Türkiye'nin yumuşak güç stratejilerine katkıda bulunması	9	0,10227	1,23%
		Filmlerin uluslararası kültürel ilişkilerde oynadığı rol ve etkisi	14	0,18919	18,19%
		Filmlerin Türkiye’nin sportif başarılarını tanıtması ve buna dayalı imaj oluşturmaları	4	0,05405	5,41%
		Filmlerin Türkiye’nin çağdaş kültür ürünlerinin tanıtımına katkı	5	0,06757	6,76%

		sağlaması ve imaj oluşturmaları			
		Filmlerin olumlu bir kültürel temsil sunması	30	0,40541	4,54%
		Filmlerin olumsuz veya yanlış bir kültürel temsil sunması	20	0,27027	27,03%
		Filmlerin tarafsız bir kültürel temsil sunması	6	0,06818	6,82%
İHRACAT	2,51%	Filmlerde Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında imajının olumlu/olumsuz sunumu	4	0,40000	40,00%
		İhraç ürünlerinin tanıtılmasında filmlerin etkin rol oynayıp oynamaması	6	0,60000	60,00%

3.5.2.1. İnsan Boyutu Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri

Tablo 3.5'te verilen değerlere göre insan boyutu ile ilgili kodlar ve frekans dağılımları ile A.K.F oranlarının grafiksel sunumu Şekil 3.6'da gösterilmiştir:

Şekil 3.6.: İnsan Boyutu Ham Frekans ve Ağırlıklandırılmış Frekans Dağılımı



Şekil 3.6' da gösterilen grafik verilerine dayalı insan boyutu için ağırlıklandırılmış frekans özeti şöyledir: Filmlerin Türkiye'nin sosyal yapısını nasıl

yansıttığı kodunun frekans değeri 32, A.K.F oranı % 25.40, filmlerin Türkiye'nin toplumsal imajının gösterilme biçimi kodunun frekans değeri 18, A.K.F oranı % 14.29, filmlerin Türk insan tipolojisini sunma şekli kodunun frekans değeri 23, A.K.F oranı % 18.25, Türk insanının filmlerde misafirperver olarak gösterilmesi kodunun frekans değeri 16, A.K.F oranı % 12.70, Türk halkının uluslararası algısının olumlu veya olumsuz stereotiplerle yansıtılması kodunun frekans değeri 26, A.K.F oranı % 20.63, Türkiye'nin modernleşme sürecinin filmler aracılığıyla nasıl yansıtıldığı kodunun frekans değeri 11, A.K.F oranı % 8.73'dür.

En yüksek frekans "Filmlerin Türkiye'nin sosyal yapısını nasıl yansıttığı" kodunda (%25,40) gözlemlenmiştir. Bu, insan boyutunda en çok dikkat çeken unsurun sosyal yapının yansıtılması olduğunu göstermektedir. En düşük frekans ise "Türkiye'nin modernleşme sürecinin filmler aracılığıyla nasıl yansıtıldığı" kodunda (%8.73) görülmekte, dolayısıyla modernleşme vurgusunun azlığına işaret etmektedir.

İnsan boyutunda olumsuzluk içeren kodlar negatif etki yaratacağı için bu kodların dikkatle ele alınması gerekir. Bu boyuttaki kodlar incelendiğinde, potansiyel olarak olumsuz veya negatif etki yaratabilecek kodlar şunlardır:

Filmlerin Türkiye'nin sosyal yapısını nasıl yansıttığı kodu, nötr olarak değerlendirilebilir. Ancak filmlerde sosyal yapının olumsuz veya yanlış yansıtılması durumu negatif bir etki yaratabilir. Filmlerde Türkiye'nin toplumsal imajının gösterilme biçimi kodunda, toplumsal imajın olumsuz gösterilme ihtimali negatif etki, olumlu gösterilme ihtimali pozitif etki yaratır. Dolayısıyla kod, genel haliyle hem pozitif hem negatif olabilir. Ancak kodlama sonuçlarının değerlendirme bulgularına göre kodun etkisi negatiftir. Filmlerin Türk insan tipolojisini sunma şekli kodu, pozitif, nötr veya negatif olabilir. Türk insanının yanlış veya olumsuz stereotiplerle yansıtılması negatif etki yaratabilir. Kodlama sonuçlarının bulgu içeriğine göre kodun etkisi negatiftir. Türk insanının filmlerde misafirperver olarak gösterilmesi kodunda, misafirperverlik pozitif bir kavramdır; bu nedenle burada olumsuzluk içeren bir durum beklenmez. Türk halkının uluslararası algısının olumlu veya olumsuz stereotiplerle yansıtılması kodu, olumlu yansıtılmasında pozitif, olumsuz yansıtılmasında negatif olabilir. Kodlama sonuçlarına göre, olumsuz stereotiplere dayalı bir tematik sunum söz konusu olduğundan negatif etkilidir. Özellikle olumsuz stereotiplerin daha fazla vurgulanması durumunda, bu kodun

negatif etkisi artacaktır. Eğer stereotiplerin olumsuz yönleri filmlerde daha fazla işlenirse, bu Türkiye'nin uluslararası algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Kodun A.K.F oranı %20,63 olarak belirtilmiştir. Türkiye'nin modernleşme sürecinin filmler aracılığıyla nasıl yansıtıldığı kodu, negatif veya pozitif olabilir. Modernleşmenin olumsuz gösterilmesi ya da modernleşme sürecinin hiç vurgulanmaması negatif etki yaratabilir. Kodlama sonuçlarının bulgu erişimine göre, olumsuz gösterim söz konusu olduğundan kodun etkisi negatiftir. Bütün bu verilere dayalı olarak insan boyutundaki frekans dağılımı ve negatif etki yaratabilecek unsurlar aşağıdaki gibi değerlendirilebilir:

Filmlerin Türkiye'nin sosyal yapısını nasıl yansıttığı kodu (F: 32, A.K.F: %25.40): Sosyal yapının olumsuz yansıtılması Türkiye'nin dışarıya karşı imajını olumsuz etkileyebilir. Öte taraftan frekansın yüksek olması, bu konunun filmlerde önemli bir yer tuttuğunu göstermekte, dolayısıyla pozitif sunumun çoğalması halinde küresel izleyicinin algılarının ulus markalamada hedeflenen yönde değişebileceğini ortaya koymaktadır.

Filmlerde Türkiye'nin toplumsal imajının gösterilme biçimi kodu (F: 18, A.K.F: %14.29): Toplumsal imajın filmlerde olumsuz bir şekilde yansıtılması, Türkiye'nin uluslararası düzeydeki algısına zarar verebilir. Özellikle Türkiye'nin geri kalmış, aşırı geleneksel ya da hoşgörüsüz bir toplum olarak resmedilmesi, ulus markalama bağlamında potansiyel bir risktir.

Filmlerin Türk insan tipolojisini sunma şekli kodu (F: 23, A.K.F: %18.25): Türk insanına dair tipolojilerin zenginleştirilerek değil de tek yönlü, negatif çerçevelenmesi uluslararası arenada olumsuz algıları güçlendirici rol oynayabilir.

Türk insanının filmlerde misafirperver olarak gösterilmesi kodu (F: 16, A.K.F: %12.70): Misafirperverliğin Türkiye'nin güçlü yönlerinden biri olarak pozitif etki yaratacağı muhakkaktır. Bu kodda olumsuzluk beklenmediği için, filmlerde bu yönün vurgulanması Türkiye'yi uluslararası arenada olumlu bir şekilde temsil ederek imajını güçlendirecektir.

Türk halkının uluslararası algısının olumlu veya olumsuz stereotiplerle yansıtılması kodu (F: 26, A.K.F: %20.63): Yüksek frekans ve ağırlıklı frekans bu konunun dikkatle ele alınması gerektiğini göstermekte, insan boyutundaki kritik önemini ortaya koymaktadır. Filmlerde Türk halkının olumsuz stereotiplerle

gösterilmesi, ülkenin ulus marka olma hedefine hizmet etmeyecektir. Bu tür bir negatif yansıma, Türkiye'yi zor durumda bırakabilir.

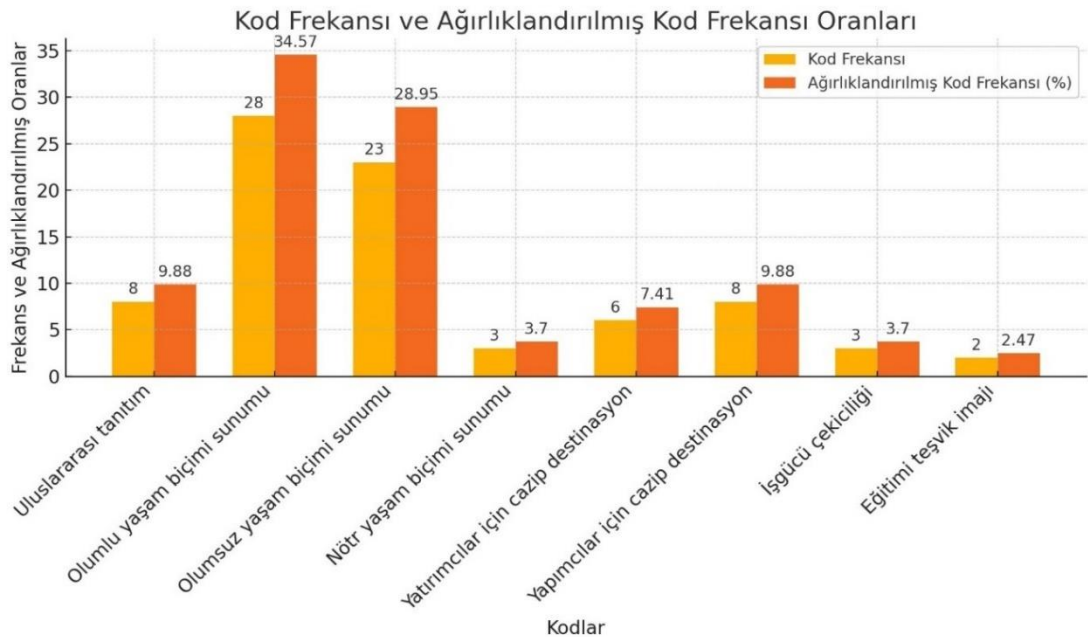
Türkiye'nin modernleşme sürecinin filmler aracılığıyla nasıl yansıtıldığı kodu (F: 11, A.K.F: %8.73): Kaydedilen düşük frekans, bu konunun filmlerde çok sık işlenmediğini ve dolayısıyla olası negatif etkisinin sınırlı olabileceğini gösterir niteliktedir. Ancak buradaki yetersiz vurgu, Türkiye'nin modern bir ülke olarak algılanma sürecini olumsuz etkileyebilir.

Bütün bu değerlendirmelere göre, insan boyutunda olumsuzluk içeren kodların frekanslarına ve ağırlıklarına bakıldığında, Türkiye'nin uluslararası algısının filmlerde nasıl yansıtıldığının kritik bir öneme sahip olduğu ortadadır. Özellikle "Türk halkının uluslararası algısının stereotiplerle yansıtılması" ve "Türkiye'nin toplumsal imajının gösterilme biçimi" kodları, Türkiye'nin olumsuz stereotiplerle yansıtılma olasılığını gösteren en önemli risklerdir. Bu kodlar yüksek frekans ve ağırlıklı kod oranlarına sahip olduğu için, olumsuz bir sunum Türkiye'nin uluslararası imajına zarar verebilir. Bu bağlamda, filmlerin Türkiye'yi nasıl temsil ettiği, olumlu veya nötr sunumlarla dengelenmeli ve olumsuz stereotiplerden kaçınılmalıdır.

3.5.2.2. Göç ve Yatırım Boyutu Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri

Göç ve yatırım boyutunun analize yönelik oluşturulan ham ve ağırlıklandırılmış frekans değerlerinin grafiksel gösterimi Şekil 3.7'de sunulmuştur:

Şekil 3.7.: Göç ve Yatırım Boyutu Ham Frekans ve Ağırlıklandırılmış Frekans Dağılımı



Şekil 3.7' de gösterilen grafik verilerinin göç ve yatırım boyutuna ilişkin özeti şöyledir: Türkiye'nin filmler aracılığıyla uluslararası tanıtımı kodunun frekans değeri 8, A.K.F oranı % 9.88, Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde olumlu sunumu kodunun frekans değeri 28, A.K.F %34.57, Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde olumsuz sunumu kodunun frekans değeri 23, A.K.F oranı %28.95, Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde nötr sunumu kodunun frekans değeri 3, A.K.F oranı %3.70, filmlerin Türkiye'yi yabancı yatırımcılar için cazip bir destinasyon olarak gösterip göstermemesi kodunun frekans değeri 6, A.K.F oranı % 7.41, filmlerin Türkiye'yi yabancı yatırımcılar için cazip bir destinasyon olarak gösterip göstermemesi kodunun frekans değeri 8, A.K.F oranı % 9.88, filmlerde Türkiye'nin işgücü potansiyeline bağlı çekicilik durumu kodunun frekans değeri 3, A.K.F oranı % 3.70, filmlerin Türkiye'de eğitimi teşvik imajı oluşturması kodunun frekans değeri 2, A.K.F oranı % 2. 47'dir.

Göç ve yatırım boyutundaki kodlar incelendiğinde, potansiyel olarak olumsuz veya negatif etki yaratabilecek olanlar aşağıda verilmiştir:

Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde olumsuz sunumu (F: 23, A.K.F: %28.95) kodu, göç ve yatırım boyutunda en belirgin negatif etki yaratacak unsurdur. Buradaki yüksek frekans (%28,95), bu tür olumsuz yansımaların filmlerde önemli bir yer tuttuğunu göstermekte, yabancı yatırımcılarda tereddüt oluşturacak, ülkeye göç isteğini azaltacak etkilere sahiptir.

Olumlu veya nötr etkili kodlar için yapılacak değerlendirmelerin özeti ise şöyledir:

Türkiye'deki yaşam biçiminin nötr sunumu (F: 3, A.K.F: %3.70) kodu, farklı etkiler ortaya koyabilecek niteliktedir. Nötr sunumlar, ne pozitif ne de negatif bir etki yaratır; ancak böyle bir tarafsızlık, küresel izleyicilerin gerçeklikten uzak Türkiye algılarını gerçekçi bir zemine taşıyarak fayda sağlayabilir.

Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde olumlu sunumu (F: 28, A.K.F: %34.57) kodu, hem yabancı yatırımcılar hem de göçmenler için Türkiye'nin cazibesini artırabilir. Bu kodun yüksek frekansı (%34.57), Türkiye'nin yaşam biçiminin olumlu yansıtıldığı birçok film olduğunu, böylelikle Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlandığını ve dış kamuoyunda imajının güçlendiğini göstermektedir.

Filmlerin Türkiye'yi yabancı yatırımcılar için cazip bir destinasyon olarak göstermesi (F: 6, A.K.F: %7.41) kodu, Türkiye'nin ekonomik büyümesine ve uluslararası yatırım çekme kapasitesine pozitif katkı sağlar. Bu kodun frekansı (%7.41) düşük seviyede olup, yatırımcılar için daha fazla teşvik edici bir sunum yapılması önerilebilir.

Filmlerin Türkiye'yi yabancı yapımcılar için cazip bir destinasyon olarak göstermesi (F: 8, A.K.F: %9.88) kodu, hem kültürel hem de ekonomik kazançlar sağlayabilir. Yüksek bütçeli yapımların Türkiye'de çekilmesi, ülkeye olan ilgiyi artırır ve şüphesiz ülkenin yumuşak gücüne dolaylı katkı sağlar. Bu kodun frekansı, Türkiye'nin bu alanda yetersiz olsa da belirli bir cazibe oluşturduğunu göstermektedir.

Filmlerin Türkiye'nin işgücü potansiyeline bağlı çekicilik durumu (F: 3, A.K.F: %3.70) kodu, farklı etki yapabilecek niteliktedir. Türkiye'nin işgücü potansiyelinin filmlerde yeterince vurgulanmaması, ekonomik çekicilik açısından olumsuz bir etki yaratabilir. Frekansın düşük olması (%3.70), bu alanda verilen mesajların yetersizliğini ortaya koymaktadır.

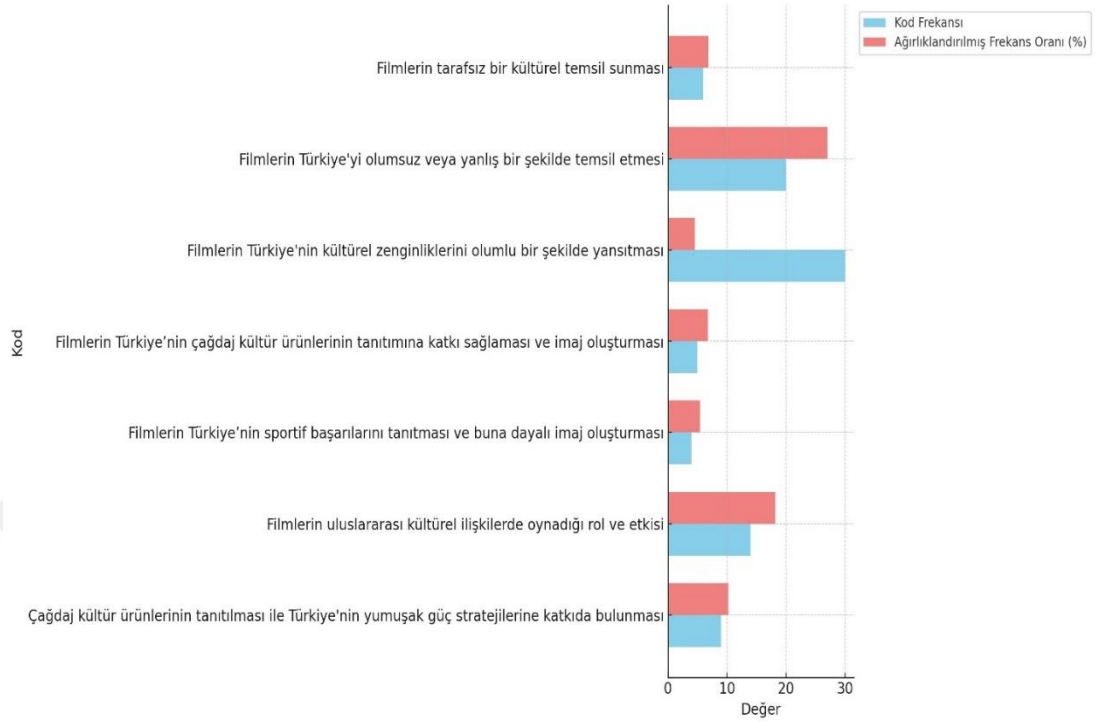
Filmlerin Türkiye'de eğitimi teşvik imajı oluşturması (F: 2, A.K.F: %2.47) kodu, önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Ancak kodun düşük frekansı (%2.47), Türkiye'deki eğitim sistemi ve kurumlarının filmlerde ön planda olmadığını göstermektedir. Bu anlamda sahneler içeren filmlerde ise yabancı öğrenci ve akademisyenler için cazibe unsuru oluşturulamadığı görülmektedir.

Göç ve yatırım boyutunda genel çıkarım, yüksek frekans (%34.57) oranıyla Türkiye'nin yaşam biçiminin olumlu yansıtıldığı, böylelikle yaşamak, yatırım yapmak için tercih edilir bir ülke olarak sunulduğudur. Diğer yandan Türkiye'deki yaşam biçiminin filmlerde olumsuz sunumu kodunun yüksek frekansı (%28,95) kafa karıştırıcı görünse de yurt dışı festival ödüllü Türk filmlerinin konu ve karakter çeşitliliğine bağlanabilir.

3.5.2.3. Kültür Boyutu Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri

Kültür boyutunun analizine yönelik oluşturulan ham ve ağırlıklandırılmış frekans değerlerinin grafiksel gösterimi Şekil 3.8'de sunulmuştur:

Şekil 3.8.: Kültür Boyutu Ham Frekans ve Ağırlıklandırılmış Frekans Dağılımı



Şekil 3.8’ de gösterilen grafik verilerinin kültür boyutuna ilişkin özeti şöyledir:

Çağdaş kültür ürünlerinin tanıtılması ile Türkiye'nin yumuşak güç stratejilerine katkıda bulunması kodunun frekans değeri 9, A.K.F oranı % 10.23, filmlerin uluslararası kültürel ilişkilerde oynadığı rol ve etkisi kodunun frekans değeri 14, A.K.F oranı % 18.19, filmlerin Türkiye'nin sportif başarılarını tanıtması ve buna dayalı imaj oluşturmaları kodunun frekans değeri 4, A.K.F oranı % 5.41, filmlerin Türkiye'nin çağdaş kültür ürünlerinin tanıtımına katkı sağlaması ve imaj oluşturmaları kodunun frekans değeri 5, A.K.F oranı % 6.76, filmlerin olumlu bir kültürel temsil sunması kodunun frekans değeri 30, A.K.F oranı % 45.40, filmlerin olumsuz veya yanlış bir kültürel temsil sunması kodunun frekans değeri 20, A.K.F oranı % 27.03, filmlerin tarafsız bir kültürel temsil sunması kodunun frekans değeri 6, A.K.F oranı %6.82'dir.

Kültür boyutundaki kodlar incelendiğinde, potansiyel olarak olumsuz veya negatif etki yaratabilecek olanlar aşağıda verilmiştir:

Filmlerin olumsuz veya yanlış bir kültürel temsil sunması (Kod Frekansı: 20, Ağırlıklı Kod Frekansı: %27.03) kodu, kültür boyutundaki en belirgin şekilde negatif

etki yaratabilecek unsurdur. Bu kodun ağırlıklı frekansının yüksek olması (%27.03), Türkiye'nin kültürel imajı açısından risk taşımaktadır.

Filmlerin tarafsız bir kültürel temsil sunması (Kod Frekansı: 6, Ağırlıklı Kod Frekansı: %6.82) kodu farklı etkiler ortaya koyabilecek niteliktedir. Tarafsız bir kültürel temsil, direkt negatif etki yaratmasa da Türkiye'nin yumuşak güç stratejilerine zarar verebilir.

Olumlu veya Nötr Etkili Kodlar değerlendirmelerinin kod bazlı sunumu aşağıda verilmiştir:

Filmlerin Türkiye'nin kültürel zenginliklerini olumlu bir şekilde yansıtması (F: 30, A.K.F: % 45,40) kodu, kültür boyutunda en olumlu etki yaratabilecek unsurdur. Buradaki yüksek frekans (%45,40), bu konunun filmlerde önemli bir yer tuttuğunu göstermekte, kültürel miras ve çeşitliliğin küresel izleyiciyle paylaşıldığını düşündürmektedir.

Çağdaş kültür ürünlerinin tanıtılması ile Türkiye'nin yumuşak güç stratejilerine katkıda bulunması (F: 9, A.K.F: % 10.23) kodu, bir ülkenin sanatsal açıdan üretkenliğini ortaya koymasının önemine işaret etmektedir. Frekansın düşüklüğü, ülkenin yumuşak gücüne katkı sağlayacak sanat dostu ülke algısının filmler aracılığıyla yeterince verilemediğini düşündürmektedir.

Filmlerin uluslararası kültürel ilişkilerde oynadığı rol ve etkisi (F: 14, A.K.F: %18.19) kodu, Türkiye'nin kültürel diplomasisinin etkinliğine işaret edebilir. Frekansın yüksekliği (%18,19), filmlerin bu boyuttaki etkisinin önemli olduğunu ve uluslararası kültürel bağların güçlendirilmesine katkı sağlama potansiyeli bulunduğunu göstermektedir.

Filmlerin Türkiye'nin sportif başarılarını tanıtması ve buna dayalı imaj oluşturmaları (F: 4, A.K.F: %5.41) kodu, ülkenin pozitif bir şekilde temsil edilmesini sağlar, ancak bu kodun düşük frekansı (%5.41), bu alandaki tanıtımın filmlerde yeterince yapılmadığını ortaya koymaktadır.

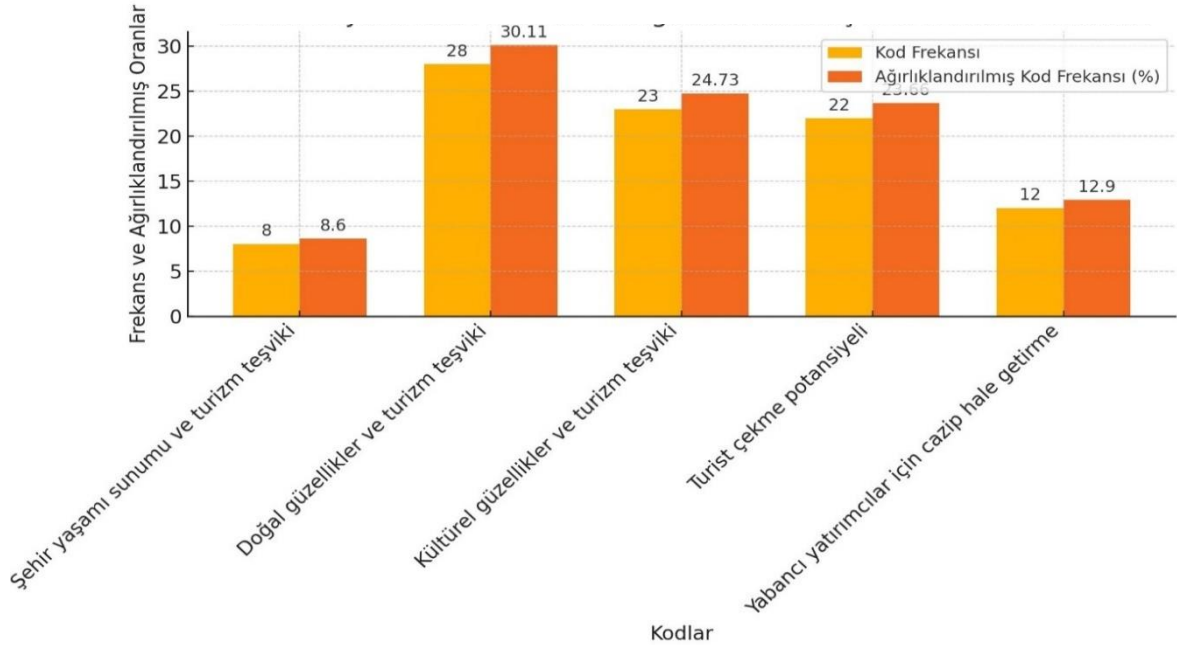
Filmlerin Türkiye'nin çağdaş kültür ürünlerinin tanıtımına katkı sağlaması ve imaj oluşturmaları (F: 5, A.K.F: %6.76) kodu, benzer şekilde düşük frekans (%6.76) ile bu alandaki tanıtımın filmlerde yeterince yer bulmadığını göstermektedir. Türkiye'nin kültürel üretkenliğine ilişkin bir imaj oluşturulamamaktadır.

Kültür boyutunun frekans analizi genel çıkarımları, Türkiye'nin yumuşak güç stratejilerine katkı sağlandığı ve kültürel diplomasi açısından önemli bir rol oynandığı şeklinde özetlenebilir. Filmlerin Türkiye'nin kültürel zenginliklerini olumlu bir şekilde yansıtmaması kodunun en yüksek frekansa sahip (%45.40) oluşu bu çıkarımın temelidir. Ancak, filmlerin Türkiye'yi olumsuz veya yanlış bir şekilde temsil etmesi gibi kodların yüksek frekans (%27.03) değeri de göz önüne alınmalı, ülkenin kültürel yelpazesinin çeşitliliği ve zenginliğinin neden arka planda kaldığı sorgulanmalıdır.

3.5.2.4. Turizm Boyutu Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri

Kodlama sonuçlarının sıklık değerlerinin turizm boyutundaki sonuçları ham ve ağırlıklandırılmış değerlerine dayalı olarak grafiklendirilmiş ve Şekil 3.9'da gösterilmiştir:

Şekil 3.9.: Kültür Boyutu Ham Frekans ve Ağırlıklandırılmış Frekans Dağılımı



Turizm boyutuna ilişkin ağırlıklandırılmış frekans tablosunu analiz ederken, hem olumlu hem de olası olumsuz etkiler yaratabilecek kodlar dikkate alınmak suretiyle analiz detayları şu şekildedir:

Türkiye'nin doğal güzelliklerini tanıtmayı ve turizmi teşvik etmesi kodunun frekans değeri 28, A.K.F oranı %31.11'dir. Bu kod, turizm boyutundaki en yüksek frekanstır. Türkiye'nin doğal güzelliklerinin filmler aracılığıyla tanıtılması, ülkeye olan ilgiyi artıran en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bu durumun turizmi teşvik edici etkisi açıktır. Burada olumsuz etki ihtimali düşüktür. Ancak abartılı bir sunumun turistlerin beklentilerini karşılamadığı durumda olumsuz duygulara sebep olacağı aşıkardır.

Türkiye'nin kültürel güzelliklerini tanıtmayı ve turizmi teşvik etmesi kodunun frekans değeri 23, A.K.F oranı % 24.73'tür. Bu kod, Türkiye'nin kültürel zenginliklerinin filmler yoluyla uluslararası düzeyde tanıtımını kapsar. Kültürel güzelliklerin doğru ve etkili bir şekilde tanıtılması, Türkiye'deki kültürel turizmi destekleyen bir etki yaratabilir. Ancak, kültürel hassasiyetlerin yeterince dikkate alınmadığı bir temsil, hedeflenen kitleler üzerinde negatif etki oluşturabilir.

Filmlerin Türkiye'ye turist çekme potansiyelini artırması kodunun frekans değeri 22, A.K.F oranı %23.65'tir. Frekans sonucuna göre, filmlerin turist çekme potansiyelini artırma yönündeki etkisi, genel olarak olumlu bir boyut sunmaktadır. Bu kodda negatif bir etki yaratma potansiyeli düşük olsa da gerçekçi olmayan bir tanıtım, turistlerin beklediğinden farklı bir deneyimle karşılaşması, olası hayal kırıklıkları yaratabilir. Bu da uzun vadede güvensizlik oluşturup ülkenin itibarını zedeleyebilir.

Filmlerin Türkiye'deki şehir yaşamını sunum şekli ve turizmi teşvik etmesi kodunun frekans değeri 8, A.K.F oranı %8,6'dır. Bu kod, turizm boyutunda daha düşük bir frekansa sahip olmasına rağmen, şehirlerin doğru tanıtımı önemlidir. Şehirlerin yalnızca turistik bölgeleriyle değil, gerçek yaşam unsurlarıyla da tanıtılması, turistler üzerinde daha gerçekçi beklentiler oluşturur. Ancak şehirlerin yanlış temsil edilmesi veya sadece olumsuz yönlerinin vurgulanması, potansiyel turistler üzerinde negatif bir algı yaratabilir.

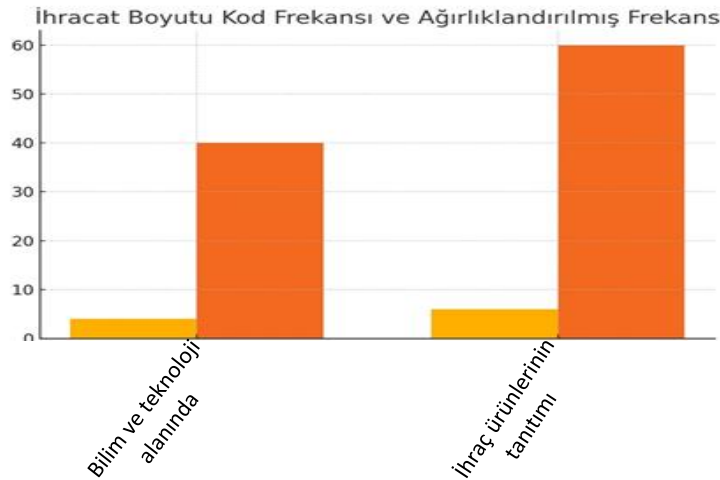
Filmlerin Türkiye'yi yabancı yatırımcılar için cazip hale getirmesi kodunun frekans değeri 12, A.K.F oranı % 12,9'dur. Olumsuz bir etki yaratma ihtimali düşük olan bu kod, yatırımcıların yanıltıcı bir şekilde bilgilendirilmesine bağlı olarak uzun vadede olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Frekans tablosuna bakıldığında, turizm boyutunda olumsuz etki yaratabilecek belirgin bir kod doğrudan bulunmamaktadır. Ancak, Türkiye'nin kültürel ve doğal güzelliklerini tanıtarak turizmini teşvik eden bu kodlar, yanlış temsil veya beklentilerin karşılanmaması durumunda dolaylı olarak negatif etkiler yaratabilir. Sonuç olarak, bu kodlar büyük oranda Türkiye'nin turizmini desteklemektedir. Bununla birlikte, filmlerin temsil biçimlerinde dikkatli olunmalı ve doğru beklentiler oluşturulmalıdır.

3.5.2.5. İhracat Boyutu Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri

İhracat boyutunun kodlama sonuçları, sıklıkları ve ağırlıklandırılmış frekans değerlerinin grafiksel sunumu şekil 3.10'da gösterilmiştir:

Şekil 3.10.: İhracat Boyutu Ham Frekans ve Ağırlıklandırılmış Frekans Dağılımı



Şekil 3.10' da gösterilen grafik verilerine göre, filmlerin Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında olumlu/olumsuz sunumu kodunun frekansı 4, A.K.F oranı %40, ihracat ürünlerinin tanıtılmasında filmlerin etkin rol oynayıp oynamaması kodunun frekans değeri 6, A.K.F oranı %60.00'dır. Potansiyel negatif etki yaratabilecek kod bağlamında yapılacak değerlendirmelerde şunlar söylenebilir:

Filmlerde Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında olumlu/olumsuz sunumu (F: 4, A.K.F: % 40) kodu farklı etkiler yaratabilecek niteliktedir. Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında olumsuz sunulması, ülkenin inovasyon kapasitesine dair algıyı ciddi şekilde olumsuz etkileyebilir. Özellikle teknoloji alanında gelişmiş ülkelerle

rekabet edebilmek için filmlerde Türkiye'nin bu alandaki gücünün olumlu bir şekilde vurgulanması önemlidir. Kodun ağırlıklı frekansının yüksek olması (%40.00), bu konunun filmlerdeki olumsuz yansımalarına işaret etmektedir.

Olumlu veya nötr etkili kod bağlamında, ihraç ürünlerinin tanıtılmasında filmlerin etkin rol oynayıp oynamaması (F: 6, A.K.F: %60) kodu, Türkiye'nin uluslararası ticaretteki rekabet gücünü artırabilir. Bu kodun ağırlıklı frekansının oldukça yüksek (%60,00) olması filmlerin ihraç ürünlerinin tanıtımına önemli bir katkı sağladığını ya da bu potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Türkiye'nin tarımdan sanayiye ihraç ürünlerinin filmlerde yer alması, ihracat potansiyelini güçlendiren pozitif bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

İhracat boyutu ile ilgili bu genel değerlendirmeler neticesinde frekans analizinin genel çıkarımları, filmlerin Türkiye'nin bilim, teknoloji ve ihraç ürünlerinin tanıtımı üzerinde büyük bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Özellikle "İhraç ürünlerinin tanıtılmasında filmlerin etkin rol oynayıp oynamaması" kodunun yüksek frekansı (%60), bu alandaki pozitif etkilerin oldukça güçlü olduğunun altını çizmektedir. Bu da uluslararası pazarlarda Türk ürünlerine olan talebi artırıcı ve küresel ticaretteki konumunu güçlendirici bir etkiyi ifade etmektedir. Ancak, "Filmlerin Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında olumlu/olumsuz sunumu" kodunda olumsuz bir temsil ciddi bir risk oluşturabilir. Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında geri kalmış bir ülke olarak yansıtılması, uluslararası rekabet gücünü zayıflatarak yabancı yatırımcılar ve teknoloji şirketlerinin Türkiye'ye olan ilgisini azaltabilir.

3.5.2.6. Boyutlar Arası İlişkilere Dayalı Frekans Analizi Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamında incelenen insan, kültür, göç ve yatırım, turizm ve ihracat boyutları, Türkiye'nin dış dünyada nasıl algılandığını doğrudan etkileyen kritik unsurlardır. Bu boyutlar arasındaki ilişkilerin bir bütün olarak Türkiye'ye dair algıları şekillendirme biçimi aşağıda verilmiştir:

➤ İnsan ve Kültür Boyutu

İnsan boyutu, Türkiye'nin sosyal yapısının, toplumsal imajının ve insan tipolojisinin nasıl yansıtıldığını içermektedir. Bu boyut, kültür boyutuyla yakından ilişkilidir çünkü toplumsal yapıyı şekillendiren başlıca unsur kültürel bileşenlerdir.

Olumlu Yansımalar: Eğer filmlerde Türkiye'nin sosyal yapısı ve insanları, misafirperverlik, hoşgörü ve modernleşme gibi pozitif temalarla işlenirse, modern Türkiye imajı pekişeceği gibi ulusal kültüre ilgi de artacaktır. Kültürel zenginliklerin film hikayelerinde işlenmesi, uluslararası izleyicilerde Türk insan tipolojilerine bakışı tekdüzelikten, kalıp yargılardan arındıracaktır.

Olumsuz Yansımalar: Bunun aksine, insan boyutundaki olumsuz stereotiplerin güçlendirilmesi ve toplumsal imajın korunamaması, ülkenin kültürel mirasına ilişkin değerlendirmeleri de etkileyecek, ulus marka olma hedefinden uzaklaşılacaktır.

➤ **Göç ve Yatırım Boyutu ile İhracat Boyutu**

Göç ve yatırım boyutu, Türkiye'nin yabancı yatırımcılar ve göçmenler için cazip bir destinasyon olup olmadığını gösterirken, ihracat boyutu Türkiye'nin uluslararası ticaretteki başarısını, ürünlerinin ve teknolojisinin nasıl tanıtıldığını ele almaktadır. Bu iki boyut birbirini doğrudan etkilemektedir çünkü güçlü bir ekonomik altyapı, ülkenin göç ve yatırım için tercih edilebilirlik oranını elbette yükseltecektir.

Olumlu Yansımalar: Filmlerde Türkiye'nin yaşam biçiminin, işgücü potansiyelinin ve yatırım fırsatlarının olumlu yansıtılması, uluslararası yatırımcıların ilgisini çekebilir. Türkiye'nin ihraç ürünleriyle, bilim ve teknoloji alanında başarılarıyla filmlerde etkin bir şekilde tanıtılması, yaşam standardına ilişkin algıları pozitif şekillendirecektir.

Olumsuz Yansımalar: Ancak, Türkiye'nin yaşam biçiminin olumsuz yansıtılması veya bilim ve teknoloji alanındaki eksik temsiller, hem yatırımcılar hem de ihraç ürünleri açısından negatif bir algı yaratabilir. Bu, ülkenin ekonomik büyümesine zarar verebilir ve Türkiye'ye olan ilgiyi azaltabilir.

➤ **İnsan ve Kültür Boyutunun Göç ve Yatırım ile İlişkisi**

İnsan ve kültür boyutları, Türkiye'nin sosyal yapısı, kültürel mirası ve toplumsal imajı gibi konuları kapsadığından, göç ve yatırım boyutunu doğrudan etkiler. Yabancı yatırımcılar veya göçmenler, bir ülkenin sosyal yapısını ve kültürel değerlerini dikkate alarak karar verirler.

Olumlu Yansımaları: Türkiye'nin sosyal yapısının modern, misafirperver, kültürel çeşitliliğe sahip yansıtılması, göçmenler ve yabancı yatırımcıların Türkiye'ye yönelik ilgisini artırabilir.

Olumsuz Yansımaları: Buna karşın, insan tipolojisinin olumsuz stereotiplerle yansıtılması veya toplumsal imajın negatif temsili, göç ve yatırım potansiyelini azaltabilir.

➤ **İhracat ve Kültür Boyutunun İlişkisi**

İhracat boyutu, Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında dışarıya verdiği resim, ihracat ürünleriyle ne kadar tanındığı gibi unsurları içerirken, kültür boyutu Türkiye'nin kültürel zenginliklerinin nasıl sunulduğunu içerir.

Olumlu Yansımaları: Türkiye'nin kültürel mirasının ve çağdaş kültür ürünlerinin filmlerde tanıtılması, ihracat kapasitesini artırır ve çeşitlendirir. Filmlerde verilen modern, teknolojik ve inovatif Türkiye resmi, ülkenin yumuşak gücünü pekiştirir.

Olumsuz Yansımaları: Ancak, kültürel temsilin olumsuz veya yanlış yapılması, Türkiye'nin ihracat ürünlerine olan güveni azaltabilir.

➤ **Kültür ve Turizm Boyutunun İlişkisi**

Kültürel mirasın, çağdaş kültür ürünlerinin ve canlı kent hayatının filmler aracılığıyla sunumu turizm boyutunu etkilemektedir.

Olumlu Yansımaları: Ülke turizmine ilişkin dışarıdaki baskın tanıtım ve algı kıyı turizmine dönüktür. Halbuki filmler aracılığıyla Türkiye'nin Ege ve Akdeniz sahillerinden ibaret olmadığı, köklü kültürel birikimi olduğu yansıtılabilir. Böylelikle Türkiye'nin turizm kapasitesi artarak kültür turizmi palazlanacaktır.

Olumsuz Yansımaları: Filmler aracılığıyla Türkiye'deki kent hayatı canlılığı ve sosyal imkanlarıyla değil de keşmekeşiyle çerçevelenirse, dengeli bir sunum olmazsa potansiyel turistler kaybedilebilir. Dünyada revaçta olan yavaş turizm, Türkiye'deki birçok cittaslow destinasyona rağmen gelişmeyebilir.

Boyutlar arası ilişki kapsamına göre frekans analizinin genel çıkarımları şu şekilde özetlenebilir:

Türkiye'nin imajı, filmlerdeki temsillerin bir bütün olarak ele alınmasıyla şekillenir. İnsan, kültür, ihracat, turizm, göç ve yatırım boyutları birbiriyle derinden

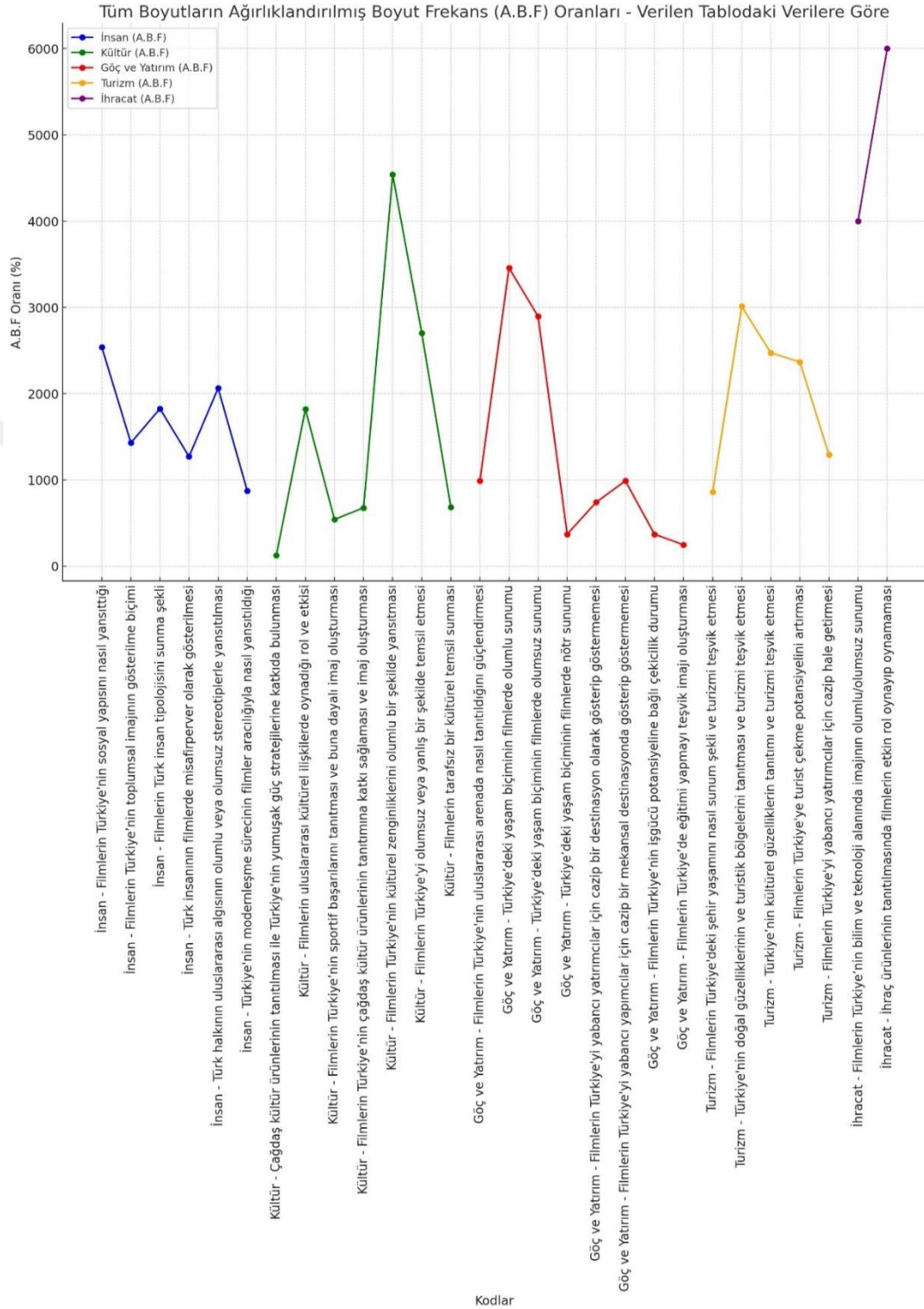
ilişkilidir ve birbirini etkiler. Bu boyutların olumlu temsilleri, Türkiye'nin uluslararası arenada güçlü bir imaj yaratmasına, yabancı yatırımcılar ve turistler için cazip hale gelmesine katkıda bulunur. Ancak, olumsuz yansımalar bu ilişkileri zedeleyebilir. Bu nedenle, filmlerde Türkiye'nin pozitif yönlerinin daha fazla vurgulanması ve olumsuz temsillerin minimize edilmesi kritik önem taşır.

3.4.2.7.Boyut Ağırlıklarına Dayalı Frekans Analizi ve Değerlendirmeleri

Boyut ağırlıklarına dayalı frekans analiz değerlendirmelerine geçmeden tüm boyutların kod etkinlikleri grafiklendirilmiş ve Şekil 3.11'de sunulmuştur:



Şekil 3.11.: Tüm Boyutların Ağırlıklandırılmış Boyut Frekans Oranları



Grafik verilerine dayalı genel değerlendirmeler, boyut ağırlıkları ekseninde gerçekleştirilecektir. Bunun için öncelikle Türkiye'nin ulus markasını güçlendirmek ve uluslararası algısını olumlu yönde şekillendirmek için uzman değerlendirmelerine dayalı olarak araştırma boyutları ağırlıklandırılmıştır. A.B.F (Ağırlıklandırılmış Boyut Frekans) oranlarına göre belirlenen stratejiler, boyutların önem düzeyine dayalı bir geliştirme ortaya koyacağı için frekans analizinin sonuçlarını güçlü kılacaktır.

İnsan Boyutu (%31.66): İnsan boyutu, Türkiye'nin toplumsal yapısının, insan tipolojisinin ve sosyal değerlerinin nasıl yansıtıldığıyla ilgilidir. En yüksek A.B.F oranına sahip olan bu boyutta geliştirilebilecek stratejiler aşağıdaki gibidir:

- **Pozitif Sosyal İmaj:** Türkiye'nin sosyal yapısı filmlerde misafirperverlik, hoşgörü, çok kültürlülük ve modernleşme temaları üzerinden işlenmelidir. Bu unsurlar Türkiye'nin dış dünyada olumlu bir imaj yaratmasına katkıda bulunabilir.
- **Türk Toplumunun Çeşitliliği:** Türk toplumundaki farklı etnik, dini ve kültürel grupların birlikte yaşama kültürü filmlerde ön plana çıkarılmalıdır. Bu, Türkiye'nin sosyal uyumunun altını çizerek dış kamuoyunda olumlu algılanmasını sağlayabilir.
- **Sosyal Medya Kampanyaları:** Türk sineması, yapımcısından oyuncusuna sosyal medyada yer almalı, uluslararası izleyiciyle temas kurmalı, kendi tanıtımını üstlenmelidir. Bu tür doğrudan iletişim, yanlış algılamaların önüne geçecek, merak uyandıracak ve olumsuz stereotipleri zayıflatacaktır.

Turizm Boyutu (%23.37): Turizm boyutu, Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerinin tanıtılmasına odaklanır. Yüksek A.B.F oranına sahip olan bu boyutta geliştirilebilecek stratejiler aşağıdaki gibidir:

- **Doğal, Tarihi ve Kültürel Güzelliklerin Vurgulanması:** Türkiye'nin doğal güzellikleri ve tarihi mirası filmlerde daha fazla işlenmelidir. Kapadokya, Pamukkale, Ege ve Akdeniz sahilleri, Efes gibi dünyaca ünlü turistik yerlerin tanıtımı artırılmalıdır.
- **Yayın Ağıının Genişletilmesi:** Turistik bölgeleri ve kent hayatının canlılığını içeren filmler ve diziler uluslararası yayın platformlarında daha fazla yer

bulmalıdır. Böylece daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşılarak potansiyel turistler üzerinde doğrudan bir etki yaratılabilir.

Kültür Boyutu (%22.11): Kültür boyutu, Türkiye'nin kültürel mirasının ve çağdaş kültür ürünlerinin tanıtımına odaklanır. Bu boyutta geliştirilebilecek stratejiler aşağıdaki gibidir:

- **Uluslararası Kültürel Etkinlikler:** Türk filmleri ve dizileri, uluslararası film festivallerinde tanıtılmalı ve bu festivallerde Türk kültürü güçlü bir şekilde temsil edilmelidir. Bu sayede Türkiye'nin kültürel etki sahası genişletilebilir.
- **Kültürel İşbirlikleri:** Yabancı ülkelerle işbirliği yapılmalı, özellikle ortak yapımlar ve film projeleriyle Türkiye'nin ulus aşırı girdiği etkileşim artırılarak kültürel mirasını ve çağdaş kültür endüstrisini tanıtmasının önü açılmalıdır.

Göç ve Yatırım Boyutu (%20.35): Bu boyut, Türkiye'nin yabancı yatırımcılar ve göçmenler için cazip bir destinasyon olarak sunulmasını ele alır. Bu boyutta geliştirilebilecek stratejiler şunlardır:

- **Yatırım Destekli Filmler:** Türkiye'nin yatırım fırsatlarını gösteren filmler veya diziler yapılabilir. Bu projeler, Türkiye'deki genç iş gücü, teknoloji yatırımları ve modern şehirleşme gibi konuları işleyebilir.
- **Göçmen Dostu Türkiye:** Filmlerde ve dizilerde, Türkiye'nin göçmenlere sunduğu fırsatlar, eğitim ve yaşam kalitesi gibi unsurlar işlenebilir.

İhracat Boyutu (%2.51): İhracat boyutu, Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerinin ve ihracat ürünlerinin uluslararası pazarlarda nasıl tanıtıldığını ele alır. A.B.F oranı düşük bu boyutta geliştirilebilecek stratejiler şunlardır:

- **Teknoloji ve Bilim Vurgusu:** Türkiye'nin bilimsel ve teknolojik başarıları, özellikle savunma sanayi, otomotiv ve teknolojik start-up'lar gibi alanlarda yapılan yenilikler uluslararası izleyicilere tanıtılmalıdır.
- **Ürün Yerleştirme Stratejisi:** Türkiye'nin önde gelen ihracat ürünleri (örneğin beyaz eşyalar, teknoloji ürünleri, tekstil, çeşitli tarım ürünleri) filmlerde ve dizilerde yer alabilir. Bu, Türkiye'nin ürünlerini daha geniş kitlelere tanıtmasında yardımcı olabilir.

- **İnovasyon ve Girişimcilik Tanıtımı:** Türk girişimcilik ekosistemini ve inovasyonu konu alan belgesel sinemalar yapılabilir. Bu, Türkiye'nin yüksek teknoloji alanında küresel bir oyuncu olduğu algısını pekiştirebilir.

A.B.F oranlarına göre belirlenen bu stratejiler, Türkiye'nin ulus markalaması için farklı boyutları dengeli bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. A.B.F oranlarına dayalı olarak boyutlar arasında güçlü bir sinerji bulunmaktadır. İnsan, turizm ve kültür boyutları, Türkiye'nin uluslararası imajını oluşturmak için birbirini tamamlayıcı unsurlardır. Türkiye'nin sosyal yapısı ve kültürel zenginliklerinin olumlu bir şekilde yansıtılması, hem turistik cazibeyi artırır hem de ülkeyi yatırımcılar ve göçmenler için çekici hale getirir. İhracat boyutu, kültür, turizm ve insan boyutları gibi öncelikli strateji alanları olarak öne çıkmasa da tüm boyutların dengeli ve birbirine katkı sağlayacak şekilde işlenmesi, Türkiye'nin ulus markalama gücünü artıracaktır.

3.5.2.8. Boyutlar Arası Etkileşime Dayalı Değerlendirmeler

Boyutlar arasındaki etkileşimi A.B.F oranlarına dayalı olarak incelediğimizde, bazı boyutlar birbirini güçlü bir şekilde etkiliyor ve tamamlayıcı stratejiler oluşturmaktadır. Bu boyutlar arasındaki sinerji, Türkiye'nin ulus markalaması için kritik bir rol oynamaktadır. En çok etkileşime sahip boyutlar ve birbirleriyle olan ilişkileri aşağıda incelenmiştir:

İnsan ve Turizm Boyutları: İnsan Boyutu (%31.66), Türkiye'nin toplumsal yapısı, misafirperverliği ve sosyal yapısının yansıtılması kodları ile **Turizm Boyutu (%23.37),** Türkiye'nin doğal güzelliklerinin ve kültürel zenginliklerinin tanıtılması kodları yakın ilişkilidir. Bu ilişkiye göre, Türkiye'nin misafirperverliği, sosyal hoşgörüsü ve çeşitliliği turistik çekiciliğin temel unsurlarından biridir. Filmlerde Türkiye'nin insan boyutu (misafirperverlik, hoşgörü, sıcaklık) doğru bir şekilde yansıtıldığında, bu durum turistler için Türkiye'yi daha cazip hale getirir. Dolayısıyla, bu iki boyut birlikte çalışarak, Türkiye'nin turizm gelirlerinin artmasına ve sosyal yapısının uluslararası arenada olumlu bir imajla anılmasına katkı sağlar.

Kültür ve Turizm Boyutları: Kültür Boyutu (%22.11), Türkiye'nin kültürel zenginliklerinin ve çağdaş kültür ürünlerinin tanıtılması kodları ile **Turizm Boyutu (%23.37)**, Türkiye'nin turistik cazibesi ve doğal güzelliklerinin vurgulanması kodları yakın ilişkilidir. Örneğin, Kapadokya, Efes gibi turistik bölgeler, bir yandan turistlerin ilgisini çekerken, aynı zamanda Türkiye'nin kültürel kimliğinin tanıtılması için fırsat oluşturur. Kültür turizmi bakımından Türkiye'nin avantajlı bir konumda olduğunu unutmamak gerekir. Dolayısıyla, bu iki boyutun harmonisi, Türkiye'nin yumuşak gücüne katkı sunar. Küresel izleyiciyle buluşan ve başarı kazanan festival filmleri, bu harmoniyi sağlayabilecek enstrümanlardır.

İnsan ve Göç ve Yatırım Boyutları: İnsan Boyutu (%31.66), Türkiye'nin sosyal yapısının, insan tipolojisinin ve misafirperverliğinin tanıtılması kodları ile **Göç ve Yatırım Boyutu (%20.35)**, Türkiye'nin yabancı yatırımcılar ve göçmenler için cazip bir ülke olarak sunulması kodları yakın ilişkilidir. Eğer Türkiye hoşgörülü, modern, açık fikirli ve misafirperver bir toplum olarak sunulursa, bu durum yabancı yatırımcılar ve göçmenler için Türkiye'yi cazip bir destinasyon haline getirir. Bu iki boyutun uyumu, Türkiye'nin hem sosyal yapısını hem de ekonomik büyümesini destekleyen bir sinerji yaratabilir. Filmlerde ve medya içeriklerinde Türkiye'nin sosyal uyumu, hoşgörülü modern yaşam tarzı daha fazla vurgulanmalı, bu şekilde yatırımcılar ve göçmenler için Türkiye'nin cazibesi artırılmalıdır.

Kültür ve İhracat Boyutları: Kültür Boyutu (%22.11), Türkiye'nin kültürel zenginlikleri ve çağdaş kültür ürünlerinin tanıtılması kodları ile **İhracat Boyutu (%2.51)**, Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanındaki başarılarının ve ihracat ürünlerinin tanıtılması kodları yakın ilişkilidir. Bu ilişkiye göre, Türkiye'nin kültürel birikimini yansıtan ürünler ve çağdaş kültür ürünleri, uluslararası pazarlarda önemli bir ihracat potansiyeli taşır. Bu anlamda Türk dizilerinin dünya çapında gösterdiği başarı sayesinde kültürel diplomasi ve kültürel ihracat nasıl kol kola ilerlemişse, uluslararası film festivallerinde Türkiye'yi temsil eden filmler aracılığıyla da bu birliktelik pekiştirilebilir.

Göç ve Yatırım ile İhracat Boyutları: Göç ve Yatırım Boyutu (%20.35), Türkiye'nin yabancı yatırımcılar ve göçmenler için cazip bir destinasyon olarak sunulması kodları ile **İhracat Boyutu (%2.51)**, Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanındaki başarılarının ve ihracat ürünlerinin tanıtılması kodları yakın ilişkilidir. Bu

ilişkiye göre, yüksek teknoloji, inovasyon ve bilimsel başarılar, Türkiye’yi yatırımcılar için cazip bir ülke haline getirebilir. Dolayısıyla, göç ve yatırım boyutu ile ihracat boyutu arasındaki sinerji, Türkiye’nin hem ekonomik hem de teknolojik açıdan uluslararası alanda liginin yükseltebilir.

3.5.3. Tematik Analiz

Tematik analiz, nitel araştırmalarda verilerin tekrarlayan temalar veya kalıpların çıkarılması amacıyla yapılır. İçerik araştırmalarında tematik analiz, araştırma bulgularına derinlikli anlam vermek, karmaşık sosyal olguları daha kolay açıklamak ve teori geliştirmek için kullanılır. Bu kapsamda tematik analiz, kodlama çerçeve planının oluşturulması, temaların belirlenmesi, kodlamaların gerçekleştirilmesi, temaların incelenmesi ve bulguların değerlendirilmesi aşamalarının bir sonucu olarak tamamlanmış ve sunulmuştur.

3.5.3.1.Kodlama Çerçeve Planının Oluşturulması

Röportaja katılan uzmanların görüşme formuna dayalı değerlendirmelerinin tematik analizi için aşağıdaki şekliyle kodlama çerçeve planı oluşturulmuştur:

Tablo 3.6 : Tematik Analiz Kodlama Çerçeve Planı		
İçerik	Durum	Kod Kategorileri
Olumlu ve Olumsuz Hisler	Olumlu	Ülke güzellikleri, kültürel zenginlikler, misafirperverlik, yaşam isteği
	Olumsuz	Düşük yaşam standartları, sosyal sorunlar, stereotipler
Eğitim	Teşvik Edici	Eğitim kalitesi, kültürel çeşitlilik, tarihi zenginlik
	Teşvik Etmeyici	Olumsuz eğitim sistemleri, baskıcı yapılar
Yatırım	Teşvik Edici	Genç nüfus, doğal güzellikler, ekonomik potansiyel
	Teşvik Etmeyici	Olumsuz iş ortamı, güvenlik sorunları
Turizm	Olumlu	Doğal ve tarihi güzelliklerin tanıtımı, merak

		uyandırma
	Olumsuz	Yetersiz tanıtım, sadece belirli mekanlara odaklanma

3.5.3.2. Temaların Belirlenmesi

Uzman katılımcı değerlendirmeleri, kodlama çerçeve planı ışığında incelenerek ana temalar aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur:

Tablo 3.7 : Tematik Analiz Temaları	
Tema Adı	Kapsamı
Kültürel Temalar	Türk sinemasında kültürel zenginlikler, misafirperverlik
Sosyal Temalar	Toplumsal sorunlar, yaşam standartları, stereotipler
Eğitim Temaları	Eğitim sisteminin algısı, Türkiye’de eğitim görme isteği
Yatırım Temaları	Ülkenin ekonomik potansiyeli, yatırım ortamı
Turizm Temaları	Doğal ve tarihi güzellikler, film turizmi

3.5.3.3. Temaların İncelenmesi ve Bulgularının Değerlendirilmesi

Uzman katılımcı değerlendirmeleri, belirlenen temalar çerçevesinde incelenmiştir. Uzman katılımcıların tematik analiz kapsamında değerlendirmelerinin özetleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Tablo 3.8 : Uzman Katılımcıların Tematik Analiz Kapsamında Değerlendirmelerinin Özetleri

Katılımcı	Kültürel Temalar	Sosyal Temalar	Eğitim Temaları	Ekonomi ve Yatırım Temaları	Turizm Temaları
Katılımcı 1	Türk filmleri kültürel değerleri yansıtıyor ancak yeterli değil.	Filmler toplumsal sorunları ele alıyor.	Doğrudan bir teşvik olmasa da dolaylı yoldan etkileyebilir.	Yabancı yatırımcı doğrudan teşvik edici profil sunmuyor.	Sıradışı mekanların tanıtımına pozitif katkısı var.
Katılımcı 2	Kültürel mirası yansıtan görsel vurgular	Düşük yaşam standartları vurgulanıyor.	Eğitim sisteminin sorunlu yapısı vurgulanıyor.	Çeşitli olanaklar ve işsiz genç nüfus yatırımcıları etkileyebilir.	Film turizmi potansiyeli yüksek.

	başarılı.				
Katılımcı 3	Köklü geçmişimizi görmek mümkün ama yeterli değil.	Türk toplumunun çeşitliliğini ortaya koyan gerçekçi bir duruş var.	Eğitim sistemi olumsuz yansıtılıyor.	Dinamik nüfus, jeopolitik konum yatırım yapılabirlik imajı veriyor.	Ulaşılan izleyici kitlesi sayesinde önemli bir turizm tanıtım aracı.
Katılımcı 4	Kültürel birikim başarılı bir şekilde yansıtılıyor.	Genel çerçeveden bakıldığında ülkemizdeki hayat olumsuz sunuluyor.	Eğitim unsurlarına ilişkin olumsuz bir gösterim var.	Filmlerde işlenen iç göç teması, yabancı yatırımcıyı çekebilir.	Doğal ve tarihi yerlerin tanıtımına etkisi kesin.
Katılımcı 5	Kültürel miras yeterince yansıtılmıyor.	Toplumsal adaletsizlik gündeme geliyor.	Eğitim anlayışı cinsiyetçi ve eşitlikten uzak gösteriliyor.	Olumsuz bir sunum var.	Filmler yeterince mekan çeşitliliği sunmuyor.
Katılımcı 6	Kültürel mirasımızın zenginliği düşünüldüğün de tanıtım yetersiz.	Türk insanı gri karakterler şeklinde gerçekçi sunuluyor.	Yurt dışı izleyicisini burada eğitim almaya teşvik etmiyor.	Yabancı yatırımcı için teşvik edici unsur taşıyor.	Sinema hikayeleri, sadece İstanbul ya da bilindik turistik mekanlarla sınırlı kalmamalı.
Katılımcı 7	Seçilen çekim mekanları kültürel güzelliklerin tanıtımında umut verici.	Filmlerin olumsuz stereotipleri değiştirme gücü var.	Filmler, Türkiye’de eğitim görmeyi diziler kadar teşvik etmiyor.	Film yapımcıları ortak yapımlar için gelebilir.	Filmlerin çoğunlukla kırsalda geçmesi sebebiyle turizme etkisi sınırlı.
Katılımcı 8	Kültürel dokunun yurt dışında tanıtılmasında müthiş işler çıkarılıyor.	Türk toplumunu dışarıda algılandığından daha iyi temsil ediyor.	Daha ziyade Doğu’dan öğrenci çekmede başarılı.	Sinema sektöründe ortak yapımların önünü açabilir.	Yurt dışına tanıtımı yapılabilecek, keşfedilmeyi bekleyen yerler var.
Katılımcı 9	Filmler kültürel zenginlikleri tanıtma konusunda önemli işlevler görüyor.	Türkler hakkındaki olumsuz kalıp yargıları yıkıyor.	Ülkemizin kültürel çeşitliliği, burada eğitim görmeyi teşvik edebilir.	Doğrudan ekonomik fırsatlara ilişkin mesaj yok.	Doğal ve tarihi güzelliklerin tanıtımında etkili.
Katılımcı 10	Self oryantalizmin etkisiyle kültürel mirasımız yansıtılmıyor.	Toplumsal yaşamın yansımaları gerçekçi değil.	Filmlerdeki otantiklik burada eğitim görmeyi teşvik edebilir.	Sinema filmi yatırımcılarını teşvik edebilir.	Film çekim mekanları, merak uyandırma potansiyeli taşıyor.

Katılımcı 11	Kültürel mirasın tanıtımına katkı yapıyor.	Genel itibariyle olumsuz bir sunum var.	Eğitim konuları negatif eksenli, teşvik edici değil.	Genel anlamda yatırıma odaklı bir şey işlenmiyor.	Sinematografik açıdan güzel yerler film turizmini canlandırabilir.
-------------------------	--	---	--	---	--

3.5.3.3.1. Kültürel Temalar

3.5.3.3.1.1. Kültürel Zenginlikler

Festival filmleri özellikle sıra dışı ve yerel mekanları kullanarak, klasik tatil yerlerinin ötesinde farklı destinasyonların tanıtımına katkı sağlayabilmektedir. Seçilen çekim mekanlarına bakıldığında İstanbul odaklılığın değiştiği, ancak bu tanıtım işlevinin potansiyelinin tam anlamıyla kullanılmadığı, daha fazla şehir ve coğrafyanın filmlerde yer alması gerektiği de vurgulanmaktadır. Sinema, ülkenin turizm potansiyelini artırabilecek büyük bir güç olarak görülse de bu gücün daha etkili kullanılması için yerel yönetimler, kalkınma ajansları ve film yapımcılarının daha fazla iş birliği içinde çalışması gerekmektedir. Sonuç olarak, filmler Türkiye'nin zengin coğrafi, tarihi ve kültürel mirasını izleyiciye aktararak, turizm ve destinasyon pazarlaması açısından önemli bir tanıtım aracı işlevi görmektedir. Bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmesi, daha fazla desteği ve farkındalığı zorunlu kılmaktadır. Kültürel zenginlikler farklı unsurlar çerçevesinde aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir:

Tarihi Mekanlar ve Mimarî Yapılar: Filmlerde İstanbul'daki Kız Kulesi, Boğaz, Sarnıçlar, Anadolu ve Rumeli Hisarları gibi tarihi mekanların yanı sıra Mardin, Konya ve Urfa gibi kültürel açıdan zengin şehirlerdeki tarihi yapılar ve mimarî unsurlar da yer almaktadır. Ancak festival ödüllü filmlerde bu vurgu düşük kalmaktadır. Halbuki bu tarz çekim mekanları, kültürel mirasın tanıtımına katkı sağlayabilir.

Yöresel Yaşam ve Geleneksel Ritüeller: Yöresel kültürel unsurlar, filmlerde yemek, giyim-kuşam ve günlük yaşam ritüelleri üzerinden yansıtılmaktadır. Özellikle taşra hayatına odaklanan festival ödüllü Türk filmlerinde konukseverlik,

aile içi ilişkiler, törenler ve yöresel gelenekler işlenmektedir. Bu tür sahneler, Türkiye'nin sosyal ve kültürel yapısının tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Gastronomi: Fransız sineması ya da İtalyan sinemasında sıklıkla karşılaşılabilecek gastronomi öğelerine bakıldığında Türk sinemasının ihmali daha net anlaşılmaktadır. Türk mutfağına dair unsurlar, yemek sofraları, yerel yiyecekler (baklava, döner gibi) filmlerde yeterince vurgulanmamakta, Türkiye'nin iddialı gastronomisi küresel izleyiciye gösterilememektedir.

Geleneksel Sanatlar: Derviş Zaim'in filmlerinde minyatür sanatı ve orta oyunu gibi geleneksel sanatlara yer verildiği görülmektedir. Türkiye'ye ilgiyi artıracak, geleneksel sanatların unutulup gitmesine izin vermeyecek film hikayelerine ve bu hikayelerin festivaller aracılığıyla uluslararası izleyiciyle buluşturulmasına ihtiyaç olduğu muhakkaktır.

Yaratıcı Çağdaş Kültür Ürünleri: Filmlerde ana tema olarak yer almasa da yan bir sahnede edebiyat, resim, müzik gibi kültür ürünlerinin sunumu, doğrudan reklam yapılmasından daha etkili olabilmektedir. Film karakterlerinin eline alıp okuduğu bir kitap, duvarda yer alan bir tablo, yemek sırasında arka fonda çalan bir şarkı küresel izleyicinin dikkatini çekebilmektedir. Bu bağlamda festival ödüllü Türk filmlerinde bir eksiklik olduğu, bu tarz sahnelerin varlığının uzman değerlendirmelerinde zor hatırlanmasıyla kendini göstermektedir.

3.5.3.3.1.2. Misafirperverlik

Uzman değerlendirmelerinde Türk insanının konukseverliği, Türk kültürünün önemli bir özelliği olarak ele alınmıştır. Bu temanın her zaman belirgin bir şekilde ön plana çıkmadığı belirtilerek film hikayelerinin daha çok bireysel problemlere ve trajik konulara odaklandığı ifade edilmektedir. Bazı görüşler, filmlerin konukseverliği gerçekçi ve doğru bir şekilde yansıttığını savunurken, diğerleri ise Batılı izleyicilere hitap etme amacıyla Türk kültürünün olumlu yönlerinin yeterince vurgulanmadığını düşünmektedir. Bu noktada uzman katılımcı A9 olumlu bir perspektiften bakmaktadır:

“Ben filmlerin bütününde bizim konukseverliğimizin ön plana çıktığını, varsa bizimle ilgili negatif ön yargıların ortadan kaldırılabilceğini, hatta kaldırıldığını ya da kaldırılması noktasında önemli işlevler yerine getirdiğini

düşünüyorum. Çünkü pek çok farklı hikaye içerisinde aslında kendimizi, özümüzü ve sahip olduğumuz zenginlikleri çok daha rahat ve gerçekçi bir biçimde taşıyabiliyoruz. Film festivallerinin kendimizi daha iyi anlatabildiğimiz mecralardan bir tanesi olduğunu düşünüyorum. Bu filmlerin bir tanıtım filminden daha gerçekçi olduğunu düşünüyorum. Kendi ülkemizin, bu coğrafyanın insanlarını ele alan öykülerle insanımızın doğru anlatılmasında festival filmlerinin önemli işlev gördüğüne inanıyorum.”

Konuya olumsuz perspektiften yaklaşan uzman katılımcı A10 ise görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“Aslında bu filmlerde genel itibariyle toplumun değerlerinin geri planda bırakıldığını düşünüyorum çünkü hikayeler daha ziyade bireysel problemlere odaklı. Çok dikkatli bakılırsa belki birkaç örnek bulunabilir. Bir Zamanlar Anadolu’da filminde muhtarın misafirperverliği işleniyor ama kaz gelecek yerden tavuk esirgenmez mantığıyla ortaya konan bir misafirperverlik; halbuki Anadolu kültüründe asla böyle karşılık beklenerek yapılmaz. Taşrada da bir bozulma olduğunu inkar edemem ama Türk misafirperverliği ya da diğer değerler bu filmlerde gereği gibi yansıtılmıyor. Hala büyüklere saygıyı önemseyenler var ama bizim filmlerimiz Batılı zihne hitap etmeye çalıştığından, Batılı zihin de Doğu toplumunu böyle olumsuz yönleriyle görmek istediği için maalesef yeterince yansıtılmıyor iyi yönlerimiz.”

3.5.3.3.2. Sosyal Temalar

3.5.3.3.2.1. Toplumsal Sorunlar

Uzman katılımcı değerlendirmelerine göre, festival ödüllü Türk filmlerinde bireyin gerek taşrada gerek şehirde geçen hikayelerde sadece kendiyle değil toplumla girdiği mücadele ve çatışma sıklıkla işlenmektedir. Bu bağlamdaki değerlendirmelerin genel çerçevesi aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Kasvetli ve Zorlu Bir Şehir Hayatı: Filmlerde şehir hayatı genellikle kasvetli, karmaşık ve zorlayıcı olarak yansıtılmaktadır. Özellikle taşradan şehre gelen karakterler için şehir, umut vaat eden bir yer olarak görülse de, beraberinde hayal kırıklıkları ve zorluklar getirmekte, çileli yaşam koşulları içermektedir. Şehir hayatı bir yandan fırsatların mekanıyken, bir yandan güvensizlik ve tehlikeler

çağrışımına sahiptir. Bu tespitler, uzman katılımcı A3'ün değerlendirmeleriyle örtüşmektedir:

“Ödüllü Türk filmleri çerçevesinden ülkemizdeki şehir hayatıyla ilgili çağrışım, kasvet, arada kalmışlık, çaresizlik, içe dönüklük vb. Listelemiş olduğunuz filmlerin birçoğu taşra temalı. Bakış açıları açısından sinema, dizi gibi değildir. Sinema, yoğun olarak sosyolojik olgulara eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşır. Bu yönüyle şehir hayatı, kasvetten, arada kalmışlıktan, çaresizlikten kurtuluş yolu olsa da kendine has travmalara sahiptir.”

Sosyolojik Eleştiriler ve Gerçekçi Tasvirler: Filmlerde ortaya konan toplumsal sorunlar, eleştirel ve gerçekçi tasvirlerle verilmektedir. Sınıflar arası farklar ve karmaşık sosyal ilişkiler filmlere esin kaynağı olmaktadır. Bu anlamda uzman katılımcı A9'un görüşleri aşağıdaki şekildedir:

“Kent hayatının da biliyorsunuz karmaşık ve çok yönlü bir kültürel yapısı var. Pek çok farklı sınıfın bir araya geldiği yani pek çok farklı katmanıyla insanların bir arada var olduğu bir mekan şehir. Filmler de bunları ele alırken bu çok katmanlı yapıyı, karmaşık sosyal ilişkileri, sınıfsal meseleleri bence olduğu gibi gerçekçi biçimde gösteriyorlar. Kent hayatını da bence gerçekçi biçimde tasvir ettiklerini düşünüyorum. Bazı filmlerde kente tam uyum sağlayamamış bireylerin yaşadığı zorluklar, negatif duygular olabiliyorken bazen de tam tersi kentin içerisinden başarı öykülerine yer verildiğini görüyoruz. Bu anlamda şehirlerin yansıtılması noktasında bence olumlu bir işlev görüyorlar. Zaten dünyadaki pek çok şey birbirine özellikle Avrupa şehirlerinin birbirine benzediğini söyleyebiliriz. Biz de büyük şehirlerimizin içerisindeki hem karmaşık kısımları hem negatif kısımları ama aynı zamanda pozitif kısımları bu festival filmleri üzerinden bence yurt dışına anlatabiliyoruz.”

Kadın ve Erkek Karakterler: Filmlerde genellikle mücadeleci erkek karakterler ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda uzman katılımcı A6'nın eleştirileri dikkat çekicidir:

“Film hikayelerimizin genelinde çatışma var. Zaten izlenebilirliği artsın diye sinemanın klasik anlatısının doğası gereği bu. Karakterlere ve şehir hayatındaki temsillerine baktığımız zaman çok olumsuz karakterler elbette değil. Yani motivasyonu düşük karakterler değil. En azından izlediğim bu listede yer alan filmlerden örneklere baktığımda mücadeleci karakterler. Ama şunun altını çizmem

gerekiyor, mücadeleciler erkek karakterler. Bizim yurt dışındaki görünürliğimizin daha iyi bir temsil politikasıyla yönetilmesini istiyorsak eğer, mücadeleciler kadın karakterlerin de ana karakter olarak merkeze konumlandırılması gerektiğini düşünüyorum. Karakter temsili açısından daha eşitlikçi olunması lazım.”

3.5.3.3.2.2. Yaşam Standartları

Verilen cevapların genel çıkarımı, festival ödüllü Türk filmlerinde Türkiye'deki hayatın daha çok olumsuz bir şekilde yansıtıldığıdır. Bu filmler, toplumsal ve bireysel çatışmaların yoğun olduğu, başarısızlıkla sonuçlanan hikayelere odaklanmakta ve belirsiz sonlar sunmaktadır. Ülkenin yaşam koşulları, eleştirel bir sinema diliyle aşırı gerçekçilikle işlenirken genellikle negatif bir bakış açısı gözlenmektedir. Uzman katılımcı A4 bu negatifliği şöyle ifade etmektedir:

“Filmler ya kırsal temalı ya da şehir hayatının çıkmazlarıyla mücadele eden, şehir hayatına uyum sağlayamayan insan profilleri içeriyor. Bahsettiğimiz filmlerde kırsalın çaresizliğini izliyoruz. Kırsalın çıkmazlarından kaçan, kaçtığı yerde yeni çıkmazlarla, uyumsuzluklarla boğuşmak zorunda kalan karakterler var. Ekonomik yoksunluklar, toplumsal eşitsizlikler, erkek egemen toplumsal yapı, eşitlikçi olmayan ve kayırmacı yönetim tipi, dil, din, ırk ayrıştırmasına yönelik kimlik sorunlarının yaşandığı bir ülke tanımlaması var genel anlamda. Bu olumsuzluklar da yaşama isteği uyandırmaz tabii ki.”

Festival filmlerinde ortaya konan düşük yaşam standardı konusunda görüş birliği olmasına rağmen konuya farklı perspektiften yaklaşan uzman katılımcı A8'in fikirleri aşağıdaki gibidir:

“Elbette ki bazı filmler iyi tarafından gösteriyor, bazı filmler kötü tarafından ama genel bir çerçeve çizmek gerekirse, bence herhangi bir festivalde Türk filminin olması, yani Türk ismiyle yayınlanması aslında bizim ülkemizin de iyi bir reklamı olduğunu düşünüyorum. Yani markalama anlamında iyi bir markalama olduğunu düşünüyorum. Son zamanlarda aslında belli başlı yönetmenlerin filmleri gidiyor yurt dışındaki film festivallerine. Ve bence oralarda da iyi başarı kazanıyorlar ve bizi de iyi temsil ediyorlar.”

3.5.3.3.2.3. Stereotipler

Festival filmlerinin Türk toplumuyla ilgili olumsuz stereotipleri güçlendirip güçlendirmedeği konusunda farklı görüşler ifade edilmiştir. Bu bağlamda ortaya konan film hikayelerin ayaklarının yere bastığı, sosyal gerçeklikten beslendiği, uçuk bir anlatı dilinin olmadığı, ne iyi ne kötü denebilecek gri karakterlerle hikayenin derinleştirildiği düşünülmektedir. Uzman katılımcı A3 festival filmlerindeki bu dönüşüme işaret etmektedir:

“Festival filmleri, klişe Yeşilçam öykülerinden ayrışıyor. Özgün ve yerel hikayeler içinde yaratılan karakterler çok bizden ve gerçekçi. Bu gerçekçi duruş, Batı'nın kafasındaki Türk tipine bazı bakımlardan uymayacaktır. Hala bize oryantalist gözle bakan, Türkiye’de bir erkeğin birden çok kadınla evlenebildiği gibi yanlış kalıp yargılara sahip Batılı ülkeler var. Sinema öyküsü ister kırsalda ister şehirde geçsin güçlü, modern görünümlü farklı kadın tiplerini bu yanlış kalıp yargıları yıkacaktır kanaatindeyim. Türkleri barbar gösteren Hollywood filmlerinin kafalara işlediği kalıp yargılar, Türk toplumunun çeşitliliğini ortaya koyan bu filmler sayesinde bence zayıflayacak.”

Festival film hikayelerindeki karamsar tabloyu eleştiren uzman katılımcı A10 ise sinema yapımcılarında gözlemlediği self-oryantalizme dikkat çekmektedir:

“Kesinlikle stereotipleri güçlendiriyor bu filmler. Zaten Batılı zihin yıllardır Doğulu zihne atfedilen ıkellik, despotluk, erkeklerde şehvet düşkünlüğü, kadınlarda bastırılmış cinsellik gibi olumsuz yargıları filmlerde gördükçe mutlu oluyor. Maalesef bizim yönetmenlerimiz de self-oryantalist bir tavırla film üretmeye devam ediyorlar. Buna isyan eden ve farklı filmler üretmeye çalışan yönetmenlerimiz de var tabii ama onlar da itibar görmüyorlar. İsmail Güneş bu isimlerden. Türkiye’de hiçbir festivalde ödül almadığı gibi yurt dışı festivallerde de yer bulamıyor bu tür yönetmenler olumlu yansıttığı için.”

Sonuç olarak, uzman katılımcılardan film özelinde değerlendirme yapıp olumsuz yansımaların stereotipleri güçlendirdiğini düşünenler bile Türk insanına dair tiplerin çeşitlenmesini, gerçekçi hikayelerle sunulmasını bir kazanım olarak görmektedir. Türk toplumunun daha derinlikli ve gerçekçi bir portresini sunan festival filmleri, Türklerin saldırgan bir millet olmadığını, aksine medeni bir yaşamının olduğunu yabancılara gösterebilir. Türkiye’yi hala çok eşliliğin hakim olduğu bir ülke zanneden Batılı toplumlar olduğu düşünüldüğünde, bu festival

filmlerinin olumsuz kalıp yargıların hepsini ve hemen yok etmesi mümkün olmasa bile olumsuz stereotipleri sorgulatabilir.

3.5.3.3.3. Eğitim Temaları

Uzman katılımcıların değerlendirme sonuçları dikkate alındığında festival ödüllü Türk filmlerinde eğitim sistemi ve kurumları üzerinde çok durulan bir konu olarak görülmemektedir. Ancak eğitim temalarının yer bulduğu filmlerde de Türkiye’de eğitim görmeyi teşvik etme potansiyeli zayıftır; çünkü eğitim sistemi baskıcı, eşitsizliklerle dolu ve genellikle olumsuz bir şekilde temsil edilmektedir. Bu durum, yabancı öğrenciler için Türkiye’yi cazip bir eğitim destinasyonu olarak görmeyi zorlaştırmaktadır. Değerlendirmelerden hareketle aşağıdaki çıkarımlar yapılabilir:

Dolaylı Teşvik: Filmler doğrudan eğitim görmeyi teşvik etmese de, Türkiye’nin tarihi, doğal ve kültürel zenginlikleri dolaylı olarak ilgi uyandırabilmektedir. Ancak bu, eğitim açısından güçlü bir teşvik etkisi yaratmaktan uzaktır. Bu hususta uzman katılımcı A9 bu dolaylı teşvikin altını çizmektedir:

“Ya şöyle doğrudan bir filmin eğitim açısından bir mesaj verdiğini söylemek zor ya da sanat filmlerinin böyle bir misyonu olduğunu düşünmüyorum aslında. Ama dışarıda eğitim gören insanlar açısından Türkiye’nin gene ilk soruya gelirse mukthiş bir tarihi var. Mukthiş bir kültürel çeşitliliği var. Mukthiş zenginlikleri var. Bu açıdan bence dışarıda okuyan bir öğrenci buraya gelmek isteyebilir. Bu anlamda teşvik edici olduğunu söyleyebiliriz. Bunu doğrudan filmler böyle bir mesaj içermediği için, didaktik bir yapıda olmadığı için doğrudan filmin bunu yaptığını söyleyemeyiz ama dolaylı olarak yani böyle güzel bir coğrafyada böyle işte kültürel çeşitliliğin olduğu, tarihin olduğu bir coğrafyada eğitim almak isterler diye düşünüyorum.”

Dizilerin Etkisi: Türk dizileri, filmlerden daha fazla ilgi uyandırarak yabancı öğrencilerin Türkiye’yi merak etmelerine ve eğitim almak istemelerine neden olabilmektedir. Özellikle Orta Asya ve Arap dünyasında dizilerin daha etkili olduğu belirtilmiştir. Bu noktada uzman katılımcı A7 aşağıdaki tespitlerde bulunmuştur:

“Arap ülkeleri ya da Orta Asya’da Türk dizilerinin etkileri üzerine tez yaptırmıştım. Yani Türk filmlerinden çok dizileri izleyen izleyiciler Türkiye’yi merak ediyorlar. Mesela geçen yıllarda bize yurt dışından bir kız öğrenci okumaya gelmişti yüksek lisans için. Gümüş dizisini izlemiş orada. Geçende bir kongrede Afrika’dan, Orta Asya, Balkanlar, Arap ülkelerinden öğrenciler vardı. Hepsi Türk dizileri izlemişler ve ondan sonra Türkiye’ye okumaya gelmişler. Bahsettiğiniz filmleri izleyip de etkilenen insanlar olabilir ama çok az. Yani Türk filmlerinin yurt dışındaki öğrencileri Türkiye’de okumaya teşvik ettiğini düşünmüyorum. Yani bu gelen sayılardan da bellidir. Daha çok diziler etkiliyor insanları. Yani filmlerin o kadar etkilediğini düşünmüyorum. Ama dizilerin etkilediğini ben de öğrencilerle yaptığım görüşmelerde yüz yüze görüyorum.”

Modern Eğitim İmajının Eksikliği: Filmlerde, Türkiye’nin modern eğitim imkanları veya bilimsel altyapısı yeterince yansıtılmamaktadır. Halbuki Türkiye’de de öğrenci dostu kampüs yaşamıyla, sosyal etkinliklerdeki zenginliğiyle, teknolojik donanımı yüksek laboratuvar ve derslikleriyle dikkat çeken üniversiteler bulunmaktadır. Küresel izleyicilerin Türkiye’yi cazip bir eğitim merkezi olarak algılaması için kadrajın bu güçlü yönler çevrilmesi gerekmektedir.

3.5.3.3.4. Yatırım Temaları

Türk filmlerinin genç nüfusu ve doğal güzellikleri vurgulayarak yatırım potansiyelini artırabileceği ifade edilmiştir. Ancak, bazı katılımcılar filmlerin iş alanlarını ve iş gücünü olumsuz bir şekilde yansıttığını belirtmiştir. Yatırım temasının genel çıkarımları aşağıdaki gibidir:

3.5.3.3.4.1. Ülkenin Ekonomik Potansiyeli

Festival filmleri, doğrudan yabancı yatırımcıları Türkiye’ye çekme veya teşvik etme amacı taşımamaktadır. Filmlerin büyük bir kısmı, daha çok bireysel ve sosyal temalara odaklanmakta olup, ekonomik fırsatları öne çıkaran bir anlatıya sahip değildir. Bununla birlikte, filmlerin sunduğu doğal güzellikler, tarihsel zenginlikler, Türkiye’nin genç ve dinamik nüfusu dolaylı olarak yatırım yapılabilir imajı oluşturabilir. Ancak bu potansiyel, filmlerin genel içeriği itibarıyla doğrudan teşvik edici bir unsur olarak öne çıkmamaktadır. Filmler daha çok turizm alanında ilgi

çekici olabilirken, sanayi veya büyük çaplı ekonomik yatırımları çekmek konusunda güçlü bir etki yaratmamaktadır. Ayrıca, ortak yapım projeleri ve yabancı film stüdyolarıyla yapılan iş birlikleri gibi unsurlar, sinema sektörü açısından yatırımcıları teşvik edici olabilir. Ancak bu, genel sanayi yatırımları için geçerli bir teşvik olarak görülmemektedir. Uzman katılımcı A9 bu husustaki görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“Aslında filmlerin genellikle böyle ekonomik fırsatlara yönelik mesajlar sunduğunu düşünmüyorum. Daha çok sosyal ve kültürel meseleleri odağına alıyorlar. Ama yine filmlerin içerisine baktığımız zaman aslında Türkiye'nin çok büyük bir coğrafyaya yayılmış, çok farklı etnik yapılarıyla, farklı tarihi zenginlikleriyle, farklı coğrafya özellikleriyle aslında yatırım açısından yurt dışı yatırımcıları cezbedebileceğini düşünüyorum. Çünkü burası başlı başına bir hazine. Pek çok filmde işte Alper Özcan'ın Sonbahar filminde müthiş bir Karadeniz görüyoruz. İç Anadolu ile ilgili meseleleri görüyoruz pek çok sanat filminde. Türkiye'nin pek çok güzel coğrafyasından aslında insan hikayeleri ortaya koyuyorlar. Doğrudan ekonomik fırsatlara ilişkin bir mesajları yok. Ama ekonomik açıdan en azından doğanın bu kadar bakir olması, belki turizm açısından yatırım yapılabilir bir ülke olduğunu da bence dolaylı olarak izleyenlere sunuyor.”

3.5.3.3.4.2. Yatırım Ortamı

Uzman değerlendirmelerine göre filmler doğrudan ihracatı teşvik etme amacı taşımamaktadır. Festival filmleri genellikle sosyolojik ve bireysel hikaye ekseninde ilerlediğinden, ana akım filmlerdeki ticari kaygılar veya ürün yerleştirme gibi unsurlar ön planda değildir. Ancak, filmlerde kullanılan dekor, yerel ürünler veya yöresel motifler dolaylı olarak dikkat çekebilir ve izleyicilerde merak uyandırabilir. Bununla birlikte, Türk sineması Hollywood'un ürün yerleştirme veya kültür yayma stratejileriyle kıyaslandığında zayıf kalmaktadır. İhracat potansiyeli olan ürünler (gıda, tekstil, tarım ürünleri) daha fazla işlenebilecekken, bu unsurlar filmlerde yeterince yer almamaktadır. Sonuç olarak, festival filmlerinin ihracatı teşvik etme konusunda sınırlı bir etkisi olduğu belirtilmekte, ancak bu potansiyelin daha fazla kullanılabilmesi gerektiği düşünülmektedir. Uzman katılımcı A3'ün konuya dair değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

“Yedinci sanat olarak değerlendirilen sinema bir kültür endüstrisi yaratıyor. Bugün dünyanın en ücra köşesinde bile Hollywood’un ürettiği kahramanların metalaştığını görebilirsiniz. Posterler, bu kahramanların aksesuarları vs. Amerikan emperyalizminin kültür ürünleri, yaşam tarzı Hollywood filmleri üzerinden yayıldı. Hamburger yiyen, Cola içen, Nike giyen, Madonna dinleyen insanları, Amerika coğrafyasının çok uzaklarında bile yığınla bulabilirsiniz. Hollywood, Amerikan ürünlerinin tanınırlığında ve pazarlamasında bir hittir. Açıklamalarım sinemanın, ürün tanıtımı ve pazarlamasındaki potansiyelini ortaya koymak içindir. Bu güç, Türk Sineması tarafından da kullanılabilir. Karadeniz’de çekilen bir filmde kullanılan fındık, Ege bölgesinde bir zeytin veya incir, film karelerinin bir yerinde kullanılan mücevher, tesbih gibi imgeler, ürünlerimizin tanınırlığına hizmet edebiliyor.”

3.5.3.3.4. Turizm Temaları

3.5.3.3.4.1. Doğal ve tarihi güzellikler

Karadeniz’in zorlu coğrafyası, Ege kırsalı, İç Anadolu bozkırları gibi doğal güzellikler filmin sinematografik kalitesini yükseltmekte, hikayeye ek anlam katmaktadır. Elbette ki Türkiye’nin zengin coğrafyasının içerdiği fırsatlar film hikayeleriyle harmanlandığı sürece Türkiye’nin doğal zenginliklerini tanıtma işlevi görecektir. Bu açıdan bakıldığında festival filmleri, Türkiye’nin doğal ve tarihi güzelliklerini küresel izleyiciye sunarak bu yerleri ziyaret etme isteği uyandırılabilir. Sonuç olarak, yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri, doğru yönetildiğinde Türkiye’nin turizm potansiyelini artırabilir görünmektedir. Uzman katılımcı A1’in görüşleri bu çıkarımı destekler niteliktedir:

“En doğrudan etkilerinden biri çünkü sıradışı mekanları tercih eden filmler bunlar. Ana akım filmler örneğin bir romantik komedi filmi, bir tatil yeri, kafe, sahil, düğün salonu gibi mekanlarda geçerken festival filmleri, görselliği, mekan, coğrafyayı kullanmak ister. Özellikle iyi yönetmenler, yerelliğin fark oluşturacağını bilir. Örneğin Bal, Bir Zamanlar Anadolu’da, Kış Uykusu gibi filmler mekan, ülkeyi, coğrafyayı kullanan filmler; zaten yerelliği kullandıkları için festivallerde ödül kazanıyorlar. Bu anlamda bu filmlerin klasik tatil mekanları dışında yerleri tanıtıma açmaları bakımından pozitif katkıları olduğunu düşünüyorum.”

3.5.3.3.4.2. Film Turizmi

Uzman katılımcılar, festival ödüllü Türk filmlerinin seçtikleri çekim mekanlarıyla film turizmi yaratabileceğini ifade etmektedir. Bu konuda fikir birliği olmasına rağmen Türkiye coğrafyasının yeterince değerlendirilemediği yönünde eleştiriler de bulunmaktadır. Bu anlamda daha bilinçli bir destinasyon pazarlamasına ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır. Dizilerin böyle bir pazarlamada filmlere nazaran daha avantajlı olduğu düşünülmektedir. Uzman katılımcı A2'nin değerlendirmeleri aşağıdaki şekildedir:

“Seçilen mekanlar, turizm destinasyonunda önemli olabilir. Destinasyon turizminde filmlerden ziyade dizilerin baskın bir yer edindiğini söyleyebilirim.

Aslında bu durum olağandır ve burada süre önemli bir etkidir. Süre uzadıkça destinasyon vurgusu artar. Bu durum mekana yönelimi ve dolayısıyla turizmi teşvik edecektir diye düşünüyorum. İnsanda merak duygusunu ne kadar beslerseniz o kadar karşılık bulursunuz. Dizi bu noktada daha besleyicidir diyebilirim. Tabii ki festival ödüllü Türk filmleri de gerek çekim mekanları ve gerekse destinasyon ürün tercihleri ile film turizmine olumlu katkılar sunar muhakkak.”

Uzman katılımcı A9 ise, festival filmlerinin film turizmini teşvik ettiğinin altını kuvvetle çizmektedir:

“Ben kesinlikle Türk filmlerinin çekim yapıldığı yerlerdeki turizmi canlandırdığını düşünüyorum. Yani Türkiye'nin pek çok farklı coğrafyasında, İç Anadolu'da, Güneydoğu Anadolu'da, Karadeniz'de, Ege Bölgesi'nde çekilmiş, uluslararası mecralarda, film festivallerinde yarışmış filmlerin özellikle bu anlamda turizmi canlandırdığını düşünüyorum. Hem yerli turist hem de yurt dışından gelen insanların buraları bu anlamda ziyaretinin çok daha arttığını, tanıtımına katkıda bulunduğunu, bu anlamda turizm açısından seçilen mekanların kıymetli olduğunu biliyorum. Emin Alper'in Kız Kardeşler filminin çekildiği coğrafya benim daha önce hiç gitmeyi düşünmediğim bir yerdi ama fikrimi değiştirdi. Tepenin Ardı filmine baktığımızda bambaşka bir coğrafya görüyoruz. Nuri Bilgi Ceylan'ın Kuru Otlar Üstüne filmine bakıyoruz, Sivas filmine bakıyoruz. Ülkemizde pek çok farklı destinasyon var aslında turizm anlamında. Ama biz daha çok işte tatil turizmi, güney üzerine tanıtımlarımızı yapıyoruz. Yabancılar ağırlıklı olarak buraya geliyorlar ama bence bu filmler Anadolu'nun zenginliklerini ortaya

koyma ve tanıtma açısından çok önemli işlev görüyorlar. Dolayısıyla çekim mekanları bu anlamda katkı sağlıyor.”

Film turizmi, sinema ile turizmin yakın ilişkisini ortaya koymaktadır. Sinemaya salt eğlence gözüyle bakmayıp, uyandıracağı sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerin dikkate alınması gerekir. Literatürde film turizmi üzerine yapılan araştırma bulguları, bu çok yönlü etkileri açıkça ortaya koymakta ve ülkeleri sinema üretimine teşvik etmektedir. Türkiye de son yıllarda festival başarılarıyla kendini gösteren Türk sinemasını daha fazla sahiplenmiş, resmi kurumlarıyla destekleyici politikalar oluşturmuş görünmektedir.



SONUÇ

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun, ‘Türkiye’nin Gerçek Renkleriyle Tanışın’ konseptiyle 2022 yılında ilk kez düzenlenen Türkiye Ulus Markalama Forumu’nda ülkelerin küresel ekosistemin parçası olma mücadelelerini, daha fazla yatırımcı ve turist çekme yarışını, rekabetin acımasız düzeyde seyrettiği uluslararası düzende kendilerine yer açmaya, görünür olmaya, itibar kazanmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Ülkelerin marka değeri, kimlik ve itibar değerlerinin toplamıdır ve bu bağlamda ulus markalama, ulusların topyekün azmiyle yürütülebilecek bir iletişim çabasıdır (Türkiye Ulus Marka Forumu, 2022).

Yeni Türk sineması, yaratıcı kültür endüstrileri içerisinde dikkat çekici bir üretkenlik sergilemektedir. Küresel çapta ilgi uyandıran uluslararası film festivallerinden alınan prestijli ödüller, Türk yönetmen, senarist ve oyuncuların dünya sahnesinde tanınmasına ve alkışlanmasına vesile olmaktadır. Uluslararası basında ve sosyal medyada bu başarılarla ilişkin yer alan içerikler, Türkiye’yi daha görünür kılmaktadır. Araştırmanın bulguları eşliğinde, yurt dışı festival ödüllü Türk filmlerinin, Simon Anholt’un ulus markalama boyutları ekseninde etkinliği net olarak gözlenmektedir.

Ulus markalama boyutları içerisinde en yüksek orana sahip insan boyutu, filmlerde sosyal yapının ön plana çıkan bir tema olduğunu ortaya koymaktadır. Türk insanının misafirperverliğinin yansıtıldığı, Türk insan tipolojisinin ve sosyal konuların gerçekçi bir zeminde işlendiği genel kanaat olarak ifade edilmiştir. Ancak Türkiye hakkındaki olumsuz stereotiplerin kırılması için toplumsal çeşitliliği ve sosyal uyumu yansıtan daha çok filme ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.

Kültür boyutunda festival filmleri aracılığıyla ağırlıklı olarak olumlu bir kültürel temsil sunulduğu bulgulanmıştır. Türkiye gibi kültürel miras zenginliği tartışılmaz bir ülke için bu sonuç şaşırtıcı değildir. Ancak olumsuz kültürel temsil yapıldığına dair keskin eleştiriler de bulunmaktadır. Bu boyut içerisinde ele alınan sportif başarıların sunumu noktasında ise festival filmleri çok eksik bulunmaktadır.

Spor temalarının filmlerde daha fazla işlenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Sinema eğer bir ulus markalama enstrümanı olarak kullanılmak isteniyorsa, devletin tüm mekanizmalarının işe koşulması, sinemanın yanında bir görüntü verilmesi gerekir. Gençlik ve Spor Bakanlığı gibi resmi kurumlar Türkiye'nin spor başarılarından ilham alan film öykülerini teşvik etmeli, kurumlararası işbirliğiyle bu noktadaki eksikliğin giderilmesine yardımcı olmalıdır.

Göç ve yatırım boyutu, Türkiye'nin yaşama isteği uyandırıp uyandırmamasıyla, yatırım yapılabilirlik kapasitesiyle ilgili veriler ortaya koymuştur. Filmlerin işlediği konuların çeşitliliği, yabancılarda yaşama isteği uyandırıp uyandırmaması konusunda olumlu ve olumsuz çağrışımları beraberinde getirmektedir. Olumlu düşünenler, filmlerde Türkiye'deki yaşam biçiminin çok iyi gösterilmese bile, dışarıdaki Türkiye algısından daha olumlu ve gerçekçi olduğunu ifade etmektedir. Festival filmlerinde yabancı yatırımcıyı teşvik edecek doğrudan mesajların yer almadığı, işgücü potansiyelinin vurgulanmadığı anlaşılmaktadır. Bu filmlerin Türkiye'de eğitim görmeyi teşvik noktasında da etkilerinin çok zayıf olduğu, elde edilen bulgularla ispatlanmaktadır. Halbuki Türkiye, prestijli üniversiteleriyle yabancı öğrencileri cezbedebilir. Filmlerin eğitim temalarını daha sık ve dengeli bir çerçevede işlemeleri, modern donanımlı üniversite binalarının çekim mekanı olarak seçilmesi teşvik edilmeli, dışarıdaki eğitim görülebilir ülke imajı güçlendirilmelidir.

Ulus markalamasının turizm boyutu, festival filmlerinin turizmi teşvik ettiğini net bir biçimde ortaya koymaktadır. Ülkenin doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerinin filmlerde yer almasının uluslararası izleyicide merak uyandırdığı, buraları ziyaret etmeye teşvik ettiği bulgulanmıştır. Türkiye'nin bu konuda şanslı bir coğrafyada olduğu düşünülerek, potansiyelin tam değerlendirilemediği yönünde eleştiriler de dile getirilmiştir. Film çekim mekanları İstanbul ya da dışarıda zaten kıyı turizmi ile tanınan destinasyonlarla sınırlı kalmamalı, çekim mekanı paleti genişletilmelidir. Bu bağlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sinema destekleri dağıtılırken bu zenginlikleri kullanan projeleri ön planda tutması önem taşımaktadır. Film aracılığıyla turistik tanıtım yapayım derken sanatsal kalite düşürülmemelidir. İkisinin yan yana ilerleyebildiği Kış Uykusu gibi filmlerin sayısı artırılmalıdır.

İhracat boyutunun en düşük frekansla sonuçlanması, filmlerde Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında olumlu ya da olumsuz sunumunun belirgin olmamasıyla ilgilidir. Festival filmleri, bu yönde tematik vurgular taşımaktan uzak hikayelere sahiptir. Ancak Türkiye'nin bilimsel başarılarını, inovatifliğini, teknoloji sahasındaki atılımlarını yansıtan özgün senaryolar desteklenerek olumlu imaj oluşturulabilir ve bu sahada rekabet gücü artırılabilir. Festival filmlerinin bilim ve teknoloji temalarındaki vurgu eksikliği, ihraç ürünlerinin tanıtımı noktasında da kendini göstermektedir. Film özelinde değerlendirildiğinde ihraç ürünlerine hikayesinde yer veren yapımlara rastlanmaktadır ancak çeşitli ülkelerin sinemaları düşünüldüğünde bu konuda çok zayıf kalındığı görülmektedir. Fransız ya da İtalyan sinemasında şarap ya da pizza gibi gastronomik öğeler film hikayesinin merkezinde yer alabiliyorken Türk sineması, ihraç ürünlerinin tanıtımını film hikayesiyle harmanlayamamaktadır.

Özetle Türk sinemasının etkili bir ulus markalama enstrümanı olabilmesi için Anholt'un bahsettiği boyutlarda bir sinerji yakalanması, devlet mekanizması tarafından daha çok desteklenmesi gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın son yıllarda ivme kazanan sinema endüstrisini destekleme ve geliştirme çabaları, sektörün üretkenliğini ve kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Uluslararası film festivallerinde ülkemizi temsil eden filmlerin başlangıcında 'Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Katkılarıyla' çekildiğinin yabancı kamulara duyurulması, bir ülkenin sanatıyla kurduğu ilişkiyi göstermesi açısından son derece önemlidir. Sanatsal üretimi ve üretkenliği teşvik ettiğini, önemseydiğini gösteren böyle bir duruş, elbette o ülkenin imajına olumlu katkı sağlayacaktır. Prestiji yüksek yurt dışı festivallerde üst üste kazanılan her ödül, Türk sinemasına marka değeri kazandırırken şüphesiz Türkiye'yi de ulus marka olma hedefinde destekleyecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. USA: The Free Press.

Aaker, D.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol:34.

Aaker, D.A. (2010). *Güçlü markalar yaratmak* (Erdem Demir,Çev.). MediaCat Kitapları.

Akçadağ, E. (2010). Dünyada ve Türkiye’de kamu diplomasisi. TASAM Kamu Diplomasisi Enstitüsü. Erişim adresi: <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>

Akser, M. (2012). Türkiye’de bağımsız sinema akımları her daim bağımlı. *Panorama Khas*, 7, 36-39.

Aksungur, A. G. (2008). *Turizmde markalaşma ve tanıtma faaliyetlerinin önemi: İspanya ve Türkiye’nin karşılaştırmalı analiz* (Uzmanlık tezi). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Alkibay, S. (2002). *Marka değeri ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış profesörlük tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Anholt, S. (2000). The nation as brand. *Across the board*, 37(10), 22-28.

Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Branding*, 1(3), 224-228.

Anholt, S. (2011). *Yerlerin markalaşması: kimlik, itibar ve imaj* (G.Müge Uçar, Çev). İstanbul: The Brand Age Yayınları.

Atam, Z. (2011). *Yakın plan yeni Türkiye sineması*. İstanbul: Cadde Yayınları.

Aydın, D. P.ve Akgün, A. C. (2023). Türkiye’nin ulus markalama yaklaşımında Go Türkiye kampanyasının betimsel analiz ile incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 82-116.

- Balçiner, O. (2019). Bir yumuşak güç aracı olarak ulus markalama: Almanya ve Türkiye ulus markalarının değerlendirilmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2, (2), 65-87.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Bastos, W. ve Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Baxter, P. ve Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, 13(4), 544-559.
- Beşikçi, S. (2022). Algı yönetimi ve medya: yabancı basında Türkiye algısı. Nobel Bilimsel Eserler.
- Bostancı, M. (2012). Kamu diplomasisinde medyanın rolü ve önemi. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Brasanac, N. (2022). Nation branding through cinema: Serbian candidates for the Oscars. *Зборник радова Факултета драмских уметности*. - Vol. 2022, No. 42 (2022), 75-86.
- Briciu, V. ve Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 459(58), ss.137-142.
- Can, P. (2016). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisi üzerine fast food sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12-(30), 121-143.
- Canpolat, E. ve Karabulut, B. (2022). Ulus markalama bağlamında İyi Ülke Endeksi ve Ulus Marka Endeksi: Çin Halk Cumhuriyeti örneği üzerinden bir değerlendirme. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 387-418.
- Chernatony, L. (2006). From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands. Oxford: Elsevier.
- Çelikkol, M. (2015) Ulusal kültürel özelliklerin rekabetçilik ve yenilik üzerine etkisi: uluslararası bir çalışma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gebze Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Cresswell, J.W. ve Cresswell, J.D. (2021). Araştırma tasarımı-nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları (Engin Karadağ, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dalgün, Ö. (2011). Türkiye'nin toplumsal ve örgütsel boyutta kültürel farklılıkları: çok uluslu bir sağlık işletmesinde kültürel farklılıklara yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Davis, J. A. (2011). Rekabetçi başarı, markalaşma nasıl değer katar? (T. Karagüzel vd., Çev.). İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Dawn, S. K., ve Biswas, S. (2010). Employer branding: A new strategic dimension of Indian corporations. *Asian Journal of Management Research*, 6(1), 21-33.
- Dinnie, K. (2015). Nation branding: concepts, issues, practice. London: Routledge.
- Erbalaban Gürbüz, Ö. (2015). Yeni (bağımsız) Türk sinemasında kitle iletişim aracı olarak televizyonun temsili. *Selçuk İletişim*, 8(4), 266-280. <https://doi.org/10.18094/si.99349>
- Erdoğan, G. (2018, 22 Eylül). Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürü İrfan Önal Röportajı. Rota. Erişim adresi: <https://www.uzakrota.com/tag/irfan-onal/>
- Erkılıç, H. (2003). Türk sinemasının ekonomik yapısı ve bunun sinemamıza etkileri (Sanatta Yeterlilik Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erzen, M. Ü.(2012). Kamu diplomasisi. İstanbul: Derin Yayınları.
- Evren, B. (2003). Türk Sinemasının doğum günü: bir savaş, bir anıt, bir film (Vol. 9). Antrakt Sinema Kitapları.
- Eysenbach, G. ve Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *Bmj*, 324(7337), 573-577.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fehrenbach, H. (2020). The Berlin International Film Festival: Between cold war politics and postwar reorientation. *Studies in European Cinema*, 17(2), 81-96.
- Forbes, J. ve Street, S. (2001). European cinema: An introduction. London: Macmillan Publishers.

- Glaser, B. (1978). *Theoretical sensivity*. San Francisco: University of California.
- Göksu, O. (2019). Türkiye'nin ülke markasının inşası sürecinde kamu diplomasisi ekseninde sporun rolü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 403-433.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *İletişim Dergisi*, 4, 126-40.
- Güran, M. S. ve Yıldız, S. (2022). The human and culture factor in nation branding: a study on foreign academicians working in Turkey. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 261-277.
- Hess, A. ve Najbor, J. (2020). Promotion of Polish cinema abroad as an element of nation branding. Case study of "Cold War"(2018) by Pawel Pawlikowski. *Sustainability*, 12(14), 5621.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal psikoloji* (İ. Yıldız ve A.Gelmez, Çev.). Ankara: Ütopya.
- Hudson, S. ve Ritchie, J.R.B. (2006). Promoting destinations via film tourism. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Kabaağaç, S. (1995). *Latince/ Türkçe Sözlük*. İstanbul : Sosyal Yayınlar.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Çemalcılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. Evrim
- Kağnıcıoğlu, D. (2007). *Endüstri ilişkileri boyutuyla sosyal sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karakök, E. Ç. ve Çakmak, A. (2021). Sinema ve dizi filmlerde kültür ve mekân algısının turizme etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 199-219.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel yayıncılık
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim*. İstanbul: İletişim.
- Keleş, A. S. (2018). *2000 yılı sonrası bağımsız Türk sinemasında iktidar ilişkileri* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Keller, K.L. (1999). Brand matras: rationale, criteria and examples. *Journal of Marketing Management*, 15, 43-51.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Keohane, R. ve Nye, J. S. (1977). *Power and interdependence. World politics in transition*. Boston: Little, Brown and Company.
- Kocatürk, E. B. (2017). Algılanan kaliteye ilişkin literatür taraması ve algılanan kalitenin artırılmasına yönelik öneriler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 43—66.
- Kunczik, M. (1997). *Images of nations and international public relations*. Mahwah, NJ: LEA.
- Lee, S. T. (2022). Film as cultural diplomacy: South Korea’s nation branding through Parasite (2019). *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(2), 93.
- Manheim, J. B. (1990). *Strategic public diplomacy: the evolution of influence*. NY: Oxford University Press.
- Mark, L. (2002). *Public diplomacy*. London: Foreign Policy Center.
- McCarthy, J. (2010). *The Turk in America- the creation of an enduring prejudice*. Salt Lake City: The University of Utah Press.
- Miles, M, B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Minkov, M. (2007). *What makes us different and similar: A new interpretation of the world values survey and other cross-cultural data*. Bulgaria: Klasika Stil Publishing House.
- Moeran, B. ve Pedersen, J. S. (Eds.). (2011). *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*. Cambridge University Press.
- Mutlu, D. K. (2005). The Midnight Express (1978) phenomenon and the image of Turkey. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 25 (3), 475-496.
- Nye, J. S. (1990) *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

- Nye, J. S. (2008). *The powers to lead*. New York: Oxford University Press.
- Nye, Jr, Joseph S. (2017). *Yumuşak güç: Dünya siyasetinde başarının araçları*. (Rayhan Ğnan Aydın, Çev.). Ankara: BB101 Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öksüz, H. (2013). Algı yönetimi ve sosyal medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156(3), 12-15.
- Önal ve Temurci (2017). Turkey Home kampanyası örneğinde sosyal ve dijital medyanın turizmdeki rolü. *3.Turizm Şurası Tebliğler Kitabı* içinde, 184-196.
- Özarlan, K. (2020). Ülke markalaması bağlamında uluslararası basında Türk dizileri ve Türkiye imajı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 215-238.
- Özçınar, M. (2020). Yeni Türk sinemasında yersiz yurtsuzluk olarak taşra. *Electronic Turkish Studies*, 15(3).
- Özdemir, İ. (2011). Kùltürlerarası iletişimin önemi. *Folklor/Edebiyat*, 17(66), 29-38.
- Özkan, A. (2013). Ülke markası inşasında kamu diplomasisinin rolü ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkanları. *Avrupa Sosyal Bilimler Araştırma Konferansı Bildirisi*, İstanbul.
- Öztürk, G. R. ve Özdemir Çakır, H. (2015). Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihine etkisinde menşee ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. *Global Media Journal-Turkish Edition* , vol.5, no.10, 317-340.
- Özüdoğru, Ş. ve Yüksel, A. H. (2019). Ulus markalama ve beslendiğı kaynaklar: Bir derleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 8(1), 329-349.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (No. 4). Sage.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Rajaram, S. ve Shelly, C. S. (2012), History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), ss.100-104.
- Ross, M. (2011). The film festival as producer: Latin American films and Rotterdam's Hubert Bals Fund, *Screen*, 52 (2), 261–267. <https://doi.org/10.1093/screen/hjr014>

- Sabuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Alfa Akademi Yayınları.
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in nursing science*, 8(3), 27-37.
- Sandıklı, A. (2015). *Türkiye'nin jeopolitiği: yumuşak güç savaşları ve terörizm*. Bilgesam Yayınları.
- Saydam, A. (2021). *Algılama yönetimi*. Remzi Kitabevi.
- Sennett, A. (2014). Film propaganda: triumph of the Will as a case study. *The Journal of Cinema and Media*, Vol. 55, No. 1, Wayne State University Press.
- Sevinç, Z. (2014). 2000 sonrası yeni Türk sineması üzerine yapısal bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 97-118.
- Sezgin, Ö. ve Özdoğlar, R. (2021, Şubat). Soyut varlıklar ekonomisi ve Türkiye’de markalaşma. 2021 Türkiye Marka Ofisi Raporu içinde. Erişim adresi: <https://ancrava.com/wp-content/uploads/2021/02/Turkiye-Marka-Ofisi.pdf>
- Shaheen, J.G. (2015). Hollywood’s bad Arabs. *Cairo Review*, 16, 85-97.
- Shenton, A. (2004). Strategies for qualitative research projects. *Education for Information*, 22, 63-75.
- Stewart, C.J. ve Cash, W.B. (1985). *Interviewing: principles and practices*. Dubuque,10: Wm. C. Brown Pub.
- Suner, F. A. (2002). Tabutta Rövaşata’da agorafobik kent ve dehşet. *Toplum ve Bilim*, 94, 86-93.
- Suner, A. (2006). *Hayalet ev: yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. Metis.
- Şişman, M. (1994). *Örgüt kültürü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tek, Ö. B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir : Birleşik Matbaacılık.
- Tiryakioğlu, N. O. (2015). *The western image of Turks from the middle ages to the 21st century: the myth of ‘terrible Turk’ and ‘lustful Turk’*(Doktora tezi). Nottingham Trent University, ABD.
- Tokgöz, O. (1987). *Temel gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yükseköğretim Fakültesi Yayınları.

Tolan, B, İsen, G. ve Batmaz, V. (1985). *Ben ve toplum: Sosyal psikoloji*. Feryal Matbaacılık.

Top, S. (2020). *Algı ve algı yönetimi* (S. Güney, Ed.). Sosyal psikoloji (s. 212-240). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Tunç, E. (2012). *Türk sinemasının ekonomik yapısı*. İstanbul: Doruk Yayınları.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.

Ügeöz, P. (2003). *Kültürlerarası iletişim*. İstanbul: Üstün Eserler.

Vardar, B. (2005). Türkiye’de sinemanın gelişimi ve ulusal sinema tartışmaları. *Öneri Dergisi*, 6(23), 305-316.

Widler, J. (2007). Nation branding: with pride against prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 144-150.

Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması: Bir elmanın iki yarısı mı?. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(49), 122-138.

Yazar, F. (2021). Kamu diplomasisi bağlamında Türkiye’nin ulus markalama faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 133-150.

Yerdelen (2017). Uluslararası ilişkilerde imaj kavramı ve batı nostaljisindeki bir aksaklık olarak Türk imajı. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 35, 43-63.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, H. (2013). *Toplumsal etki ve uyma* (A. Şimşek ve Ö. Eroğlu, Ed.), Davranış Bilimleri (s.456-484). Konya: Eğitim Yayınevi.

İnternet Kaynakları ve Diğer

AFAD. (t.y.). AFAD ve tarihçesi. Erişim adresi: <https://www.afad.gov.tr/afad-hakkinda>

Anadolu Ajansı. (t.y.). Kurumsal içinde yurtdışı bürolar. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/p/yurt-disi-burolar>

Asglobal (t.y.). Turquality nedir? Turquality destekleri nelerdir. Erişim adresi: <https://www.agsglobal.com.tr/TR/Medya/turquality-destekleri>

Ahaber (2023, 2 Eylül). Türkiye hollywoodun çekim platosu oluyor. Erişim adresi: <https://www.ahaber.com.tr/galeri/magazin/dev-yapimlar-geliyor-turkiye-hollywoodun-cekim-platosu-oluyor/3>

Bloom Consulting (t.y.). Nation branding objectives. Erişim adresi: <https://www.bloom-consulting.com/journal/what-is-nation-branding/>

Bloom Consulting (t.y.). 14 steps to nation branding. Erişim adresi: <https://www.bloom-consulting.com/journal/bloom-consulting-14-steps-to-nation-branding/>

Bloom Consulting. (2024). Country brand ranking tourism edition. Erişim adresi: https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

Bloom Consulting. (2024). Country brand ranking trade edition. Erişim adresi: https://www.bloomconsulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf

Box Office Türkiye. (2023). Erişim adresi: <https://boxofficeturkiye.com/yillik/2023/tum-filmler>

Brand Finance (2024). Brand Finance's global soft power index 2024. Erişim adresi: <file:///C:/Users/Nilufer/Downloads/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf>

Cannes film festival. (2024, 1 Mayıs). Vikipedi içinde. Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Cannes_Film_Festivali

Carameltrail. (t.y.). San Sebastian film festival: ten things you should know. Erişim adresi: <https://carameltrail.com/san-sebastian-film-festival-ten-things-you-should-know/>

Festival de Cannes. (t.y.). The history of the festival. Erişim adresi: <https://www.festival-cannes.com/en/the-festival/the-history-of-the-festival/>

Filmfreeway. (t.y.). Aboutt Tiff. Erişim adresi: <https://filmfreeway.com/TIFF>

Haber1 (2024, 29 Şubat). TMO Koordinatörü Erbay, Londra'da Küresel Yumuşak Güç Zirvesi'nde konuştu. AA. Erişim adresi:

<https://www.haber1.com/guncel/turkiye-marka-ofisi-koordinatu-erbay-londradaki-kuresel-yumusak-guc-zirvesinde-konustu/>

Fremaux, T. (t.y.). Interview with Thierry Fremaux. Erişim Adresi: <https://www.festival-cannes.com/en/the-festival/the-festival-today/>

Friedman, M. (2010, 27 Ocak). A brief history of Sundance film festival. Time. Erişim adresi: <https://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1956952,00.html>

Hürriyet (2023, 21 Mayıs). 11 dakika ayakta alkışlandı. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/11-dakika-ayakta-alkislandi-42270799>

International Film Festival Rotterdam. (t.y.). IFFR Annual Report 2023. Erişim adresi: <https://iffr.com/en/about-us/annual-reports/facts-figures-2022-2023>

International Film Festival Rotterdam. (t.y.). About us. Erişim adresi: <https://iffr.com/en/about-us/mission-vision>

Kara, O. (2024, 31 Ocak). We are social dijital 2024 global raporu yayınlandı. Omgiletişim. Erişim adresi: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/>

Karlovy Vary international film festival. (2024, 10 Haziran). Vikipedi içinde. Erişim adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/Karlovy_Vary_International_Film_Festival

Karlovy Vary International Film Festival. (2023). The 57th Karlovy Vary IFF 2023 report. Erişim adresi: <https://www.kviff.com/en/news/4588-statistics-of-the-57th-karlovy-vary-iff>

2023#:~:text=The%2057th%20Karlovy%20Vary%20IFF%202023%20was%20attended%20by%2010,123%20517%20tickets%20were%20sold.

Kızılay. (t.y.). Neler yapıyoruz? Uluslararası yardımlar. Erişim adresi: <https://www.kizilay.org.tr/neler-yapiyoruz/uluslararasi-yarimlar>

Kurtaran, G. (2022, 27 Mayıs). Türkiye'nin küresel yumuşak gücü hızla artıyor. AA. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-nin-kuresel-yumusak-gucu-hizla-artiyor/2598950>

La Biennale di Venezia. (t.y.). 80th Venice fil festival. Erişim adresi: <https://www.labiennale.org/en/cinema/2023/80th-festival>

La Biennale di Venezia. (t.y.). History 1895-2023. Erişim adresi: <https://www.labiennale.org/en/history>

Locarno international film festival. (2024,2 Temmuz).Vikipedi içinde. Erişim adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/Toronto_International_Film_Festival

Locarno Film Festival. (t.y.). The Locarno Film Festival Annual Report 2023Erişim adresi: <https://www.locarnofestival.ch/about/organization/annual-report.html>

Ntim, Z. (2023, 5 Eylül). Venice Film Festival reports increase in public admissions and ticket sales. Erişim adresi: <https://deadline.com/2023/09/venice-film-festival-ticket-sales-yorgos-lanthimos-poor-things-2023-1235536753/>

San Sebastian Festival. (t.y.). Background details. Erişim adresi: <https://www.sansebastianfestival.com/archives/1/36/in>

San Sebastian Festival. (t.y.). General information. . Erişim adresi: <https://www.sansebastianfestival.com/industria/1/14/in>

Shanmuganathan, D. (2023, 1 Mart). Nation brand value and strength. Erişim adresi: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength>

Sinema Genel Müdürlüğü. (t.y.). Hukuki yapı ve tarihçe. Erişim adresi: <https://sinema.ktb.gov.tr/TR-143918/hukuki-yapi-ve-tarihce.html>

Smith, H. (2004, 16 Aralık). Stone sorry for Midnight Express. The Guardian. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/world/2004/dec/16/turkey.film>

Sterritt, David (2010, 13 Mayıs). Film festivals - then and now. Erişim adresi: https://web.archive.org/web/20130906171153/http://fipresci.org/undercurrent/issue_0609/sterritt_festivals.htm.

Sundance Film Festival. (t.y.). About us. Erişim adresi: <https://www.sundance.org/about/us/>

Sundance Film Festival. (t.y.). Submission. Erişim adresi: <https://www.sundance.org/festivals/sundance-film-festival/submit/>

Sundance Institute. (2023). 2023 Sundance Film Festival Attendance Recap and Economic Impact Report. Erişim adresi: <https://www.sundance.org/wp-content/uploads/2023/08/2023-Sundance-Film-Festival-Attendance-Recap-and-Economic-Impact-Report-1.pdf>

Şiyhan, E. (2023, Ocak). Spor diplomasisi bağlamında 2022 Katar Dünya Kupası. Kriter Dergi. Erişim adresi: <https://kriterdergi.com/dis-politika/spor-diplomasisi-baglaminda-2022-katar-dunya-kupasi>

T24 (2018, 6 Nisan). Türkiye: potansiyeli keşfedin kampanyasına Rusya'da birincilik. Erişim Adresi: <https://t24.com.tr/haber/34turkiye-potansiyeli-kesfedini34-kampanyasina-rusyada-birincilik,599383>

Taşdemir, F. (2022, 27 Temmuz). Türkiye en çok insani yardım yapan ülke. AA. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiye-en-cok-insani-yarim-yapan-ulke-siralamasinda-zirvedeki-yerini-korudu/2646685#:~:text=Ankara,ise%20ikinci%20s%C4%B1rada%20yer%20ald%C4%B1>.

The Berlinale. (2023, 16 Şubat). 73rd Berlin international film festival. Erişim adresi: <https://www.berlinale.de/en/archive/yearbooks/2023.html>

The German Way. (t.y.). Berlin's International Film Festival for 2024

Erişim adresi: <https://www.german-way.com/history-and-culture/germany/cinema-in-germany/the-berlinale/>

The New York Times. (1970, 4 Temmuz). War film dropped by Berlin festival. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/1970/07/04/archives/war-film-dropped-by-berlin-festival.html>

Toronto international film festival. (2024,12 Temmuz).Vikipedi içinde. Erişim adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/Locarno_Film_Festival

Toronto International Film Festival. (t.y.). Our mission. Erişim adresi: <https://tiff.net/mission>

Turizm Ajansı. (2018, 25 Ocak). Bakanlık tanıtım çalışmalarında sosyal medyayı nasıl kullanıyor? Erişim adresi: <https://www.turizmajansi.com/haber/bakanlik-tanitim-calismalarinda-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor-h21213>

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı. (2023). TİKA faaliyet raporu. Erişim adresi: <https://tika.gov.tr/wp-content/uploads/2024/02/TIKA-2023-Idare-Faaliyet-Raporu.pdf>

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2017, Temmuz). Türk ihraç ürünleri algı araştırması. Erişimadresi:file:///C:/Users/Nilufer/Downloads/T%C4%B0M%20Alg%C4%B1%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1%20%C3%9Clke%20Raporu%20-%20%C4%B0ngiltere%20(2).pdf

Türkiye Maarif Vakfı. (2024, 29 Mayıs). Türkiye maarif yayınları. Erişim adresi: <https://turkiyemaarif.org/editions/turkiye-maarif-vakfi-ogrencilerinin-basari-hikayeleri-kitaplasti>

TÜRKSOY. (t.y.). TÜRKSOY hakkında. Erişim adresi: <https://www.turksoy.org/turksoy-hakkinda>

Venice film festival. (2024, 9 Temmuz). Vikipedi içinde. Erişim adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/Venice_Film_Festival

Yenişafak. (2024, 12 Haziran). Bakanlıktan sinema sektörüne 141,5 milyon liralık destek. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/hayat/bakanliktan-sinema-sektorune-1415-milyon-lira-destek-4627040>

Yunus Emre Enstitüsü. (2023). YEE 2023 Yılı Faaliyet Raporu. Erişim adresi: https://www.yee.org.tr/sites/default/files/yayin/2023_yillik_faaliyet_raporu.pdf

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. (2023). YTB 2023 yılı faaliyet raporu. Erişim adresi: <https://dkp.blob.core.windows.net/kurumsal-multimedia/YTB%202023%20Y%C4%B1%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu.pdf>



EK

Ek 1: Görüşme Formu

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu çalışma, yurt dışı festivallerde başarı kazanmış Türk filmlerinin ulus markalama bağlamında etkisini tespit etmek için uzman görüşünüze başvurmak niyetiyle tasarlanmıştır. Görüşme sorularına cevap verebilmeniz için aşağıda listelenen filmlerden birkaçını seyretmiş olmanız beklenmektedir. Cevaplarınızın görüşlerinizi net ifade etmesi, elde edilecek verilerin geçerliliği ve çalışmanın başarısı için önem arz etmektedir. Görüşmeden elde edilecek sonuçlar, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Nilüfer ECE

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları YL Öğrencisi

Danışman: Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ

Yurt Dışı Festivallerde Ödül Kazanmış Türk Filmleri (2000 sonrası)

Uzak (2003)	Yeraltı (2012)	
Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak (2004)	Sivas (2014)	
Duvara Karşı (2004)	Kış Uykusu (2014)	
Yolda Rüzgar Geri Getirirse (2005)	Kuzu (2014)	
İklimler (2005)	Kalandar Soğuğu (2015)	
Takva (2006)	Ana Yurdu (2015)	
Beş Vakit (2006)	Abluka (2015)	
Yumurta (2007)	Koca Dünya (2016)	
Yaşamın Kıyısında (2007)	Albüm (2016)	
Pandoranın Kutusu (2008)	Genç Pehlivanlar (2016)	
Pazar Bir Ticaret Masalı (2008)	Rüzgarda Salınan Nilüfer (2016)	
Üç Maymun (2008)	Meteorlar (2017)	
Uzak İhtimal (2009)	Ayla (2017)	
Sonbahar (2009)	Buğday (2017)	
Hayat Var (2009)	Anons (2018)	
Çoğunluk (2010)	Kelebekler (2018)	
Bal (2010)	Nebula (2018)	
Bir Zamanlar Anadolu'da (2011)	Sibel (2018)	
Küf (2012)	Nuh Tepesi (2019)	
Can (2012)	Kız Kardeşler (2019)	
Zerre (2012)	Hayaletler (2020)	
Araf (2012)	Okul Tıraşı (2021)	
Tepenin Ardı (2012)	Bağlılık Hasan (2021)	
Lal Gece (2012)	Kuru Otlar Üstüne (2023)	

SORULAR

Bölümünüz :

Kıdem yılınız :

Film seyretme sıklığınız :

Film seçim kriteriniz (Ödüllü olması, imdb puanı, popüler olması vd.) :
.....

Uluslararası film festivallerini takip etme düzeyiniz :
.....

1. Sizce yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri, ülkemiz hakkında nasıl hisler uyandırıyor? (Yaşama isteği vs. gibi)
2. Yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri ülkemizdeki hayatı nasıl sunuyor? (Olumlu, olumsuz)
3. Sizce yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri, yabancılar açısından ülkemizde eğitim görmeyi teşvik ediyor mu? Evetse, hangi açılardan? Hayırsa hangi açılardan?
4. Sizce yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri, ülkemizde yatırım yapılmasını teşvik ediyor mu? Evetse hangi yönlerden, hayırsa hangi yönlerden?
5. Yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri, yabancılarda ülkemizi ziyaret etme isteği uyandırıyor mu? Evetse, hangi yönlerden? Hayırsa nedenleri nelerdir?
6. Yurt dışı festival ödüllü Türk filmlerinin, ülkemizin doğal güzelliklerini ve tarihi yerlerini tanııtma işlevi gördüğünü düşünüyor musunuz?
7. Sizce yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri, ülkemizdeki şehir hayatını nasıl yansıtıyor?
8. Yurt dışı festival ödüllü Türk filmlerinin seçtikleri çekim mekanlarıyla film turizmini canlandırdığını düşünüyor musunuz? Evetse neden? Hayırsa neden?
9. Sizce yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri, ülkemiz insanını konuksever gösteriyor mu?
10. Yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri, Türkler hakkındaki olumsuz stereotipleri (kalıp yargıları) zayıflatıyor mu pekiştiriyor mu? Nedenlerini anlatır mısınız?
11. Yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri, ülkemizi bilim ve teknoloji alanında nasıl gösteriyor?
12. Yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri sayesinde ihraç ürünlerinin tanınırlığının arttığını düşünüyor musunuz? Nedenlerini anlatır mısınız?
13. Yurt dışı festival ödüllü Türk filmlerinde ülkemizin kültürel mirasının tanıtıldığını düşünüyor musunuz? Evetse nasıl tanıtılıyor?

14. Yurt dışı festival ödüllü Türk filmleri müzik, edebiyat, resim gibi çağdaş, yerli ve yaratıcı kültür endüstrilerimizin tanınırlığını nasıl etkiliyor?

15. Yurt dışı festival ödüllü Türk filmlerinde, ülkemizin sportif faaliyetlerdeki başarı durumu nasıl sunuluyor, açıklar mısınız?

