



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER
ANABİLİM DALI
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

COVID-19 Pandemisi Döneminde Yumuşak
Güç, Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama
İlişkisinin Mukayeseli bir Değerlendirmesi: Çin
ve Türkiye Örnekleri

Yüksek Lisans Tezi

Selahattin Ensar ÖZTÜRK
200022906

İstanbul, Ağustos 2022



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER
ANABİLİM DALI
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

COVID-19 Pandemisi Döneminde Yumuşak
Güç, Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama
İlişkisinin Mukayeseli bir Değerlendirmesi: Çin
ve Türkiye Örnekleri

Yüksek Lisans Tezi

Selahattin Ensar ÖZTÜRK

200022906

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Zeyneb Çağlıyan İçener

İstanbul, Ağustos 2022

Özet

COVID-19 pandemisinin, siyasi, ekonomik, diplomatik ve sosyolojik açılardan küresel çapta etkileri olmuştur. Pandeminin doğurduğu kriz ortamında, ülkeler arası diplomatik temaslar pandemi önlemleri nedeniyle asgari düzeye inmiş, kıt olan medikal malzemelere yönelik rekabetçi politikalarda artış gözlemlenmiştir. Bu gibi olağanüstü kriz anlarında, uluslararası siyasette iş birliği ve yardımlaşmaya ihtiyaç artmaktadır. Ülkelerin insani değerlere atıfla gerçekleştirdikleri dış yardımlar aracılığıyla, ülke adına olumlu bir imaj oluşturulmaya ve böylece (yumuşak) güç elde edilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada yumuşak güç aracı olan kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama faaliyetleri pandemi krizi çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışmanın temel meselesi, pandemi krizi esnasında yürütülen kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama faaliyetlerinin, faaliyetleri yürüten ülkelerin ulus marka algılarında, imajlarında ve yumuşak güçlerinde nasıl değişimler meydana getirdiğidir. Vaka analizi yöntemiyle Çin ve Türkiye örnekleri üzerinden bu değişimler incelenmektedir. İki ülkenin uygulamış olduğu kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama faaliyetlerinin öncelikle hedef ülkelerin elitleri ve kamuoyları üzerinde, genel manada ise uluslararası arenada oluşturduğu yansımalara ek olarak Anholt-Ipsos ve Brand Finance Küresel Marka Endekslerindeki sıralamalarının mukayesesi, incelenen değişimi hem nitel hem de nicel olarak ölçmeyi mümkün kılmaktadır. Buna göre, virüsün çıkış yeri olması nedeniyle imajı zedelenmesine rağmen Çin'in yumuşak gücünü olumlu etkileyen kamu diplomasisi faaliyetlerini yürüttüğü, Türkiye'nin ise yoğun faaliyetleriyle yumuşak gücünü artırdığı hâlde ulus marka algısı ölçümlerinde marka algısını artıramadığı görülmektedir. Bu durum ulus/ülke markalaması açısından eksikliğin olduğunun bir göstergesidir.

Anahtar Kelimeler: *Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi, Ulus Markalama, Ülke Markalama, COVID-19 Pandemisi, Maske Diplomasisi, Aşı Diplomasisi, Çin, Türkiye*

Abstract

The COVID-19 pandemic has had effects on a global scale in political, economic, diplomatic and sociological terms. Diplomatic contacts between countries were reduced to a minimum due to pandemic measures, and an increase in competitive policies for scarce medical supplies has been observed in the crisis environment caused by the pandemic. In such extraordinary moments of crisis, the need for cooperation and solidarity in international politics increases. Countries try to create a positive image and thus gain (soft) power via foreign aid with references to humanitarian values. This study discusses public diplomacy and nation branding activities as a soft power tool within the framework of the pandemic crisis. The main focus of the study is the changes caused in nation brand perceptions, images, and soft power of the countries that carry out public diplomacy and nation branding during the pandemic crisis. These changes are examined through the cases of China and Turkey with the case study method. In addition to the effects of the public diplomacy and nation branding activities of the two countries primarily on the target countries' elites and public opinion and generally in the international arena, a comparison of the rankings of the two countries in Anholt-Ipsos Nation Branding and Brand Finance Global Indexes makes measuring the examined change both qualitatively and quantitatively possible. Hence, the study finds out that China's public diplomacy activities positively affect its soft power despite its damaged image being the virus's origin. And Turkey could not improve its brand perception in nation brand perception indexes, although it enhanced its soft power with its intense activities. This situation indicates a deficiency in terms of nation/country branding.

Key Words: *Soft Power, Public Diplomacy, Nation Branding, Country Branding, COVID-19 Pandemic, Mask Diplomacy, Vaccine Diplomacy, China, Turkey*

İÇİNDEKİLER

Özet.....	i
Abstract.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	v
GÖRSEL LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR.....	vii
1 GİRİŞ.....	1
2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1 Güç Kavramı.....	6
2.1.1 Sert Güç.....	8
2.1.2 Yumuşak Güç.....	9
2.1.2.1 Kültür.....	13
2.1.2.2 Siyasi Değerler.....	14
2.1.2.3 Dış Politika.....	15
2.1.3 Akıllı Güç.....	16
2.2 Kamu Diplomasisi.....	17
2.2.1 Diplomasi Kavramı.....	17
2.2.2 Kamu Diplomasisi Kavramı.....	18
2.2.3 Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç İlişkisi.....	24
2.2.4 Kamu Diplomasisinin Amaçları.....	25
2.3 Ulus Markalama.....	27
2.3.1 Marka Kavramı.....	27
2.3.2 Ulus Markalama Kavramı.....	29
2.3.3 Ulus Markalama ve Yumuşak Güç İlişkisi.....	32
2.3.4 Ulus Markalama Amaçları.....	33
2.3.5 Ulus Marka Algısı Ölçümlenmesi.....	34
2.3.5.1 Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi.....	35
2.3.5.2 Brand Finance Ulus Marka Endeksi.....	36
2.3.6 Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalamanın İlişkisel Çerçevesi.....	38
3 COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE KAMU DİPLOMASİSİ VE ULUS MARKALAMADA ÇİN VE TÜRKİYE.....	44
3.1 Pandemi (COVID-19) Diplomasisi.....	44

3.1.1	Pandemi	44
3.1.2	COVID-19 Pandemisi	46
3.1.3	Sağlık Diplomasisi	52
3.1.3.1	Maske Diplomasisi.....	54
3.1.3.2	Aşı Diplomasisi	55
3.2	Ülke Analizleri.....	57
3.2.1	Çin.....	58
3.2.1.1	Pandemi Yönetimi	58
3.2.1.2	Pandemi Dönemi Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Faaliyetleri.....	62
3.2.1.3	Ulus Marka Algısı Ölçümlerinde Çin	83
3.2.1.3.1	Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi	83
3.2.1.3.2	Brand Finance Ulus Marka Endeksi.....	85
3.2.2	Türkiye.....	87
3.2.2.1	Pandemi Yönetimi	87
3.2.2.2	Pandemi Dönemi Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Faaliyetleri.....	92
3.2.2.3	Ulus Marka Algısı Ölçümlerinde Türkiye	107
3.2.2.3.1	Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi	107
3.2.2.3.2	Brand Finance Ulus Marka Endeksi.....	109
4	SONUÇ.....	110
	KAYNAKÇA.....	118

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi (2021) Çin'in Sıralaması	84
Tablo 2. Brand Finance Ulus Marka Endeksi (2020) İlk 5 Ülke Sıralaması.....	86
Tablo 3. Brand Finance Ulus Marka Endeksi (2021) İlk 5 Ülke Sıralaması.....	86
Tablo 4. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi (2021) Türkiye'nin Sıralaması	108
Tablo 5. Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2019-2021 Yıl Aralığı Türkiye'nin Sıralaması.	109



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1. Kamu Diplomasisi ile Ulus Markalama Arasındaki İlişki.....	39
Görsel 2. Çin'in Sırbistan'a yardımı.	65
Görsel 3. Çin'in 18 Afrika ülkesine gönderdiği tıbbi malzeme 6 Nisan 2020'de Gana'nın başkenti Akra'daki Kotota Uluslararası Havalimanı'na ulaştı.	74
Görsel 4. Türkiye'nin İtalya'ya COVID-19 yardım sevkiyatı	96
Görsel 5. Türkiye'nin Venezuela'ya COVID-19 yardım sevkiyatı	104



KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AFAD: Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı

ASEAN: Association of Southeast Asian Nations

COVAX: COVID-19 Vaccines Global Access

COVID-19: Yeni Koronavirüs Türü

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

G20: Group of Twenty

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

H1N1: Pandemik influenza virüs türü

IMF: International Monetary Fund

KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

KN95: KN filtreli 95 filtre verimlilikli cerrahi maske

MERS: Middle East Respiratory Syndrome

N95: N filtreli 95 filtre verimlilikli cerrahi maske

NATO: North Atlantic Treaty Organization

PCR: Polymerase Chain Reaction - Polimeraz Zincir Reaksiyonu

QR: Quick Response

SARS: Severe Acute Respiratory Syndrome

SCIO: Çin Devlet Konseyi Bilgi Ofisi

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TİKA: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı

TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisi

TURKOVAC: Türkiye Yerli Koronavirüs Aşısı

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

UNICEF: United Nations International Children's Emergency Fund

USHAŞ: Uluslararası Sağlık Hizmetleri A. Ş.

YTB: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

ZİKA: Flaviviridae virüs familyasının ve Flavivirus cinsinin bir üyesi

1 GİRİŞ

Uluslararası ilişkiler disiplininde, güç kavramı, çeşitlere ayrılan ve pek çok olgunun çözümlenmesinde başvurulan bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Ülkeler değişen zamana ve meydana gelen olaylara göre gücün farklı boyutlarını kullanmaktadır. Gücün farklı boyutları kullanılırken hedef, değişen koşullara uyum sağlayarak mevcut durumdan güç ve itibar kazanarak çıkmaktır. Güç kimi zaman, kaba kuvvet olarak askeri anlamda kendini gösterebileceği gibi kimi zaman da kültür, değerler ve dış politika kaynaklarına hayran kalınan bir devlet olunması suretiyle kendini göstermektedir. Gücün kendini gösterdiği ilk durum, uluslararası ilişkiler teorilerinden realizm ile ilişkilendirilir. Realizmde askeri ve ekonomik boyutlarıyla birlikte gücün caydırıcılığı üzerinde durulmaktadır. Diğer yaklaşımlarda ise kaba kuvvet yerine fikirlere ve kültürel öğelere daha fazla yer verilmektedir.

Gücün çeşitlerinden olan sert güç (*hard power*); baskı, zorlama, dayatma ve askeri somut güç kullanılarak bir devletin başka bir devleti yönlendirme yeteneği biçiminde ifade edilmektedir (Keohane & Nye, 1998, s. 86). Sert gücün aksine gücün bir çeşidi olarak yumuşak güç (*soft power*), başkalarının sizin arzu ettiğiniz şeyleri istemesini sağlama kabiliyeti şeklinde belirtilmektedir (Nye, 2002, s. 9). Güç kaynaklarının kullanım farklılıklarını ve ülkelerin iş birliğine olan yaklaşımlarını ele alan liberal teorilerde ise askeri güç kullanımından ziyade ekonomik iş birliğine vurgu söz konusudur. Bağlantılı olarak, karmaşık karşılıklı bağımlılık kavramında uluslararası aktörlerin birbirine sosyal ve siyasal ilişkilerle bağlı olduğu, güç kullanımının ikinci planda olduğu belirtilmektedir. Uluslararası ortamda ortaya çıkan olağanüstü durumlarda devletler arası ilişkilerin karmaşıklığının belirginleşmesi ve devletlerin birbirine karşı daha hassas olmaları karmaşık karşılıklı bağımlılık durumunu oluşturmaktadır.

Küreselleşme sonucunda artan iletişim kanallarıyla devletler ve toplumlar birbirleriyle daha fazla temas etmektedir. Bu durum kamu diplomasisinin yeni diplomasi anlayışının bir uzantısı olarak öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Kamu diplomasisi, bir uluslararası aktörün, ülkesi haricindeki kamuoyları ile etkileşim kurarak uluslararası ortamı yönlendirme gayreti biçiminde ifade edilmektedir (Cull, 2009, s. 12). Belirtilen tanımından hareketle, kamu diplomasisi, dış ülke kamuları ile koordine edilen stratejik bir iletişim niteliğindedir. Kamu diplomasisinin geniş çerçevesi içerisinde, değişim

programları, uluslararası kültür ve eğitim faaliyetleri, dernekler, ülkeler arası resmi temaslar, ticari iş birlikler, sanatçılar, spor faaliyetleri ve dış yardımlar gibi pek çok faaliyet yer almaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetlerinden olan dış yardımlar, uluslararası alanda iş birliğine ve insani değerlere vurgu yapmaktadır. Tüm bu kamu diplomasisi faaliyetleri etkili uygulandığı ve uygulanan ülkede kabul gördüğü takdirde yumuşak gücü pozitif etkilemektedir. Ayrıca bağlantılı olarak, faaliyette bulunan ülkeye yönelik aşinalığı artırmak, olumlu bir imaj oluşturmak kamu diplomasisinin amaçlarındandır.

Kamu diplomasisi ile ilişkili olarak, imaj yönetimi, planlı yürütülen eylemler bütününe kapsamaktadır. Ülkeler de markalar gibi uluslararası kamuoyunda, güçlü yönlerinden beslenerek imaj oluşturmakta ya da var olan imajlarını korumayı amaçlamaktadır. Bu noktada ulus/ülke markalama kavramına değinmek gerekir. Ulus markalama, ülke hükümetlerinin belirli bir ulus devlet imajı sağlamaya matuf planlı faaliyetler yürütmeleridir (Bolin & Ståhlberg, 2010, s. 82). Ulus markalama, kamu diplomasisi ile benzeşen kısımlara sahip olup, yumuşak güç politikalarının ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin aktif bir şekilde yönetilmesi için önemli bir vasıta olarak tanımlanmaktadır (Anholt, 2007, s. 12). Kamu diplomasisi ve ulus markalama eş güdümü aracılığıyla hedeflenen amaçlara yönelik sistematik kampanyalar yürütülmesi, yumuşak gücü artırarak ülkelerin marka farkındalıklarını sağlayabilir. Örneğin bir ülke herhangi bir olaydan dolayı zarar gören imajını reaktif kamu diplomasisi ve ulus markalama eş güdümü ile artırabilir. Bu bağlamda uluslararası kriz anları ya da olağanüstü dönemler, kamu diplomasisi ve ulus markalama faaliyetlerinin uygulanan ülkede kabul görmesi açısından uygun zemini oluşturmaktadır. Ülkelerin, COVID-19 pandemi krizinde sağladıkları dış yardım faaliyetleri ve iş birliğine yaptıkları vurgu bu duruma örnek olarak verilmektedir.

Pandemi, bir salgının belirli bir bölgenin de dışına taşarak büyük bir nüfusu ve hatta dünyanın tamamını etkisi altına almaya başlaması olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2020, s. 36). Pandeminin başlamasıyla karantina önlemleri nedeniyle ülkeler arası sınırlar kapatılmıştır. Ülkeler, ekonomik gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın medikal malzeme konusunda tedarik sorunları yaşamıştır. Bu sebeple, süreç içerisinde, ülkelerin birbirleriyle tecrübe paylaşımı ve acil yardıma ihtiyacı olan ülkelere yönelik yardımlar ehemmiyet kazanmıştır. Bu biçimdeki kriz zamanlarında ülkeler, acil insani yardıma

muhtaç bir hâldedir. Yardımların vakit geçirilmeksizin bu ülkelere ulaştırılması oldukça kritiktir. Uluslararası ortamın karşı karşıya kaldığı kritik durum bazı ülkelerin dış yardımlar vasıtasıyla kamu diplomasisi faaliyetlerinde bulunmalarına zemin hazırlamıştır. Bu dönemdeki kamu diplomasisi faaliyetleri sırasıyla maske diplomasisi ve aşı diplomasisi adlarıyla uluslararası medyada gündeme geldi.

"Ümitsizliğin ardında nice ümitler var, karanlığın ardında nice güneşler var." sözü Türkiye'nin COVID-19'la mücadeleye yönelik uluslararası alanda uyguladığı kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama kampanyaları kapsamında yardım sevkiyatlarının üzerinde, bağışçı ve alıcı iki ülke bayrağının altında yer almıştır. Hz. Mevlana'ya ait olan bu söz ile Türk kültürüne yaslanan bir mesaj verme kaygısı ön plana çıkmaktadır. Çin'in sağladığı kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama faaliyetlerinin genelinde de "*China Aid For Shared Future*" (ortak gelecek için Çin yardımı) ifadesi yer almıştır. Dolayısıyla kamu diplomasisi faaliyetlerinin mesajlı bir sunum özelliğinde olması, kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalaması kavramlarının birlikte ele alındığı bir çalışmada dikkat çekici ve bir o kadar da çalışmayı destekleyici bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada, Çin ve Türkiye'nin uygulamış olduğu kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama faaliyetlerine verilen geri bildirimlere ek olarak Anholt-Ipsos ve Brand Finance Küresel Marka Endekslerindeki sıralamaları yer almaktadır. Çin ve Türkiye'nin, gelişmekte olan ülkelere yönelik olan yumuşak güç faaliyetlerinin benzerliği söz konusudur. Ayrıca iki ülkenin, COVID-19 pandemisi döneminde en çok yardım yapan ilk üç ülke içerisinde yer almaları, yardım sağladıkları ülke çeşitliliği ve yardımlarda mesaj içeren sunum sergilemeleri benzerlik içermektedir. Çin'in ekonomik gelişmişlik düzeyi, 2020 yılında gelişme gösteren tek dünya ekonomisi olması hususu Türkiye ile farklılaşan bir noktadır. Çin'in pandemiye kontrol altına aldığını duyurmasıyla dış yardım faaliyetlerine başlaması, Türkiye'nin ise pandemiyle mücadele ederken faaliyetlerine başlaması farklılaşan bir diğer noktayı oluşturmaktadır. Tüm bu benzerlik ve farklılıklar ışığında çalışmada Çin ve Türkiye ülkeleri ele alınmıştır.

Çalışmada yumuşak güç unsuru olan kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama faaliyetleri pandemi krizi çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışmanın temel meselesi, pandemi krizi esnasında yürütülen kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama faaliyetlerinin, faaliyetleri yürüten ülkelerin ulus marka algılarında, imajlarında ve

yumuşak güçlerinde nasıl değişimler meydana getirdiğidir. Çalışmanın amacı küreselleşme ile birlikte ülkeler arası ilişkilerin ve iş birliğinin önemini gözler önüne sermek, yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama çalışmalarının ne tür etkiler gösterdiğini ortaya koymaktır. Ayrıca COVID-19 pandemi krizi özelinde, kamu diplomasisi faaliyetlerinin işlerliğinin ve bu faaliyetlerin dönüştüğü noktanın belirtilmesi de hedeflenmektedir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda belirtilen hususlar, geleceğe yönelik pandemi senaryolarının olduğu bir ortamda önemlidir. Ayrıca potansiyelinden dolayı, yumuşak güç, kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramlarını birbiriyle ilişkili olarak incelemek de oldukça mühimdir. Çünkü bu kavramlar birbirleriyle eklemlenmiştir. Birlikte ele alındığında önemli çıktılar sunmaktadır. Bu kavramları ayrı ayrı inceleyen çalışmalar, kavramları birlikte inceleyen çalışmalardan fazladır. Belirtilen nedenler çalışmanın önemini gözler önüne sermektedir.

Çalışma, pandemi döneminde diplomatik faaliyetlerin dönüşümünün nasıl olduğu, maske diplomasisinin ne anlama geldiği, pandemi ile azalış gösteren herhangi bir ülke marka değerine kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama çalışmalarının nasıl etki edeceği sorularına odaklanmaktadır. Pandemi krizi esnasında, kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama faaliyetleri yürüten ülkelerin ulus marka algılarında, imajlarında ve yumuşak güçlerinde bu faaliyetlerin pozitif etki oluşturup oluşturmadığı hususu çalışmanın temel meselesidir. Çalışmada vaka analizi yöntemi kullanılarak COVID-19 pandemisi, yumuşak güç, kamu diplomasisi, ulus markalama, dış yardımlar konu başlıkları altında Çin ve Türkiye özelinde pandeminin başladığı 2020'den etkilerinin devam ettiği 2022'ye kadar içerik taraması yapılmıştır. Bu yolla ülkelerin pandemi sürecini nasıl ele aldıkları incelenmiştir. Ek olarak, belirtilen iki ülkenin pandemi dönemindeki kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama faaliyetlerine ve ulus marka algısı ölçümlemelerine yer verilmiştir. Ulus marka algısındaki değişimler ve etkiler, Anholt-Ipsos ve Brand Finance Küresel Marka Endekslerindeki ülke sıralamaları kısmında incelenmiştir. Belirtilen endeksler, ulus markalama çalışmalarında başvurulan kaynaklardır. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi ulus markalama kavramını ileri süren Simon Anholt'un kurduğu ve geliştirdiği bir endeks olması nedeniyle önemlidir. Belirtilen endeksler her yıl düzenli olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarını kamuoyu ile paylaşmaktadır. Bu durum her iki endeksin çalışmada ele alınmasında belirleyici

olmuştur. Endeksler lke incelemelerinde yer alan başlıklarla birlikte ele alındığında destekleyici mahiyette ipuçları sunmaktadır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümü de dâhil olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın girişten sonraki bölümünü kavramsal ereve oluşturmaktadır. Kavramsal ereve bölümünde, çalışma içerisinde yer alan yumuşak g, kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramları ele alınmakta, kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Ayrıca, çalışmada ele alınan yumuşak güç ve ulus marka ölçümü yapan endeksler hakkında teferruatlı bilgi verilmektedir. Çalışmanın nc bölümünde, COVID-19 pandemisi döneminde kamu diplomasisi faaliyetlerinin dönüşümü analiz edilmektedir. Bu dönemde yapılan kamu diplomasisi faaliyetlerinin ulus markalama ile desteklendiği Çin ve Türkiye rnekleri üzerinden ortaya konmaktadır. lke analizleri başlığı altında Çin ve Türkiye'nin pandemi yönetimi, pandemi dönemi kamu diplomasisi ve ulus-ülke markalama faaliyetleri ve ulus marka ölçümlerindeki sıralamalarına yer verilmektedir

2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Güç Kavramı

Güç, insan varlığının temel bir unsuru olarak kişiler arası ilişkilerden ekonomik işlemlere, dini ve siyasi tartışmalara kadar toplumsal yaşamın her boyutunda yer almaktadır. Dolayısıyla birçok akademik disiplinde güç kavramına denk gelinmesi olağandır. Güç kavramı, tüm olgular hakkındaki anahtar kavramlardan biri olup önemi ve geniş çerçevesi nedeniyle farklı tanımlara sahiptir.

Max Weber (1947), gücü, bir toplumsal ilişki içindeki aktörün, sonuçları ne olursa olsun direnişe rağmen kendi iradesini yerine getirebilecek durumda olma olasılığı olarak tanımlamaktadır (s. 152). Robert Dahl (1957), *The Concept of Power* (Güç Kavramı) adlı eserinde, bir aktörün aksi takdirde yapamayacağı şeyi başka bir aktöre yaptırabilme kapasitesini güç olarak tanımlamıştır (s. 202). Steven Lukes (1974) ise, mevcut ilişkinin güç odaklı gerçekleştiğini söylemek için bir aktörün bir başka aktörün davranışlarını ikna yöntemi kullanmadan kendi çıkarlarına ters düşecek şekilde değiştirebilmesi gerektiğini belirtmiştir (s. 32-33).

Güç, siyasi analizlerde ve uluslararası ilişkiler teorilerinde sıkça başvurulan bir kavram olma özelliğindedir. Ana akım uluslararası ilişkiler teorileri, açıklamalarında güç kavramına merkezi bir rol vermektedir. Joseph Nye (1990) gücü tanımlanması açısından hava durumuna benzetmiş; herkesin güç hakkında konuştuğunu ancak çok az kişinin, gücün işleyiş mantığını kavradığını belirtmiştir (s. 177). Genellikle yüzeysel bir biçimde realist yaklaşımla ilişkilendirilen güç kavramı, aslında diğer ana akım teorik yaklaşımda da önemli bir konumdadır. Diğer yaklaşımlar zorlama kuvvet yerine fikirlere ve kültürel ya da kurumsal unsurlara yaptıkları vurgu nedeniyle realizmden farklılaşmaktadır (Özdemir, 2008, s. 114).

Uluslararası ilişkiler alanında çeşitli teorilerin güç kavramının tanımına ve içeriğine katkı sağladığı görülmektedir. Realizm teorisinin, özellikle güç kavramının altının doldurulmasında önemli bir yeri vardır. Realizm, uluslararası siyaset çerçevesinde güç kavramını caydırıcılık kabiliyeti olarak ifade etmektedir. Klasik Realizmin öncülerinden sayılan Edward Hallet Carr (2015), 1939 yılında kaleme aldığı eserinde, gücün siyaseti

tanımlamada tek başına tatmin edici bir unsur olmadığını, siyasetin ise temel olarak “güç siyaseti” olduğunu belirtmiştir (s. 147).

Realizmde, askeri güce daha fazla vurgu yapılmış, güç ve güvenlik kavramları benzer anlamlarda belirtilmiştir. Klasik realizmin bir diğer öncüsü olan Hans Morgenthau (1985) gücü, diğerlerinin düşünce ve hareketleri üzerindeki kontrol olarak belirtmiştir (s. 32). Morgenthau (1985) gücün doğal kaynaklar, coğrafya ve endüstriyel kapasite gibi diğer maddi unsurlarını güçle ilişkilendiren asıl unsurun askeri hazırlık derecesi olduğunu belirtmiş, böylelikle caydırıcılık kapasitesinin güç açısından önemini vurgulamıştır (s. 139). Özetle, realizme özgü olan esas varsayım, gücün salt kaba ve somut uygulamalar yoluyla sonuç doğurabilecek olduğu yönündedir (Wendt, 1999, s. 97).

Neorealizm, gücün amaç olarak değil gerektiğinde araç olarak kullanılması ve insan doğasından ziyade uluslararası sistemden kaynaklanması gibi nedenlerle klasik realizmden farklılaşmaktadır. Neorealizm'in önde gelen savunucularından olan Kenneth N. Waltz (1979) uluslararası sistemin adem-i merkezîyetçi ve anarşik bir durumda olduğunu belirterek, anarşik sistemde devletlerin gayesinin yaşamlarını idame ettirmek olduğunu ifade etmektedir. Uluslararası sistemin anarşik yapısı, devletlerin başka devletleri kaygı ve korku potansiyeli olarak görmelerine dayanmakta olup, güven ortamının oluşması için araçlara veya düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır (s. 108-191).

Neoliberalerler, iş birliğine ulaşmada sistemin anarşik yapısını büyük bir engel olarak görmeyerek, devletler arasında, özellikle ekonomik konularda karşılıklı bağımlılığın artış gösterdiğini ve devletlerin gücünün askeri boyutundan ziyade ekonomik boyutuna ehemmiyet vermeye başladığını, bu sebepten de ekonomik konularda iş birliği gayretlerinin daha yoğun ve başarılı olduğunu savunmaktadır. Neoliberalerler, bir devletin güçlü olmasının diğer devletin güçsüzlüğü olarak ifade edilemeyeceği belirtmektedir (Bozdağlıoğlu ve Özen, 2004, s. 63-64). Liberal teorilerle bağlantılı olarak, Robert Keohane ve Joseph Nye, 1998 yılında, dönemin realist düşüncesindeki çeşitli eksikliklere cevap olarak karmaşık karşılıklı bağımlılık teorisini ileri sürmüşlerdir. Bazı ülkelerin neden birbirleriyle barışçıl ilişkiler içerisinde yer aldıklarını açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmalarıyla birlikte, simetrik olmasa da işlemlerin karşılıklı maliyetli etkilerinin olduğu yerde karşılıklı bağımlılığın var olduğu sonucuna varmışlardır (Keohane & Nye, 2012 s. 8).

Karmaşık karşılıklı bağımlılık teorisi, temel argüman olarak uluslararası aktörlerin birbirlerine sosyal ve siyasi ilişkilerle bağlı olduğu, güç kullanımı ve güvenliğin ikincil seviyede önemli olduğu görüşünü içermektedir (Keohane & Nye, 1998, s. 94). Karmaşık karşılıklı bağımlılığın ortaya çıkmasında dört siyasi süreç vardır. Bunlar; bağlantı stratejileri, gündem belirleme, hükümetler arası ilişkiler ve uluslararası örgütlerin rolüdür. Keohane ve Nye (2012)’a göre karmaşık karşılıklı bağımlılık durumunda, güç kavramı kısmen etkisini yitireceğinden güçlü devletler tarafından bağlantı kurmak daha zor olacak ve zayıf devletlerin uluslararası örgütler aracılığıyla kurdukları bağlantılar, hiyerarşinin aşınmasında belirleyici faktör olacaktır (s. 31). Özetle, uluslararası toplumda meydana gelen olağanüstü durumlarda devletler arası ilişkilerin karmaşıklığının ön plana çıkması devletlerin birbirine karşı daha hassas ve savunmasız olmaları, karmaşık karşılıklı bağımlılık durumunu oluşturmaktadır. İletişim kanallarının artmasıyla toplumlar arası mesafenin azaldığı, gelişen sorunlar karşısında hiyerarşinin kaybolduğu, askeri gücün minimize edildiği bir siyasi ortam tasvir edilmektedir.

Uluslararası ilişkiler disiplini içerisindeki güç çeşitleri sert güç, yumuşak güç ve akıllı güçtür. Güç kavramının çeşitleri, Amerika Birleşik Devletleri’nin değişen güç kullanımı karakteristiklerini ifade etmeye yönelik ileri sürülmüştür.

2.1.1 Sert Güç

Sert güç kavramı, bir uluslararası aktörün askeri ve ekonomik imkânları vasıtasıyla başka bir aktör veya aktörlerin tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturabilme veya nüfuz sağlayabilme kabiliyeti şeklinde ifade edilmektedir (Nye, 2005, s. 14). Sert güç, gücün çok basit ve sezgisel bir şekli olup sert gücün görülmesi ve etkilerinin ölçülmesi daha kolaydır. Sert güç kavramı, büyük ölçüde somut kaynak tabanlıdır. Bu anlamda, bir aktörün kendi iradesini dayatmak için gerekli olduğu kadar çok kaynak biriktirme kapasitesine dayanan bir güç biçimi olarak görüldüğü için diğer güç türlerinden ayrılmaktadır. Askeri, ekonomi kaynaklar gibi sert güç kaynakları kullanma tehdidinde bulunma kapasitesi, sert gücün kendini gösterdiği kilit bir unsurdur. Bu tehdit tutumu, sert gücün mevcut olduğunun işareti olup tehdit edenin tehdit içeriğini uygulayabileceği varsayımı üzerine kuruludur. Sert güç kavramı, realizm teorisi ile ilişkilidir. Realistler,

uluslararası toplumu devletlerin rol aldığı anarşik bir ortam olarak tasvir ederek, her devletin güvenliğini en üst düzeye çıkarmaya çalıştığını ve bu durumun rekabete yol açtığını savunmaktadır. Ayrıca devletlerin kendi bekalarını düşündüklerini ve hayatta kalmak için görelî güçlerini artırmanın bir yolu olarak saldırgan askeri yeteneklerini geliştirmeye yöneldiklerini belirtmektedir (Pallaver, 2011, s. 81-85).

Askeri güç ve ekonomik güç, sert güç kavramının çerçevesini oluşturmaktadır. Herhangi bir ülke askeri gücüne başvurmasa bile rekabette olduğu ülkeler üzerinde caydırıcılık sağlayabilmektedir. Sait Yılmaz (2008), bir ülkenin askeri gücünün uluslararası arenadaki etkinliğini beş faktörün oluşturduğunu öne sürer. Bu faktörleri nükleer silahlara sahip olma, başka ülkelerde askeri varlık konumlandırma, stratejik kuvvet ulaştırma ve takviye yeteneği, stratejik haberleşme kabiliyetleri, modern teknolojinin keskin uçlarını kullanan çevik ve etkili desteği ile takviye edilmiş manevra kabiliyetleri, zamanında ve emniyetli bir şekilde kuvvetlerinin barınma ve idamesini sağlayacak kabiliyetler olarak belirtmektedir (s. 51). Sert gücün bir diğer uygulama alanı ekonomik güç olup bu uygulama alanı, hedef ülkelere bir dizi ekonomik yaptırımlar tatbik ederek onların tutum ve davranışlarını etki altına almayı içermektedir. Ekonomik yaptırımlar çoğunlukla ambargo, boykot ve abluka biçiminde görülmektedir.

Gücü kullanmanın dolaylı yolları ve yöntemleri söz konusudur. Güç çeşitlerinden, sert gücün kullanımının uluslararası kamuoyu tarafından iyi karşılanmaması ve maliyetinin giderek artması gibi nedenler, devletlerin sert güç uygulamalarından başka alternatiflere yönelmesini sağlamıştır. Bu alternatiflerden başlıcası ikna ve cazibeye dayalı yumuşak güç faaliyetleridir. Nye (2003), sert güçle yumuşak gücü birbirleriyle yakından ilişkili kavramlar olarak niteleyerek iki güç çeşidinin farklılığının kullanılan gereçlerden kaynaklandığını belirtmektedir (s. 12).

2.1.2 Yumuşak Güç

Yumuşak güç kavramı, Joseph Nye tarafından, ilk kez 1990 yılında, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin küresel gücünün düşüş gösterdiği iddiasını ele alan *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power* (Liderliğe Bağlı: Amerikan Gücünün Değişen Doğası) adlı kitabında gündeme gelmiştir (Nye, 2005, s.7). Daha sonrasında

ABD'nin 11 Eylül saldırılarına maruz kalmasının nedenlerinin sorgulanmaya başladığı bir zeminde yumuşak güç hakkındaki düşünceler paylaşılmaya başlanmıştır. Özellikle 2003 yılından itibaren ABD'nin çekiciliğinin azalış gösterdiği iddialarının bir nedeni olarak ABD'nin sert güç faaliyetleri gösterilmiştir. Devam eden bu doğrultudaki tartışmalar sonucunda Nye, ABD'nin uluslararası siyasetteki güçlü ve önemli konumunu sürdürmeye devam etmesinin yumuşak güce dayandığını gündeme getirmiştir. Bu olay sonrasında yumuşak gücün bilinirliği artmış, yumuşak güç Ağustos 2005'te arama motorlarında 60 bin kez aranırken Aralık 2006'da 67 milyon kez aranmıştır (Sancak, 2016, s. 67). Gücün bir çeşidi olarak yumuşak güç, başkalarının sizin istediğiniz şeyleri istemesini sağlama kabiliyeti şeklinde nitelendirilmektedir (Nye, 2002, s. 9). Çalışma, yumuşak güç kavramı olarak Nye'nin bu tanımını temel almaktadır. Bir başka tanımda Alexander L. Vuving (2009), Nye'nin tanımında belirttiği başkalarının isteğinin güçlü bir istek ya da pasif bir kabullenmemi olacağını vurgulamak amacıyla 'başkalarının, istediğimiz yönde istemelerini sağlama veya kabul etmelerini sağlama' şeklinde olması gerektiğini ifade etmiştir (s. 9).

Nye (2005), daha kapsamlı bir şekilde yumuşak gücü, başkalarının tercihlerini şekillendirebilme becerisi, tartışma yoluyla ikna ve aynı zamanda cezbetme yeteneği olarak tanımlamaktadır (s. 15-17). Ayrıca yumuşak gücü, istenilen sonuçlara somut para ya da tehdit kullanmadan erişebilme yeteneği ve ortak değerlere çekerek bu değerlere katkıda bulunma mesuliyeti hissettirme yeteneği olarak açıklamaktadır (Nye, 2005, s. 15-17).

Nye, sert güçle yumuşak gücü ilişkilendirerek aralarındaki farkın, kullanılan kaynaklarının somutluğu ve yöntem olduğunu belirtmektedir. Sert güç için askeri ve ekonomik güç kullanılırken, yumuşak güç için ülkeleri etkilemeye yönelik cazibe kaynağı unsurlar kullanılmaktadır. Aksine bazı durumlarda güçlü bir ülke aynı esnada bir cazibe merkezi de olabilmekte, askeri ve ekonomik yönden gerilemede olan bir ülke uluslararası gündemi tasarlama yeteneğini kaybedebilmektedir (Nye, 2003, s. 12). Ancak sert güç araçlarını tercih eden bir devlet, karşı tarafın hem devletin hem de halkının kin ve nefretini üzerine çekebilme veya onların direnciyle karşılaşabilmektedir. Yumuşak güç ise belirtilen durumun tam olarak zıt etkisini meydana getirerek nefret, kin ya da mukavemet oluşmamasını sağlamaktadır. Sonuç olarak yumuşak güç kavramı ikna, cazibe ve bağlanma gibi kelimelerle açıklanmaktadır (Güneş, 2018, s. 252). Böylelikle

yumuşak güç; istenileni gönüllü olarak yapmaya yönlendirerek çıkar çatışmasını daha az indirmektedir (Gallarotti, 2011, s. 35).

Geun Lee'ye göre, genel olarak başvuru olan yumuşak güç stratejileri, güvenlik ortamının genişlemesi için ülkelerin kendi imajlarını oluşturmaları veya manipüle etmesi, başkalarının imajını düşürme yoluyla alıcı ülkelere destek sağlama, ağ etkisi stratejisi ile bir ülkenin alıcı (hedef) ülkelerin de alışkın olduğu, başka bir deyişle kabul ettiği normlar, hareket davranışları yaymak ve kahraman ve ünlülerin kullanılmasıdır. Başkalarının imajını düşürme yoluyla alıcı ülkelere destek sağlama stratejisine örnek olarak, ABD'nin Sovyet Rusya'sını 'düşman imparatorluğu', İran, Irak ve Kuzey Kore'yi ise 'şeytan üçgeni' olarak adlandırması verilmektedir. Ayrıca ağ etkisi stratejisine örnek olarak, ABD'nin İngilizce dilini evrenselleştirmesi, ülkelerin neoliberal, demokrasi unsurlarını kullanması verilebilmektedir (Lee, 2009, s. 9-10).

Yumuşak gücün ölçümlerine yönelik çalışmalar yapan endeksler söz konusudur. Bu endekslerden birisi Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi'dir. Brand Finance, yaklaşık 20 yıldır dünyanın en değerli ve en güçlü 100 ulusal markasına ilişkin bir araştırma olan yıllık Ulus Marka Endeksi'ni yayınlamaktadır. Brand Finance, 2020 senesinden başlamak üzere dünyanın dört bir yanından 100 ulus markasının algıları üzerine çalışması olan Küresel Yumuşak Güç Endeksi'ni tasarlamıştır. Küresel Yumuşak Güç Endeksi, 100'den fazla ülkede 75.000'den fazla kişiden toplanan yanıtlarla, genel kamuoyunun yanı sıra uzman kitleleri araştırarak saha çalışmasına dayanmaktadır. Dünyanın tüm kıtalarını ve bölgelerini temsil eden 102 ülkeden 75.000'den fazla sakini kapsayan bir kamuoyu araştırması olarak nitelendirilmektedir (Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi, 2021).

Küresel Yumuşak Güç Endeksi, bir arada ulusların dünya sahnesindeki yumuşak gücünün dengeli ve bütüncül bir değerlendirmesini sağlayan geniş ölçüler yelpazesini içermektedir. Bu yelpazede yumuşak gücün; iş ve ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler, kültür ve miras, medya ve iletişim, eğitim ve bilim, insanlar ve değerler olmak üzere yedi boyutu ölçülmektedir. (Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi, 2020). 2021 yılı yayınlanan rapor ile birlikte yumuşak güç ölçümlenmesinde COVID-19 salgınıyla mücadele performansının da yer aldığı görülmektedir. Bu eklemeye birlikte; ekonomi, sağlık ve refah, uluslararası yardım ve iş birliği değerlendirme boyutları da getirilmiştir

(Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi, 2021). Katılımcılar, ulusların COVID-19 pandemisini nasıl ele aldığını ve ülkeleri ekonomi, sağlık ve refah, uluslararası yardım ve iş birliği kıstaslarında değerlendirmişlerdir.

Endekste %90 oranında halkın görüşlerine, %10 oranında da uzman görüşlerine ağırlık verilmektedir. Endeks içindeki her bir ölçüye verilen ağırlıklar kapsamlı bir literatür taraması ve uzman danışma sürecinden gelen uzman görüşü ile değerlendirme boyutları performansının ne derece ilişkili olduğunu değerlendiren istatistiksel analizin bir kombinasyonuna dayanmaktadır. 102 ülkede 18-75 yaşları arasındaki 75.000'den fazla yetişkin arasında çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Kotalar yaşa, cinsiyete ve panel pazarlarda bölgeye göre her ülkenin çevrimiçi nüfus profillerine göre uygulanmıştır (Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi, 2021).

Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi, dünya sahnesindeki yumuşak gücün bütünsel bir değerlendirmesini sağlamak adına birtakım ölçütleri baz almaktadır. Bu ölçütler Endeks sütununda yer almaktadır. İlk ölçüt aşinalıktır. Aşinalık sütununda bilinirlik ve zihinsel olarak tahayyül edilebilirlik ölçümlenmektedir. İkinci ölçüt ise itibardır. İtibar sütununda geçmişten günümüze kadar gelen imaj birikimi ölçümlenmektedir. Üçüncü ölçüt, etkidir. Etki sütununda ülkelerin, dünya sahnesinde nüfuz sahibi olma görünürlüğü ölçümlenmektedir. Sonrasında gelen yedi temel performans sütununda iş ve ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler, kültür ve miras, medya ve iletişim, eğitim ve bilim, insanlar ve değerler yer almaktadır. Bu sütunlarda her biri için ülke performans verileri yer almaktadır. Endekste 2021 yılı itibarıyla yer alan COVID-19 salgınıyla mücadele performansı sütunu, ülkelerin COVID-19 ile mücadelede ekonomi, sağlık ve refah, uluslararası yardım ve iş birliği performans göstergelerini veri olarak sunmaktadır (Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi, 2021).

Nye yumuşak gücü kültürler, fikirler ve politikalarla ilişkili çekiciliğin gücü olarak belirtmektedir (Nye, 2003, s. 70). Çalışmanın sonraki başlıklarında yumuşak güç kaynakları olan kültür, siyasi değerler ve dış politikaya değinilmiştir.

2.1.2.1 Kültür

Yumuşak gücün kaynaklarından ilkin  kültür kavramı oluşturmaktadır. Temel olarak, bir ülkenin kuruluşundan itibaren benimsediği ve geliştirdiği değerler bütünü olarak tanımlanabilen kültür, yumuşak gücün kaynaklarından biridir. Ancak kültür, diğer ülkelerin kamuoyları tarafından  z msendiği  l de bir yumuşak gücü aracı işlevi görmektedir (Nye, 2004, s. 11). Herhangi bir ülkenin kültürünün uluslararası değerler içermesi, politika yapıcıların buna münasip politikalar üretmesi, diğer ülkelerle paydaş değerler ve çıkarlarla desteklenmesi gibi faktörlerin beraberinde getireceği sorumluluk duygusu ve cazibe ilişkileri, istenilen sonuçlara ulaşmanın ihtimalini artırmaktadır (Nye, 2005, s. 14-37). Dolayısıyla yumuşak gücü, kültür kaynağından belirtilen şekilde beslenmektedir.

Nye, kültürü üst kültür ve popüler kültür olarak ikiye ayırmıştır. Sanat, edebiyat ve eğitim gibi dalları içeren belirli bir birikimden sonra oluşan kültüre üst kültür, hızlı tüketime dayalı olan ve kalıcı olmayan kültüre ise popüler kültür denilmektedir. Kültürün tanımına ek olarak, 21. yüzyılda ortaya çıkan popüler kültür, kültürün bir parçası olduğu için bazı akademisyenler tarafından bir yumuşak gücü kaynağı olarak belirtilmiştir (Norris, 2010, s. 1). Popüler kültür, diğer toplumlar üzerinde bir cazibe oluşturabildiği  l de bir yumuşak gücü aracı kaynağı olarak nitelendirilmektedir.

Sinema filmlerinden sosyal medya paylaşımlarına kadar pek çok içerik popüler kültür ürünlerine örnek olarak verilmektedir (Karaduman, 2017, s. 10). Popüler kültür kaynakları olarak film, müzik, spor sayılabilir. Günümüzde spor karşılaşmaları internet vasıtasıyla dünyanın her tarafından izlenmektedir. Ayrıca bir ülkenin kültürünü yansıtan herhangi bir film birçok ülkede izlenmekte ve ülkeler arası etkileşim meydana gelmektedir. Uluslararası markalar da bu bağlamda örnek verilebilir. Bu sebeple özellikle popüler kültürün yayılmasında, deneyimleyen kitle olarak yeni nesillerin olması oldukça önemlidir. Kültürel değerlerin diğer ülkelere taşınmasında turizm, ticaret ve eğitim önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

 lkeler, elde edilecek faydalar açısından kültürel çalışmalara ilave ehemmiyet göstermektedir. Ancak edebiyat, dil, sinema ve eğitim gibi zengin bir içeriğe hitap eden kültürel değerler her ülkede eş değer seviyede olmamaktadır. Dolayısıyla ülkelerin

ekonomi, bilim ve kültür gibi alanlarda dikkat çekici bir farklılık ortaya koyması ve bunlarla ön plana çıkması gereklidir. Bu nedenle ülkelerin kendi değerlerini uluslararası kamuoyuna nasıl sunduğu ve bunları ne gibi farklılıklarla ileri sürdüğü önemli hâle gelmektedir (Demirtepe ve Özertem, 2013, s. 99).

2.1.2.2 Siyasi Değerler

Küreselleşme ile beraber toplumlar, diğer toplumların sahip olduğu değerleri takip etmekte ve değerlerin iyi yönlerini kendi toplumları için uyarlamaktadır. Tüm insanlığın evrensel olarak onay verdiği değerlere sahip çıkan ve bunları kendi siyasi değerlerine ilave eden ülkeler, yabancı kamuoyu ve ülke hükümetlerince takip edilmekte, çekici ve rol model ülkeler olarak görülmektedir. Bahsi geçen bu durum ülkelerin yumuşak gücünün bir kaynağı olarak gösterilmektedir. Ülkeler evrensel olarak kabul edilmiş siyasi değerlere sahip olduğunda veya siyasi değerlerini evrensel değerlere göre şekillendirdiğinde bu durum onların siyasi gücünü artırabilirken, tam tersi durumda ise ülkelerin yumuşak gücünü olumsuz etkileyecektir (Nye, 2004, s. 13). Dolayısıyla, bir hükümetin iç politikada demokrasiyi, dış politikada barışı ve insan haklarını destekleyerek savunduğu değerler, diğer hükümetlerinin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Nye, 2005, s. 14-37).

Siyasi değerler denildiğinde demokrasi, insan hakları, hukukun üstünlüğü, sosyal haklar gibi bir ülkenin siyasetinin merkezinde yer alan değerler kastedilmektedir. Bunların yanında din ve ibadet özgürlüğü, ekonomik fırsatlar, düşünce özgürlüğü, sanatsal çeşitlilik gibi hak ve değerler bir ülkenin siyasi değerleri olarak yumuşak güç kaynağını meydana getirmektedir. Bir devletin bahsi geçen siyasi değerlerinin üst seviyede olması ve bunun çeşitli araçlar vasıtasıyla yabancı ülke halkları açısından cazibe kaynağı oluşturması yumuşak gücü artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna örnek olarak, ABD'deki ortalama yaşam süresi, ilköğretim, iş güvenliği, sağlık bakımı hakkı, gelir eşitliği, cinayet işleme ve suçlu sayılarındaki yüksek oranlar gibi meselelerin ABD'nin yumuşak gücünü azalttığı belirtilmektedir (Nye, 2005, s. 61).

2.1.2.3 Dış Politika

Yumuşak gücün kültür ve siyasi değerlerden sonra gelen bir diğer kaynağı dış politikadır. Nye, bir yumuşak güç kaynağı olarak dış politikanın belirlenmesinde meşruiyet ilkesini ön planda tutarak, bir ülkenin dış politikasının diğer ülkeler tarafından meşru görüldüğü ve kabul edildiği takdirde yumuşak güç kaynaklarından biri olabileceğini belirtmiştir. Devletlerin, çatışmalarda ve anlaşmazlıklarda iş birliğini seçmesi, sert güç unsurlarını son çare olarak görmesi ve diplomatik kanalları kapatmaması gibi durumlar dış politikanın yumuşak güç kaynaklarından biri olarak anılmasını sağlamaktadır (Nye, 2004, s. 13).

Dış politikanın yumuşak güç kaynağı olabilmesi için ülkelerin güç kullanımının meşruiyet sınırları içinde olmaması ve ülkeleri ikna etmeden tek taraflı olarak güç kullanılmaması gerekmektedir. Devlet çıkarlarını gerçekleştirmek için yalnızca sert güç unsurlarına dayalı tüm dış politika hamleleri, yumuşak gücü de azaltmaktadır. Devletlerin dış politikayı yumuşak güç olarak kullanabilmeleri için sert gücün unsurlarını salt uluslararası hukukun öngördüğü meşruiyet sınırları içinde kullanması gerekmektedir (Nye, 2004, s. 7).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin az gelişmiş ülkelere dış politikalarının bir çıktısı olarak yaptıkları kalkınma yardımları, yardımı sağlayan ülkeler adına yumuşak gücü artıran bir uygulama olarak sayılmaktadır. Devletler, dış politika aracı olarak inşa edilen kurumlar sayesinde çeşitli kalkınma yardımları, eğitim programları, kolluk eğitimleri sağlamaktadır. Ayrıca hastane ve sağlık ocağı gibi sağlık binaları inşa ederek az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere tıbbi ekipman yardımı sunmaktadır. İnsani yardımlar, yumuşak gücün bir uygulama alanı olarak iyi niyeti karşı tarafa sunmanın, karşı tarafla etkileşime girmenin bir başka yolu olmuştur. Ancak yalnızca bu şekilde değil, askeri kaynakları kullanan birlikler aracılığıyla da yapılmaktadır. Örneğin 2004 yılında Endonezya'daki tsunami felaketinden sonra ABD'nin tsunamiden etkilenen ülkelere yardım etmesinin, bir sene önce Irak müdahalesiyle zarar gören imajını iyileştirmesine katkı sağladığı belirtilmiştir (Vuving, 2009, s. 14).

Dış politikanın biçimlendirilmesinde kaynakların yumuşak güç üretebilmesi, karşı tarafa yönelik güven sağlayacak bir tavrın sergilenmesi ile imkân dahilinde

olabilmektedir. Ekonomik destekler, dış yardımlar, terörizmle mücadele, eğitim programları, sağlık yardımları konularında etkin, sistematik planlar yumuşak güce önemli katkı oluşturmaktadır. Güvenden yoksun ve samimiyet taşımayan politikalarla yumuşak güç sağlama ihtimali daha düşüktür. Bu nedenle ülkenin, iç politika ile dış politika arasındaki uyumu önemli bir konumdadır.

2.1.3 Akıllı Güç

Akıllı güç (*smart power*) kavramı, ilk kez 2004 yılında Suzanne Nossel'in yayınladığı, liberalizm anlayışının yenilenmesi üzerine önerilerde bulunduğu bir makalede ileri sürülmüştür. Bahsi geçen makalede ABD'nin uluslararası gündemlerde tek başına aksiyon almaması, bunun yerine çok taraflılığı öne çıkarması gerektiği belirtilmiştir (Nossel, 2004, s. 131-142).

Akıllı gücün açık tanımı Nye tarafından yapılmış, akıllı gücün ne yumuşak güç ne de sert güç olduğu, bu güç türlerinin kabiliyetli bir şekilde kullanılmasıyla alakalı olduğu belirtilmiştir. ABD özelinde ileri sürülen bu kavramla, ABD'nin hedeflerine ulaşması için yumuşak ve sert gücü kullanarak kaynak temelli, bütünleşmiş stratejiler geliştirmesinin gerekliliği belirtilmiştir. ABD'nin gücünü sürdürebilmesi için öfkeyi ve korkuyu bir kenara bırakarak iyimserliği yaymasının faydalı olacağı ileri sürülmüştür. İlaveten, akıllı güç kapsamında ABD'nin yumuşak güce yatırım yapmasına, askeri ve ekonomik güce ise sadece tamamlayıcı bir güç olarak başvurmaya matuf önerilerde bulunulmuştur (Armitage & Nye 2007, s. 7). ABD'nin 2000'li yılların başlarında uygulamış olduğu sert güç faaliyetleri, imajının düşmesine sebep olmuş bu nedenle daha sonraki dönemlerdeki yumuşak güç faktörlerine olan vurgu artmıştır. Yumuşak güç ile paralel olarak sert gücün yerinde kullanımı akıllı güç kavramını ortaya çıkarmıştır.

ABD Ulusal Güvenlik Konseyi'nde çeşitli görevlerde yer almış olan Ernest J. Wilson akıllı güç üzerine bir yazı kaleme almış, Nye'e benzer şekilde ABD'nin akıllı güç olması için üç temel konunun geliştirilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. İlki akıllı gücün kavramsal boyutunun üzerinde durularak hedefinin, kullanılacak araçların ve sınırlılıklarıyla birlikte tanımının yapılması gerektiğini öne sürmüştür. İkinci olarak, sert güç uygulayan kurumlar ile yumuşak güç uygulayan kurumların eşgüdümünü

sağlayabilecek bir organizasyonun oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir. Üçüncü olarak, akıllı güç politikalarına uygun hareket edebilecek iradeye sahip politikacıların yetkili kurumlarda olması gerektiğini belirtmiştir (Wilson, 2008, s. 114).

2.2 Kamu Diplomasisi

2.2.1 Diplomasi Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde kamu diplomasisi kavramına değinmeden önce diplomasi kavramı açıklanmaktadır. Diplomasi, uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda, toplu organizasyonlarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Diplomasi kelimesinin kökeni Yunancada ‘diploun’ veya ‘diploma’ kelimeleridir ve bu kelimeler ikiye katlanmış belge manasına gelmektedir. Diploma kelimesi, Yunan devletlerinde mesaj iletmekle görevli olan elçilerin yaptıkları faaliyetlerle, ilerleyen zaman dilimlerinde diplomasi olarak değişme göstermiştir (Tuncer, 2009, s. 5).

ABD’li diplomat ve politikacı Henry Kissinger, diplomasiinin yeni bir dünya düzeni, savaş ve barış tarafları arasındaki güç dengesi anlamına geldiğini ifade etmiştir. Günümüz diplomasiinin temel nitelikleri, karşılıklı ilişkiler kurma, temsil sistemi ve müzakerecilik olarak kabul edilmektedir (Ünal, 2017, s. 87). Geoff Berridge ve Alan James’e (2003) göre diplomasi, devletler sisteminin üyeleri tarafından kullanılan resmi iletişim kanallarını ve egemen devletler arasındaki iletişimin geçici unvana sahip yetkililer aracılığıyla yürütülmesini tanımlayan bir kavramdır. (s. 70). Bu anlamda diplomasi, devleti uluslararası kuruluşlarda temsil etmek üzere personelin yerleşim yerlerine yerleştirilmesini içermektedir.

Diplomasi, ünlü İngiliz diplomat Ernest M. Satow’a göre, bağımsız devletlerin hükümetleri arasındaki resmi ilişkilerin yürütülmesinde rol oynamaktadır (Neumann, 2005, s. 72-93). Modern diplomasi anlayışı, diplomasiyi, asıl olarak egemen devletler arasındaki ilişkilerin yürütülmesinde kullanılan bir araç olarak kabul etmektedir. Diplomasi, sınırlamalara ve iç siyasi baskılara rağmen devletlerin birbirleriyle özerk bir

şekilde müzakere ve iletişim kurma olanağını sağlar (Bloom, 1990, s. 154). Christer Jönsson ve Martin Hall'ın (2005) deyişiyle, farklı kimliklere sahip, bir tür değişim ilişkileri kurma ihtiyacını gören ve karşılıklı bağımlılıklarını oluşturan yönetim biçimleri ne zaman ve nerede olursa olsun, diplomatik kurallar ve diplomatik rollerin ortaya çıkmasını mümkün hâle getirmektedir (s. 26). Bu tespitten hareketle çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan kamu diplomasisi alt başlıkları daha anlamlı bir hâle gelmektedir. Bu anlamda diplomasi ve diplomatik kuralların toplumsal ihtiyaçlardan ve karmaşık uluslararası ilişkilerden kaynaklandığının altını çizebiliriz.

Geleneksel diplomasi “farklı ulusların hükümetleri arasında siyasi ilişki kurmak suretiyle dış siyasetin hayata geçirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Tiedeman, 2004, s. 4). Günümüze doğru gelindiğinde, resmi siyasi ilişkiler ve etkileşimler artık tek başına ulusal hükümetlerden ziyade ilave aktörlerle de sağlanmaktadır. Devletler düzeyindeki geleneksel diplomasiden vatandaş-halk düzeyindeki diplomasiye doğru bir geçiş sürecinin olduğu ifade edilmektedir. Hükümetler arası görüşmeler ve etkileşimler yerini hükümetler ile yabancı hükümetlerin halklarına bırakmıştır (Botan & Hazleton, 2006, s. 436). Geleneksel diplomasi, genellikle kapalı kapılar ardında yüksek düzeydeki hükümet yetkilileri arasında gerçekleştiği varsayılan bir kavramdır. Gelişen teknoloji ve iletişimdeki ilerlemenin geleneksel diplomasisinin yöntemlerinin bir kenara bırakılmasına, yeni iletişim kanalları ve sektörler ile diplomasisinin gelişiminin ivme kazanmasına yol açtığı ifade edilmektedir (Tiedeman, 2004, s. 4).

Küreselleşme ile gelişen diplomasi kavramı, geçmişte uygulanma süreçlerinden farklı olan yöntemlere başvurmuş, değişen şartlara uyum sağlamaya çalışmıştır. Tüm bu değişimler ve gelişmeler ışığında kamu diplomasisi kavramı ortaya konmuş ve bu kavrama yönelim gerçekleşmiştir. Geleneksel diplomasiden farklı olarak kamu diplomasisi yabancı kamuoyu ile olan ilişkilerde önemli rol oynamaktadır.

2.2.2 Kamu Diplomasisi Kavramı

Kamu diplomasisinin günümüz anlamı ile ilk kez 1965 yılında Edmund Gullion tarafından kullanıldığı görüşü yaygın olmakla birlikte, Gullion'un kullandığı şekliyle kamu diplomasisi, özü itibarıyla dış politika ajandasının oluşturulması ve yürütülmesinde

kamuoyu eylemlerini etkileme ve yönlendirme gayretidir. Bu gayret, geleneksel diplomasinin ötesine geçerek uluslararası ilişkilerin apayrı boyutlarını ele almaktadır. Geleneksel diplomasiden farklı olarak; diğer ülkelerdeki kamuoyunun etkilenmesi, ülkelerdeki çıkar gruplarının etkileşimi, bilginin ve fikirlerin akışını kapsamaktadır. Aynı zamanda kamu diplomasisi, başka ülkelerdeki kamuoyunun görüşlerini etkilemeye yönelik çalışmaları ve bir ülkedeki özel grupların çıkarlarının diğer ülkelerdekilerle olan etkileşimini kapsamaktadır (Szondi, 2008, s. 2). Bir başka anlatımla kamu diplomasisi, bir hükümetin kendi ülkesinin fikirlerini, ideallerini, kurumlarını, geleneğini, kültürüne ek olarak ülke hedeflerini ve hâlihazırdaki siyasetini yabancı kamuoyuna ifade etmek için girdiği bir iletişim sürecidir. (Tiedeman, 2004, s. 6).

Kamu diplomasisinin çoklu sosyal bilim disiplini içeren doğası, farklı disiplinlerin kamu diplomasisini özel bağlamında yorumlamasına yol açmıştır. Bu sebeple kamu diplomasisinin akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından uygulanmasının, tanımlanmasının ve anlaşılmasının birçok yolu vardır. Kamu diplomasisi çalışan araştırmacılar genellikle kamu diplomasisinin kapsadığı faaliyetlerin çeşitliliğini ve buna dahil olan aktörleri incelemeye odaklanmıştır (Dolea, 2015, s. 277). Kamu diplomasisi, Cull (2010) tarafından “kaygan bir terim” olarak tarif edilmektedir (s. 48). Bu anlamda kamu diplomasisi kavramı farklı anlamlarda kullanılabilen farklı disiplinlerin ilgilendiği bir kavramdır.

Kamu diplomasisi kavramı geleneksel ve yeni olarak ikiye ayrılmaktadır. Kamu diplomasisinin geleneksel tanımlarına bakıldığında örneğin, ABD Başkanı Franklin Pierce’in 1856 yılında bir gazetede kamu diplomasisi kavramını “nezaket” sözcüğünün eş anlamlısı olarak kullandığı görülmektedir (Cull, 2009, s. 19). Birinci Dünya Savaşı sırasında da yeni diplomatik pratikleri tanımlamak amacıyla açık diplomasi kavramı ile yan yana kullanılmıştır. Soğuk Savaş döneminde kamu diplomasisi kavramını tanımlama çalışmaları hızlanmıştır. Çünkü Soğuk Savaş dönemi, sert güç unsurlarının bir tarafta hazır halde tutulup kamuoylarını, düşünceleri etkileyerek imaj oluşturmaya çalışılan bir dönem olma özelliğindedir. Bu başlık altında ilk olarak yer alan yaygın tanım da bu dönemde ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisinin geleneksel tanımları genellikle hükümet katılımıyla birlikte hükümetlerinin politikalarını etkilemek amacıyla yabancı halklarla doğrudan iletişimi vurgulamaktadır (Malone, 1985, s. 199). Michael Waller (2007) hükümet politikalarının yanı sıra uluslararası algı, tutum ve politikaları etkileme çabasını

da tanıma dâhil etmektedir (s. 19). Kamu diplomasisi, Jarol B. Manheim (1990)'a göre, bir devletin çıkarları doğrultusunda uluslararası kamuoyu ya da elitlerin düşüncelerini etkileme gayretlerinin tamamıdır (s. 4). Evan Potter (2003) da benzer bir görüşü tekrarlamaktadır (s. 46). Paul Sharp (2005)'a göre kamu diplomasisi, bir ülkedeki insanlarla doğrudan ilişkilerin, temsil edilenlerin faydalarını iletirmek ve değerlerini artırmak için takip edilen bir süreçtir (s. 106). Geleneksel olarak kamu diplomasisi, devletlerin küresel kamuoylarıyla konuşmasıyla birlikte bilgilendirme, etkileme ve ilgi çekmeye yönelik faaliyetleri içermektedir (Snow, 2009, s. 6). Biraz farklı bir şekilde Manuel Castells (1997) halklar arası iletişimi temel alarak kamu diplomasisini kamuoyunun diplomasisi yani halkın değerlerinin ve fikirlerinin uluslararası alana yansımaları şeklinde tanımlamıştır (s. 91). Kamu diplomasisinin zikredilen tanımlarda vurgulanan ortak özelliği, hedef kitlesi olarak yabancı kamuoylarını seçmesidir. Ayrıca hedef kitle üzerinde algı oluşturulması, değerler üzerinden etkileyerek iletişim köprüsü kurulması amaçlanmaktadır.

Çalışmada şu ana kadar değinilen kamu diplomasisi tanımlarında genelde temel aktör devlettir. Salt devlet, yabancı kamuoyları ile iletişim kurarak onları bilgilendirmektedir. 21. yüzyıldan itibaren kamu diplomasisi kavramını tanımlama gayretleri artmış ve aktörler, amaçlar, hedefler ve araçlar açısından bazı farklılıklar meydana gelmiştir. Önceki dönemlere göre belirgin farklılık kamu diplomasisi uygulayıcısı, yani aktörü olarak yalnızca devleti gören anlayıştan devlet dışı aktörleri de başrol oyuncusu konumuna getiren tanımlamalarda görülmektedir. Geleneksel diplomaside yer alan çatışma, ikna, tek yönlü iletişim, çıkarlar, geleneksel kitle iletişim araçları yerini sırasıyla değerler, barış, ilişki ve teknolojik iletişim araçlarına bırakmıştır. Hükümetin tek başına aktör rolünde olmaması, elektronik haberleşmenin yaygınlaşması, kamuoylarıyla daha kolay iletişim kurulmasına yol açarak yeni kamu diplomasisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Örneğin; Nicholas J. Cull (2009), kamu diplomasisini, bir uluslararası aktörün yabancı kamuoylarıyla ilişki kurmak suretiyle uluslararası ortamı idare etme gayreti olarak tanımlamıştır (s. 12). Bu tanımda uluslararası aktör kavramına yer verilmesi dikkat çekmektedir.

Uluslararası gündemde, Soğuk Savaş dönemi sırasında uluslararası güvenliğin askeri boyutu öne çıkarken, 11 Eylül sonrası artan terör saldırıları ve küresel ısınmanın sebep olduğu çevre felaketleri gibi küresel sorunların dünyayı etkilemesi uluslararası

güvenliğe insani bir boyut kazandırmıştır (Coşkun, 2012). Savaş gibi uluslararası toplumu etkileyen olaylardan ziyade insani boyutlara ve iş birliğine yapılan vurgular artış göstermiştir. Ayrıca artan teknolojik gelişmelerle birlikte kamu diplomasisi faaliyetleri çeşitlenmiştir.

Günümüzde uygulanan kamu diplomasi faaliyetlerinin çoğunluğu yeni kamu diplomasisine denk gelmektedir. Günümüzdeki kamu diplomasisi anlayışı, yumuşak güç temelinde 20. yüzyılda ortaya çıkmış yeni bir diplomasi çeşidi olup uluslararası sisteminin Soğuk Savaş döneminde¹ şekillenmesi sonrasında değişen uluslararası siyasete adapte olabilmek için devletler ve araştırmacılar kamu diplomasisi kavramını geliştirmişlerdir. Bu sebeple kamu diplomasisi kavramı sert güç unsurlarının aksine yumuşak güç kaynaklarına ve metotlarına dayanan 21. yüzyıl diplomasisi olarak tanımlanmaktadır (Ekşi, 2014, s. 21).

Çalışmada yumuşak güç unsuru olarak, yukarıda bahsi geçen Cull (2009) ve Waller (2007) kamu diplomasisi tanımından hareket edilmektedir. Kamu diplomasisinin uluslararası algıları, tutumları ve politikaları etkilemesi amacıyla uygulanması hususu çalışmanın bir diğer kavramı olan ulus markalama ile yakından ilişkilidir. Bahsedilen kamu diplomasisi tanımlarından yola çıkarak, kamu diplomasisi faaliyetlerinin iletişime önem verdiği görülmektedir. İletişim kanallarıyla ülkeleri dinleme, ihtiyaçlarını tespit etme, kültürünü tanıma amaçlanmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarıya ulaşması için bu faaliyetlerin uygulandığı ülke hükümeti ve kamuoyu nezdinde kabul edilmesi gereklidir. Olağanüstü kriz dönemleri nedeniyle oluşan acil ihtiyaçlar faaliyetlerin kabul görme olasılığını artıran bir faktördür.

Kamu diplomasisi faaliyetleri reaktif ve proaktif olarak sınıflandırılmaktadır (Signitzer & Coombs, 1992, s. 140). Proaktif kamu diplomasisi, uygulanan faaliyetlerinin adım adım yapıldığı diplomatik faaliyetlerin zaman aldığı faaliyetlerden oluşmaktadır. Proaktif kamu diplomasisinde kullanılan enstrümanlar genellikle burs, proje, yatırım, değişim programı gibi yumuşak güç araçlarıdır. Bu kapsamdaki kamu diplomasisi faaliyetleri belli bir dönemin dâhilinde olmayıp bazen on yıllar bazen ise daha uzun sürelerle ifade edilebilecek bir yapıya sahiptir. Proaktif kamu diplomasisinde amaçlanan,

¹ İkinci Dünya Savaşı sonrasında Sovyetler Birliği'nin dağılımına kadar iki süper güç Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasında cereyan eden ideolojik kutuplaşma dönemidir.

ittifakların, iş birliklerinin ve ortaklıkların geliştirilerek ortak politikalar çevresinde bir araya gelecek zemini oluşturmaktır. Reaktif kamu diplomasisinde ise ani gelişen kriz durumlarına anında cevap verebilmek amacıyla diplomatik hazırlık aşaması hızlı bir şekilde tamamlanmaktadır. Herhangi bir olağanüstü durumla karşı karşıya kalındığında gerçekleşen diplomatik faaliyetlere örnek verilebilir. Nakli ve nakdi yardımlar, lojistik faaliyetler bu kapsamda ön planda yer almaktadır. Diplomatik faaliyetlerin aşamaları hızlı geliştiğinden sonuçları da hızlı gerçekleşmektedir (Koyuncu, 2021, s. 932-933).

Kamu diplomasisi, herhangi bir ülke liderinin başka bir ülkeyi ziyaretindeki ülke gazetecileriyle düzenlediği basın toplantısı, üniversiteler arasındaki öğrenci ve öğretim görevlisi değişim programı, uluslararası yayıncılık, burslar, sanatçıların ve entelektüellerin diğer bir ülkede programlara katılması, ticari iş birliği, ortak derneklerin kurulması, bir dilin öğretilmesi, kültürel merkezlerin kurulması gibi pek çok farklı faaliyeti içeren geniş bir yelpazede icra edilmektedir. Ayrıca, diğer ülkeye yönelik sivil toplum kuruluşları etkinlikleri, dış yardımlar, ülkelerle iş birliğine yönelik faaliyetler tanımı gereği kamu diplomasisi faaliyetleri arasında yer almaktadır (Gilboa, 2006, s. 717).

Çalışmada kamu diplomasisi faaliyetleri incelenen iki ülke Çin ve Türkiye'dir. Çin'in yeni kamu diplomasisi anlayışı; yerel halka iyi bir gelecek sunmak için izlenilen politikaların daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlamak, korku uyandıran bir ekonomik güç olmaktan ziyade istikrarlı, güvenilir, sorumlu bir ekonomik ortak ve uluslararası arenada dünya barışına aktif olarak katkıda bulunan sorumluluk sahibi bir ülke olarak görülmektir. Ayrıca kadim geçmişine ve kültürüne saygı gösterilmesini de amaçlamaktadır. Çin'in kamu diplomasisi faaliyetlerinde kullandığı araçlar; üretim, ekonomi, teknoloji, medya, organizasyonlar, eğitim, internet, twitter, facebook, devlet organları, enstitüler, dış yardımlar, özel şirketler ve vakıflardır. Çin'in yaptığı faaliyetlerde devletin önemli bir payı olsa da günümüze doğru geldikçe özel şirketlerin ve vakıfların da bu faaliyetlerdeki payı artış göstermiştir. Çin'in kamu diplomasisindeki sınırlılıklarına yapılan faaliyetlerin kabul görmemesi, yerel ve uluslararası politikadaki çelişkiler, Tibet ve Sincan Uygur Bölgesinde yaşanan insan hakları ihlalleri örnek verilebilir. Ek olarak, Çin'in otoriter rejimlere desteği ve Tayvan konusunda gerekirse güç kullanmaktan çekinmeyeceğine ilişkin açıklamaları kamu diplomasisi faaliyetlerindeki sınırlılıklarındandır (Lejli, 2011, s. 6).

İbrahim Kalın² (2011), Türkiye'nin kamu diplomasisi anlayışını, tarihinden miras kalan birikimin öneminden hareketle, Türkiye'nin yeni hikayesinin etkin ve kapsamlı bir şekilde dünya kamuoyuna anlatılması olarak tarif etmiştir (s. 12). Bu faaliyetlerin içeriğini belirleyen, Türkiye'nin tarihinden ve coğrafyasından elde ettiği birikimdir. Adalet, paylaşım, meşruiyet, temsilde eşitlik, şeffaflık, farklılıklara saygı, erdemli toplum, din ve vicdan hürriyeti, insan onurunun korunması, temel hak ve hürriyetlerin anayasal güvence altına alınması Türkiye'nin yeni toplumsal gücünün kurucu unsurlarıdır. Kamu diplomasisi faaliyetlerini devlete bağlı kuruluşlar yürütmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerindeki sınırlılıklara örnek olarak Türkiye hakkındaki olumsuz algılar, insan hakları ihlalleri, dini azınlıklar, algıları değiştirmede geçmişten gelen problemler, düşünce ve inanç özgürlüğü ve benzeri sorunlar gösterilmektedir (Kalın, 2011, s. 12-20). Son dönemlerde Türkiye'nin sınır hattındaki terör tehditlerinden dolayı güvenlik odaklı bir yaklaşıma kayması ve sınır ötesi harekâtlarda bulunması uluslararası kamuoyunda sert güç kullanımı şeklinde algılanmış bu durum kamu diplomasisi faaliyetlerinde sınırlılık oluşturmuştur. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri Çin'in faaliyetleri ile kıyaslandığında Çin'in teknoloji, ekonomi, medya, özel sektör ve vakıflar açısından ön planda olduğu söylenebilir. İki ülke de kültürel bağlarından ilham alarak kamu diplomasisi faaliyetleri yürüterek yabancı kamuoylarının benimseme potansiyeli olan faaliyetler yürütmeye yönelik planlama yapmaktadır.

Çalışmada kamu diplomasisinin dış yardımlar boyutu ele alınmıştır. Dış yardım, kısa bir ifadeyle bir ülke veya uluslararası kuruluşun bir başka ülkeye tavizli kredi veya hibe şeklinde aktardığı kaynaklar şeklinde tanımlanabilmektedir (Birtok, 1998, s. 2). Ayrıca, dış yardımlar kapsam olarak sadece maddi nitelikteki yardımları içermeyip; proje, hibeler, finansal yardımlar, teknik yardımlar, gıda yardımları, sağlık ve sosyal hizmetler (okul, cami, hastane vb.), askeri yardımlar, insani müdahaleler, koşullu yardımlar ve acil durum yardımları vb. gibi çok çeşitli yardımı içerisinde barındırmaktadır (Saray, 2014, s. 3). Dış yardımlarla amaçlanan ülkeler arası ve küresel iş birliğine olan vurgudur. Ayrıca dış yardımlarla insani değerlere yapılan atıfların doğal sonucu olarak yumuşak güç

2 İbrahim Kalın 2014 yılından beri Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı sözcülüğü, 2018 yılından itibaren ise Cumhurbaşkanlığı Güvenlik ve Dış Politikalar Kurulu başkan vekilliği ve Cumhurbaşkanlığı başkanışmanlık görevini de yürütmektedir.

meydana gelmektedir. Çalışmanın bir sonraki başlığında kamu diplomasisi ve yumuşak güç ilişkisine yer verilmiştir.

2.2.3 Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç İlişkisi

Bu bölümde çalışmanın temelini oluşturan yumuşak güç kavramı ile kamu diplomasisi kavramının ilişkisi incelenmektedir. Kamu diplomasisi, direkt olarak bir kavram ve teori özelinde tanımlanmış bir akademik alan olmamasına rağmen içeriği ve yumuşak güç kavramını ileriye süren Joseph Nye'nin tanımlarına olan paralelliği nedeniyle yumuşak güç kavramı ile yakınlştırılmaktadır. Akademisyenler ve uygulayıcılar, kamu diplomasisinin yumuşak gücü kamu diplomasisi girişimlerinin etkinliğini artıran bir araç olarak kullanılıp kullanılmayacağını veya kamu diplomasisinin yumuşak güç kaynağı olarak hizmet edip etmediğini ve bunun oluşumuna katkıda bulunup bulunmadığını sıklıkla tartışmaktadır (Rugh, 2009, s. 3-21).

Yumuşak güç, dış politika hedeflerinin kamu diplomasisi aracılığıyla başarılı bir şekilde uygulanması için stratejik bir varlık işlevi görmektedir. Kamu diplomasisi girişimleri, daha önemli sonuçlar elde etmek için mevcut yumuşak güçten yararlanabilir. Nye'nin formülasyonunda yumuşak güç, hem ulusal çıkarları ilerletmek için kullanılacak bir araç hem de geliştirilecek bir varlıktır. Bir ülkenin dış politika hedeflerine ulaşmak için kamu diplomasisi, yumuşak gücü ve onun birçok kaynağını kaldıraç olarak kullanmaktadır (Hayden, 2012, s. 8-10). Başka bir deyişle, savunucu bir ülkenin yumuşak gücünün güçlendirilmesi, kamu diplomasisi çabalarının bir sonucu ve başarısının bir ölçüsü olarak ele alınabilir.

Kamu diplomasisi kavramı temel olarak, faaliyet bakımından uluslararası arenadaki devletleri temel hedef olarak görüp, onları etkilemeye çalışırken, yumuşak güç kavramı ise bu devletlere matuf bir çekim gücü oluşturma amaçlı politikaları içermektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisi, dış politika hedefleriyle ilgili olarak, bir ülke için istenen siyasi sonuçları ortaya çıkarma potansiyeline sahip çekici gücü ifade etmektedir. Kısacası, kamu diplomasisi, yumuşak güç kaynakları olan kültür ve değerleri siyasete dönüştürmektedir. Yani kamu diplomasisi, yumuşak güç kaynaklarından yararlanmaktır.

Kamu diplomasisinin amacını ve etkinliğini gerekçelendirmeye ve değerlendirmeye yönelik ihtiyaç, kamu diplomasisi ve yumuşak güç terimlerinin kavramsal olarak birleştirilmesiyle sonuçlanmıştır. Çalışmanın bu kısmına kadar kamu diplomasisinin bir ülkenin yumuşak gücünün korunmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunan devlet ve devlet dışı aktörler tarafından yürütülen faaliyetleri içerdiğinden söz edilmektedir. Son olarak Nye, yumuşak güç davranışlarını yeni bir diplomasi türü olarak sunmuştur. Bu meyanda kamu diplomasisini, yumuşak gücü eyleme geçiren bir metot ve araç olarak belirtmektedir. Nye'a göre uluslar için güç, bir ülkenin aradığını elde etme kabiliyeti biçiminde tanımlanmaktadır (Nye, 2008, s. 97-99).

Belirtilenlerden çıkarılacağı üzere kamu diplomasisi, yumuşak güç unsurlarından biri olup, uluslararası kamuoyuyla olan iletişimde kullanılmaktadır. Kamuoyları yerel ve küresel politikaların şekillenmesinde giderek daha merkezi bir rol üstlenmektedir. Ulusal ve uluslararası siyasi süreçler, medya aracılığıyla dünyaya duyurulmaktadır. Günümüz şartlarında kamunun onayı olmaksızın yerel siyaset, ekonomi, dış politika, enerji veya çevre ile ilgili bir politikanın ileri sürülüp tatbik edilmesi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Yumuşak güç ve iş birliği gibi güçlü değerlere yapılan vurgular kamu diplomasisi faaliyetlerine etkinlik kazandırmaktadır. Tehdit, şiddet, işgal gibi gayrimeşru yöntemleri uygulamak veya teşvik eden politikaları özümsemek, dünya kamuoyuna açıklamak yersiz bir çabadır. Kamu diplomasisinin amaçlarına ulaşabilmek için uyumlu ve tutarlı faaliyetler yürütmek gerekmektedir. Yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi faaliyetlerini oluşturabilmek için amaçlara yönelik süreç yönetmek gerekir.

2.2.4 Kamu Diplomasisinin Amaçları

Kamu diplomasisi kavramı, hem Soğuk Savaş sırasında, hem de günümüzde diğer ülkelerin halklarına etki etmek adına, temel uluslararası politika gayelerini gerçekleştirebilme yolunda önemli ölçüde kullanılmış ve dış politikanın elzem bir yürütme aracına dönüşmüştür (Köksoy, 2014, s. 213). İletişim kanallarının çeşitlenmesi dünyanın farkı yerlerinde yaşayan insanlar arasındaki etkileşim ve iletişimi artırmaktadır. Bununla bağlantılı olarak kamu diplomasisinin önemi gün yüzüne çıkmaktadır. Devletler ve aktörler, dış politikada istedikleri amaçlara erişmek için yabancı kamuoylarına

ulaşmayı hedeflemektedir. Bu anlamda faydalanılan bir araç olarak kamu diplomasisi, dış politikanın yumuşak güç kullanan bir parçası olarak, dış politika hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Kamu diplomasisi, stratejik bir iletişimi ifade ederek kamuoyunun anlaşılması, bilgilendirilmesi ve etkilenmesi faaliyetlerinin bütünüdür. Kamu diplomasisinin gayesi; kamuoylarını anlamak, onlarla empati kurmak ve onları etkilemekten oluşmaktadır. (Krause & Evera, 2009, s. 4). Kamu diplomasisinin temel amacının, karşılıklı anlayış vasıtasıyla ülkelerin imajını ve itibarını geliştirmek olduğu ifade edilmektedir (Simonin, 2008, s. 24).

Nye, kamu diplomasisini üç boyutta ele almaktadır. Bu boyutların kendine özgü amaçları vardır. Bu doğrultuda kamu diplomasisinin ilk boyutu günlük iletişimdir. Bu boyut ile medyaya açık olmak amaçlanmaktadır. Günlük iletişim ile birlikte yerli ve yabancı medya ağlarında yer alma ya da kriz yönetimi gerektiren durumlarla başa çıkmaya yönelik adımlar atılır. Kamu diplomasisinin ikinci boyutu olan stratejik iletişim ile mesajların sürekliliği ve tutarlılığının sağlanması amaçlanmaktadır. Kamu diplomasisinin üçüncü boyutunda uzun zamanlı ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Uzun zamanlı ilişkilerin geliştirilmesinde değişim programları, eğitimler, burslar, konferanslar ve medya kullanılmaktadır (Nye, 2008, s. 101-102). Kamu diplomasisinin üç boyutu, uluslararası kamuoyu nezdinde etkin faaliyetlerle desteklendiğinde faaliyette bulunan ülkenin imajını pozitif etkilemektedir.

Markalar aracılığıyla bir ülkeye ulaşma, bir ülkenin kültürünü yayma faaliyetleri sağlanmaktadır. Örnek olarak, Amerikan kültürünü yayan Mc Donald's ve Hollywood gibi markaların kamuoyu üzerinde etkileri söz konusudur. Televizyon yayınları da kamuoyuna etki ederek dış politikayı yönlendirmede etkili yollardan biridir. Her ne kadar kamu diplomasisi sloganlara ve imajlara indirgenemese de, "*nation branding*" (ulus markalama) kavramı da kamu diplomasisi boyutlarına ilave edilebilmektedir (Öztürk, 2009, s. 7).

Kamu diplomasisi faaliyetleriyle ulaşılmak istenen bazı amaçlar söz konusudur: İnsanların ülkeye karşı aşinalığını artırmak, karşıt görüşleri dönüştürmek, algılarını güncellemek, küresel önemdeki meseleleri sizinle aynı perspektiften görmelerini sağlamak, insanların ülkeye olan bağlılığını artırmak, turizmde rağbet gören ülke

konumunda olmak, uluslararası şirketlerin yatırım yapmasını ve siyasilerin müttefik olmasını sağlamak (Leonard Stead, & Smewing, 2002, s. 9-10).

Özetlemek gerekirse, kamu diplomasisi tanımları genellikle işlevini ulusal hükümetlere atfederek yabancı ülke halklarını hedef kitle olarak görmektedir. Kamu diplomasisi faaliyetlerine hem devlet hem de devlet dışı aktörlerin katılımını varsayarak kamu diplomasisi faaliyetlerinin dış politikayı etkilediğini savunmaktadır. Sıklıkla dış politika hedeflerine ulaşmayı kamu diplomasisinin stratejik bir amacı olarak görür. Kamu diplomasisinin birçok tanımı, sıklıkla onu yumuşak güçle ilişkilendirir ve halkla ilişkilere benzeterek, kamu diplomasisinin, dış politika hedeflerine ulaşmak için stratejik bir hedefle yabancı nüfusun eylemlerini etkilemek için mevcut araçları kullanmakla ilgili olduğu fikrini vurgular (Fisher, 2008, s. 130).

Çalışmanın bu başlığı altında bahsedilenlerden yola çıkarak, kamu diplomasisinin amaçlarından birinin ülke imajıyla ilgili konulara dair bilgi alışverişinde bulunmak ve ülke imajını artırmak olduğunu söyleyebiliriz. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin doğal bir sonucu olarak, devletler ulusal politikaların lehine olacak şekilde diğer devletleri etkilemek istemektedir. Ayrıca kamu diplomasisiyle herhangi bir ülkenin uluslararası arenadaki konumunun açıklanması, çarpıtmalara ve bilgi kirliliğine karşı koyması, ülkenin imajını ve prestijini artırarak mevcut yumuşak güç yönlerini ortaya çıkarması söz konusudur. Kamu diplomasisi, hedef kamularla ilişki geliştirerek, kültürel etkileşim ve iletişim sayesinde imajın geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çalışmanın bir sonraki başlığında imaj ile ilgili ulus markalama-ülke markalama kavramına yer verilmiştir.

2.3 Ulus Markalama

2.3.1 Marka Kavramı

Çalışmanın bu bölümüne kadar, kamu diplomasisinin, reklama ve hatta markalamaya kadar yayılan, geniş yelpazedeki alanlara dâhil olması ve bu alanlarda yetkinleşmesi için koordineli bir şekilde çalışması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu

ilişkisel bağlam çerçevesinde çalışmanın ana kavramlarından olan ulus markalama kavramını daha iyi anlamak için marka kavramına bakmak fayda sağlayacaktır.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu marka tanımında, marka bir satıcının ya da satıcılar topluluğunun, mal ve hizmetlerini ifade eden ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi hedefleyen bir işaret, isim, terim, sembol, şekil ya da bunların bütünüdür (Kotler, 2003, s. 418). Marka, tüketici ve müşterilerin oluşturduğu, onların zihin dünyasında algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, farklı bir konum oluşturan bütün izlenimlerin özümsemiş bir özetidir (Kırdar, 2004, s. 234).

Philip Kotler ve Waldemar Pfoertsche markayı dört boyutta ele almış ve tanımlamıştır. İlk olarak, marka bir vaattir. İkinci olarak, marka bir ürün, işletme, hizmet hakkındaki algıların tümünü oluşturmaktadır. Üçüncü olarak, marka kavramı ilişkilendirmeler, deneyimler ve gelecek beklentiler temelinde tüketicinin zihninde ayırt edici bir yer tutmaktadır. Son olarak marka, farkındalığı oluşturan, karışıklığı ortadan kaldıran ve karar verme sürecini kolaylaştıran nitelikler, yararlar, inançlar ve değerlerin kısa yoludur (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 5).

Küreselleşme, devletlerin fikirlerini ve savunduğu değerleri deklare etmek, daha fazla görünürlük sağlamak üzere dünyanın geri kalanına kendilerini tanıtmaları için rekabet dinamiklerini beraberinde getirmiştir. Bu nedenle çeşitli devletler siyasi, ekonomik avantajlar elde etmek ve uluslararası siyasetlerini duyurmak amacıyla markalama faaliyetleri yürütmektedir. Planlı bir süreç ile marka oluşturmaya markalama denilmektedir. Markalama veya marka yönetimi, farklılığı ortaya koyarak tercihleri yönlendirip marka ismi verme, tüketicinin zihninde canlandırma, konumlandırma ve sağlamak suretiyle ürüne değer katma sürecini oluşturmaktadır (Blythe, 2001, s. 55). Markalama faaliyetinde bulunan aktörlerin veya organizasyonların marka oluşturmadaki gayesi öncelikle kendi kimliği ile tanınmak istemesidir. Bu hususa ek olarak, markalamanın diğer amaçları ise markalamaya söz konusu ürün ile ilgili kontrolü sağlamak, ürüne artı değer yükleyebilmek, ürüne daha fazla talep oluşturarak daha fazla fayda elde etmektir. Ülke açısından ele alındığında Jan Melissen'e (2005) göre markalama kavramı, bir ülkenin kendi imajını deklare etmesi ve kimliğine biçim vermesidir (s. 8). Marka kavramı imaj ile yakından ilişkilidir. İmaj, kişilerin bir varlığa yönelik geliştirdiği görüşleri, hisleri, inançları ve ortak izlenimlerin birleşimi sonucunda

ortaya çıkmaktadır (Akyol Akın, 2018, s. 97). Hitap edilen kesimlerin zihninde istenilen algılaşma ve müspet temsil oluşturma açısından imaj kavramı önemli bir yere sahiptir.

Uluslararası sistemde öne çıkan stratejik iletişim, algı, imaj, itibar ve güven gibi kavramlar nedeniyle ülkeler de tıpkı ticari markalar gibi, kendilerini kamuoyunun gözünde yeniden yapılandırma, konumlandırma arayışı içerisinde (Ünal Erzen, 2012, s. 115). Kısaca, firmalar gibi ülkelerin de markalarını oluşturmaya, yönetmeye ve koruma altına almaya ihtiyacı vardır (Fetscherin, 2010, s. 468). Ülke imajı, uluslararası alanda rekabet üstünlüğü elde etmeye yarayan bir değişkendir. Böylelikle imaj basit bir düşünceden daha fazlasıdır (Kotler, Haider & Rein, 1993, s. 141).

Uluslararası sistemde ülkelerin sahip olabileceği en değerli algı itibarlı, güçlü, saygın, güvenilir ve dürüst ülke imajıdır. Bu algı, ülkeler için son derece stratejik değer ve önem taşıyan bir markadır. Bir milletin birden fazla imajı vardır. Mesela Çin'in imajını oluşturan öğelere baktığımızda; Çin'in kadim kültürü, Konfüçyüs öğretileri, 1,5 milyar nüfus, Çin Seddi, ucuz Çin malları, ekonomik gelişmişlik, panda, kungfu, SARS ve son olarak COVID-19 gibi başlıklar akla gelebilmektedir. Ayrıca gerçekleşen olağanüstü durumlar ülkelerin ve insanların algılarını belirlemede önemli bir faktör olmaktadır. Örneğin; Çin, 2003 baharında SARS salgınıyla, 2008'de olimpiyat oyunları ve 2020 yılında koronavirüsle ilişkilendirilmiştir. Bu noktada ülkelerin uluslararası siyaset açısından önem verdiği unsur, konjonktüre bağlı imaj yönetiminin sağlanmasıdır. Olumlu ve olumsuz olarak değişen imajın kontrol altında tutulması ve kamu diplomasisi aracılığıyla ülkelerin uluslararası siyasette imajlarını yansıtması ulus markalama faaliyetleriyle desteklenmektedir.

2.3.2 Ulus Markalama Kavramı

Ulus markalama kavramının 1996 yılında Simon Anholt tarafından ileri sürüldüğü kabul edilmektedir. Sovyetler Birliği'nin dağılma sürecinde popüler hale gelerek İngiliz Ajansları tarafından özellikle bağımsızlıklarını yeni kazanmış Doğu Avrupa ülkeleri için uygulanmıştır. Ulus markalamanın önceki uygulamaları, stratejik olarak planlanmış, bütüncül ve tutarlı bir faaliyetten öte taktik olarak kabul edilmektedir (Szondi, 2008, s. 2-4). 21. yüzyılda önemi giderek artan ulus markalama kavramı, 2005 yılında New York

Times tarafından yılın en dikkat çekici fikirleri arasında yer almıştır (Kaneva, 2011, s. 117). Pek çok ülke, fazla görünürlük sağlamak için ulus markalama kampanyaları düzenlemektedir. Bu kavram temelde bir ulusu ekonomik, politik ve kültürel yönleriyle markalaştırmak suretiyle işlevsellik kazanmaktadır.

İmaj yönetimi ile bağlantılı olarak ulus markalama kavramını ileri süren Simon Anholt (2007), “itibarın oluşturulması veya yönetilmesi için kimliğin oluşturulması, planlanması ve iletilmesi süreci” olarak çerçevesini çizdiği markalama kavramından yola çıkarak ülke ve ulusların da markalanabileceğini belirtmiştir (s. 4). Çalışmada temel alınan ulus markalama kavramının tanımı bu şekildedir. Ayrıca pek çok yayında ulus markalama yerine ülke markalama da kullanılmaktadır.

Simon Anholt, ulus markalama kavramını altı boyutta ifade etmektedir. Bu boyutlar turizm, kültür, yatırım ve göç, ihracat, yönetim ve insanlardan oluşmaktadır. Ulus markalama kavramının ihracat boyutunda menşei ülke etkisi söz konusu olup bu etki ile markaların üretici ülke aracılığıyla tanınması sağlanmaktadır. Kültür boyutunda ise, kültürel faaliyetlerin, ülke imajına sağladığı olumlu katkı söz konusudur. Bu bağlamda bir ülkenin sinema, müzik, edebiyat, spor, mutfak kültürü vb. alanlarda beğeni oranı artıkcça küresel çapta çok daha olumlu geri dönüşler almaktadır. Ulus markalamasının bir diğer boyutu olan turizm ise diğer ülkelerdeki insanların bizzat deneyimleyeceği bir alan olması açısından önemlidir. Etkili bir ulus markalama stratejisi ile ülkeye daha fazla turist gelebileceği belirtilmektedir. Ulus markalamasının deneyimleme açısından benzer olan bir başka boyutu ise yatırımlar ve göçtür. Bir ülkenin ne kadar çekici ve yaşanabilir olduğuna dair algıları yansıtan bir diğer noktadır. Yönetim boyutunda bir ülkenin siyasi yönetim imajı, demokrasi, adalet, kalkınma ve çevre konularına verilen önem, bir ülke için devletin atması gereken en önemli adımlardır. Yönetim faktörü ne kadar iyi ve güçlüyse o ülkenin iyi ve güçlü bir ulus markası haline gelmesi o kadar kolaydır. Buradan hareketle diyebiliriz ki ülkelerin olağanüstü anlardaki yönetim kabiliyetleri markalarına katkı sağlamaktadır. Son olarak insanlar boyutunda, bir ülke insanların alanlarında elde ettikleri başarılar nedeniyle, küresel veya bölgesel bir üne sahip olmaları, ulus marka imajının görünürlüğüne ve değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Anholt, 2004, s. 14-16).

Keith Dinnie (2008), ulus markalamayı pratikteki uygulamaların sayısı ile teorik çalışmaların sayısının ters orantılı olabilmesi nedeniyle heyecan verici, geleneksel marka

stratejilerinin farklı disiplinlerden beslenmesi yönüyle karmaşık olarak nitelendirmektedir (s. 13).

Araştırmacılar ulus markalama kavramını çok yönlü olarak ele almıştır. Somogy Varga' ya (2013) göre, ulus markalama, ulusal kimliğin belirli bir imajını oluşturmak ve iletmek için dış pazarları hedefleyen bir politik pazarlama stratejisidir (s. 3).

Ulus markalama, ulusa kültürel temelli farklılaşma ve tüm hedef kitleleri için uygunluk sağlayan çok boyutlu unsurların bir araya gelmesi olarak tanımlanmıştır (Dinnie, 2008, s. 15). Ulus markalama, kurumsal marka yönetimi dünyasının teknikleri ve araçları vasıtasıyla ulusal kimliğin oluşturulmasını ve iletişimini içermesi bakımından stratejik siyasi potansiyelleri içermektedir (Aronczyk, 2013, s. 15). Yer veya destinasyon markalaşmasından ayrı olarak ulus markalama ekonomik kalkınma ve kamu diplomasisi uygulayan hükümetlerin siyasi ve ekonomik amaçlarıyla yakından bağlantılıdır. Ulus markalama, devletler için hükümetlerin belirli bir ulus devlet imajını oluşturmayı amaçlayan bilinçli faaliyetlerde bulundukları bir aygıt olarak kullanılmaktadır (Bolin & Ståhlberg, 2010, s. 82). Ulus markalama, bir hükümet ya da özel kuruluşun ulusun imajını yönetme kabiliyeti için kullandığı etkileme gücüdür. Tutumu, davranışı, kimliği ya da bir ulusun imajını olumlu yönde seyretmesine katkıda bulunmak için kullanılan markalama araçlarını oluşturmaktadır (Gudjonsson, 2005, s. 285).

Ulus markası bir ülke hakkında uluslararası aktörlerin o ülkenin turistik yerleri, şehirleri, insanları, kültürü, dizileri, eğitimi, dili, tarihi, yemekleri, ünlü simaları, küresel markaları gibi kültürel ve iletişimsel faktörlere göre biçimlenen algılarının birleşimidir. Ulus markalama, bir ülkenin kimliği baz alınarak yaşamını, değerlerini yansıtmaktadır. Bu sebeple var olan siyasal ve sosyal gerçekliğin ötesine geçememektedir. Wally Olins (2002)'e göre ulus markalama, kurumu markalamakla aynı şey olmamakla birlikte salt tekniklerin benzer olduğu bir kavramı içermektedir (s. 241-248).

Özetlersek; ulus markalaması, bir ülkenin uluslararası görüşünü yansıtmaları için markalaşma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanmasıyla ilgilidir. Ulus markalaması algı ve imaj yönetimini hedef alan reklam sürecine çok benzeyen kültürler arası bir iletişim sürecidir. Amaç farkındalık, çekim ve tercih oluşturmaktır. Hangi mesajların hangi koşullarda gönderildiği, kimler tarafından alındığı ve mesajların nasıl yorumlandığı önemlidir (Fan, 2008, s. 8).

2.3.3 Ulus Markalama ve Yumuşak Güç İlişkisi

Yumuşak güç ve ulus markalama birbiriyle yakından ilişkili iki kavramdır. Ulus markalamada, markalama faaliyetlerinin içeriği çoğu zaman yumuşak güç bileşenleri olan kültür, değer ve siyasi politikalar aracılığıyla oluşmaktadır. Başarılı bir ulus markalama kampanyası, uluslararası izleyiciler arasında daha olumlu bir imaj yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Böylece bir ülkenin yumuşak gücünü artırmaktadır. Bir ulusu markalamak, sadece dikkat çekici bir slogan ya da vitrin süsü bulmaktan çok daha fazlasıdır. Her ülkenin yumuşak güç stratejisi, amaçlarına ve kaynaklarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bununla birlikte son stratejiler bilgi ve teknoloji odaklı ilerlemektedir. Ulusal imajı etkin bir şekilde kullanmak için o ulusun yumuşak güç kaynaklarından destek almak gereklidir (Fan, 2008, s. 17).

Uluslararası arenada söz sahibi olabilmek için ülkeler kendilerini sürekli yenileme eğilimindedir. Bu sebeple ülkeler küresel rekabette farklılaşmalarını sağlayan araçlar ve stratejiler geliştirmektedirler. Bu araçların en önemlileri ülkenin yumuşak gücünü oluşturan unsurlar ve ülkenin markasıdır. Bir diğer deyişle ülkelerin olumlu imajları ülkelere ekonomik ve siyasi avantajlar sağlayarak uluslararası siyasette güçlü olmalarına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda ülke markası önemli bir yumuşak güç aracı hâline gelmektedir. Ülkelerin marka değerleri ve yumuşak güçleri birbirini doğrudan etkilemektedir. Marka değeri yüksek olan ülkeler aynı zamanda etkin yumuşak güce de sahip olabilmektedir.

Devletler kültürü, politikaları, ve değerleri vasıtasıyla çekicilik oluşturmakta olup, çekiciliği olan devletler de hedeflediği neticelere daha kolay ulaşabilmektedir. Çekicilik sağlayabilmenin yolu da iyi bir imaja, olumlu bir itibara ve güvenilir bir markaya sahip olmaktır (Nye, 2004, s. 6). Bu sebeplerle yumuşak güç ile ulus markalama arasında benzerlikler söz konusudur. Her iki faaliyetin de gayesi belirlenen bir kitleye yönelik cazibe yaratarak o kitle üzerinde nüfuz oluşturmaktır. Bu konu ile ilgili karşılaştırma yapan Szondi (2008), Nye'in yumuşak güç kavramsallaştırmasında, ulus markalamanın yumuşak gücü ifade etmek için daha münasip bir kavram olduğunu, bu durumun ise her iki kavramın çekime yönelik olmasından kaynaklandığını belirtmiştir (s. 8).

Ulus markalama faaliyetlerinin hedefi olan, uluslararası arenada bilinir, güvenilir ve itibar gören bir ülke olmak yumuşak güçle ilişkilidir. Bir ülkenin yumuşak gücü ile verimli çıktılar alması olumlu bir ulus imajı ve itibarı ile mümkün olabilmektedir. Anholt (2003)'a göre, “Bir ulus marka, yumuşak gücün modern bir örneğidir; çünkü iyi bir marka, ülkenin başarılarıyla göz önüne gelebilmekte ve özellikleriyle ilgili güven kazanmaya yardımcı olabilmektedir (s. 13). Özetle, ulus markalama kavramı, devlete uluslararası arenada arzu ettiği uluslararası etkiyi oluşturmak için faydalı bir yumuşak güç yaklaşımı ortaya koyarak bir ülkenin yumuşak gücünün gelişmesinde önemli bir araç olmaktadır.

2.3.4 Ulus Markalama Amaçları

Ulusların imaj yönetimi, olumlu çağrışımları olan bir ülke markası inşa etmeleri, uluslararası siyasette önemli bir yer teşkil etmektedir. Ulus markalama için ulus kimliği oluşturmak ve var olan kimliği güçlendirerek, önyargılarla mücadele etmek algıları düzeltmek için elzem olan bir mihenk taşıdır (Szondi, 2008, s. 5).

Ulus markalama faaliyetleri, hükümetlerin belirli imajını ve itibarını iletmek için kamu diplomasisi faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Böylelikle hükümetlerin politikalarını ve ulusal kimliklerini uluslararası arenada daha geniş kitlelere iletmeyi amaçlamaktadır (Jordan, 2014, s. 284). Hükümetlerin kendilerini küresel pazarda ve uluslararası siyasi ilişkilerde farklılaştırma biçimleriyle yakından alakalı olarak, ulus markalamanın temel gayesi daha fazla görünürlük oluşturmaktır.

Ulus markalamaya politik açıdan bakan araştırmacılar, ulus markalama faaliyetlerini hükümetlerin yatırım, turizm ve dış ilişkilerini güçlendirme gayreti şeklinde belirtmektedir. Ulus markalamanın detaylı amaçları, yabancı yatırımcı ve turistleri çekmek, ihracatı genişletmek, uluslararası kuruluşların üye devletleri arasında bir ulusun jeopolitik profilini geliştirmek, milli gurur ile iç dayanışma oluşturmak, zarar görmüş itibarı onarmaktır (Jansen, 2008, s. 124). Ulus markalama, bir ülkenin gerçekçi, ikna edici ve rekabetçi bir vizyon planlamasını sağlayarak eş zamanlı olarak ülke ve dünya arasındaki iletişim süreçlerinin tümünde söz konusu vizyonun uygulanması ve geliştirilmesini amaçlamaktadır (Anholt, 2003, s. 11).

Uluslar hakkındaki ön yargıların yönetilmesi de yine ulus markalama vasıtasıyladır. Janine Widler (2007)'e göre önyargıya karşı ulus markalama kullanılmalıdır çünkü bir ulusun karakterinin çizilmesi, bilgilendirme ve duyurma girişimlerinden oluşan ulus markalama aracılığıyla sağlanmaktadır (s. 148). Ülke imajı bazen herhangi bir durum karşısında diğer ülke hükümetlerinin ya da halklarının kararsız kaldıkları ya da kafa karışıklığı yaşadıkları bir durumda önemli yol gösterici olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple kamu diplomasisi faaliyetleri yoluyla düşüncelerdeki simgeler olarak imajların yenilenmesini hedeflenmektedir (Cull, 2009, s. 9-10).

Özetle, çalışmanın bu bölümüne kadar bahsedildiği üzere ulus markalamanın belirgin amacı ülke hakkında olumlu bir algı oluşturmak ve bunu yönetmektir. Daha iyi bir markaya ulaşıldığında, daha fazla cazibe ve daha çok yumuşak güç, kitleler nezdinde daha iyi bir imaj ve itibar elde edilecektir. Ancak ortada ilk önce bir ürünün olması gerekmekte olup, bu ürün somut teknolojik ürün olabileceği gibi soyut herhangi bir değer de olabilmektedir. Örneğin, bir ülke otomotiv endüstrisiyle marka olabileceği gibi bir başka ülke küresel iklim krizine yapıcı yaklaşımıyla marka olabilir. Aynı zamanda bir ülkenin marka algısı pandemi gibi küresel bir olayla ilişkilendirilmesi sebebiyle zarar da görebilir. Jansen (2008)'in ifadesiyle “zarar gören itibarı onarmak” ulus markalama kavramı için oldukça önemlidir. Bu durum çalışmada ulus markalama kavramının neden ele alındığına dair ipucu sunmaktadır.

2.3.5 Ulus Marka Algısı Ölçümlemesi

Çalışmanın üçüncü bölümü olan vaka analizi kısmında, Çin ve Türkiye'nin Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi ve Brand Finance Ulus Marka Endeksi sıralamalarına yer verilmiştir. Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde, ülke analizlerinde ele alınacak olan ulus marka algısı ölçüm araçları sırasıyla incelenmiştir. Bu başlık altında incelenen Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi ve Brand Finance Ulus Marka Endeksi ulus marka algısının ve değerinin ölçümünde başlıca referans alınan endeksler olma özelliğindedir.

2.3.5.1 Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi

Ulus markalama literatürü araştırıldığında tanımlamalarda ve yapılan çalışmalarda Simon Anholt'un adını görmek olasıdır. Simon Anholt, 2005 yılında Ulus Marka Endeksi'ni tasarlamıştır. Dünya çapında önemli marka danışmanları arasında ismi geçen Anholt, Ipsos adlı kurumla iş birliği hâlinde Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi çalışmalarını sürdürmektedir. Siyaset Bilimi alanında profesör olan Anholt, ulusal imaj konusunda dünyanın önde gelen otoritelerinden biri olarak tanınmaktadır. Bir müddet, Birleşik Krallık Dışişleri Bakanlığı Kamu Diplomasisi Kurulu Başkan Yardımcısı olarak görev yapan Anholt ayrıca ülkeleri insanlığa ve dünyaya katkılarına göre sıralayan bir anket olan *Good Country Index* (İyi Ülke Endeksi)'ni de yayınlamaktadır. Ipsos ise 90 pazarda faaliyet gösteren ve 18.000'den fazla çalışanı olan dünyanın en büyük üçüncü pazar araştırma şirketi olarak belirtilmektedir (Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi, 2021).

Ulus Marka Endeksi, dünya uluslarının imajını, itibarını ölçmede altı farklı kategoriden yararlanmaktadır. Bu kategoriler açıklamalarıyla birlikte aşağıda sıralanmıştır. Kategorilerden ilki ihracattır. İhracat kategorisi ile tüketicilerin her bir menşei ülkesindeki ürünleri proaktif olarak arama veya kaçınma derecesi ölçülmektedir. Kategorilerden ikincisi yönetimdir. Yönetim kategorisi ile ulusal hükümetin yetkinliği ve adaleti hakkındaki algılarının haricinde barış, güvenlik, adalet, yoksulluk ve çevreyi koruma gibi küresel konulara olan bağlılığı ölçülmektedir. Üçüncü kategori kültürdür. Kültür kategorisinde film, müzik, sanat, spor ve edebiyat dahil olmak üzere her ulusun mirasına ve çağdaş kültürüne ilişkin küresel görüşler ölçülmektedir. Kategorilerden dördüncüsü insanlardır. İnsanlar kategorisinde yeterlik, açıklık, dostluk ve hoşgörü gibi nitelikler açısından her ulusun halkının itibarı ölçülmektedir. Beşinci kategori olan turizm kategorisinde bir ülkeyi ziyaret etmenin ilgi düzeyi ölçülmektedir. Son olarak altıncı kategori yatırım ve göçtür. Bu kategoride ülkelerin insanları yaşamaya, çalışmaya veya okumaya çekme gücünü ve ülkedeki yaşam kalitesinin ve iş ortamının nasıl algılandığını ölçülmektedir. Belirtilen kategorilerdeki derecelendirmeler, her ulusun itibar gücünü belirlemek için genel bir Ulus Marka Endeksi skorunda toplanmaktadır (Anholt-Ipsos Place Brand Research, 2021).

Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi, 2020 yılı için yapılan araştırmalarda saha çalışmasının 7 Temmuz - 31 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirildiğini

belirtmektedir (Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi, 2020). 20 panel ülkesinde 18 yaş ve üzeri yetişkinlerle çevrimiçi olarak 20.000 görüşme gerçekleştirildiği ve verilerin ilgili ülkenin nüfusunun yaşı, cinsiyeti ve eğitimi gibi temel demografik özelliklerini yansıtacak şekilde ağırlıklandırıldığı bilgisine yer verilmiştir. 2021 yılında ise Ulus Marka Endeksi'ne 10 ülke eklenmesiyle birlikte ilk kez ülke sıralamalarının ve puanlarının tam listesi yayınlanmıştır. Küresel örneklem büyüklüğü, yılda 20.000 görüşmeden 60.000 görüşmeye genişlemiştir. Her bir panel ülkesinde, 1.000 görüşmeden 3.000 görüşmeye karşılık gelmektedir. Anketin ölçtüğü ülkeler Kuzey Amerika bölgesinde Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'dir. Batı Avrupa'da ölçülen ülkeler Avusturya, Belçika, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, İzlanda, İrlanda, İtalya, Hollanda, Kuzey İrlanda, Norveç, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, İngiltere ve Galler'dir. Orta/Doğu Avrupa'da ölçülen ülkeler ise Çekya, Macaristan, Letonya, Polonya, Rusya, Slovakya, Türkiye, Ukrayna'dır. Asya-Pasifik bölgesinde ölçülen ülkeler Avustralya, Çin, Hindistan, Endonezya, Japonya, Moğolistan, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland'dır. Latin Amerika'da Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, Meksika, Panama, Peru'dur. Orta Doğu/Afrika'da ise ölçülen ülkeler Botswana, Mısır, İsrail, Kenya, Fas, Nijerya, Filistin, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Katar, Tanzanya, Birleşik Arap Emirlikleri'dir.

2.3.5.2 Brand Finance Ulus Marka Endeksi

Brand Finance, 1996 yılında pazarlama ve finans alanında faaliyet vermek üzere kurulmuş Londra merkezli bir şirket olup her yıl dünyanın en büyük 5000 markasını incelemektedir. Markaları tüm sektörler ve ülkeler arasında sıralayarak yılda yaklaşık 100 rapor yayınlayan Brand Finance, markaların finansal değerini hesaplama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Pazarlama, pazar araştırması, marka stratejisi, görsel kimlik, vergi ve muhasebeye kadar çok çeşitli disiplinlerde çalışan Brand Finance, marka değerlendirme – ISO 10668 ve marka değerlendirme – ISO 20671 konusunda uluslararası kabul görmüş standartların oluşturulmasında rol almıştır (Brand Finance Ulus Marka Endeksi, 2021).

Brand Finance adlı kuruluş da Anholt-Ipsos gibi marka, pazarlama ve yatırım alanında danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Araştırmalarında bağımsızlık, teknik

güvenilirlik, şeffaflık, uzmanlık olmak üzere dört temeli baz alarak her yıl dünyanın en büyük binlerce markasını test ederek, hangisinin en güçlü ve en değerli olduğunu belirlemeye çalışmaktadır (Brand Finance Ulus Marka Endeksi, 2019).

Brand Finance Ulus Marka Endeksi ölçümleme süreci beş farklı adımdan oluşmaktadır. İlk adım ulus marka gücüdür. Ulus Marka Gücü, marka yatırımını, marka değerini ve marka performansını değerlendiren dengeli bir metrik puan kartıyla belirlenmektedir. Ulus Marka Gücü, yatırım, insanlar, ürün ve hizmetlerin altında yer alan yüzlerce alt sütuna yönelik veri noktaları baz alınarak oluşturulmaktadır. Tüm bu alt gruplar da kendi içindeki parametrelere göre 100 üzerinden değerlendirilir ve toplam marka gücü endeksini oluşturur. İkinci adım marka imtiyaz oranıdır. İkinci adımda ulus markaların imtiyaz oranları ölçülmektedir. Bu adımda varsayımsal bir değer belirlenerek ulus markalar değerlendirmeye alınmaktadır. Sıralama, aldıkları imtiyaz oranına göre belirlenmektedir. Üçüncü adım gelirlerdir. Uluslararası para fonlarıyla sağlanan gelirler istatistiksel değerlendirilerek ölçümlenmektedir. Bu ölçümler marka gelirleri başlığı altında incelenmektedir. İkinci adımda hesaplanan geçerli imtiyaz oranı, markayla ilgili GSYİH akışlarını belirlemek için ülkenin GSYİH'sine uygulanır. Dördüncü adım ortalama sermaye risk oranıdır. Bu adımda ise gösterimde elde edilen ulus marka gelirlerine dair riskler hesaplanır ve ulus marka varlıklarının günümüz değeri ortaya konur. Her bir ulusal ekonomideki riski hesaba katmak için bir iskonto oranı hesaplanır. Bu, bir markanın finansman kaynaklarının ortalama maliyetini ve marka varlığı için gereken minimum getiriye temsil eder. İskonto oranı, gelecekteki marka kazançlarının bugünkü değerini hesaplamak için kullanılır (Brand Finance Ulus Marka Endeksi, 2020). Beşinci adım marka değerlemesidir. Son adımda ise ulus markaların hesaplanan marka değerlerinden ileri gelen imtiyaz oranlarının, ulus marka gelirleri bağlamında geliştirilen istatistiksel formüller aracılığıyla hesaplanmasıyla ulus marka değer endeksi ortaya çıkmaktadır (Nas, 2017, s. 143).

Özetle; ulus marka algısını ölçümlemeye yarayan endeksler mevcut olup bu endekslerin ölçümlemelerde kullandıkları yöntemlerde farklılıklar söz konusudur. Çalışmanın bu bölümüne kadar kamu diplomasisinin, yumuşak güç kaynaklarından büyük ölçüde faydalanması ve ulus markalamanın da kamu diplomasisiyle örtüşen pek çok noktayı barındırması bu iki kavramın beraber ele alınmasını mümkün kılmıştır.

2.3.6 Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalamanın İlişkisel Çerçevesi

Çalışmanın önceki başlıklarında kamu diplomasisi ve ulus markalamanın ayrı ayrı olmak üzere amaçlarına ve yumuşak güç kavramı ile ilişkilerine değinilmiştir. Bu başlık altında iki alan arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirleyerek kamu diplomasisi ve ulus markalama arasındaki potansiyel ilişkileri keşfetmek amaçlanmıştır.

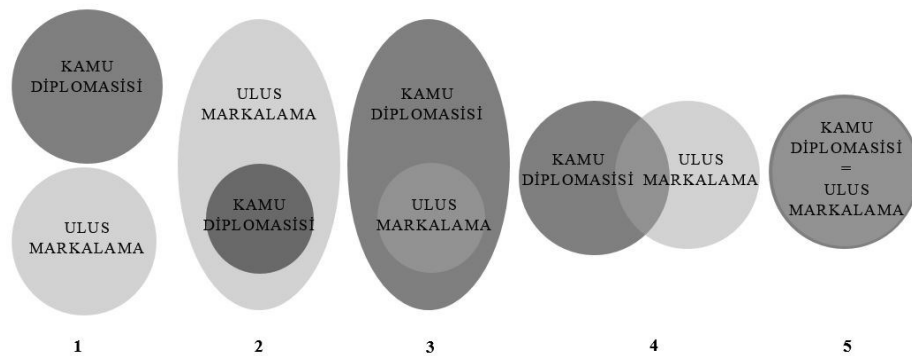
Melissen, ulus markalama faaliyetlerinin daha kapsamlı bir yürütme gerektirdiğini belirterek imaj yönetimi sürecinde ülkenin tüm kaynaklarını kullanmaya çalışıldığını, kamu diplomasisinin ise uygulayıcılar eli ile harekete geçirildiğini ileri sürmektedir. Kamu diplomasisinin ilk hedefi, uluslararası ilişkileri desteklemektir (Melissen, 2005, s. 19-20). Kamu diplomasisinde kısa ve orta vadeli hedefler var iken ulus markalamada orta ve uzun vadeli hedefler söz konusudur. Ulus markalama faaliyetleri içerisinde yer alan imaj yönetimi, kısmen kısa vadeli çalışmalarla desteklenmektedir. Ayrıca Ying Fan (2008), ulus markalama bir ulusun bir bütün olarak kendisini diğer uluslara nasıl sunduğu ve temsil ettiği ile ilgilenirken kamu diplomasisi bir ulusun siyasi markasına odaklanan ulus markasının bir alt kümesidir, diyerek iki kavram arasındaki farklılığı ortaya koymuştur (s. 19). Bu durumdan farklı olarak çalışmada kamu diplomasisi ve ulus markalamanın farklı kümelerden oluştuğu ancak kesişen yönlerinin olduğu görüşünden hareket edilmektedir. Eytan Gilboa (2008) ise iki kavram arasındaki farklılıkları; amaçlar, sonuçlar, yöntemler, dış politika, iletişim yöntemleri, yönetim, dil ve kültür gibi alanlarda izlenen teknikler olarak sıralamaktadır (s. 68). Kavramlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde literatürde farklılıkların olması kavramların farklı disiplinlerden doğmuş olmasıyla açıklanabilir.

Kitle iletişimi perspektifinden bakıldığında iletişim sorunlarının büyük ölçüde yeterli ve doğru bilgi eksikliğinden kaynaklandığı görülmektedir. Bu sorunların giderilmesi için uluslararası kitle iletişim organlarına yönelik aksiyonlar ve diğer enformasyon girişimleri kamu diplomasisinin temel unsurları olarak kabul edilmektedir. Kamu diplomasisi, ulus markalamada araç olarak kullanıldığı senaryoda uluslararası gündem oluşturmaya yönelik stratejik bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Sheafer & Gabay, 2009, s. 448).

Her iki kavramın ortak noktaları, yumuşak güç, imaj ve itibar yönetimi olarak özetlenebilir. Ulus markalama, kamu diplomasisi bakımından en temelde iki noktada kritik bir değeri ifade etmektedir. Bunlar, yumuşak güç üretmesi ve uluslararası imaj ve itibarına dış politika hedefleri doğrultusunda katkı sağlamasıdır. Anholt'un ulus markalama yaklaşımında yer alan dört temel referans noktasından birisi de kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinde dinleme çok önemlidir. Hedef kitlelerin iyi anlaşılması ve bu kitlelerle iş birliği kurabilmek için hedef kitleyi dinlemek öncelikli bir fonksiyondur. Ulus markalama için de iletişime geçilecek dış kamularla ilgili çevrenin analizi başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Kaefer, 2020, s. 131). Melissen (2005)'e göre, ulus markalama ve kamu diplomasisi büyük ölçüde birbirini tamamlamakta olup her ikisi de dış kamulara yöneliktir (s. 20).

Kamu diplomasisi, faaliyetleri itibariyle, olağan dışı durumlarda afet yardımları, burslar, değişim programları, seminerler, konferanslar, askeri diyaloglar, yayıncılık faaliyetleri vb. ilave olmak üzere hem devlet hem de devlet dışı aktörlerce kullanılan çeşitli tamamlayıcı önlemleri içermektedir. Stratejik olarak yönetildiğinde, politik bir yönü de bulunan bu önlemler, tutarlı bir küresel itibar olarak algılanabilecek bir ulus markasının ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Ülkelerin uluslararası arenada itibar görmesi ve imaj sahibi olması; ülkenin çekiciliği, insan hakları gibi normlara bağlılık, misafirperverlik, kültür ve kültürün küresel boyutta ilgi görmesi gibi çeşitli faktörlerle doğru orantılıdır (Anholt, 2006, s. 116).

Szondi (2008)'e göre kamu diplomasisi ve ulus markalama arasındaki ilişkiyi ifade eden beş farklı görüş bulunmaktadır. (s. 13-28).



Görsel 1. Kamu Diplomasisi ile Ulus Markalama Arasındaki İlişki

İlk görüşe göre kamu diplomasi ve ulus markalama tamamen farklı kavramlardır. Bu görüş, ulus markalaşması ve kamu diplomasisinin farklı amaçları, stratejileri, araçları ve aktörleri olduğunu savunmaktadır. Soğuk Savaş'ın sona ermesinin ardından kamu diplomasisinin yeniden tanımlanması döneminde ulus markalama kavramı yeni ortaya çıkmıştır. Bu görüşe göre o dönemden günümüze pek çok ülke daha verimli olabilmek için hem kamu diplomasisi hem de ulus markalaması ile uğraşmaktadır ancak iki konsepti entegre bir şekilde yürüten ülke sayısı yok denecek kadar azdır. Bu görüşe göre ulus markalama, ağırlıklı olarak görsellere dayandığından daha fazla görünürlüğe sahiptir. Sembol ve görsellerden daha çok davranışa dayanan daha incelikli bir operasyon olan kamu diplomasisinde durum tam tersidir. Belirli koşullar altında ulus markalaması, kamu diplomasisinden daha şeffaf ve ölçülebilirdir (Szondi, 2008, s. 16).

İkinci görüşe göre, kamu diplomasisi, ulus markalamanın bir parçasıdır. Bu görüşe göre ulus markalamanın kısa vadeli etkileri devlet için gerçekçi olmayabilir. Ulus markalama imaj odaklı olduğu için gerçekten ziyade imajlara aşırı vurgu yapılabilir (Szondi, 2008, s. 19-23). Bu görüşe göre kamu diplomasisine marka odaklı bir yaklaşımı benimsemek birtakım avantajları beraberinde getirir. Bu avantajlar; kamu diplomasisini daha stratejik hâle getirmek, stratejik planlama ve koordinasyonu kolaylaştırmak, yabancı kitlelere yönelik iletişimi sağlamak, kamu diplomatlarının iletişim becerilerini ve yeterliliklerini geliştirmek, küreselleşen dünyada ulusun rekabet gücünü artırmak, markalaşma girişimi adına ülke için ek yerel ve uluslararası medyada yer almak, kamu diplomasisini görselleştirmek, pazar araştırması yoluyla kamu diplomasisi programları için girdi ve geri bildirim sağlamak şeklinde sıralanabilir (Szondi, 2008, s. 19-23).

Bu görüşün dezavantajları yatırım getirisi düşüncesine doğru ilerlemek, çabalar sonucu ulus markalaşmasının kısa vadeli etkileri sonucu gerçekçi olmayan beklentilere kapılmak, ulus markalamaya yönelik basitlik ve yüzeysellik, sembolizme aşırı güven ve gerçeklikten ziyade imgelerin rolünün aşırı vurgulanması şeklinde belirtilebilir. (Szondi, 2008, s. 18-23).

Üçüncü görüş, ulus markalamanın kamu diplomasisinin bir parçası olduğu şeklindedir. Ulus markalama bu yaklaşımla yabancı halklara ulaşmada dinamik olan bir kamu diplomasisi aracı olarak nitelendirilmektedir. Bu manada ulus markalama kavramı, kamu diplomasisinin ekonomik boyutunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımın

uygulanmasında belli başlıklı zorluklar vardır. Örneğin; resmi yetkililerin ulus markalamayı propaganda ya da reklam olarak noksan ya da yanlış algılaması söz konusu olabilir (Szondi, 2008, s. 22-26).

Ulus markalamanın kamu diplomasisinin içinde yer aldığını öne süren yaklaşımı benimsemenin olumlu yansımaları olarak, büyükelçilikler ağına güvenmek ve bunlardan yararlanmak, elçilikler vasıtasıyla hedeflenen kamuoylarının özelliklerini dikkate alarak hedef ülke ile ilgili ülke markalamaya odaklanma kolaylığı, markalamada istikrar getirmek, gerekli liderliği ve koordinasyonu sağlamak, herhangi bir olay ve uluslararası aktörden kaynaklanan olumsuz algıları düzeltmek sayılabilir (Szondi, 2008, s. 22-26).

Bu görüşün oluşturabileceği olumsuz etkileri ise; ulus markalamanın, reklam veya propaganda olarak algılanarak hükümet temsilcileri tarafından yanlış anlaşılabilmesi, ulus markalama girişiminin yavaş karar alma süreçleri ve büyük bir sorumluluk içermesi nedeniyle bürokraside kaybolabilmesi, ulus markasının yerel siyasi kavgaların kurbanı olabilmesi, ulus markalamasının gizli devlet teşviki olarak yorumlanabilmesi ve son olarak siyasi istikrarın olmadığı ortamlarda sürekliliğin olmamasıdır (Szondi, 2008, s. 22-26).

Dördüncü görüş kamu diplomasisi ve ulus markalamanın farklı fakat örtüşen kavramlar olduğu şeklindedir. Melissen bu yaklaşımın önde gelen savunucusudur. Ona göre her iki kavram farklıdır fakat ortak noktalara sahiptir. Bu yaklaşımda en iyi pozisyon, iki konsept entegre bir şekilde çalıştıklarında ortaya çıkmaktadır. Ülke markasının geliştirilmesi ve yönetimi, sürekli olarak uyumlu eylem gerektirir. Bu sebeple iki kavram birlikte uyumlu şekilde yürütüldüğünde olumlu sonuçlar verebilmektedir. İmaj oluşturma her iki kavram tarafından da paylaşılmaktadır ancak hem ulus markalaşmasının hem de kamu diplomasisinin nihai hedefi olarak olumlu bir imaj oluşturmaya tanımlamak, her iki kavramın da özünü ciddi şekilde azaltabilmektedir. Ancak pozitif imajlar her iki faaliyetin de hayati yan ürünleridir. Kimlik, hem ulus markalaşmasında hem de kamu diplomasisinde genetik olarak kodlandığından veya kodlanması gerektiğinden, kimlik de iki alanı birbirine bağlayabilir. Ulusal kimlik inşası ve tanıtımı da ortak kamu diplomasisi hedefleridir (Szondi, 2008, s. 26-29).

Sonuncu görüş ise, ulus markalama ve kamu diplomasisinin tamamen aynı kavramlar olduğu yönündedir. Bu görüşün çok az yararı olan bir yaklaşım olduğu,

farklılıkların göz ardı edilmesi ile potansiyellerinin doğru değerlendirilemeyeceği düşüncesi vardır. Bu görüşü savunan bazı akademisyenler, hem kamu diplomasisini hem de ulus markalaşmasını propagandanın eş anlamlısı olarak görme eğilimindedirler (Szondi, 2008, s. 29-30).

Çalışmada esas alınan kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramlarının ilişkisi, her iki kavramın birbirinden farklı kavramlar olduğu ancak ortak, kesişen yönlerinin olduğu şeklindedir. İki kavramın birbiriyle eş güdüm içerisinde hareket ettiği senaryo yani kamu diplomasisi faaliyetlerinde markalama, pazarlama ve imaj yönetimi adına faaliyetler yürütülmesi ve bu faaliyetlerin gündeme gelmesi, çalışmada ele alınmaktadır. Yumuşak güç, kamu diplomasisi ve ulus markalama kavramlarına toplu bir şekilde bakıldığında da kamu diplomasisi, ulus markalama kavramlarının yumuşak güç aracı olduğundan söz edilmektedir. Kamu diplomasisi ve ulus markalamanın amaçlarına bakıldığında yumuşak güç oluşumu ile ilgili paralel noktalar bulunmaktadır. Sonuç olarak çalışmada ana kavram olarak kamu diplomasisi ve ulus markalama birbirinden farklı ama kesişen yönleri sahip olarak diğer ana kavram olan yumuşak gücün alt kümesinde yer almaktadır.

Ülkelerin itibarında kamu diplomasisi vizyonu önemli bir etkidir. Dış politika ve dış ilişkiler, dil, sanat, kültürel miras, ekonomi politikaları, turizm ve imaj ülkelerin itibar yönetimini oluşturan unsurlar olarak sıralanabilir (Köksoy, 2013, s. 460). Kamu diplomasisi, sahip olduğu araç ve tekniklerle ülkelerin markalarını oluşturmada çok önemli bir paya sahiptir. Kamu diplomasisi vasıtasıyla ülke markalarını oluşturan ülkeler uzun ve kalıcı bir ilişkinin temelini atmakta, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda önemli kazanımlar elde etmektedir (Özkan, 2014).

Diplomatik iletişim çok boyutlu ve katmanlı, geniş bir süreci içerisinde barındırarak birbiriyle bağlantılı araçlar kullanmaktadır. Kamu diplomasisi ve ulus markalamasının hem akademik literatürde hem de uygulamada giderek artan bir şekilde aynı bağlamda kullanılmasına rağmen, aralarındaki ilişkiyi açıklayan çalışma sayısı azdır. Kamu diplomasisi ve ülke markalaması pek çok noktada benzeşmekte, çoğu noktada birbirleriyle eşgüdümlü faaliyet göstermektedir. Ancak bu iki kavramın aynı olduğunu söylemek mümkün değildir. Literatür göstermektedir ki iki farklı kavram olan kamu diplomasisi ve ulus markalamanın benzer yönleri bulunmakla beraber iki kavram, eş

güdümlü bir şekilde hedeflenen amaçlara hizmet ettiğinde ve sistematik kampanyalar yürütüldüğünde yumuşak gücü artıran stratejik bir ehemmiyete sahip olabilmektedir. Böylece ülkeler yumuşak güç ve marka farkındalıklarını artırarak uluslararası arenada imajlarını kuvvetlendirmektedir.



3 COVID-19 PANDEMİSİ DÖNEMİNDE KAMU DİPLOMASİSİ VE ULUS MARKALAMADA ÇİN VE TÜRKİYE

Çalışmanın bu bölümünde, COVID-19 pandemisiyle birlikte kamu diplomasisi faaliyetleri sağlık, maske ve aşı diplomasisi başlıkları altında ele alınacaktır. Ayrıca Çin ve Türkiye'nin COVID-19 pandemisi dönemindeki kamu diplomasisi ve ulus markalama faaliyetleri incelenecektir.

3.1 Pandemi (COVID-19) Diplomasisi

3.1.1 Pandemi

1828 yılında sözlük bilimci olan Noah Webster (1828) tarafından salgın kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanılmaya başlanan pandemi kelimesi, 2020 yılının başlangıcından itibaren haberlerde, günlük hayattaki konuşmalarda sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde pandemi teriminin tekil olarak tanımlanmasına yönelik çalışmalar artmıştır. David Morens, Gregory Folkers ve Anthony Fauci (2009) pandemiye; geniş coğrafi yayılma, bir yerden bir yere izlenebilen bulaşma yoluyla yayılma, yüksek yayılma oranları, minimum nüfus bağışıklığı, yeni görülen hastalıklar olması ve önem derecesi özellikleriyle bağlantılı olarak nitelendirmiştir (s. 1019-1020). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise henüz pandemi kelimesinin karşılığı yer almamakta olup Kurum tarafından kelimeyi tanımlama çalışmaları sürmektedir (Işık, 2021). Türk Dil Kurumu Bilim Kurulu üyesi olan Hayati Develi (2020), pandemiyle salgın kelimesinin birebir aynı anlama gelmediğini, salgının karşılığının epidemi olduğunu belirterek pandemiye salgının birden fazla ülkeyi etkisi altına alması durumu, yani genel salgın olarak tanımlamaktadır (s. 8). Özetle, epidemi bulaşıcı bir hastalığın belirli bir bölge içerisinde salgın haline dönüşmesi olarak ifade edilirken, pandemi ise bir salgının belirli bir bölgenin de dışına taşarak, büyük bir nüfusu ve hatta dünyanın tamamını etkilemeye başlaması olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2020, s. 36).

İnsanlık tarihinde veba, kolera, çiçek, tifüs ve grip olmak üzere birçok hastalık tarihin çeşitli dönemlerinde salgınlara neden olarak milyonlarca kişinin ölümüne yol açmış, devletlerin pandemilerden dolayı yıkıldığı dönemler olmuştur. Geçmişten günümüze salgın hastalıklara baktığımızda, 6. yüzyılda başlayan ve en büyük salgınlardan biri olan veba salgınının etkilerinin yüzyıllar boyunca devam etmesi sebebiyle kitlesel ölümlere neden olduğu görülmektedir. Örneğin, 14. yüzyılda Avrupa vebadan çok olumsuz etkilenmiş, hastalık 18. yüzyılda da nüksetmiş ve 14. yüzyıldaki kadar etkili olmasa da dünya nüfusunun %10 ila %20'sinin ölümüne neden olmuştur (Varlık, 2015).

Savaş dönemlerinde bulaşıcı hastalıkların büyük çapta ölümlere yol açtığı, cephede ölen asker sayısından daha fazla insanın salgın hastalıklardan dolayı yaşamını yitirdiği bilinmektedir (Dağlar Macar ve Asal, 2020, s. 225). Birinci Dünya Savaşı esnasında tifüs ve İspanyol gribi salgını geniş çapta ölümlere neden olmuştur. Nitekim dünyanın en büyük pandemisi olarak tarih sayfalarında yer alan İspanyol gribi, 1. Dünya Savaşı'nın bitimine yakın meydana gelerek dünya nüfusunun beşte birinin enfekte olmasına ve 50-100 milyon kişinin vefatına neden olmuştur (Yolun, 2020, s. 74). Zayıf, yaşlı ve çocuklardan çok, sağlıklı genç erişkinleri ölümcül etkilemiş olan İspanyol Gribi, 1. Dünya Savaşı'nın son günlerinde dünyayı etkisi altına almış, dört yıl süren savaşın sona ermesinde önemli bir etken olmuştur. Salgının ilk defa İspanyol basınında duyurulması ve İspanya'nın 1. Dünya Savaşı'na katılmamış olması nedeniyle hastalığa İspanyol Gribi denilmektedir (Aslan, 2020, s. 37). Geçmişten günümüze virüslerin adlandırılmasında çıkış yeri, tespit edilen yıl gibi farklı hususların temel alındığı görülmektedir. COVID-19 virüsü buna bir örnek teşkil etmektedir. Zira sonundaki 19 sayısının, tespit edildiği yıl olan 2019'a dayanarak verildiği hususu bilinen bir durumdur.

Günümüze geldikçe sırasıyla, SARS (2003), Kuş Gribi (2007), Domuz Gribi (2009), MERS (2012), İnfluenza A H7N9 (2013), Ebola (2014), ZİKA (2015) ve COVID-19 (2019) salgınları ortaya çıkmış, sağlık alanında yaşanan gelişmelere rağmen hastalıkların görülme sıklığında artış yaşanmıştır. Tarihsel olarak baktığımızda hemen hemen her yüzyılda bir pandeminin meydana geldiğinden söz etmek mümkündür (Dağlar Macar ve Asal, 2020, s. 225-227). Bu bağlamda görülen en son pandemi henüz etkileri devam etmekte olan COVID-19 pandemisidir.

3.1.2 COVID-19 Pandemisi

Koronavirüsler hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olan büyük bir virüs ailesidir. İnsanlarda soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden oldukları tespit edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). COVID-19 virüsü de bir koronavirüs türüdür.

Dünya Sağlık Örgütü Çin Ülke Ofisi, 31 Aralık 2019 tarihinde, Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde, nedeni bilinmeyen zatürre vakalarının 7 Ocak 2020 tarihinde ise, daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüsün ortaya çıktığını duyurmuştur. Salgın başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan kişilerde tespit edilmiş olup daha sonrasında insandan insana bulaşarak Wuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine yayılmıştır (Verma, 2020, s. 1). Hastalık Çin'de ortaya çıktıktan sonra, üç ay gibi kısa bir süre içerisinde hızlı bir şekilde Avrupa, Kuzey Amerika, Asya-Pasifik ülkeleri dahil olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Vakaların artması ve yayılması nedeniyle COVID-19 salgını 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilmiştir (DSÖ, 2020). COVID-19'un ortaya çıktığı günden ilk altı ayına kadar geçen zaman diliminde yaşanan önemli gelişmeleri pandeminin boyutunu gözler önüne sermek adına, ay bazlı kronolojik olarak sıralamak mümkündür.

31 Aralık 2019'da Çin'de zatürre vakaları bildirildikten sonra Ocak ayında Dünya Sağlık Örgütü bu yeni hastalığı ilk defa salgın olarak adlandırmış, akabinde 10 Ocak'ta SARS ve MERS gibi virüslere atıfta bulunarak, yeni virüsle ilgili ilk rehber kitapçık yayımlanmıştır. 11 Ocak'ta Çin, virüsle ilgili bulguları kamuoyuyla ilk kez paylaşmış ve bu hastalıktan kaynaklı ilk ölüm, Çin'de 11 Ocak'ta gerçekleşmiştir. Ocak ortasında ilk kez Çin dışında bir ülkede, Tayland'da COVID-19 vakası görülmüş, takip eden günlerde Amerika Birleşik Devletleri'nde de vakaya rastlanmıştır. Ocak ayının sonuna doğru Wuhan şehri karantinaya alınmış, şehre giriş çıkışlar kapatılmıştır. 31 Ocak'ta ABD, son iki hafta içinde Çin'den ABD'ye seyahat eden kişilere seyahat kısıtlaması uygulayacağını açıklamıştır. Seyahat engelleri ve karantina uygulamaları bu ay itibarıyla başlamış olup, devam eden aylarda ülkeler arası fiziki etkileşimler durma noktasına gelmiştir (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 66).

Şubat ayında ise Çin dışındaki COVID-19 virüsü kaynaklı resmi kayıtlara geçen ilk ölüm Filipinler’de gerçekleşmiştir. Yine Şubat başında uluslararası seyahat gemisinde on kişinin testinin pozitif çıkması üzerine, gemi 3 bin 700 yolcusu ve mürettebatı ile Yokohama’da karantinaya alınmıştır. Aynı günlerde virüsü ilk duyuran kişi olarak bilinen Dr. Li Wenliang, virüs nedeniyle vefat etmiştir. 9 Şubat 2020 itibariyle COVID-19 kaynaklı toplam ölüm sayısı, SARS sebebiyle gerçekleşen toplam ölüm sayısını geçmiştir. 11 Şubat’ta hastalık, COVID-19 olarak adlandırılmış, takip eden günlerde Mısır, ilk vakayı duyurarak Afrika kıtasında virüsün tespit edildiği ilk ülke olmuştur. Yine aynı tarihte, Asya dışında ilk ölümün Fransa’da gerçekleştiği bildirilmiştir. Şubat ortasında, Dünya Sağlık Örgütü, toplu alanlarda bir araya gelinmemesi hususunda kamuoyunu uyarmış ve takip eden günlerde İran, ilk COVID-19 vakasını uluslararası kamuoyuna duyurmuştur. Yine Şubat ayı içerisinde Dünya Sağlık Örgütü Afrika Direktörü, COVID-19’a karşı strateji toplantısı çağrısında bulunmuştur. Vaka sayılarına bakıldığında Şubat sonu itibariyle, İtalya, Avrupa’da en çok etkilenen ülke olarak liste başında yer almıştır. Brezilya’da tespit edilen COVID-19 virüsü, Latin Amerika’da ilk görülen vaka olmuş akabinde 29 Şubat’ta, Amerika Birleşik Devletleri seyahatlerde uçuş yasaklarının uygulanma alanını genişletmeye başlamıştır (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 66-67).

2020 Mart ayı itibariyle yaşanan gelişmelerin ilki, koruyucu kıyafet ve sağlık cihazlarındaki eksikliği gidermek için Dünya Sağlık Örgütü’nün bu ürünleri üreten üreticilere, üretimi %40 artırma çağrısı yapmasıdır. Belirtilen bu durum, o dönemdeki sağlık ürünlerine olan talebin boyutları hakkında bilgi vermektedir. Dünya genelinde vaka sayılarındaki artış devam etmektedir. 7 Mart’ta hastalığın 100 ülkeye yayıldığı ilan edilmiştir. 11 Mart’ta Dünya Sağlık Örgütü, yeni gelişen virüsün bir pandemi olduğunu açıklamış, akabinde ABD uçuş yasaklarını, Avrupa’yı kapsayacak şekilde genişletmiştir. 13 Mart itibariyle Birleşmiş Milletler, Dayanışma Müdahale Fonunu duyurmuş, pandemide toplamda 5 bin insanın yaşamını yitirdiğini ve pandeminin yeni merkezinin Avrupa olarak güncellendiğini belirtmiştir. Mart ortasında İspanya’daki vaka sayısında rekor bir artış yaşanmış ve ülkede karantina uygulamasına gidilmiştir. Almanya ve Kanada, sınırlarını komşu ülkelere kapatmış, Fransa bu süreçte önlemleri daha da artırarak iki hafta boyunca zorunlu durumlar dışında evden çıkılmaması, kalabalık ortamlarda bulunulmaması yönünde karar almıştır. Devam eden günlerde Avrupa Birliği,

30 günlük seyahat kısıtlamasını yürürlüğe koymuş, İtalya, Fransa ve İspanya'dan sonra ülke genelinde karantina kararı alan dördüncü ülke Belçika olmuştur. ABD'de, seyahati ve ekonomiyi etkileyen değişiklikler meydana gelmiştir. Kanada ve ABD, ortak sınırlarında seyahat kısıtlamasına gitmiş, Amerikan Borsası iki hafta içinde dördüncü kez geçici süreyle işlem durdurmuştur. Avustralya kıtasında Mart ayı ortası itibariyle, Avustralya ve Yeni Zelanda, sınırlarını kapatma kararı almıştır. Bu süreçte, İtalya pandemiden kaynaklı 3 bin 405 ölümlü vaka ile Çin'i geride bırakan ülke konumuna gelmiştir. Mart ayının sonunda Sri Lanka ve Ürdün ülke genelinde sokağa çıkma yasağı ilan etmiştir. Wuhan'da üç gün üst üste yeni vaka tespit edilmemesi üzerine, bazı işletmelerin açılmasına izin verilmiş, ancak eyalet dışına seyahat yasağı uygulaması devam etmiştir. 22 Mart'ta Singapur'da yaşanan ilk vefat, seyahat kısıtlamalarını da beraberinde getirmiştir. Devam eden süreçte Birleşik Arap Emirlikleri, Güney Afrika ve Birleşik Krallık karantina uygulamalarına yönelik planlarını açıklamıştır. Asya kıtasında yer alan Hong Kong hükümeti, tespit edilen vakaların çoğunun yakın zamanda seyahat eden kişilerde ortaya çıktığını belirtmiş, bu nedenle de seyahatlerde kısıtlamalara gidilmiştir. Süregelen kısıtlamaların ardından Dünya Sağlık Örgütü, dünya çapında vakaların toplamının 300 bini aştığını duyurmuş, ilk 100 bine 67 günde, ikinci 100 bine 11 günde ulaşılmışken, üçüncü 100 bine ise yalnızca 4 günde ulaşılmış olduğunu belirtmiştir. Ayın sonuna doğru olan gelişmelerde dünya çapındaki kısıtlamalarda artış yaşanmış, Hindistan ve Mısır'da sokağa çıkma yasağı, Fransa'da iki aylık olağanüstü hâl ilan edilmiştir. Pandemi uluslararası organizasyonları da etkilemiş, 2020 Tokyo Olimpiyatları'nın 2021 yazına ertelendiği duyurulmuştur. 30 Mart itibariyle Nijerya ve Rusya'da da sokağa çıkma yasakları ilan edilmiştir. Mart ayı sonunda İspanya, ABD ve İtalya pandeminin çıkış noktası olan Çin'i vaka sayılarında geçmiştir (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 67-68).

2020 yılı Nisan ayında COVID-19 pandemisini kontrol altına almaya yönelik olarak teknoloji, sağlık, yönetim alanlarında çok yönlü çalışmalar sürdürülmüştür. Nisan ayı başında Avrupa genelinde uluslararası sağlık kurumlarının pandemiye nasıl yönettiğine dair takip etme amaçlı Sağlık Sistemi Müdahale Monitörü devreye alınmıştır. Asya kıtasındaki bir başka ülke olan Japonya'da yaygınlaşan vaka sayıları nedeniyle bir ay süresince olağanüstü hâl ilan edilmiştir. Nisan ortasına gelirken, Avrupa'ya bakıldığında Fransa'da ve ABD'de, günlük en yüksek ölüm sayısı görülmüş, aynı gün

salgının ilk ortaya çıktığı Wuhan kentinde ise karantina uygulamaları kaldırılmıştır. Nisan ayının ilk haftasından sonra Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından, COVID-19 pandemisi nedeniyle, küresel ekonomik büyümenin negatif yönde olacağı açıklanmıştır. Nisan ayı ortasında Dünya Sağlık Örgütü, Afrika ülkelerine tıbbi malzeme teminine başlamıştır. Dönemin ABD başkanı Trump, ABD'nin Dünya Sağlık Örgütü'ne fon aktarımını durdurma planını açıklamıştır. 15 Nisan'da dünyadaki toplam vaka sayısı, 2 milyonu aşmış olup, ABD ve Avrupa ülkelerinde sokağa çıkma kısıtlamalarına karşı protesto gösterileri düzenlenmiştir. Birleşmiş Milletler, Orta Doğu'da 74 milyon insanın virüsle mücadele için önemli olan temiz su ve hijyen malzemelerine erişiminin olmadığını gösteren bir rapor yayımlamıştır. Ayın son haftasına girerken ABD, virüsten korunmak ve hızla yükselen işsizliği önlemek adına göçmen kabul etmeyi durdurduğunu açıklamış, bir yandan da dünyada normalleşme planları çerçevesinde Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Ofisi, alınan önlemlerin kademeli olarak azaltılmasına yönelik bir kılavuz yayımlamıştır. AB ülkelerinden Fransa, 11 Mayıs'tan itibaren önlemlerin hafifletileceğini duyurmuş, Almanya kiliselerin, müzelerin, hayvanat bahçelerinin açılmasına karar vermiş, İtalya'da ise karantina önlemlerini azaltmaya yönelik kararlar alınmıştır. Nisan ayının son haftasında Birleşik Krallık'taki ölüm sayısı 20 bini aşmış, ABD'de tespit edilen vaka sayısı 1 milyonun, dünyada ise toplam vaka sayısı 3 milyonun üzerine çıkmıştır. Bunun üzerine Dünya Sağlık Örgütü, pandeminin sonuna henüz gelinmemiş olduğunun altını çizmiştir (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 68-69).

Mayıs ayı başında Afrika kıtasındaki vaka sayısı 40 bini aşmış, Çin, ABD, İngiltere ve Almanya'da COVID-19 virüsünün neden olduğu hastalığa yönelik on bire yakın aşı çalışmasının deney aşamasında olduğu bildirilmiştir. Birleşik Krallık, 30 binden fazla ölümle, Avrupa'daki COVID-19 kaynaklı en yüksek vefat sayısına ulaşan ülke olmuştur. 10 Mayıs tarihinde ise Çin ve Güney Kore, yeni vakalar olduğunu rapor ederken, Güney Kore'nin başkentinde 34 yeni vaka tespit edilmiştir. 11 Mayıs tarihinde İngiltere başbakanı Boris Johnson, ülkedeki kısıtlamaların hafifletileceğini duyururken, John Hopkins Üniversitesi ise ABD'de, COVID-19 virüsü nedeniyle 80 binden fazla vefat olduğunu belirtmiştir. 12 Mayıs itibarıyla ise dünya genelindeki COVID-19 kaynaklı toplam vaka sayısı 4 milyon 88 bin 848, toplam vefat sayısı ise 283 bin 153 olarak ifade edilmiştir. 18 Mayıs'ta Dünya Sağlık Örgütü, dijital ortamda düzenlenen genel kurul toplantısında, COVID-19 pandemisini nasıl yönettiğine ilişkin bağımsız soruşturma

çağrılarına olumlu yanıt vermiş, ayrıca toplantıda Çin, Dünya Sağlık Örgütü'ne 2 milyar dolar bağış sözünde bulunmuştur. Aynı tarihlerde BM uluslararası ekonominin 2020 yılı içerisinde yüzde 3,2 oranında küçüleceğini, pandeminin dünyaya 8 trilyon 500 milyar dolar kaybettireceğini öngördüklerini açıklamıştır (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 69-70).

Haziran ayında ise vaka sayılarındaki artış kısmen diğer bölgelere sıçramış hastalığın yeni merkez üssü Latin Amerika'da, COVID-19 virüsünün yol açtığı can kayıpları 100 bini, vaka sayısıysa 2 milyon 160 bini aşmıştır. Haziran ayı itibarıyla başlamış olan aşı çalışmaları hız kazanmış, Dünya Sağlık Örgütü, COVID-19 aşısının milyonlarca dozunun 2020 yılı, 2 milyar dozunun ise 2021'in sonuna kadar üretilmesini umduğunu bildirmiştir. Haziran ayı sonunda dünya genelinde COVID-19 virüsüne bağlı vaka sayısı 10 milyonu aşmış vaka sayısının 2 milyon 500 bini geçtiği ABD, salgından en fazla etkilenen ülke konumunda olmuştur. 1.2 milyon vakayla ikinci sırada Brezilya yer alırken, Rusya 600 bin vakayla en fazla etkilenen üçüncü ülke olmuştur. Avrupa Birliği, COVID-19 salgını nedeniyle kapattığı sınırlarını, 1 Temmuz'dan itibaren 15 ülkeye açmış buna göre, COVID-19 salgını nedeniyle kapatılan Schengen sınırlarının Avustralya, Kanada, Güney Kore, Japonya, Yeni Zelanda, Ruanda, Tayland, Uruguay, Cezayir, Tunus, Fas, Gürcistan, Karadağ ve Sırbistan'a açılması kararlaştırılmıştır (Timoçin, 2020).

COVID-19 pandemisi tüm dünya ülkelerinin karşı karşıya kaldığı küresel bir kriz dönemini beraberinde getirmiştir. Başlangıçta, bu krizin çözülmesinde uluslararası kurum ve kuruluşlar ve ülkeler yetersiz kalmışlardır. Pandemi başlangıcında, İngiltere Başbakanı Johnson, ülkesinde sürü bağışıklığının kazanılması gerektiğini, sürü bağışıklığı kazanılana kadar kayıpların olacağını belirtmiştir. Almanya Şansölyesi Merkel ise, "Alman nüfusunun %60-70 oranında bu salgına kesin yakalanacağını ve yüzbinlerce insanın belki de hayatını kaybedeceğini" dile getirmiştir (Soltı, 2020, s. 89). Bu pandemi sürecinde ülkeler birbirini suçlamış, özellikle ABD ve Çin arasında COVID-19 kaynaklı tartışmalar meydana gelmiştir. Sınırların kapatılmasıyla diplomatik temaslar durmuş, tüm ülkeler kendi sınırlarına çekilmiş, ekonomik faaliyetler oldukça zayıflamıştır. Acil ihtiyaç duyulan maske, kişisel koruyucu ekipman gibi medikal malzeme sevkiyatlarına ilişkin havaalanlarında kıyasıya rekabet, el koyma gibi girişimler söz konusu olmuştur. Hâlbuki uluslararası toplumun tam da bu dönemde iş birliği ve

dayanışmaya ihtiyacı vardır. İş birliği ve dayanışma aracılığıyla ülkelerin yumuşak güçlerini ve ülke marka imajlarını artırabilme fırsatı doğmuştur.

Özetle, COVID-19 pandemisinin tüm dünyayı etkilemesi sonucunda sınırlar kapatılmış, ülkeler arası diplomatik faaliyetlerin dış yardımlar aracılığıyla sağlık, maske, aşı diplomasisi gibi alanlara kanalize olmasına neden olmuştur. COVID-19 pandemisinin çıktığı ve yaygınlaştığı ilk dönemlerde ülkeler pandemiyle mücadelede çeşitli araçlara ihtiyaç duymuşlardır. Bunlar maskeler, ilaçlar, sağlık ekipleri, solunum cihazları, koruyucu ekipmanlar, aşılar, ateş ölçüm cihazları, hastaneler, hastalık hakkında bilgilendirmeler gibi sağlık alanında öne çıkan ihtiyaçlardır. 2020 yılının ilk 6 ayında pandeminin yaygınlaşması, sınırlı olan kaynaklara olan talebi daha da artırmış, ülkelerin bu kaynaklara olan arayışını hızlandırmıştır. Virüs tüm dünyayı etkisi altına almış ve devletler mali kapasitelerine bakılmaksızın gerekli malzemeleri temin etmekte sorun yaşamışlardır.

Bununla birlikte, COVID-19 pandemisi bölgesel ve küresel düzeylerde daha yakın iş birliği için başlangıç oluşturmaktadır. Ayrıca pandemi nasıl tepki verildiğine bağlı olarak, fırsatları da beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle mevcut krizi yönetmek, tüm ülkelerde en yüksek siyasi ve diplomatik desteği sağlamayı gerektirmektedir. Bu durum ülkelerin dış yardımlar aracılığıyla kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmesine zemin hazırlamıştır. Ükelere gönderilen yardımlar ülke kamuoylarıyla paylaşılmış, ülkeler arasında yeni etkileşimler meydana gelmiştir. Kamu diplomasisi bu noktada genel bir terimdir ve pandemiyle birlikte alt başlık olarak COVID-19 diplomasisi, sağlık diplomasisi, maske diplomasisi ve aşı diplomasisi gibi kavramları beraberinde getirmiştir.

Kamu diplomasisi çoğunlukla uzun vadeli girişimleri kapsamına rağmen, özellikle devletlerin beklenmedik olaylarla karşı karşıya kalması durumunda, potansiyel zorluklara veya tehditlere cevap vermenin geçici araçları olarak da algılanabilmektedir. Beklenmedik olaylar, pandemi veya doğal afetler gibi krizler olup, bu durumlarda sağlanan geniş kalkınma yardımı geçici araçlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Dolayısıyla yapılan yardımların krizin boyutunun yumuşamasına katkı sağlayabileceği belirtilmiştir (Kobierecka & Kobierecki, 2021, s. 5). Diplomatik faaliyetler sonucu, krizin kontrol altına alınmasıyla birlikte ulus marka imajının üst seviyeye çıkarılması

amaçlanmaktadır. Çalışmanın bir sonraki başlığında sağlık diplomasisi kavramına yer verilmektedir.

3.1.3 Sağlık Diplomasisi

2020 yılı başlangıcı itibariyle uluslararası ilişkilerin yeni gündemi COVID-19 pandemi krizi olmuş, kriz karşısında kimi ülkeler salt kendi ihtiyaçlarını önceleyerek maske ve diğer tıbbi malzemelerin elde edilmesinde agresif tavır gösterirken, bazı devletler ve uluslararası kurumlar ortaya çıkan ihtiyaçların tüm insanlığa ulaştırılmasına yönelik siyaset izlemişlerdir. Uluslararası iş birliğine olan vurgu artmış, kimi ülkeler kamu diplomasisi politikalarını pandemi koşullarında değiştirerek sunmuşlardır. Kamu diplomasisi kapsamında bilgi paylaşımı ve medikal yardımlar vasıtasıyla sağlık diplomasisi kullanımı yaygınlaşmıştır.

Sağlık diplomasisi, yumuşak gücün olumlu bir ülke imajı oluşturmaya odaklanmasıyla, uluslararası vatandaşlığın insani doğası nedeniyle sağlık yardımlarıyla bağlantılıdır (Bier & Arceneaux, 2020, s. 9). Fidler (2013)'e göre sağlık diplomasisi, tanımı gereği ciddi sağlık sorunlarına veya tehditlerine karşı koymak için hükümetler, uluslararası kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları ile iş birliği ve müzakere süreçlerini kapsamaktadır (s. 1-2). Bu tür diplomatik faaliyetlerin ilk örneği olarak 1851 yılında Paris'te gerçekleştirilen Uluslararası Sağlık Konferansı gösterilmektedir. 1948 yılında Dünya Sağlık Örgütü'nün kurulmasıyla sağlık konularının ve dolayısıyla sağlık diplomasisinin yelpazesi çeşitlenmiştir (Ersoy, Gungor & Akpınar, 2011, s. 56). Sağlık diplomasisi çerçevesinde 1978 yılında Peter Bourne sağlık ve tıbbın uluslararası ilişkileri iyileştirmenin bir aracı olarak önemli bir rol oynayabileceğini, özellikle sağlık başta olmak üzere belirli meselelerin, diyalog kurmanın ve diplomatik engeller arasında köprü oluşturma temeli olabileceğini savunmuştur (s. 121). Sağlık diplomasisi, küreselleşen dünyada bulaşıcı hastalıkların siyasi, ekonomik ve sosyal istikrar için bir tehdit oluşturma nedeniyle ihtiyacı olanlara yardım etmek için tıbbi bakım, uzmanlık ve personel ihraç ederek yoksul ülkelerdeki insanların kalplerini ve zihinlerini kazanmak ile ilgilidir. Gelişmiş ülkeler ve uluslararası kuruluşlar, sağlık alanında artan acil durumlar nedeniyle tıbbi yardımlar sağlayarak küresel sağlık diplomasisini giderek daha fazla uygulamaktadır (Fauci, 2007).

Sağlık diplomasisi, giderek artan sağlık sorunları ve bunların geniş siyasi, sosyal ve ekonomik sonuçlarının artık ulusal sınırları aştığının daha fazla farkına varılmasıyla yaygınlaşan bir çalışma alanı haline gelmiştir (Kickbusch, Silberschmidt & Buss, 2007). Tarihsel olarak devletlerin sağlık diplomasisi, hastalıkların yayılmasının neden olduğu ulusal, ticari ve insani çıkarları korumak için uluslararası iş birliğine odaklanan bir yapıdadır (Gauttam, Singh, & Kaur, 2020, s. 322). Diğer bir deyişle sağlık diplomasisi terimi, karşılıklı bağımlılık, iş birliği ve karşılıklı yarar temel yapılarında oluşum sağlayabilmektedir. Salgınlar ve pandemiler devletlerin politik, ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin birçok farklı boyutunu etkilediğinden dolayı bu tür hastalıkların uluslararası yayılma potansiyeli, birçok devletin çıkarları için tehdit oluşturabilmektedir. Bu noktada Chattu ve Knight (2019)'a göre, modern anlamında sağlık diplomasisi, uluslararası ilişkileri sürdürürken ve güçlendirirken sağlığı ilgilendiren alanları iyileştirmeye yönelik ikili hedefleri karşılayan siyasi bir faaliyettir (s. 151). Küresel anlamda toplumsal sağlığı tehdit eden krizlerle mücadele etmek, sağlık dışı politik ve ekonomik hedeflere ulaşmak için sağlık diplomasisi kullanılabilmektedir. Sağlık diplomasisi, devlet, sağlık veya tıbbi durumdan kaynaklanan karşılıklı tehditlere karşı koymak veya diğer ülkelerle olan bağlarını güçlendirmek ve geliştirmek için yardım sağlayabilmektedir (Fidler, 2013, s. 2). Örneğin, 21. Yüzyılın başında Sahra altı Afrika'da on binin üstünde Çinli doktor çalışmıştır (McCormick, 2008). 2007 yılına ait bir başka örnekte, Küba 32.000'den fazla sağlık çalışanını 76 ülkeye gönderirken, Kübalı profesörler 126 ülkeden 47.600'den fazla yabancı öğrenciyi eğitmektedir (Berman, 2008). Küba sağlık diplomasisinin arka planında, Küba'nın ihtiyaç içinde olduğu dönemlerde yardım aldığı devletlere yönelik yardım etme minnettarlığı duygusu olduğu belirtilmektedir (Feinsilver, 2008). Bu bağlamda diplomasi aracılığıyla oluşan yumuşak güç oluşumundan söz etmek mümkündür.

Uluslararası iş birliği ve küresel uyum COVID-19 krizinin çözümünde etkili olabilecek faktörlerdir. Uluslararası iş birliği, küresel ekonomi, sağlık güvenliği, sağlık sistemlerinin güçlendirilmesi, sağlık alanındaki eşitsizliklerin ele alınması açısından sağlık diplomasisi ülkeler adına krizi fırsata dönüştürebilecek unsurlardır. Bu nedenle, sağlık diplomasisi, sağlık, kalkınma, güvenlik ve barışın yolunu açarak çok kutuplu dünyadaki çeşitli karmaşık konularla başa çıkabilmektedir.

Özetle, sağlık diplomasisinde dış politika hedeflerine ulaşmak için sağlıkla ilgili konular kullanılmaktadır. Bu anlamda, COVID-19 diplomasisi, prensipte sağlık diplomasisinin bir parçası olma özelliğindedir. Çin de dahil olmak üzere birçok yayında, koronavirüs diplomasisi, Çin'in küresel krizleri siyasi olarak kullanma girişimine atıfta bulunması olarak tanımlanmıştır. Devletlerin pandemi zamanındaki kamu diplomasi faaliyetlerine akademik araştırmalarda genellikle COVID-19 diplomasisi adı verilmeye başlanmıştır. Bu yeni kamu diplomasisi uygulaması sırasıyla pandeminin seyrindeki önemli unsurlar olan maske ve aşı tıbbi ihtiyaçların adını alarak ilkin maske diplomasisi sonrasında da aşı diplomasisi adlarıyla gündeme gelmiştir.

3.1.3.1 Maske Diplomasisi

COVID-19 pandemisinin yaygınlaşmasıyla birlikte uluslararası sistemin tüm aktörlerini etkileyen bir süreç meydana gelmiş, tıbbi yardım malzemelerinin diğerk devletlerle paylaşımı dikkat çekmiş ve yeni diplomasi türleri ortaya çıkmıştır. Maske diplomasisi kavramını ilk olarak Çin, 2009'da Meksika'da H1N1 gribi sırasında yardımsever ülke imajını artırmak için kullanmıştır (Verma, 2020, s.206). COVID-19 pandemisi esnasında 9 Mart 2020 tarihinde ise Cheng Li ve Ryan McElveen (2020) kavramı tekrar gündeme getirmiştir. İkili, yazdıkları makalede Japonya'dan Çin'e yapılan yardımları konu almış, maske diplomasisinin iki ülke arasındaki tarihsel düşmanlıkları tersine çevirebileceğinin ve ülkelerinin krizlerde ortak çözümlere gidebileceğinin bir örneğı olduğunu belirtmiştir. Çin'in Japonya'dan tıbbi ekipman almasından sonra, iki ülke arasındaki ikili ilişkilerin ve karşılıklı sempati ifadelerinin geliştiğı fark edilmiştir (Lam, 2020). Maske diplomasisi bir kavram olarak yaygınlaşmış, diplomatik hedeflere ulaşmak amacıyla sağlık alanında ihtiyaç duyulan maske vb. malzemeleri sağlama bağlamında kullanılmıştır.

Maske diplomasisi diğerk diplomasi türlerine göre nispeten yeni bir insani yardım biçimini temsil etmektedir (del Álamo & Lim, 2021, s. 32). Kalpleri ve zihinleri kazanmak suretiyle yumuşak gücü harekete geçirmek maske diplomasisinin bir amacıdır (Verma, 2020, s. 206). Bu nedenle, bağış törenlerinden gelen alıcı ülke temsilcilerinin teşekkür içeren ifadeleri, yardımların arkasındaki temel etken olarak görölmektedir

(Kowalski, 2021, s. 209). Bu bağlamda, maske diplomasisi, yurtiçinde ve yurtdışında pandemi çabalarına ilişkin kamuoyu söylemini şekillendirme ve imaj yönetimi çabalarını içermektedir.

Pandemi sırasında, gelişmiş ülkelerin çoğu ve uluslararası kuruluşlardan AB, DSÖ sağlık yardımları aracılığıyla maske diplomasisi faaliyetlerinde bulunmuşlardır. COVID-19'un neden olduğu krizin yaygınlaştığı anlarda maske diplomasisini yürüten ülkelerin önde geleni Çin olmuştur. Salgın hastalığı duyurmak konusunda geç kaldığı yönünde olumsuz eleştiriler alan Çin, ABD Başkanı Donald Trump'ın 2020 Mart ayında yaptığı Twitter paylaşımında Çin Virüsü ifadesini kullanmasıyla küresel hedef haline gelmiştir. Belirtilen durumlar Çin tarafından COVID-19 ile uluslararası mücadele kapsamında tıbbi yardım malzemelerinin gönderilmesini hızlandırmıştır. Fakat salgının ülkede kontrol altına alınması Çin için fırsatları beraberinde getirmiş, Çin hükümeti ve özel şirketleri İtalya, Sırbistan, Çekya, İspanya, Polonya, Macaristan, Irak, İran, Kamboçya, Filipinler, Slovakya başta olmak üzere pek çok devlete maske ve koruyucu ekipman içeren tıbbi yardım malzemeleri ile uzman sağlık personeli göndermiştir (Özdal, 2020, s. 4).

3.1.3.2 Aşı Diplomasisi

COVID-19 pandemisinde devletlerin sağlık alanında artan ihtiyaçları maske diplomasisi ve aşı diplomasisini beraberinde getirmiştir. Pandemi ile 2020 yılının ilk 6 ayında maske diplomasisi hız kazanmış, daha sonrasında hem ulusal hem de uluslararası arenada kıt olan kaynakların çoğalmasıyla maske diplomasisi, aşı diplomasisi ile birlikte ele alınmaya başlanmıştır. Uluslararası pandemi krizini giderebilmek için aşılama çalışmalarına hız verilmesi ve üretilen aşılarda adil dağıtım gibi konular önem kazanmıştır. Bu bağlamda devletler, kendi halklarının bağışıklık kazanabilmesi için aşılar ihtiyacı duymuş ve bu sebeple aşı üreten ülkelerle diplomatik girişimlerde bulunmuştur.

Aşı diplomasisi kavramına bakıldığında, Hotez (2014) aşı diplomasisini daha geniş küresel sağlık hedeflerine ve ortak dış politika hedeflerine erişmek için aşıların kullanımını ve dağıtımını motive eden sağlık diplomasisinin bir dalı olarak tanımlamıştır (s. 43). Aşı diplomasisinin tarihçesinin aşılar kadar eski olduğu belirtilmektedir. İngiliz

doktor Edward Jenner’ın çiçek hastalığı aşısının, 1800’lerin başlarında İngiltere ve Fransa arasında sürekli bir savaşın olduğu dönemde Fransa’ya gönderilmesi buna bir örnektir (Hotez, 2014).

Hotez (2014) ayrıca aşı diplomasisinin alt kümesi olarak aşı bilimi diplomasisini de tanımlamaktadır. Sağlık diplomasisi ve bilim diplomasisinin özelliklerini temsil eden aşı bilimi diplomasisi, hayat kurtaran aşılardan ve ilgili teknolojilerin bilim adamları ile ortak geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Aşı bilimi diplomasisi tanımı, sağlık diplomasisi çerçevesine, özellikle bilim diplomasisinin unsurlarıyla birlikte bilimsel etkileşimlere dayanan sağlık diplomasisi kategorisine uymaktadır (Hotez, 2014, s. 123).

Sağlık diplomasisinin içerisinde aşılardan kullanımına veya dağıtımına dayanan kurum ve kuruluşları arasında Gavi, Aşı İttifakı ve Dünya Sağlık Örgütü sayılabilir. Gavi, Aşı İttifakı, kamu ve özel sektörleri ve onların UNICEF ve DSÖ ortaklarını yoksul ülkelerde aşılara eşit erişim sağlama ortak hedefiyle bir araya getirmek için 2000 yılında kurulmuştur. Bu noktada aşı diplomasisi aşılardan dağıtımında da rol oynamaktadır. Aşı eşitsizliğini ahlaki başarısızlık olarak nitelendiren BM, Şubat 2021 itibariyle 10 ülkedeki sakinlerin dünyadaki COVID-19 aşısının %80’ini aldığını tespit etmiş ve yeni bir küresel kampanya başlatacağını duyurmuştur (Lee, 2021, s. 2).

COVID-19 pandemisine karşı en etkin mücadele aracı olarak aşı öne çıkmaktadır. Bu nedenle ülkelerin uygulayacağı aşı diplomasisi faaliyetleri önem kazanmaktadır ve aşılardan eşit paylaşımı pandeminin seyrini etkilemektedir. COVID-19 pandemisi döneminde aşı milliyetçiliği konusunda araştırma yapan Barış Esen, aşı diplomasisi kapsamında COVAX gibi, az gelişmiş ülkelerin aşılara erişmesi amacıyla kurulan programların yetersiz kaldığını belirtmiş, Batılı gelişmiş ülkelerin, aşı araştırma çalışmalarında aşı milliyetçiliği politikalarına başvurduğunu ve aşıyı bir diplomasi aracı olarak kullanmak konusunda geç kaldıklarını yazmıştır. Rusya ve Çin ise pandeminin başından beri aşı diplomasisini yumuşak güç unsuru ve uluslararası ilişkiler aracı olarak kullanmayı tercih etmişlerdir (Esen, 2021, s.10).

COVID-19 aşılardan ortaya çıkmasıyla birlikte, devletlerin ürettiği aşılardan tüm dünyaya dağıtıldığında yumuşak gücün projelendirilmesi açısından ulus markalamada rol oynayabilmektedir. Aşılardan üretici ve dağıtıcı devlet açısından imaj onarımının, ekonomik ve jeopolitik fırsatlardan yararlanmak, mevcut yumuşak güç programlarını

güçlendirmek için önemli olduğu da belirtilmektedir. Aşı diplomasisi bir kamu diplomasisi aracıdır ancak her ulus devlet, etkiyi yansıtmak için aşı diplomasisini aynı derecede uygulayamamaktadır (Lee, 2021, s. 1-5). Anholt (2007) ulus markalamanın, ülkelerin kendilerine daha iyi bir itibar kazandıracak güçlü yönleri üzerine inşa edilmesi ve ulus markalama faaliyetlerinin bu yönde tasarlanması gerektiğini belirtmiştir (s. 7-10). COVID-19 virüsünün ortaya çıkışından itibaren dünya ülkeleri aşı konusunda araştırma geliştirme faaliyetlerine başlamışlardır. 2021 Mart ayı itibarıyla tedarik kapasitesinin gücüne dayanarak, dokuz ülke Çin, ABD, Rusya, Birleşik Krallık, AB, İsviçre, Hindistan, Güney Kore aktif olarak COVID-19 aşıları üretmektedir (Lawler, 2021). Türkiye de araştırma geliştirme çalışmalarını tamamlayarak COVID-19 aşısı üreten ülkeler arasına dâhil olmuştur. Aşı üreten ülkeler açısından bakıldığında aşı üretme kapasitesi ülkelerin güçlü yönü olarak ele alınabilmektedir. Aşı üretimi, aşılarda gelişmekte olan ülkelere insani zeminde temini, stratejik diplomatik ilişkileri yeniden yapılandırmak için bir hedef olabilmektedir. Ülkelerin COVID-19 aşılarını elde etme yarışı stratejik avantaj sağlamak, uluslararası prestij sağlamak ve yumuşak güç kullanmakla ilişkilendirilmektedir.

3.2 Ülke Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde ülke analizlerine yer verilmiştir. Ülke analizleri olarak Çin ve Türkiye ülkeleri seçilmiştir. Çin ve Türkiye'nin COVID-19 pandemisi esnasında dünyada en çok dış yardım yapan üç ülkeden ikisi olduğu belirtilmektedir (Koyuncu, 2021, s. 941). Gelişmekte olan ülkelere yönelik yumuşak güç politikaları açısından Çin ve Türkiye'nin benzer noktaları bulunmaktadır. İlave olarak Çin ve Türkiye, pandemi döneminde yapmış oldukları kamu diplomasisi faaliyetlerinde mesaj ve görselliğe önem vermiş, araştırmalara konu olmuş ve gündeme gelmiştir. Ayrıca maske ve aşı diplomasisi kapsamında yapılan dış yardımların, ülke çeşitliği, yardımların boyutları ve duyurulması konusunda sistematik faaliyetlerde bulunulması yapılan yardımların uluslararası ilişkiler açısından incelenmesini beraberinde getirmiştir. Bu sebeplerle çalışmada, Çin ve Türkiye ülkeleri ele alınmış, ülkelerin pandemi yönetimine değinildikten sonra pandeminin başlamasıyla birlikte öne çıkan kamu diplomasisi faaliyetleri incelenmiştir. Faaliyetlerin pandemi krizi döneminde en çok ihtiyaç duyulan zamanda yapılması, sunum ve mesaj

içermesi ülkenin yumuşak güç ve marka imajı açısından ele alınabilirliğini ortaya çıkarmıştır. Faaliyetlerin boyutları, faaliyetlere olan olumlu-olumsuz tepkiler incelenmiş, analizin en sonunda, iki küresel ulus marka endeksindeki Çin ve Türkiye'nin sıralamalarına yer verilmiştir.

3.2.1 Çin

Çalışmada ele alınan Çin; pandemi yönetimi, pandemi dönemi kamu diplomasisi ve ulus ve ulus markalama faaliyetleri, faaliyetlerin yankıları ve son olarak yumuşak güç ve ulus marka algısı ölçümleme endeksleri başlıkları olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir.

3.2.1.1 Pandemi Yönetimi

Çalışmanın bu bölümünde Çin'in pandemi dönemindeki kamu diplomasisi ve ulus markalama faaliyetlerini incelemek amacıyla, ilk olarak Çin hükümetinin, COVID-19 pandemi sürecini nasıl yönettiğine değinilmiştir.

27 Aralık 2019'da ilk COVID-19 vakasının Wuhan kentinde görülüp yayılmaya başlamasıyla Çin hükümeti, çeşitli sert güç önlemleri uygulayarak COVID-19 sorununu kontrol altına almaya çalışmıştır. İlk olarak virüsün, bulaşıcı hastalık olarak sınıflandırılmasına, sonrasında önleme ve kontrol önlemlerinin düzeyine karar verilmiştir. Bu durum hastanelerin kanunlara uygun olarak COVID-19 hastalarını, şüpheli taşıyıcıları ve enfekte hasta ile yakın temasta bulunan kişileri zorunlu izolasyon veya karantina ve tedavi altına almasına olanak sağlamıştır (Zhang, 2020).

Virüsün ortaya çıktığı üç hafta içinde vaka sayısı 2.000'in üzerine çıkmış, vaka sayısı eğrisi katlanarak artmıştır (DSÖ, 2021). Bu nedenle Çin hükümeti, havalimanı ve tren istasyonlarının kapatılması ve toplu taşımanın askıya alınması da dâhil olmak üzere Wuhan ve Hubei Eyaletlerinde karantina uygulamaya karar vermiştir (SCIO, 2020a). Karantina uygulaması kamuoyunu paniğe sürükleyerek insanların test ve tedavi için

hastanelere akın etmesine neden olmuş, Çin hükümetinin halk sağlığı krizi için tarihindeki en büyük sağlık kaynakları ve insan gücü seferberliğini başlatmasına yol açmıştır (Caballero & Gong, 2020, s. 161). Mevcut kriz, bilginin yayılımı ve karar alma süreci açısından Çin hükümetinin belli başlı idari politikalar oluşturmaya neden olmuş, 2020 Ocak ayı sonunda Çin hükümeti, bu politikaları izlemeye yönelik adımlar atmıştır.

25 Ocak'ta Xi Jinping, Başbakan Li Keqiang ve Çin hükümetinin yumuşak güç mimarı Wang Huning'dan oluşan COVID-19 ile müdahale için Merkezi Yönlendirme Grubu oluşturulmuştur. Bunun sonucunda Xi Jinping'in Şubat ayı başlarındaki talimatları doğrultusunda Merkezi Yönlendirme Grubu'nun direktiflerini uygulamaktan sorumlu çeşitli birimler ülkenin farklı bölgelerinde kurulmuş ve sonucunda pandemiye müdahaleyi harekete geçirmiştir. Daha sonra tüm yerel yönetimlere kopyalanan bir merkezi komuta yapısı oluşturulmuştur (Jingwei, Shi & Liu, 2020, s. 246). Çin hükümetinin belediye başkanları kendi yetki alanlarında karar verme ve görev yürütme sorumluluğu üstlenmişlerdir. 25 Ocak 2020'de Başkan Xi Jinping konuyla ilgili sert güç önlemlerini daha belirginleştirmek için kesinlikle emirlere uyulması gerektiğini, tüm sürecin hükümetin sorumluluğu altında olduğunu belirtmiştir (Xinhua, 2020a). Kamu Güvenliği Bakanlığı'na göre, kamu güvenliği departmanları, 24 Şubat 2020 itibariyle salgınla ilgili yaklaşık 22.000 ceza davasıyla ilgilenip 4260 kişiyi salgın kontrolünü engellediği için gözaltına almıştır (Cui, 2020). Ancak COVID-19 sırasında yapılan bir ankette, ankete katılanların neredeyse yüzde 50'sinin salgından bu yana hükümetlerine daha fazla güvendiğinin ortaya çıktığı açıklanmıştır (Wu & Gelineau, 2021, s. 11).

2020 Şubat ayı içerisinde vaka sayılarındaki artış, insan gücü, yatak ve tıbbi malzeme sıkıntısına yol açmıştır (Fifield, 2020). Bu nedenle Çin hükümeti, karantina politikasını desteklemek için kaynakları hızlı bir şekilde harekete geçirmiştir. 43.000'den fazla sağlık çalışanı Wuhan ve Hubei'ye gönderilmiş iki geçici hastane ve 16 geçici tedavi merkezi kurulmuştur (Xinhua, 2020b). 11 Şubat 2020'den itibaren Hubei'ye tıbbi giysiler ve ekipmanlar gönderilmiştir. Ayrıca, devletin Hubei'de tıbbi ekipler, ekipman ve diğer gerekli malzemeleri sağlamak için Hubei'deki şehirlerle bire bir eşleştirilmiş yardım programı oluşturulmuştur. Diğer bazı ülkelerden farklı olarak, Çin devleti pandemi boyunca maddi kaynak sıkıntısıyla çok daha az mücadele etmiştir. Bu, özellikle üretim temeli sağlayan devlete ait işletmelerden kaynaklanmaktadır. Bu işletmeler tıbbi maskeler gibi çeşitli tıbbi malzemeler üreterek ve günlük üretimi 130.000'den 2020 Şubat başında

5.85 milyona ve Nisan 2020'nin sonunda 200 milyona çıkarmayı başarmıştır. Çin'deki işletmeler stratejik endüstrilere hâkim olma eğiliminde olduklarından dolayı kriz yönetimine yönelik büyük tedarikler organize edebilmişlerdir (SCIO, 2020a). Bu durum da Çin'in COVID-19'la mücadeleye yönelik politika uygulamalarını destekleyen bir faktör olmuştur.

Dünya Sağlık Örgütü'nün rakamlarına göre, Çin 13 Şubat 2020'de 15.152 vaka kaydetmiştir (DSÖ, 2020). Bununla birlikte, Çin'in COVID-19 meselesini kontrol altına alma çabalarının sonuçları, Şubat ortasından sonra kendini göstermeye başlamıştır. Şubat ayı sonunda günde 4.600 olan vaka sayısı 330'a, Mart ortasında ise vaka sayıları tek haneli rakamlara düşmüştür (Ritchie ve diğer., 2020). Üç ay içinde Çin sağlık krizinin etkilerini azaltabilmiştir.

8 Nisan 2020'de Çin devleti karantina önlemlerini kaldırmış ve iki haftadan kısa bir süre sonra Wuhan'daki son COVID-19 hastası ikinci bir dalga yaşamadan taburcu edilmiştir (SCIO, 2020a). Böylelikle Çin, COVID-19 pandemisiyle mücadelesinde belli bir seviyeyi yakalaması, üretim hacmini ihracat amaçlarına tahsis etmesine olanak sağlamıştır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (2020)'nden alınan rakamlara göre, Çin'in ihracatı, küresel sağlık krizine rağmen Ekim 2019'dan Ekim 2020'ye kadar %10,5 artmıştır. Sonuç olarak iç durumunun istikrara kavuşmasıyla Çin'in yumuşak güç stratejileri yoluyla maddi avantajlardan yararlandığından söz edilebilmektedir.

Çin, pandemi esnasında stratejik mücadeleyi desteklemek için sadece fabrikalarından değil aynı zamanda teknolojik faaliyetlerinden de yararlanmıştır. Büyük veri sistemi, salgın kontrolünün bir parçası olarak kullanılmıştır. Virüs risk kontrolünde, risk altındaki grupların belirlenmesinde, yüksek riskli bölgelerin belirlenmesinde ve diğerlerinin yanı sıra Çin hükümetinin gerektiğinde kısıtlamaları hızlı bir şekilde düzenlemesini sağlamak için kullanılabilecek veri hizmetleri sağlamak için bir veri tabanı oluşturmuştur. Ayrıca Çin hükümetinin, halkın erişebileceği bir salgın haritası oluşturmasını da sağlamıştır. Bu, bildirilen vakaların belirli adlarını ve yerlerini göstererek halkın enfeksiyondan kaçınmasını kolaylaştırmıştır. Ek olarak, sağlık QR kodları ve dijital seyahat kayıtları, örneğin geziler yapmak, belirli halka açık mekanlara erişmek ve daha fazlası adına izin işlevi gördükleri için Çin halkının yaşamlarının uygulanan bir parçası haline gelmiştir (SCIO, 2020a). Çin hükümeti propaganda yoluyla

iç ve dış kamuoyuna yönelik duyurularını, önlemlerini ve yardımlarını artırmış takip eden aylarda pandemiye kontrol altına almıştır.

Başka açılardan özetle, COVID-19'un ilk büyük merkez üssü olarak Çin, uluslararası toplumda özellikle de Batı dünyası tarafından virüsün yayılması konusunda çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır (Lau & Wong, 2020). Çin hükümeti tarafından Dünya Sağlık Örgütü'nün Çin şubesine 31 Aralık 2019'da pandemik oluşumun meydana geldiği bilgisini verilmiştir. Ancak koronavirüsün ortaya çıkmasına ilişkin resmi bilgiler Çin'in merkezi medyasında bu gelişmenin 3 hafta sonrasında yani 20 Ocak'ta duyurulmuştur (Lai ve diğer., 2020, s. 2). Çinli yetkililerin bu süre zarfında herhangi bir resmi işlem yapmaması, ihbarcılarını sansürlemesi ve ilgili bilgileri kendi vatandaşlarından ve küresel kamuoyundan gizlemesi olumsuz tepkileri beraberinde getirmiştir (Zhu, 2020, s. 1-2). Ancak eleştirilere rağmen Çin hükümeti, 22 Ocak 2020'den itibaren Wuhan'ı karantinaya alarak verdiği bu kritik kararla sağlık krizini oldukça hızlı bir şekilde kontrol altına almayı başarmıştır (Bak, 2021, s. 1-24). Wuhan karantinaya alındıktan sonra Çin yerel yönetimleri, sosyal kontrolün kapsamı dahilinde virüsle savaşmak için acil durum moduna girmiştir (Jingwei, Shi & Liu, 2020, s. 243). Çin'in kriz yanıtı, virüsün kontrol altına alınmasında önemli sonuçlar ortaya koyarak ülkenin küresel olarak çoğu ülkeden çok daha kısa sürede normal duruma dönmesine izin vermiştir.

Salgının Wuhan'da ilk patlak vermesi ve Çin'in diğer bölgelerine ve dünyaya yayılmasıyla Çin pandemi krizinin merkezi olmuştur. Daha sonrasında ihtiyaç duyulan Çin tıbbi malzemelerinin bağışları ve satışları, bilgilendirme faaliyetleri ve pandeminin siyasi sorumluluğu gibi nedenlerle Çin krizin baş aktörlerinden olmaya devam etmiştir. Bu sebeple Çin salgını kontrol ettikten sonra maskeler, tıbbi ekipler ve test kitleri göndererek kendisini küresel bir sağlık lideri olarak markalamak için Nisan 2020'de bir kamu diplomasisi kampanyası başlatmıştır (Lancaster, Rubin & Rapp-Hooper, 2020). Çin, pandemi krizini kontrol altına alarak yumuşak gücünü artırmak amacıyla dış yardımlarda bulunmuş, pandemi sırasında değişime uğrayan ulus marka imajını artırmayı hedef almıştır. Bu faaliyetler kamu diplomasisi başlığı altında incelenmektedir.

3.2.1.2 Pandemi Dönemi Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Faaliyetleri

Çalışmanın bu bölümünde 2020 yılı içerisinde pandemiyle ilgili gelişmelerin artmasıyla birlikte Çin'in öne çıkan kamu diplomasisi ve ulus markalama faaliyetleri incelenmektedir. Ayrıca bu faaliyetlerin uluslararası hükümetler, kuruluşlar ve toplumlar nezdinde basın açıklamaları, haberler, kamuoyu araştırmaları, sosyal medyadaki yansımaları ve yürütülen faaliyetlere yönelik geri dönüşler incelenmiştir.

Çin'in gayri safi yurt içi hasılda Japonya'yı geride bıraktığı 2010 yılından bu yana, Çin hükümeti daha özgüvenli hale gelmiştir. Bu durumun da etkisiyle, Çin Dışişleri Bakanlığı, son dönemlerde ABD ve Avustralya başta olmak üzere bazı ülkelere karşı giderek sertleşen bir tavır takınmaya başlamıştır. Çin'in dış politikası, ülke içerisinde yükselen milliyetçilik ile birlikte kurt savaşçı diplomasisi (*wolf-warrior diplomacy*)'ne dönüşmüştür (Zhu, 2020). Kurt savaşçı diplomasisi, Çinli diplomatların Çin'in ulusal çıkarlarını savunmak için genellikle çatışmacı olan yaklaşımlarını ifade etmektedir. Son yıllarda Başkan Xi Jinping, askerlerle ve parti yetkilileriyle olan konuşmalarında çeşitli vesilelerle savaşçı söylemlerde bulunmuştur. Bu söylemlerin Çinli yetkililerin ve diplomatların moralini yükselttiği ve daha iddialı bir tarzı teşvik ettiği belirtilmektedir (Zhu, 2020, s. 1-2).

COVID-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla birlikte ülkeler, COVID-19 ile mücadelede sorunlarla karşılaşmışlardır. Çin, pandemiye kontrol altına almasıyla birlikte pandemiyle olan küresel mücadelede proaktif bir rol oynamış, pandeminin kaynağı olarak belirtilmesine rağmen mevcut durumu uluslararası imajı bağlamında kullanmaya çalışmıştır (Lee, 2021, s. 1). Çin, salgını yurt içinde kontrol altına aldıktan sonra maske, aşı, sağlık, Twitter diplomasisini içerisinde barındıran COVID-19 diplomasisi diye de adlandırılan kamu diplomasisi atağı yürütmeye başlamıştır (Wolf, 2020, s. 1). Özellikle, Çinli yetkililer, Twitter'ı imaj kaybı tehlikelerinden korunmak için bir araç olarak kullanmışlardır. Twitter, Çin'in küresel bir izleyici kitlesine ulaşırken, gerçek zamanlı olarak hızlı ve hedefe yönelik itirazları gerçekleştirebileceği bir platform olarak hizmet etmiş ve Twitter diplomasisinin kullanımı, Çin hükümeti için etkin bir kriz mesajı aracı olarak görülmüştür (Alden & Chan, 2021, s. 7-10).

Pandemi dönemindeki kamu diplomasisi faaliyetlerinin odak noktası, yüksek sayıda enfeksiyon ve tıbbi ekipman kıtlığı gibi birçok zorlukla mücadele eden ülkelere yardım etmektir. Uluslararası alanda göze çarpan sorunlardan biri, tıbbi maskeler, eldivenler, üniformalar ve solunum cihazları gibi tıbbi ekipman eksikliğiyle ilgilidir. Tıbbi ekipman kıtlığının dünyada bu denli görülmesinin nedeni olarak, işgücünden dolayı tıbbi malzeme yerli üretim kapasitesinin sınırlı olması görülmektedir (Yu, 2020). Siyasi bağlamda bu durumun Çin'in uluslararası topluma yardımını içeren kamu diplomasisi faaliyetleri için elverişli koşullar sağladığı düşünülmektedir. Çin, bu tür ürünlerde üretim kapasitesi büyük olan bir ülkedir. Öte yandan dünyanın geri kalanı enfeksiyon sayısında hızlı bir artışla mücadele ederken, resmi verilere göre Çin, kriz üzerindeki kontrolünü sağlamış ve yavaş yavaş normale dönmüştür. Çin, hem bağış hem de düzenli ticari işlemler şeklinde aktarılan stratejik öneme sahip tıbbi malzemelerin dağıtımında kilit ülke haline gelmiştir (Kowalski, 2020, s. 1-4). Bu da COVID-19 diplomasisi diyeceğimiz bir kamu diplomasisi atağının zeminini hazırlamıştır (Wolf, 2020, s. 1). COVID-19 diplomasisi de içerisinde maske diplomasisi ve aşı diplomasisi gibi kavramları barındırmaktadır.

2019 yılının sonlarında COVID-19 virüsünün ortaya çıkmasından bu yana, sağlık sistemlerinin, hatta gelişmiş ülkelerin bile COVID-19'un oluşturduğu zorluklara yanıt vermeye hazır olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca sadece gelişmekte olan ülkelerin değil, çok zengin ve gelişmiş ülkelerin de sağlık sistemleri çökmüş ve hastalara yeterli sağlık hizmeti veremez hale gelmiştir. Dönemin ABD Başkanı Trump, pandeminin kaynağı olarak Çin'i göstermiş, COVID-19 virüsünü Çin virüsü olarak adlandırmıştır (Anadolu Ajansı, 2020). Çin, küresel sağlık durumundan yararlanmak etkisini dünyaya yaymak için yumuşak güç aracı olarak sağlık diplomasisini küresel düzeyde harekete geçirmek istemiştir. Bu bağlamda Çin'in, kalpleri ve zihinleri kazanmak için maske diplomasisini kullandığı belirtilmektedir. Çin, Avrupa'nın tamamı kilit altındayken neredeyse tüm Avrupa ülkelerine koruyucu ekipman tedarik etmiş ve belirli miktarlarda bağışta bulunmuştur. Çin'in COVID-19 krizini bir yumuşak güç aracı olarak sağlık diplomasisi yoluyla etkisini genişletmek için kullandığı ve Asya'da olduğu kadar Afrika ve Latin Amerika ülkelerinde de yardımsever bir imaj oluşturan stratejik bir fırsat olarak gördüğü belirtilmektedir (Verma, 2020, s. 206). COVID-19 pandemisinin patlak vermesinden bu yana Çin, dünya çapında ve hatta ABD ve AB'ye büyük miktarlarda tıbbi yardım

sağlayarak sağlık diplomasisi yoluyla sorumlu ve yardımsever bir imaj inşa etmektedir (Wolf, 2020, s. 1). Mart 2020'den itibaren Çin, dünya ülkelerine yardım kampanyası başlatmıştır. Başlangıçta yardımlar, test kitleri, solunum cihazları, maskeler gibi COVID-19 pandemisiyle mücadelede gerekli olan ürünlerin gönderilmesini içermektedir. Bunun dışında belirli ülkelere sağlık personeli de göndermiştir. 31 Mart itibarıyla Çin Dışişleri Bakanlığı, 120 ülkeye maske yardımı sağlandığını belirtmiştir. Çin Dışişleri Bakanlığı'na göre, yardım dört kanal aracılığıyla sağlanmış olup bunlar; hükümetten hükümete yardım, sağlık teknolojisi konusunda iş birliği, yerel yönetimler tarafından sağlanan ulus altı düzeyde yardım ve Çinli şirketlerden ve sivil toplum kuruluşlarından hükümet dışı yardımlar şeklindedir (Çin Dışişleri Bakanlığı, 2020a).

COVID-19 pandemisinin kriz zamanlarında uluslararası iş birliğine yapılan vurgu artmakla birlikte Çin lideri Xi Jinping'in Mart ayı sonlarında G20 Olağanüstü Zirvesi sırasında, Çin'in diğer ülkelere yardım sağlamaya ve istikrarlı bir dünya ekonomisine katkıda bulunmaya hazır olduğunu belirtmiştir (Çin Polonya Cumhuriyeti Büyükelçiliği, 2020). Çin yetkilileri tarafından uluslararası iş birliğine yapılan vurgu, Çin'in son on yıldır kamu diplomasisi kanalları aracılığıyla gönderdiği genel mesajlarla daha önce vurguladığı iş birliği yapan, barışı seven ve uluslararası politikada yapıcı bir rol oynamak isteyen bir devlet imajıyla uyumlu olduğundan söz edilebilmektedir. Bu durum genel kamu diplomasisi stratejilerine uyumunu göstermektedir.

Çinli özel şirketler tarafından yapılan bağışlara bakıldığında, örneğin; Huawei, İspanya, İtalya ve Hollanda'ya çok miktarda yüz maskeleri gönderirken aynı şekilde Alibaba Vakfı ise İtalya'ya 1 milyon koruyucu maske göndermiştir (Braw, 2020; Peel ve diğerleri, 2020). Öte yandan Çin'in yardım kampanyaları sırasında, teslim edilen malzemelerin birçoğunun bağışlanmak yerine satıldığı için eleştiri aldığı durumlar da meydana gelmiştir. Örneğin, Hırvatistan, gelecekteki yardımın da duyurulmasına rağmen Çin'den tıbbi malzeme almıştır. Yaşanılan durum üzerine Çin hükümeti, Hırvatistan'ı salgınla mücadelede desteklemek için elinden geleni yapacağını ve ticari yollarla tıbbi malzeme satın almasını kolaylaştıracağını belirtmiştir (Çin Dışişleri Bakanlığı, 2020b). Bu nedenle Çin yardımının tam boyutunu tahmin etmek zordur. Öte yandan, bazı ülkeler diplomatik kanalları kullanarak Çin hükümetinden bu tür alımların düzenlenmesinde yardım talebinde bulunmuşlardır.



Görsel 2. Çin'in Sırbistan'a yardımı. (Havarenamedya / Twitter)

Çin'in gerçekleştirdiği yardımlarda, malzemelerin yer aldığı paketlerin üzerinde iki ülke bayrağının yer alması ve mesaj içermesi çoğunlukla gözlemlenmiş bir durum olup, Görsel 1'de yer almaktadır. Avrupa ülkeleri söz konusu olduğunda, 17 Mart 2020'de Sırbistan ilk parti tıbbi yardımını Çin'den almış ve Sırp hükümeti, Çin hükümetinin deneyimleriyle, COVID-19 ile başarılı bir şekilde başa çıkacaklarını belirtmiştir (Xinhua 2020c). 21 Mart 2020 tarihinde ise COVID-19 deneyimine sahip Çinli doktorlardan oluşan bir ekip, solunum cihazları, tıbbi maskeler, test kitleri ve 16 ton tıbbi malzemelerle birlikte Sırbistan'ın başkenti Belgrad'a inmiştir (Li, 2020). Belgrad'a inen uçak, Çin Büyükelçisi Chen Bo ve Sırbistan Cumhurbaşkanı Alexander Vučić tarafından karşılanmış, karşılama esnasında Sırbistan Cumhurbaşkanı Çin bayrağını öpmüş ve bu an haberlere yansımıştır (CGTN, 2020a). Sırbistan Başkanı Vučić yaptığı açıklamalarda, Sırbistan'ın COVID-19'la olan mücadelesinde Çin modelini takip edeceğini belirtmiştir (Albert, 2020). Ayrıca Başkan Vučić'in, zor bir dönemde Sırbistan'a yardım sağlayabilecek tek ülke olarak Çin'den yardım talebinde bulunduğu da medyada yer verilmiştir (Han, 2020, s. 17). Vučić konuşmasında, Çin'in yardımseverliğini överek Sırbistan'ın bir dostu ve kardeşi olarak adlandırdığı Xi Jinping'e yardım talebinde bulunmak için mektup gönderdiğinden bahsetmiştir. İki gün sonra Vučić ile bir araya gelen Çin Büyükelçisi Chen Bo tarafından Vučić'in konuşması takdir edilmiş ve Chen Bo, Vučić'e, konuşmasının 800 milyondan fazla tıklanma ile Çin'in sosyal medyasında

geniş çapta yayıldığını söylemiştir (ÇHC Büyükelçiliği Sırbistan, 2020a). Bir başka açıklamada ise Sırbistan Başbakanı Brnabić, Pekin'in yardımları hakkında "Çin bizim işlerimizi kurtardı, şimdi de hayatlarımızı kurtarıyor" diyerek pandemi sona erdiğinde Belgrad'da Çin adına bir şükran anıtı dikileceğini duyurmuştur (Milenkoviç, 2020). Sırp hükümeti teşekkürlerini ifade etmek için Belgrad'daki köprüleri ve binaları kırmızıyla aydınlatmış şehir merkezindeki hükümetin kontrolünde olan büyük reklam panosunda Xi Jinping'in hem Sırpça hem de Çince sloganlı bir fotoğrafı gösterilmiştir. Sloganda "Teşekkürler, Kardeş Xi." ifadesi yer almıştır (Güneş, 2020). Tüm bu gelişmeler, Çin hükümeti ve devlet medyası tarafından takip edilmiş ve değerlendirilmiştir (Hu, 2020). Ayrıca, Sırp makamları tarafından kamusal alanların yaygın olarak kullanılmasını maske diplomasisinin başarısıyla mümkün olduğu belirtilmektedir (Vuksanovic, 2020). Çin'in, 2020 yılının sonuna kadar Sırbistan'ın kurtarıcısı konumunu daha da sağlamlaştırmak amacıyla sağlık diplomasisinin bir parçası olarak Sırbistan'a tıbbi yardım göndermeye devam ettiği belirtilmiştir (Burazer ve diğerleri, 2021, s. 25). Çin çeşitli aşılar geliştirerek Kasım 2020'de acil aşılama faaliyetlerine başlamıştır. Bu süreçte Çin, 'aşı diplomasisi' olarak adlandırılan uygulamanın bir parçası olarak Sırbistan'a bir milyon aşı göndermiş ve Çin'in bu faaliyetlerinin, Sırbistan halkının zihnindeki 'kurtarıcı' konumunu daha da sağlamlaştırdığı belirtilmiştir (Bak, 2021, s. 30-36).

Sırbistan medyasında sıkça yer alan Çin'in maske diplomasisi, Avrupa Birliği ile kıyaslandığında Çin'in en büyük bağışçı olduğu izlenimi yayılmıştır (Bak, 2021, s. 37). Mart 2020'de yapılan bir ankete göre Sırpların neredeyse yüzde 40'ı ülkeye en fazla yardımı Çin'in sağladığını düşünmüştür. Avrupa Birliği'nin yardım sağladığını belirtenlerin oranı ise yüzde 17,6'dır (Conley ve diğerleri, 2020, s. 4). Çin'in yumuşak güç stratejileri sayesinde, Çin'in Sırp halkının gözünde imajını iyileştirdiği anketlere yansımıştır. Bu hususta Çin ve ülke basınında yer alan yardım sevkiyatlarına dair haberler ve görüntüler, yerel halkı bilgilendirme açısından önemli rol oynayabilmektedir.

Avrupa'nın pandemiden en çok etkilenen ülkelerinden biri olan İtalya da, Çin hükümetinden, şirketlerinden, sivil toplum kuruluşlarından yardım alan ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Mart 2020'de İtalya Dışişleri Bakanı Di Maio ile Çinli mevkidaşı Wang Yi arasındaki bir telefon görüşmesi sırasında Çin, İtalya'daki acil duruma yardımcı olmak için tıbbi ekipman gönderme sözü vermiştir. 12 Mart'ta, 9 tıp uzmanından oluşan bir ekibin yanı sıra solunum cihazları, yüz maskeleri ve diğer tıbbi

malzemelerden oluşan bir uçak Çin'den İtalya'ya gönderilmiştir (Agenzia Nova, 2020). Bazı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Çin yapımı maskelerin ve test kitlerinin kalitesiyle ilgili sorunlar gündeme gelse de COVID-19 ile ilgili bu yardımlar, İtalyan politikacılar tarafından övgüyle karşılanmıştır. İtalya Dışişleri Bakanı Luigi Di Maio, Facebook'ta canlı yayında Çin'e teşekkür ederek ve dayanışmasını överek, “dayanışma dediğimiz şey bu, eminim daha fazlası olacaktır” demiştir (Chen, 2021, s. 5-6). 15 Mart'ta yayınlanan bir makalede, uzman ekip, yarım milyondan fazla yüz maskesi, 4 ton tıbbi malzeme, 18.000 koruyucu giysi ve 150.000 eldivenden oluşan Çin yardımının geldiği bildirilmiştir (Lo Conte, 2020). İtalya'daki gazetelerin geneli Çin yardımının gelişini olumlu bir şekilde tasvir etmiştir (Chen, 2021, s. 5). Ayrıca sınırlı düzeyde ve miktarda da olsa, Çin'in İtalya'daki yardım şeklini eleştiren ve Çin'in yardımı ücretsiz yapmadığını belirten görüşler de mevcuttur (Pompili, 2020). Pandemi dönemi, ideoloji ve siyasi sistemlerdeki rekabeti artırmış ve ayrıca Çin'i uluslararası imajının geliştirmesine daha fazla önem vermeye itmiştir (Zhang, 2020). Çin'in İtalya'daki yardımı, dayanışmanın yanı sıra siyasi hedeflere ulaşmaya yönelik olduğunu belirten Cuscito (2020), Çin'in virüsün ortaya çıktığı ülke olmadığı imajını oluşturarak yumuşak gücünü geliştirmek istediğini belirtmiştir. Ayrıca Çin Devlet Başkanı Xi Jinping, İtalya Başbakanı Giuseppe Conte ile gerçekleştirdiği telefon görüşmesinde, Çin'in, Kuşak Yol Projesi'nin bir parçası olarak bir 'Sağlık İpek Yolu' kurmak istediğini belirtmiştir (Çin Dışişleri Bakanlığı, 2020c). Bu bağlamda yapılan yardımların iki ülke arasında köprü kurarak çok yönlü ilişkileri geliştirebilmesi söz konusudur.

Bir başka Avrupa ülkesi Fransa, pandemi döneminde Çin'den yardım alan ülkeler arasında yer almaktadır. Sokağa çıkma yasağını ilan ettikten birkaç gün sonra Fransa, Çin'den maskeler, koruyucu giysiler ve bir milyon yüz maskesinden oluşan ilk sevkiyatı almıştır. Fransız hükümetinden yapılan açıklamaya göre Fransa Dışişleri Bakanı Jean-Yves Le Drian sevkiyatlar geldikten kısa bir süre sonra Çinli mevkidaşı Wang Yi ile görüşüp kendisine dayanışma jesti için teşekkür etmiştir (Fransa Dışişleri Başkanlığı, 2020). Çin pandemiye kontrol altına aldıktan sonra kendisini, sağlık krizinde yardım sağlayıcı ülke olarak yansıtmıştır. Fransız hükümetinin, 30 Mart'tan itibaren Çin'den 100 ton tıbbi ekipmanlı ithalat yaptığı belirtilmiştir (Hansrod, 2020). Pandeminin yaygınlaşması, Fransa'nın Nisan 2020'nin başlarında Çin'den iki milyara yakın maske sipariş etmesine neden olmuştur (Seaman, 2020, s. 22). İlk iki ayda medyada olumlu

hükümet tepkileri almasına rağmen, olumlu Çin anlatısının Fransa’da 2020 Nisan başlarından itibaren değişim gösterdiği belirtilmektedir (Bak, 2021, s.38). 23 Nisan 2020’de Fransa’nın en büyük gazetelerinden biri, Çin’in maske diplomasisinin düştüğünü ve Çin’in imajını değiştirmedeğini belirten bir makale yayınlamıştır (Frachon, 2020). Avrupa Dış İlişkiler Konseyi tarafından 2020 baharında yapılan bir anket, Çin’in pek de iyi karşılanmayan yumuşak güç stratejilerinin etkilerini göstermiştir. Ankete cevap veren Fransızların yüzde 62’si Çin’e bakışlarının kriz sırasında kötüleştiğini bildirmiştir (Krastev & Leonard, 2020, s. 16). Ancak Çin’in hem anlatısını şekillendirme hem de Fransız algısını etkileme çabaları devam etmiştir. Çin medyasında yer alan makalelerde, Xi Jinping’in Fransa ve Çin’in, Çin aşısının hazır olduktan sonra dağıtılması aşamasında birlikte çalışmasını önerdiği belirtilmiştir (Lu, 2020). Yine, Eylül 2020’de Fransız katılımcıların yüzde 52,6’sı Çin hakkındaki görüşlerinin son üç yılda kötüleştiğini belirtmiştir (Julienne ve diğerleri, 2020). Çin’in yumuşak güç stratejileri aracılığıyla olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik çabalarına rağmen, bahsedilen analizde bu çabaların Fransız alıcıları arasında pek yankı uyandırmadığı belirtilmiştir (Bak, 2021, s. 39-40). Fransa’da Çin’e karşı eleştirel görüşler ifade eden araştırmacılar ve parlamenterler çoğunluktadır. Fransa’daki Çin büyükelçisi pandemi krizine yönelik savunmacı tutumuyla basında sık sık diplomatik olmayan büyükelçi şeklinde gündeme gelmiştir (Malo, 2020). Belirtildiği üzere İtalya ve Fransa örneklerinde yardımlara gösterilen tepkiler farklılık göstermiştir.

Çinli şirketlerinden, sivil toplum kuruluşlarından gelen yardımlarda ülkeler arası kültürel bağların sembolik mesajları vurgulanmıştır. Örneğin, Çinli bir teknoloji firmasının İtalya’ya yaptığı yardım için şirket, filozof Seneca’nın bir şiirini alıntılanmıştır. Fransa’ya gelen Çin yardımlarında ise, Fransız yazar Victor Hugo’nun ünlü “Birlikte üstesinden geleceğiz” sözü kullanılmış, bir başka örnekte ise Çin’in Belçika’ya yaptığı yardımlarda, Belçika’nın ulusal sloganı kullanılmıştır (Chen, 2021, s. 12). Ayrıca yapılan sevkiyatların birçoğunda Çin’in yardım paketlerinin dış kısmında ‘*China Aid For Shared Future*’ (ortak gelecek için Çin yardımı) ibaresi bulunmaktadır.

Çekya’ya yönelik yardımlara bakıldığında Avrupa’da salgının patlak verdiği esnada, 20 Mart’ta Babiš, Büyükelçi Zhang ve İçişleri Bakanı Jan Hamáček ile birlikte, Çin’den satın alınan koruyucu ekipmanın Prag havaalanındaki ilk tıbbi nakliyesini karşılamıştır (Kowalski, 2020, s. 12-17). Bakanlık düzeyinde gerçekleştirilen bu tören

yardımlara gösterilen önemi de beraberinde getirmektedir. Çin'den yapılan nakliyeler tüm ana Çek medya kuruluşlarında rapor edilmiş ve sosyal medya, yardımları nedeniyle Çin'e yönelik şükran ifadeleriyle dolmuştur (Yu, 2020). Çin, maske diplomasisinin Çekya'daki etkilerinin önemli olduğu bazı anketlerde ortaya çıkmıştır. Yapılan bir ankete göre, Çekya vatandaşlarının yüzde 45'i pandemi sırasında Çin'den yardım geldiğini kabul ederken sadece yüzde 32'si yardımın AB tarafından sağlandığını düşünmektedir. Çin'den gelen tıbbi malzeme transferlerini ücretsiz yardım olarak algıladığından dolayı Çek halkının, Çin'e bakışındaki olumluluk düzeyi artabilmektedir (Palata, 2020). Romanya'da da Çin, Dünya'nın geri kalanında olduğu gibi aynı diplomasi faaliyetlerini uygulayarak, Çin'in virüse tepkisinin zamanında olduğunu, pandemi ile savaşmak için kullanılan yöntemlerin doğru olduğunu, Çin'e yönelik Batı saldırılarının ideolojik olarak yönlendirildiğini ve Çin'in ihtiyacı olan ülkelere hayırsever bir yardımcı olduğunu göstermek istemiştir. Ancak belirttiği gibi, çoğunlukla hiçbir üst düzey Rumen yetkilinin yardımları karşılama törenleri sırasında Çin büyükelçiliği temsilcilerine eşlik etmeyi kabul etmemesi nedeniyle Çin propaganda çabalarının etkileri sınırlı olmuştur (Prisacariu & Ozon, 2020). Polonya'da ise üst düzey yetkililerin aynı şekilde Çin büyükelçiliği temsilcileriyle ortak törenlere katılmaktan kaçındığı gözlenmiştir. 14 Nisan'da Çin'den Varşova havaalanına ilk büyük tıbbi malzeme partisi Çin büyükelçisinin olmadığı bir ortamda Başbakan Mateusz Morawiecki tarafından şahsen kabul edilmiştir. Bu durum Polonyalı yetkililerin Çin yardımını meşrulaştırmamak konusunda dikkatli davrandığını göstermektedir. Bu amaçla havaalanında düzenlediği basın toplantısında Morawiecki, Çin'den gelen yardımı hızlandıran Devlet Başkanı Andrzej Duda'ya teşekkür etmiştir (Kowalski, 2020, s. 10). Polonya Devlet Başkanı Duda'nın Çin'in virüsün yayılmasını etkili bir şekilde kontrol altına almak için zamanında ve kararlı önlemler aldığını belirttiği 25 Mart tarihli bir telefon görüşmesi medyada geniş bir şekilde yer bulmuştur. Ayrıca Başkan Duda, Xi Jinping'e bir sempati mektubu göndermiştir. Çin medyasında geniş çapta dolaşan mektupta, "Şüphesiz Çin hükümetinin aldığı tedbirler hızlı ve kesin oldu ve salgının yayılmasını engelledi. Sadece Çinlileri kurtarmakla kalmadı aynı zamanda diğer ülkelerin insanlarını da kurtardı. Polonya bunu çok takdir ediyor!" ifadeleri yer almıştır (ÇHC'nin Polonya Büyükelçiliği, 2020). Perde arkasındaki bu çabalara rağmen, yabancı kamuoylarını ikna etme açısından Polonya örneği diğer ülkelere nazaran kısmen olumsuz çıkmış, bu durum verilere yansımıştır (Krastev ve Leonard, 2020, s. 15-16). Bu

bağlamda diplomatik faaliyetlere verilen tepkilerin ülkeden ülkeye değişkenlik gösterdiği görülmektedir..

Çin Dışişleri Bakanı Wang Yi, Portekiz hükümeti bakanı Augusto Santos Silva ve Lüksemburg Dışişleri Bakanı Jean Asselborn ile yaptığı görüşmede Çin'in çabalarını destekledikleri için teşekkür edip yardımların geleceğine yönelik söz vermiştir (Çin Dışişleri Bakanlığı, 2020d). Benzer konular Çin Başbakanı Li Keqiang ve Avusturya Şansölyesi Sebastian Kurz ile olan görüşmede de gündeme gelmiş, Avusturya hükümeti, Çin'den yardım talebinde bulunmuştur. Aynı şekilde Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen, Çin'in pandemi konusunda AB'ye yardım sözü verdiğinden bahsetmiştir (Valero, 2020).

2020 Mayıs ayında Çin hükümeti tarafından Hırvatistan'a bağışlanan 60 ton tıbbi ekipman ülkeye ulaştırılmıştır. Hırvat hükümeti, devlete ait Çinli ilaç şirketleri Mehec ve Sinopharm ile iş birliği yaparak, Hırvatistan'da pandeminin patlak vermesinden bu yana Çin'den yapılan en büyük tıbbi malzeme sevkiyatı olarak büyük miktarlarda COVID-19 hastalık koruma ekipmanı tedarik etmiştir (Stojanovic, 2020). Çinli girişimciler de bağışlara katılmıştır. Örnek olarak Jack Ma Vakfı Hırvatistan'a 300 bin maske, 30 bin test ve 10 solunum cihazı gönderdiğini belirtmiştir. Ayrıca Çinli Jack Ma Vakfı, COVID-19 virüsünün yayılmasına karşı mücadelede dünya çapında yaptığı bağışları DSÖ'ye 100 milyon yüz maskesi ve bir milyon COVID-19 testi, Asya ve Afrika'da milyonlarca maske, test ve yüzlerce solunum cihazı, ABD'de New York Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi, Latin Amerika ve Asya'da tıbbi giysiler olarak sıralanmaktadır (Krasnec, 2020). Öte yandan Çin, Avrupa'da Belçika, İspanya, Slovenya, Danimarka, Almanya, İrlanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Norveç, Portekiz, Birleşik Krallık ve Karadağ'a bağışlarda bulunmuştur.

Özetle, belirtilen ülkelerin dışında İspanya, Hollanda ve Slovakya'da da Çin'in tıbbi yardımının takdir edildiğini belirten görüşler dile getirilmiştir (Gauttam, Singh & Kaur, 2020, s. 326). Diğer Avrupa ülkelerine baktığımızda, Çin'in Macaristan, Letonya ve Slovakya'daki halkla olan iletişimi nispeten düşük seviyededir. Bu ülkelerde görevlendirilen Çinli yetkililerin bazı kamu açıklamaları yapmasına veya yerel medya/sosyal medya ile etkileşime geçmesine rağmen, bu iletişimlerin hem sıklığı hem de görünürlüğü düşük seviyede kalmıştır (Jerdén ve diğerleri, 2021, s. 19). Çin'in kamu

diplomasisi, pandemi sürecinde İtalya, Polonya ve İspanya’da medya etkileşimi, kamuoyu açıklamaları ve sosyal medya aktifliği açısından bakıldığında görünür bir yapıya sahiptir. Örneğin, Çin’in Polonya Büyükelçisi Liu Guangyuan Twitter hesabından ülkeler adına olumlu tweetler atarak görünürlük sağlamış ve mesajların iletiminde rol oynamıştır. Macaristan’da eleştiri noktası ise bu defa AB olmuş, Macaristan Başbakanı Viktor Orban Çin’i takdir ettikten sonra COVID-19 pandemisine yönelik mücadelesinde AB’yi eleştirmiştir (Stojanovic, 2020). Çin’in yardımlarına yönelik olumlu olumsuz eleştiriler ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.

Pandemi öncesindeki Çin algısına yönelik yapılan araştırmalara örnek olarak 2016, 2017 ve 2018’de AB ülkeleri arasında yapılan Eurobarometer anketleri verilebilir (Eurobarometer, 2017). 2018’de, yanıt verenlerin yüzde 36’sının Çin hakkında olumlu, yüzde 53’ünün ise olumsuz bir görüşe sahip olduğu verilere yansımıştır (Jerdén ve diğerleri, 2021, s. 11). Almanya, Lüksemburg, Fransa, Danimarka, Çekya, Hollanda ve diğer birkaç ülkede katılımcıların yüzde 60’ından fazlası olumsuz görüş bildirirken en yüksek olumsuz görüş oranına sahip olan ülke yüzde 72 ile İsveç’tir. Olumlu görüş bildirenlerin en yüksek oranı yüzde 65 ile Romanya’dır. Pandemi öncesi Çin’e yönelik Avrupa algısı anketlere belirtilen şekilde yansımış, olumsuz görüşlerin çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir.

Pandemi esnasında, Eylül ve Ekim 2020’de gerçekleştirilen Sinophone Borderlands Avrupa Anketi’yle Avrupa kamuoyunun Çin hakkındaki analizi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu analiz, Çekya, Almanya, Fransa, Macaristan, İtalya, Letonya, Polonya, Slovakya, İspanya ve İsveç olmak üzere on AB üye ülkesine odaklanan nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin karışımının kullanıldığı bir araştırmayı içermektedir. Avrupa’nın Çin hakkındaki popüler görüşlerini tespit etmek amaçlı oluşturulan bu kamuoyu araştırmasında anket yönetimi kullanılmıştır. Anket verilerinin toplanması Eylül ve Ekim 2020’de çevrimiçi paneller aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan on AB ülkesinde Çin’in genel görünümü ağırlıklı olarak olumsuzdur. Toplamda, ankete katılanların yalnızca yüzde 22’si olumlu veya çok olumlu duygulara sahipken, yaklaşık yüzde 45’i Çin hakkında olumsuz veya çok olumsuz görüşlere sahiptir. Çin’i ve kamu diplomasisi faaliyetlerini en yüksek oranda olumsuz gören ülke yüzde 60’ı aşan oranla İsveç’tir. Diğer uçta Letonya, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Çin’in kamu diplomasisi faaliyetlerini açık ara en olumlu gören ülkedir. Letonya’da ankete katılanların yüzde 20’si

Çin hakkında olumsuz görüşe sahipken, yüzde 40'tan fazlası ise olumlu ya da çok olumlu görüşlere sahiptir. Daha sonra, Polonya, Slovakya, İtalya, İspanya ve Macaristan ülkelerinde Çin hakkında olumlu veya çok olumlu görüşlere sahip olanların oranı yüzde 20'yi geçmekte, öte yandan olumsuz veya çok olumsuz görüşe sahip olanların oranı yüzde 30'dan fazla olarak ortaya çıkmaktadır (Jerdén ve diğerleri, 2021, s. 22-31).

Sinophone Borderlands'ın bir başka anketinde Çin, AB, Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya'nın pandemi sırasında ülkelere ne kadar yardım ettiği sorulmuştur (Turcsányi & Sedláková, 2020). İtalya ve Çekya'daki katılımcıların Çin'in yardımının AB'den daha fazla olduğunu belirtmeleri sonuçlara yansımıştır. COVID-19'un kitlesel olarak vurduğu ilk AB ülkesi olan İtalya'da, yanıt verenlerin yüzde 63'ünden fazlası Çin'in ülkelere yardım ettiğini kabul ederken, yalnızca yüzde 45'i AB'nin yardımının geldiğini belirtmiştir. Çekya'daki katılımcılar yüzde 46'dan fazla bir oranla Çin'in yardım sağladığını belirtirken, yüzde 34,5'i AB'nin yardım sağladığını belirtmiştir. Slovakya'da yaklaşık olarak aynı oranda katılımcı Çin ve AB'nin yardım sağladığı konusunda hemfikirdir. Anketteki ülkelere Macaristan'da yüzde 56, İspanya'da yüzde 49, Polonya'da yüzde 35 ve Fransa'da yüzde 31 oranlarla Çin'in yardım sağladığı belirtilmiştir. Belirtilen anketler ile 2020'nin ilk yarısındaki COVID-19 krizinin ilk dalgası sırasında Çin'in kamu diplomasisi faaliyetlerinin on AB ülkesindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Çin'in kurt savaşçı diplomasi yaklaşımını benimsediği ülkelerdeki kamuoyunun görüşleri diğer ülkelere göre daha olumsuz olmuştur. Bu ülkelere örnek olarak Fransa, İsveç ve Almanya verilebilmektedir. Çin'in aktif olduğu ancak kamu diplomasisinde çatışmacı olmadığı İtalya, Polonya ve İspanya'da kamuoyu nispeten daha dengeli görüş belirterek Çin'in virüsle mücadele çabalarını daha fazla kabul etmiştir (Turcsányi & Sedláková, 2020). Çin'in kamu diplomasisinin mesajlarıyla birlikte çatışmasız politikalar izlediği Letonya'da, Çin'e yönelik olumlu kamuoyu da en yüksek seviyededir. Letonya'yı, Macaristan ve Slovakya takip etmektedir. Ayrıca bu çalışmanın zamansal kapsamı dışında kalan, yani COVID-19 krizi öncesinde uygulanan kamu diplomasisi de bir etkidir. Çekya ve İsveç'in Çin ile yaşadığı bazı sorunlar buna örnek olarak gösterilmektedir. Analizden çıkan bulgular, yabancı devlet aktörleri tarafından yapılan kamuya açık mesajların, özellikle bir kriz zamanında, söz konusu ülkenin görüşlerini şekillendirmede önemli olduğunu göstermektedir ancak bu aşamada neden ve

sonucu doğrulamadan yalnızca açık korelasyon tespit edilmektedir (Jerdén ve diğerleri, 2021, s. 21-31).

Asya kıtasındaki yardımlarına bakıldığında Çin, COVID-19 yardımını Asya'ya ulaştırmaya Şubat 2020'nin başlarında, henüz kendi sınırları içinde COVID-19 tehdidiyle mücadelenin yoğun olduğu bir dönemde başlamıştır. Çin'in Güneydoğu Asya'ya yaptığı yardımlar komşuluk diplomasisinin ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Çin'in Asya ülkelerine yaptığı COVID-19 yardımı, diğer ülkelere yapılan yardıma kıyasla nispeten sorunsuz olmasına rağmen yapılan yardımlara daha az ilgi gösterilmiştir. Güney Doğu Asya Ülkeleri Birliği üye devletleri, Çin'den tıbbi malzeme ve ekipman gibi maddi yardımlar almıştır. Yapılan yardımlarda Asya ülkelerinden Filipinler, Kamboçya ve Myanmar ilk sıralarda yer almıştır. Bunun nedeni olarak bu ülkeler ile Çin arasındaki yakın ilişkiler gösterilmektedir. (Fook, 2020, s. 1-2). Bununla birlikte, Çin'in Güneydoğu Asya da dahil olmak üzere dünyanın geri kalanına yaptığı yardım, özellikle Çin Devlet Başkanı Xi Jinping'in 10 Mart'ta Wuhan'a yaptığı ziyaretten bu yana ivme kazanmıştır. Çin'in maddi yardımlarının düzeni ve ölçeği açısından nispeten öne çıkan diğer Asya ülkeleri Laos, Tayland, Malezya ve Endonezya'dır. Sadece 141 COVID-19 vakası olan Brunei, Mayıs 2020 sonu itibarıyla, Çin'in resmi ve özel sektör yardımının alıcısı konumunda olmuştur (Quanlin & Ruipeng, 2020). Asya ülkelerine bakıldığında diğer ülkelere nazaran Vietnam ve Singapur sınırlı miktarda tıbbi malzeme almıştır. Singapur, Çin'den 600.000 maske almıştır (Clement, 2020). Vietnam'a gelince, Çin Kamu Güvenliği Bakanlığı, Mayıs 2020'de Vietnam'a maske, gözlük, eldiven ve koruyucu giysiler de dahil olmak üzere bir grup tıbbi malzeme ve ekipman bağışlamıştır. Yapılan bağış, Çin devlet medyası tarafından geniş çapta bildirilmesine rağmen, Vietnam'ın resmi medyasında bağıştan neredeyse hiç söz edilmemiştir (Fook, 2020, s. 3).

Çin'in Güneydoğu Asya'ya yaptığı yardımın içeriği iki geniş kategoriye ayrılabilir. İlk kategori, tıbbi malzeme ve ekipman şeklindeki maddi yardımlar olup bunlar yüz maskeleri, cerrahi maskeler ve KN95 solunum cihazı, test kiti, ateş ölçüm cihazları, infüzyon pompaları ve kişisel koruyucu ekipmanlar olarak eldiven, yüz siperi, gözlük, izolasyon önlüğü, koruyucu elbise ve tıbbi bot kılıflarıdır. Maddi yardımın dışında kalan diğer yardım türlerini ise, önleme ve kontrol, test, teşhis, tedavi ve tıbbi ekiplerin eğitimi gibi alanlarda pandemi ile mücadele konusundaki deneyim ve uzmanlığı paylaşmaktır. Çinli tıp uzmanları Endonezya, Malezya, Filipinler, Tayland, Kamboçya,

Laos ve Myanmar gibi birçok ASEAN ülkesini ziyaret etmiş tıbbi uzmanlık bilgileri video konferans yoluyla ASEAN ülkeleriyle paylaşılmıştır. ASEAN Genel Sekreteri Dato Lim Jock Hoi, Çin ve ASEAN ülkeleri arasındaki destek ve iş birliğine vurgu yapmıştır (ASEAN, 2020). Tıbbi ekip yardımıyla, yedi kişilik bir ekip alan ilk ülkelere biri Kamboçya olmuştur. Kamboçya'nın COVID-19 salgınıyla savaşmasına yardımcı olmak için Çin hükümeti Kamboçya'ya bir tıp uzmanı ekibi göndermeye karar vermiş ve ekip 23 Mart'ta Kamboçya'ya gitmiştir (Çin Dışişleri Bakanlığı, 2020e). Çin, yardımın Kamboçya'nın daha önceki yardımlarına karşılık olduğunu vurgulamanın yanı sıra, yardımın iki ülke arasındaki dostluğu gösterdiğini belirtilmiştir (Fook, 2020, s. 5-6). Sağlık uzmanlarının gönderildiği bir diğer ülke de Pakistan olmuştur. Pakistan'ın COVID-19 pandemisiyle mücadelesine yardımcı olmak için Çin hükümeti 28 Mart'ta Pakistan'a bir tıbbi ekip göndermiştir. (Çin Dışişleri Bakanlığı, 2020f). Aynı doğrultuda Filipinler'e de 5 Nisan'da uzmanlardan oluşan sağlık ekibi gönderilmiştir (Çin Dışişleri Bakanlığı, 2020g). Sağlık ekiplerinin gönderildiği diğer Güney Asya ülkeleri Laos, Myanmar, Malezya olmuştur. Ayrıca bir başka Asya ülkesi olan Kazakistan'a da uzman sağlık ekibi gönderilmiştir.



Görsel 3. Çin'in 18 Afrika ülkesine gönderdiği tıbbi malzeme 6 Nisan 2020'de Gana'nın başkenti Akra'daki Kotota Uluslararası Havalimanı'na ulaştı. (SCIO, 2020b)

COVID-19 pandemisinden etkilenen bölgelerden biri de Afrika olmuş, Çin bu kıtada da kamu diplomasisi faaliyetleriyle ulus markasını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmuştur. Sahra Altı Afrika'sı, hükümetler ve ekonomiler üzerinde ciddi baskı oluşturan COVID-19 pandemisinin etkisiyle 2020 yılında uzun yılların ardından ilk kez

iktisadi küçülme yaşaması Afrika devletlerinin pandemi krizinden çıkış yolu bulmak için uluslararası platformlarda destek arama yoluna gitmesine neden olmuştur. Bu noktada Çin, Afrika'ya büyük ölçekli yatırımları olan ve Afrika ülkelerine destek sağlayan bir ülke konumunda olmasıyla birlikte pandemi döneminde deülkelere yardımlarda bulunmuştur. COVID-19 pandemisi Afrika'da yayılmaya başladığında Çin, yardım olarak 120 parti acil müdahale malzemesini 53 Afrika ülkesine ulaştırmış, Afrika Birliği'ne de 180 milyon doz aşı sağlamıştır. Aşı diplomasisi kapsamında Çin Devlet Başkanı Xi Jinping, Çin'in Afrika'ya 1 milyar doz aşı daha tedarik edeceğini, bunun 600 milyon dozunun ücretsiz, 400 milyon dozunun da Çinli işletmeler ve ilgili Afrika ülkeleri arasındaki ortak üretim yoluyla sağlanacağını duyurmuştur. Afrika'ya gönderilen aşılardan çoğunun bağış yoluyla verildiği duyurulmuştur. Çin hükümetinin rehberliğinde Çinli şirketler aşı üretmek için Mısır, Cezayir, Fas ve diğer Afrika ülkeleri de dahil olmak üzere 19 ülke ile iş birliği yapmıştır. Çin ayrıca Afrika ülkelerine 10 tıp ve sağlık projesini uygulamak için yardım sağlayarak ayrıca Afrika'ya 1.500 tıbbi ekip üyesi ve halk sağlığı uzmanı göndereceğini belirtmiştir (Xiaodong, 2021). Bu doğrultuda Afrika'ya yapılan yardımlar genellikle belli merkezlerden yönetilmiş ve dağıtılmış, aşı çalışmalarında üretim açısından bölgesel iş birliği içerisinde çalışmaların yürütüleceği belirtilmiştir.

Çin, salgın öncesinde Afrika'daki devletlere düşük faizli borç kredisi ve borç affı gibi destekler sağlamıştır. Salgın döneminde ise Afrika ülkelerinde bulunan Çin büyükelçilikleri uhdesinde Çin şirketlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının destekleriyle bölgeye sosyal ve insani yardım olarak tıbbi malzeme ve sağlık ekipleri göndermiştir. 7 Nisan 2020'de Çin, 18 Afrika ülkesine yönelik yardımda bulunmak üzere tıbbi malzemeler taşıyan uçağını Gana'ya göndermiştir. Yardım sağlanan ülkeler Gana, Nijerya, Senegal, Gabon, Sierra Leone, Gine-Bissau, Gine, Fildişi Sahili, Gambiya, Liberya, Mali, Burkina Faso, Kongo Cumhuriyeti, Ekvator Ginesi, Togo, Benin, Cape Verde, yanı sıra Sao Tome ve Principe olarak sıralanmıştır. Yardım içeriği ise kişisel koruyucu ekipmanlar, N95 maskeler, tıbbi koruyucu giysiler, gözlükler, eldivenler, temporal arter termometreleri ve ventilatörlerden oluşmaktadır. Çin'in Gana Büyükelçisi Wang Shiting, Çin'in COVID-19 pandemisinde sınırlı tıbbi malzeme stoğunun olması sebebiyle pandeminin üstesinden gelmek için Afrika'ya yardımda bulunmanın önemli olduğunu kaydederek "Bu çaba, Çin'in Çin-Afrika ilişkilerine olan sıkı bağlılığını gösteriyor ve Çin ile Afrika arasındaki güçlü tarihi bağları daha da güçlendiriyor"

demıştır. Eşyaları teslim alan Gana Dışişleri ve Bölgesel Entegrasyon Bakanı Shirley Ayorkor Botchwey, bağışın, Afrika ülkelerinin pandeminin yayılmasını engellemek için ihtiyaç duyduğu kritik bir zamanda geldiğini belirtmiştir. Yardım alan Afrika ülkeleri adına Botchwey, Çin hükümetine ve halkına sonsuz şükranlarını dile getirerek Çin'in Afrika'nın bir dostu olduğunu yaptığı yardımlarla sergilediğini de sözlerine eklemiştir (SCIO, 2020). 11 Mayıs tarihinde Zimbabwe'ye de tıbbi ekipmanların olduğu bir yardım sevkiyatı düzenlenmiştir. Çin, ayrıca pandemi döneminde Afrika ülkelerine verilmiş olan borçların bir yıl ertelenmesi hususunda G20 ülkeleri başta olmak üzere uluslararası kamuoyunu, kurum ve kuruluşları teşvik etme yoluna gitmiştir. Ayrıca Çin, COVID-19 pandemisinin Afrika ekonomilerinin üzerindeki negatif etkisini azaltmak için 15 ülkeyi 2020'nin sonunda vadesi gelen faizsiz kredilerden muaf tutmuş, 11 Afrika ülkesinin Çin Bankası'na olan borçlarını erteleme adına anlaşmalar düzenlemiştir (Sun, 2020).

Çin yardımları genellikle Çin Büyükelçilikleri nezdinde koordine edilmiş olup Çin'in Zimbabwe Büyükelçiliği, COVID-19 hastalarını tedavi etmek için ana merkez olarak belirlenen hastanelerden birini yenilemek amacıyla çalışmalar yürütmüştür. Bir başka şekilde, Uganda'da bulunan Çin Büyükelçiliği ve Çin şirketleri 250 bin maske ve tıbbi gözlük ile ateş ölçüm cihazı dağıtmıştır. Çin Büyükelçiliklerinden ziyade Çinli şirketlerin salt kendi bünyelerinde gerçekleştirmiş olduğu yardımlar da söz konusudur. Çin şirketlerinin Afrika ülkelerine yaptıkları yardımlara örnek olarak, 2020'de Jack Ma Vakfının, 54 Afrika ülkesine, 500 vantilatör, 260 bin koruyucu maske, 2 milyon 100 bin test, 6 milyon yüz maskesi bağışlaması örnek verilebilmektedir (Soumaré, 2020). Cezayir de Çin'den yardım alan ülkelere biri olmuştur. Çin, Cezayir'e 450 bin dolar değerinde içinde solunum cihazları da olan tıbbi ekipman desteği sağlamış, bir sağlık ekibi göndererek bir tıbbi merkez inşa etme sözü vermiştir. Huajian Grubu sekiz Afrika ülkesine bir milyondan fazla maske sağlamış ayrıca, Afrika'da stratejik öneme sahip Güney Afrika'ya, Huawei şirketi 1 milyon rand; yaklaşık 70 bin dolar, Çin destekli çok uluslu bir şirket olan Naspers ise 83 milyon dolar yardımda bulunmuştur. Ayakkabı imalatçısı olan Çinli bir şirketin de Etiyopya hükümetine 100 binden fazla genel koruyucu maske göndererek Başbakan Abiy Ahmed'in takdirini kazandığı belirtilmektedir (Yıldız, 2021). Çinli teknoloji şirketi Huawei ise Etiyopya Bilim ve Eğitim Bakanlığına 10 bin cerrahi maske, 20 kızılötesi termometre ve 100 şişe dezenfektan bağışlamıştır. COSCO Shipping, Güney Afrika'nın ulusal nakliye ve lojistik grubu Transnet'e yerel liman

işletmelerini desteklemek için 10 bin tıbbi maske ve 200 şişe el yıkama jeli bağışta bulunduğunu belirtmiştir (Soumaré, 2020). Yapılan yardımların çoğunun içeriğinde tıbbi maskeler yer almakta, bu durum da Afrika’daki maske diplomasisinin boyutunu gözler önüne sermektedir.

2020 yılının başından bu yana COVID-19 pandemisinin meydana gelmesi ve yayılması, dünyadaki ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasını ciddi şekilde etkilemiş ve uluslararası iş birliğini de kesintiye uğratmıştır. Pandeminin boyutları göz önüne alındığında, dünyanın dört bir yanındaki ülkeler sınır kontrollerini sıkılaştırmıştır. Bununla birlikte, 1100’den fazla Çin iş birliği projesi Afrika’da faaliyet göstermeye devam etmiş ve çok sayıda Çinli teknisyen ve işçi Afrika’daki faaliyetlerini srdrmştir. Çin, 2020’de Afrika’daki ülkelerle zirve düzenleyen sayılı ülkelerden biri olmuş, “Çin-Afrika COVID-19’a Karşı Dayanışma Konulu Olağanüstü Çin-Afrika Zirvesi” Haziran 2020’de yapılmıştır. Afrika Birliği, Çin’in pandemi ile mücadele çabalarına verdikleri desteği sağlamlaştırdığını belirtmiştir Çin, COVID-19 ile mücadelede deneyimlerini paylaşmak için 16 Afrika ülkesine sekiz tıp uzmanı grubu ve sağlık ekibi göndermiş, 42 Afrika ülkesindeki 46 hastaneyle eşleştirme iş birliği mekanizmaları kurmuştur. Çin ayrıca Afrika ülkelerine toplamda 184 kişilik tıbbi uzman ekip göndermiş, sağlık ekiplerinden birçoğu Afrikalılara yardımcı olmak için Afrika’da kalmayı seçmiştir. 2020 yılının ikinci yarısında Çin-Afrika Gençlik Buluşması, Çin-Afrika Düşünce Kuruluşu Forumu ve Çin-Afrika zel Sektör iş Birliği Forumu gibi etkinlikler art arda düzenlenerek Çin-Afrika dostluğu sürdürülmeye çalışılmıştır (Zefei, 2020).

COVID-19 pandemisi sırasında Afrika’nın Çin’e yönelik olumsuz algısını gösteren örnekler olarak pandeminin Çin’de oraya çıkması sebebiyle Nijerya ve Kenya kamuoyunun Çin’den gönderilmiş olan sağlık ekibi ve tıbbi malzemelere tepki göstermesi, Afrika’da yer alan Asya kökenlilerin Çinli olarak algılanıp ülkelerine giriş yapmalarının istenmemesi gibi durumlar sayılabilir. Nijerya halkı Çin’den gönderilen tıbbi malzemelerin virüslü ve kalitesiz olduğu şeklinde eleştirilerde bulunarak yardım için gönderilen ekiplere olumsuz tepkiyle karşılık vermişlerdir. Diğer bir eleştirel husus olarak Afrika lkeleri, Çin’i salgını erken duyurmamak ve şeffaf davranmamakla itham etmiş olsa da Çin’in salgını ülkesinde etkisiz hale getirmesini ve bu dönemde yürüttüğü yardım politikalarını takdirle karşılamıştır (Yıldız, 2021). Yapılacak bir borç affı veya borcun yeniden yapılandırılması ile ekonominin canlanması sağlanarak, Afrika

lkelerinin Çin'e olan borçlarını erken ödeme yoluna gidebileceği düşüncesi kabul görmüştür (Caslin, 2020). Ayrıca COVID-19 pandemisi döneminde Çin'in Afrika'ya daha az önem verdiği ve Çin-Afrika iş birliğinin bu nedenden dolayı geriye gittiğine yönelik varsayımlar gündeme gelebilmektedir. Ancak COVID-19 pandemisinin başlangıcından bu yana Çin ve Afrika lkeleri arasındaki yardım sevkiyatları, verilen mesajlar, yatırımların sürdürülmesine yönelik politikalar düzenlenen zirveler ve toplantılar nedeniyle pandemi döneminde Çin-Afrika iş birliğinin başarılar elde ettiğini belirten yorumlar da söz konusudur (Zefei, 2020).

Çin, Amerika Kıtasındaki ülkelere de COVID-19 pandemisiyle mücadeleye yönelik yardımlarda bulunmuş, 2020 Mart ayı itibariyle başlayan sevkiyatlar takip eden aylarda da devam etmiştir. Amerika kıtasında Çin'in sevkiyatlarının yapıldığı ülkeler olarak Arjantin, Bolivya, Brezilya, şili, Kolombiya, Kosta Rika, Küba, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, El Salvador, Guatemala, Jamaika, Meksika, Panama, Peru, Uruguay, Venezuela sayılabilir. Çin'deki vakıflardan da Amerika kıtasındaki ülkelere yardım sağlanmış olup, 23 Mart 2020 itibariyle Jack Ma Vakfı COVID-19'la olan mücadelede yardımcı olmak için Arjantin, Brezilya, şili, Küba, Ekvador, Dominik Cumhuriyeti ve Peru dahil olmak üzere 24 ülkeye toplam iki milyon maske, 400.000 test kiti ve 104 solunum cihazı bağışlanacağını duyurmuştur (Xinhua, 2020d).

Arjantin'in Çin büyükelçisi Sabino Vaca Narvaja, Başkan Alberto Fernndez ile Çinli meslektaşı Xi Jinping arasındaki iyi uyumun iş birliğini beraberinde getirdiğini, pandeminin başlangıcından bu yana Çin'den Arjantin'e yaklaşık 1.500 ton tıbbi malzemenin ve bir milyon doz aşının geldiğini belirtmiştir. 42 seferde gelen sevkiyatların içeriğinde solunum cihazları, çene bantları, koruyucu giysiler, gözlükler, eldivenler, vantilatör, mobil hastane ve bir milyona yakın aşı bulunmaktadır (Tlam, 2021). Sevkiyatların çoğunluğu bağış, az bir kısmı da satın alma şeklinde gerçekleşmiştir. Bolivya'ya yönelik ilk bağışlardan biri de Çinli teknoloji şirketinden Pekin'deki Bolivya Büyükelçiliği'ne teslim edilen 10.000 maskedir. Bolivya COVID-19 ile mücadele de 1 yılda bağış olarak iki ton ekipman ve malzeme tedarik etmiştir. Bolivya'ya gönderilmiş olan tıbbi malzemeler Bolivya'nın salgınla mücadele için aşılar da dahil olmak üzere malzeme tedarikinin ana yöneticilerinden biri olan Dış Ticaret Bakan Yardımcısı Benjamın Blanco başkanlığındaki bir toplantıda katılımcılara sunulmuştur (Delacroix, 2021).

Çin'in Amerika kıtasında 2020 yılının Mart ayından beri yardım sağladığı ülkelerden biri de Venezuela'dır. 30 Mart 2020'de Çin tıbbi heyeti ve ekipmanları taşıyan uçak Venezuela'ya gelmiştir. Uçak havalimanında Venezuela Dışişleri Bakanı ve Çin Venezuela Büyükelçisi tarafından karşılanmış, karşılama töreninde elinde Venezuela ve Çin bayrakları taşıyan görevliler hazır bulunmuştur. Venezuela Başkanı Nicolás Maduro hem de Dışişleri Bakanı Jorge Arreaza Çin hükümetine teşekkür ederek bu misyonla “pek çok Venezuelalının hayatının kurtarılacağına” dair açıklamalarda bulunmuştur. Ayrıca Maduro, resmi Twitter hesabından 8 Çinli sağlık uzmanı, ekipman ve tıbbi malzeme, COVID-19'u kontrol altına almak için ülkede bulunduğunu bu sebeple “Venezuela halkı adına, Başkan Xi Jinping'e ve Çin halkına şükranlarını ilettiğini” belirtmiştir (Milenio, 2020). Çin'in Venezuela büyükelçisi Li Baorong, “Çin'den gelen uzman grubunun bu önemli görevi her türlü çabayla yerine getireceğine inanıyoruz” demiştir. Yapılan sevkiyat ile birlikte uzman ekibin yanı sıra misyonla birlikte 500.000 hızlı test, ventilatör, biyogüvenlik koruyucu giysiler, gözlük, maske ve eldiven de dahil olmak üzere 22 ton tıbbi malzeme geldiği belirtilmiştir. Bir diğer Güney Amerika ülkesi olan Şili'ye ise 1,6 milyon maske bağışlanmıştır (Milenio, 2020). Venezuela, Amerika kıtasında yapılan Çin yardımlarının, yardım yapılan ülke hükümetleri nezdinde ve ülke basınında geniş yankı bulduğu ülkelerden biridir.

Yapılan yardımlar ülkelerin Çin büyükelçiliği resmi Twitter hesabından duyurulmuştur. Örnek olarak, Arjantin'de bu durumla alakalı dayanışma temalı tweetler paylaşılmıştır (Arjantin Çin Büyükelçiliği, 2020). Arjantin Savunma Bakanlığı, resmi Twitter hesabından Çin'den COVID-19 pandemisiyle mücadeleye yönelik bağış aldıklarını video içeren bir tweet ile duyurmuştur (Arjantin Savunma Bakanlığı, 2020). Kolombiya Sağlık Bakanlığı da bu yönde gönderiler paylaşmıştır. 7 Mayıs 2020'de Kolombiya Sağlık Bakanlığı Twitter resmi hesabında Çin Hükümeti'nden 1,5 milyon dolar değerinde 30.000 test kiti, 680.000 yüz maskesi, gözlük, eldiven, koruyucu giysi, kızılötesi termometre ve solunum cihazı bağışı aldığını duyurmuştur. Yapılan bağışlar için düzenlenen törende Kolombiya Sağlık Bakanı, iki ülke arasında sürmesi gereken dostluk mirasının bir parçası olarak görülen yardımlar için Çin hükümetine teşekkür etmiştir. Bunun karşılığında Çinli büyükelçi Lan Hu ise katkılarının “küçük ama içten” olduğunu belirtmiştir (Kolombiya Sağlık Bakanlığı, 2020).

Meksika, Çin'den maske ve tıbbi malzeme alan ülkelerden biri olup yapılan yardımların bir kısmı Meksika Çin Büyükelçiliği internet sayfasında duyurulmuştur. 2020 Nisan'da bağışlanan 20.000 N95 yüz maskeleri önünde Meksikalı ve Çinli yetkililer poz vermiştir (Meksika Çin Büyükelçiliği, 2020). 2021 yılının Şubat ayında ise aşı diplomasisi kapsamında Pekin merkezli ilaç şirketi Sinovac tarafından geliştirilen yaklaşık 800.000 doz COVID-19 aşısı Meksika'ya ulaştırılmış, havalimanında Meksika Dışişleri Bakanı ve Çin Büyükelçisi hazır bulunarak sevkiyatların önünde poz vermiştir. Aşı sevkiyatını karşılayan Meksika Dışişleri Bakanı Marcelo Ebrard, aşılarda gönderen Çin'e teşekkür ettikten sonra aşının gelişinin hükümetin aşı kampanyasını sürdürmesine yardımcı olduğunu belirtmiş, Çin'in "Meksika'yı destekleme taahhüdünü yerine getirdiğini" söylemiştir (CGTN, 2021).

Amerika Kıtasında Çin Büyükelçilikleri, yardım sevkiyatları koordine etmenin yanı sıra artan eleştiri ve suçlamalara yönelik savunma merkezi olarak kullanılmıştır. Bu, büyükelçilik bildirileri, televizyon röportajları, basın toplantıları, Çin büyükelçileri tarafından yazılan ve yerel medya kuruluşlarında yayınlanan köşe yazıları ve Twitter gönderileri dahil olmak üzere çeşitli yayın organları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Arjantin, Bahamalar, Küba ve Peru'daki Çin büyükelçilikleri salgının ilk aylarında Twitter hesapları açmıştır. Yapılan sevkiyatlar hükümetten hükümete, Çinli şirketlerden büyükelçiliklere, Çin şehirlerinden yardım alan ülke şehirlerine vb. olmak üzere çeşitlidir. Nitekim Urdinez (2021) tarafından Çin'in maske diplomasisi, bağış merkezi ve bağış türleri açısından karmaşık bir eylem olarak tanımlanmıştır (s. 21). Örneğin, Venezuela hükümetine Mart 2021'de Çin'den 500.000 adet aşı bağışlanmıştır. Ayrıca Çin tarafından Kolombiya'ya 100.000 ABD Doları değerinde malzeme bağışlanıp Küba'ya 100.000 ABD Doları nakit verilmiştir (Myers, 2021). El Salvador'a kasırga ve pandemiyle ilgili yardım sağlanmıştır. Huawei, Mart ayında Kolombiya'ya 150.000 yüz maskesi bağışlamıştır. Çin'in Jiangsu eyaletindeki Suzhou şehri, aynı ay içinde Panama hükümetine 20.000 yüz maskesi ve 200 tehlikeli madde giysisi bağışlamış, Nanjing şehri ise Kolombiya'ya 30.000 yüz maskesi bağışlamıştır (Pumarejo, 2020). Latin Amerika ülkelerindeki Çin kamu diplomasisini araştıran Margaret Myers (2021), Çin'in pandeminin başlangıcındaki bir imaj krizinden kaçınmada maske, aşı ve kamu diplomasisinin kombinasyonu yoluyla başarılı olduğunu belirtmiştir (s.16-17).

Ortadoğu ülkelerinden Irak’a COVID-19’la mücadele kapsamında tıbbi yardım sağlanmış, Irak’ın başkenti Bağdat’taki Çin büyükelçiliğinde düzenlenen törende Çin’in Irak Büyükelçisi Zhang Tao, Çinli uzman ekibin, Çin deneyimini Iraklı mevkidaşlarıyla paylaşacağını ve yeni bir laboratuvar kurulacağını belirtmiştir (CGTN, 2020b). Irak’a olan teslimatlar devam etmiş üçüncü sevkiyat Nisan ayında yapılmıştır. Çin, Filistin’e de aşı yardımı yapmış, 2021 yılı Mart ayında Çin Halk Cumhuriyeti Filistin Devleti Ofisi Direktörü Guo Wei ve Filistin Sağlık Bakanı Mai al-Kaila, Sinopharm COVID-19 aşılarının devir teslim törenine katılmıştır. Filistin Sağlık Bakanı Mai al-Kaila, Çin hükümetine ve halkına Filistin’in aşı kampanyasına katkıda bulundukları için teşekkür etmiş, Çin’den gelen sevkiyatın Filistin’in şimdiye kadar aldığı en büyük COVID-19 aşı bağıışı olduğunu belirtmiştir (Xinhua, 2021).

Türkiye, Afganistan, Suudi Arabistan, Mynmar, Lübnan, Mısır, Ürdün ve birçok ülke Çin bağıışı almıştır. İran’da artan vaka sayıları sonrasında ordu, yerel yönetim ve vakıflar dahil olmak üzere çeşitli Çin kaynaklarından on binlerce maske, koruyucu giysi ve test ekipmanı bağıışı almış, ayrıca Çin’in Guangzhou belediyesinden İran’ın Gorgan kasabasına 300.000 maske bağıışlanmıştır (Segev & Lavi, 2020, s. 2). Bütün bunlara ilaveten Çin hükümetinin, 400.000’den fazla maske ve tıp uzmanları yardımları gönderdiği belirtilmektedir (Stojanovic, 2020). İran’ın Çin Büyükelçisi, bu cömertliklere karşılık olarak, Çin’in COVID-19’a yönelik mücadelesini ve yardımlarını vurgulayan tweet atmıştır. Türkiye’ye bakıldığında ise Pekin, COVID-19 pandemisiyle mücadele kapsamında Türkiye’ye 50.000 hızlı tespit kiti sağlamış, ayrıca video konferanslar aracılığıyla Türkiye’deki yetkililerle tıbbi bilgiler paylaşılmıştır (Gupta & Singh, 2020). Ancak Çin hükümetinin gönderdiği defolu maske ve ekipmanlardan dolayı Türk sağlık uzmanları ve halkı nezdinde eleştirilerle karşılaştığı belirtilmektedir (Gauttam, Singh & Kaur, 2020, s. 316).

Çin’in aşı diplomasisi, Çin sınırları dışında ilk aşı denemesinin Brezilya’da yapılmasıyla birlikte Temmuz 2020’de başlamıştır (Lee, 2021, s. 1). Mart 2021 itibariyle Çin hükümeti, 69 ülkeye milyonlarca ücretsiz aşı dozu sağlamış ve 28 ülkeye daha fazlasını ticari gelir sağlamak üzere ihraç etmiştir (Huang, 2021). 26 Ekim 2021’deki duyuruya göre de 2021 başından itibaren de Çin’in 106 ülke ve dört uluslararası kuruluşla 1,5 milyar dozdan fazla aşı sağladığı belirtilmiştir. Çin’in aşı diplomasisi uygulamasında, yani COVID-19 aşılarının üretimi, pazarlanması ve dağıtımında, hükümetin bizzat

katılımı gözlemlenmiştir (Lee, 2021, s. 2-8). Hem özel işletmelerden hem de devlet kurumlarından gelen Çin bağışlarının, özellikle Asya, Avrupa ve Afrika'daki birçok ülkeye dağıtıldığı belirtilmektedir. Çin'in aşı diplomasisinin incelenmesi, yumuşak güç, kamu diplomasisi ve ulus markalaması arasındaki kavramsal ilişkileri ve bağlantılı noktaları belirgin hale getirmektedir.

Çin Devlet Konseyi Bilgi Ofisi (SCIO), 26 Ekim 2021'de Pekin'de Çin'in COVID-19 yardımı ve uluslararası kalkınma iş birliği hakkında bir basın toplantısı düzenlemiştir. SCIO sözcüsü Shou Xiaoli yaptığı konuşmada, Çin'in kuruluşundan bu yana en uzun süreli ve en geniş acil insani yardım operasyonunu gerçekleştirdiklerini belirterek 2020 yılı içerisinde Çin'in, 150 ülke ve 13 uluslararası kuruluşa koruyucu giysi, maske ve solunum cihazı gibi çok sayıda pandemiyle mücadeleye yönelik malzeme sağladığını açıklamıştır (SCIO, 2021). Ancak faaliyetlerinin kapsamını siyasi amaçlara yönelik kullanmak ve özellikle ABD ile olan rekabetinin bir parçası olarak kendini konumlandırmak için maske diplomasisini benimsediği suçlamasıyla Çin Batı'da yoğun eleştirilere maruz kalmıştır (Verma, 2020, s. 206). Ayrıca virüsün ilk merkez üssü olması nedeniyle ülkelerin Çin hakkındaki algıları kısmen olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu noktada Çin'in sağlık liderliğini desteklemek ve uluslararası imajını kurtarmak için sağlık diplomasisi altında maske diplomasisi ve aşı diplomasisi faaliyetlerini uyguladığı belirten görüşler söz konusudur (Huang, 2021). Pandemi krizi, Çin uzmanlığı ve malzeme tedariği açısından ülkenin imajını ve yumuşak gücünü artırmak için fırsat sunmaktadır.

Çin'in pandemiyi kontrol altına alarak yaptığı kapsamlı kamu diplomasisi faaliyetlerinin ülkenin yumuşak gücüne olan katkısı merak konusudur. Bu konuda araştırma yapan yumuşak güç endeksleri bulunmaktadır. Güncel olan ve 2020 yılından beri her sene verilerini yayınlayan yumuşak güç endekslerinden biri de Brand Finance Yumuşak Güç Endeksi'dir. Brand Finance Yumuşak Güç Endeksi 2020, 2020 Şubat ayında yayınlanmıştır. Araştırma verileri 2019 yılına aittir. Çin, 2020 yılında yayınlanan Brand Finance Yumuşak Güç Endeksi'nde 58,7 puanla 5. sırada yer almıştır. Dünyanın en büyük nüfusuna ve 2. ekonomisine sahip olan Çin'in 1970'lerin sonlarındaki uluslararası açılma politikasından bu yana ülke ekonomisi hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir (Brand Finance Yumuşak Güç Endeksi, 2020). 25 Şubat 2021'de yayınlanan Küresel Yumuşak Güç Endeksi 2021'de Çin, 2020'de yer aldığı beşinci sıradan üç sıra gerileyerek sekizinci sıraya düşmüştür. Çin'in bu performansının ülkedeki

COVID-19 vakalarının küresel medyada yer almasından etkilenmiş olabileceği belirtilmektedir. Sonuçlara göre, bir önceki yıla kıyasla itibar, etki, iş ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler, kültür ve miras, insanlar ve değerler ölçüm kırılımlarında düşüş görülmektedir. Medya iletişimde değişiklik olmamış aşinalık ve eğitim-bilimde ise artış meydana gelmiştir. Çin'in siyasi sistemine ilişkin Avrupa ve Amerika'da oluşan algılar, yönetimde az miktarda düşüşe neden olduğuna yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır. Çin aşı geliştirme konusunda önemli bilimsel adımlar attığından dolayı eğitim ve bilim puanında iyileşme gözlemlenmiştir (Lee, 2021, s. 5). 2022 yılında yayınlanan Küresel Yumuşak Güç Endeksinde ise Çin, puanını 9,9 artırarak 64,2 yapmış, 8 olan sıralamasını 4'e yükseltmiştir. Çin'in, ekonomik büyüme göstermesi, pandemiyle başarılı mücadelesi, aşı diplomasisi ve medikal ekipman yardımlarının yumuşak gücündeki artışın nedenleri olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca Endeks'te ölçülen COVID-19 detayında Çin'in bu alanda puanını artırdığı göze çarpmaktadır (Brand Finance Yumuşak Güç Endeksi, 2022).

Özetle, sırasıyla 2020, 2021, 2022 yıllarında yayınlanan endekste Çin'in sıralaması ilk yıl 5, ikinci yıl 8, üçüncü yıl da 4 olarak ölçülmüştür. Araştırma yılları, kısa vadede pandemi öncesi ve sonrası oluşan tabloyu göstermemizi sağlamaktadır. Sıralamalara bakıldığında pandemi başlangıcı ile Çin'in yumuşak gücünün düşüş göstermesi ardından toparlanıp ilk yılın sıralamasını geçtiği görülmektedir. Pandeminin başlangıcında düşen Çin algısının ve yumuşak gücünün, dış yardımlar aracılığıyla yürütülen maske diplomasisi, aşı diplomasisi gibi kamu diplomasisi faaliyetleriyle artırıldığı hususu bu verilerle desteklenmektedir.

3.2.1.3 Ulus Marka Algısı Ölçümlemelerinde Çin

Bu başlık altında Çin'in, Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi ve Brand Finance Ulus Marka Endeksi'ndeki sıralamalarına yer verilmiş, endekslerdeki Çin ülke sıralaması hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur. Direkt olarak nedensellik içermeyen veriler, çalışmanın soruları hakkında bize ek bilgiler sunmaktadır.

3.2.1.3.1 Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi

COVID-19 pandemisi esnasında 2020’de ölçümlenen ve açıklanan verilere göre Çin, sıralamada belirgin bir düşüşe sahiptir. 2020 yılından önceki son 4 yılda 23. sırada sabit kalan Çin, 2020 yılında 12 basamak düşerek 35. sırada yer almıştır. Bu sıralama Çin’in, 2009 yılından beri kaydedilen en düşük ulus marka sıralamasıdır. Özellikle yönetim, insanlar, turizm, yatırım ve göç alanlarında düşüş görülmektedir. Çin’in Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi’ndeki sıralama düşüşünün nedenleri olarak, ticari gerilimlerden ve COVID-19 pandemisinden kaynaklanan itibar kayıpları sunulmaktadır (McGrath, 2020).

Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi, 2021 yılında araştırma yaptığı ülkelerin tam listesini ilk kez yayınlamıştır. Endeks yıl içerisinde topladığı verileri aynı yılın sonunda yayınlamaktadır. 2021 yılı öncesinde yayınlanan endeks raporlarında, puan sıralamasına göre ilk 5 veya ilk 10 ülkeye yer verilmektedir. 2021 yılı itibariyle araştırma yapılan tüm ülkelerin sıra ve puan bilgileri paylaşılmıştır. Tablo 1’de Çin’in ve sıralamadaki ilk 5 ülkenin 2020-2021 araştırma puanları ve sıralamaları yer almaktadır. Çin 2020 yılı verilerine göre ulus marka endeksinde 54 puanla 35. sırada yer alırken, 2021 yılı verilerine göre ise 57,93 puanla 31. sıradadır. Bu kapsamda 2021 yılı itibariyle Çin, puanını 3,93 artırarak 4 basamak atlamış ve 31. sıraya yükselmiştir.

Tablo 1. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi (2021) Çin’in Sıralaması

2020 SIRALAMASI	2021 SIRALAMASI	ÜLKE	2020 PUANI	2021 PUANI
1	1	Almanya	69.12	71.06
3	2	Kanada	67.86	70.64
4	3	Japonya	67.81	70.52
6	4	İtalya	67.11	70.23
2	5	İngiltere	68.15	70.08
35	31	Çin	54.00	57.93

Genel olarak listeye bakıldığında her iki senede de Almanya liderliğini korumaktadır. Almanya 2021 yılında 71,06 puan almıştır. Çin ise Almanya’nın yaklaşık 13 puan gerisinde 31. Sıradadır. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi’ nin incelediği 6

kategori olan yatırım ve göç, turizm, insanlar, kültür, yönetim, ihracat açısından bakıldığında Çin'in 2020 yılına göre konumunu 4 sıra yükseltmiştir. Kategorilerde COVID-19 pandemisine yönelik özelleştirilmiş bir kategori olmasa da belirtilen altı kategori, 2020 ve 2021 yılı içerisinde yani COVID-19 pandemisi döneminde incelenmiş olma özelliği taşımaktadır.

Özetle, Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi'ne göre, pandemi başlangıcı itibarıyla Çin'in ulus marka imajında gerileme söz konusu olmuştur. COVID-19 virüsünün duyurulmasının ardından Çin yetersiz önlemler aldığı, virüsün çıkış noktası olduğu, uluslararası kamuoyunu geç bilgilendirdiğine yönelik eleştiriler almıştır. Tüm bu eleştiriler ve 'Çin Virüsü' tartışmalarıyla kurt savaşçı diplomasisinin benimsenmesi, Çin'in uluslararası alanda imaj kaybı yaşamasına neden olmuştur. Endekste 2020 sıralamasıyla birlikte sıralamadaki düşüş bu durumu desteklemektedir. Bir sonraki yılda Çin sıralaması, 35'ten 31'e çıkmış, Çin ulus marka imajında artış gözlemlenmiştir. Pandeminin yaygınlaşması ve Çin'in pandemiye kontrol altına aldıktan sonra sağladığı dış yardımlar aracılığıyla yürütülen maske diplomasisi, aşı diplomasisi gibi kamu diplomasisi faaliyetleri bu sıralamadaki artışa bir neden olarak gösterilebilmektedir.

3.2.1.3.2 Brand Finance Ulus Marka Endeksi

2019 yılında yayınlanan Brand Finance Ulus Marka Endeksinde Çin 2. Sırada yer almaktadır. 2020 yılında yapılan araştırmada da bu sıra değişmemiştir. Çin hükümetinin COVID-19 pandemisine karşı tepkisi ülkenin pandemiden kurtulan ilk büyük ekonomi haline gelmesine ve büyüme gösteren tek G-20 ekonomisi olmasına zemin hazırlamıştır (Brand Finance Ulus Marka Endeksi, 2020). Tablo 2'de de görüldüğü üzere 2019-2020 yılları baz alındığında Çin'in marka değeri diğer ülkelere nazaran daha az azalma göstermiştir.

Tablo 2. Brand Finance Ulus Marka Endeksi (2020) İlk 5 Ülke Sıralaması

2020 Sıralaması	2019 Sıralaması	Ülkeler	2020 Ulus Marka Değeri	Marka Değeri Değişimi	2019 Ulus Marka Değeri	2020 Marka Derecelendirmesi	2020 Marka Gücü Endeksi
1	1	ABD	\$23,738	-14,50%	\$27,751	AAA-	82.8
2	2	Çin	\$18,764	-3,70%	\$19,486	AA	71.1
3	4	Japonya	\$4,261	-6,00%	\$4,533	AA+	79.5
4	3	Almanya	\$3,813	-21,50%	\$4,855	AAA	84.9
5	5	İngiltere	\$3,315	-14%	\$3,851	AAA-	83.0

Dünyanın en değerli ulus markaları sıralamasında Çin, Amerika Birleşik Devletleri'nin gerisinde kalmıştır. 2020 yılı bir ülkenin ekonomik performansının önemli bir etken olduğunu kanıtlayarak Çin'in pandemiyle mücadelesiyle birlikte, toparlanmanın küresel sahnede de gerçekleşebileceğine dair bir umut ışığı sağladığı belirtilmektedir (Brand Finance Ulus Marka Endeksi, 2020). Bu bilgiler doğrultusunda 2020 yılı için Çin'in pandemiye erken kontrol altına alması ve daha sonrasında ihracat faaliyetlerini artırması önemli bir faktör olmuştur. Bu faktör ile Çin diğer ülkelere nazaran daha az ulus marka değeri kaybı yaşamıştır.

Tablo 3. Brand Finance Ulus Marka Endeksi (2021) İlk 5 Ülke Sıralaması

2021 Sıralaması	2020 Sıralaması	Ülkeler	2021 Ulus Marka Değeri	Marka Değeri Değişim	2020 Ulus Marka Değeri	2021 Marka Derecelendirmesi	2021 Marka Gücü Index	2020 Marka Derecelendirmesi	2020 Marka Gücü Index
1	1	ABD	\$24,811	4,50%	\$23,738	AA+	75.1	AAA-	82.8
2	2	Çin	\$19,851	5,80%	\$18,764	AA-	68.4	AA	71.1
3	4	Japonya	\$4,424	3,80%	\$4,261	AA+	76.7	AA+	79.5
4	3	Almanya	\$4,335	13,70%	\$3,813	AAA-	82.6	AAA	84.9
5	5	İngiltere	\$3,729	12,50%	\$3,315	AA+	77.4	AAA-	83.0

Tablo 3'te Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2021 verileri verilmiştir. Bu verilere bakıldığında Çin'in bir yıl önceki sıralaması olan ikinciliğini koruduğu gözlemlenmektedir. Çin'in pandemiye kontrol altına almasıyla birlikte pandemideki

kamu diplomasisi faaliyetleri 2020 ve 2021 yıllarını kapsamaktadır. Çin'in 2020 yılında 71,1 olan puanı 2021 yılında 68,4 olduğu gözlenmektedir. Çin'in marka değeri de yüzde 5,8'lik bir artışla 19,851 dolar olarak ölçümlenmiştir. Sonuç olarak verilere göre, yıllara bakıldığında Çin'in ulus marka algısı sıralamasında bir düşüş olmamış, 2021 yılı itibariyle Çin, birinci sıradaki ABD'ye karşı marka değerini daha fazla artırmıştır.

3.2.2 Türkiye

3.2.2.1 Pandemi Yönetimi

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin COVID-19 pandemisi dönemindeki kamu diplomasisi ve ulus markalama faaliyetlerine yer vermeden önce ilk olarak Türkiye hükümetinin, COVID-19 pandemisine başlangıçta nasıl tepki verdiğine değinilmiştir.

COVID-19 virüsünün duyurulmasının ardından, Türk hükümeti gelişmeleri takip etmiş, 10 Ocak 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı'na bağlı Bilim Kurulu kurulmuştur. Ayrıca salgına yönelik bilgilendirme çabaları başlamış, hastalıkla ilgili bilgilerin toplu olarak yer aldığı bir COVID-19 rehberi oluşturulmuştur. Ocak ayı sonuna doğru Sağlık Bakanlığı, Bilim Kurulu tavsiyesi ile Wuhan'a yönelik olan uçuşları durdurmuş, Çin'den gelen tüm yolcuları termal kameralarla takip etme yöntemi kullanılmıştır (Budak ve Korkmaz, 2021, s. 72). Bu bağlamda Türkiye hükümeti, Sağlık Bakanlığı önderliğinde COVID-19 virüsüne bağlı hastalığın duyurulması akabinde, henüz ülkede vaka görülmemesine rağmen önlemler almaya başlamıştır.

Türkiye'de, COVID-19 vakalarının duyurulmasından önce Çin'e yapılan uçuşlar durdurulmuş, İran sınırındaki kara yolu gümrük kapıları bir süreliğine kapatılmış, havalimanlarında termal kamera ile izleme noktaları kurulmuştur. Dünyada COVID-19 virüsünün neden olduğu vakaların ortaya çıkmasından iki ayı geçen bir süre sonrasında Türkiye'deki ilk COVID-19 vakası, 11 Mart 2020 tarihinde duyurulmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a). Aynı tarihte de Dünya Sağlık Örgütü COVID-19 bağlı vakaların artış göstermesiyle bu hastalığı pandemi olarak ilan etmiştir (DSÖ, 2020).

Türkiye’de duyurulan ilk COVID-19 vakasından sonra COVID-19 pandemisinin yönetiminde seyahat, sağlık, eğitim, ekonomi, turizm, güvenlik, uluslararası ilişkiler alanları ön plana çıkmıştır. Tespit edilen vakaların hastanelerde tutulması, pandemi hastanelerinin kurulması, testi pozitif çıkan hastaların izolasyonu, temaslı takibi, karantina ve seyahat kısıtlaması gibi çeşitli önlemler hayata geçirilmiştir. Pandeminin yerel düzeyde kontrol altına alınmasına yönelik kararlar, Bilim Kurulu’nun tavsiyesi, Sağlık Bakanlığı’nın ön hazırlığı ve Cumhurbaşkanlığı Kabinesi’nin açıklamasıyla alınmıştır (Koca, 2020, s. 57-62). Pandeminin başlangıcından itibaren kamuoyunu bilgilendirme amacıyla Sağlık Bakanı belirli aralıklarla basın toplantıları düzenlemiştir.

Sağlık politikalarının uygulanmasında koordinasyonun önemi artmış, liderlik ve yönetim süreçleri açısından farklı mekanizmalar geliştirme ihtiyacı daha belirgin hale gelmiştir (Koca, 2020, s. 58). Türkiye’de ilk COVID-19 vakası görüldüğü zamandan başlamak üzere hem vaka hem de temaslı takibinin yapıldığı Halk Sağlığı Yönetim Sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Halk Sağlığı Yönetim Sistemi, COVID-19 ile mücadele bağlamında belirti gösteren kişinin test yaptırmasıyla birlikte sisteme kaydedilmesi ya da pozitif bir vaka ile temas etmesi sonucunda doktorların klinik çalışmalarının temel kayıt sistemi ve tedavisinin izlenmesine yönelik tüm verilere ulaşabildiği, evde izolasyonda olan vakaların izlenebildiği, günlük olarak takiplerinin yapıldığı, tüm tedavi bilgilerinin yer aldığı, pandeminin ana bilgi kaynağı olma özelliğindedir. Halk Sağlığı Yönetim Sistemi, pandemi ile mücadelede Sağlık Bakanlığının sistem mimarisinin çatısını oluşturmaktadır. Sağlık bakanlığına bağlı birçok uygulama ile entegre olan sistem, COVID-19 testi pozitif olan kişileri takibe alırken aynı anda temaslı kişileri de sisteme ekleyerek bulaş kaynağı ve temas ağacı grafikleri oluşturmaktadır. Böylece kapsamlı bir takip sistemi hayata geçirilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 72-73). Tespit edilen vakalara, temaslılara ve karantinaya alınmış kişilere ilişkin Filyasyon ve İzolasyon Takip Sistemi kurulmuştur. Yapılan uygulamalar, kurulan sistemler, vatandaşları bilgilendirme faaliyetleri, destek hatları gibi faaliyetler pandemiyle mücadelede kullanılmıştır.

Bilim Kurulu, Sağlık Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı arasındaki koordinasyona bağlı karar alma mekanizması geliştirilmiştir. Sağlık Bakanlığı’na bağlı İl Sağlık Müdürlükleri, vaka tespiti ve tedavi süreçlerini yürüterek vakaların tedavisini pandemi hastanesi olarak belirlenmiş hastanelerde ya da hastanelerin pandemiye ayrılan bölümlerinde hastaları

izole ederek sürdürmüştür. Bilim Kurulu tarafından belirlenen COVID-19 virüsüne yönelik tedavi amacı taşıyan ilaçlar, Sağlık Bakanlığı tarafından temin edilerek COVID-19 hastalarına ücretsiz olarak dağıtılmıştır. Türkiye’de yaşayan tüm bireylerin, sosyal güvenlik kapsamında olsun ya da olmasın, ücretsiz teşhis, tedavi, takip ve yoğun bakım tedavisine ilişkin haklardan yararlanması sağlanmıştır (Koca, 2020, s. 57-64).

Pandemi sürecinde daha önce var olan e-Devlet ve e-Nabız gibi uygulamalar güncellenmiş, bu uygulamalara COVID-19 test sonuçları, pandemi sosyal destek başvurusu, ücretsiz maske dağıtımı, seyahat izinleri gibi özellikler eklenmiştir. Ayrıca, COVID-19 vakalarının takibini sağlamak amacıyla Hayat Eve Sığar (HES) uygulaması oluşturulmuştur. Kişilerin ailelerindeki risk durumunu takip edebilmeleri, yüz maskeleri talep edebilmeleri ve yaşadıkları alanların risk durumunu kontrol edebilmeleri bu uygulama sayesinde sağlanabilmektedir. Uygulamada ayrıca, kamusal alanlara girişte risk durumunu tespit etmek üzere kod alınması işlemi oluşturulmuştur. Böylelikle HES kodu risksiz olan kişiler seyahat edebilmekte ya da kamusal alanlara girebilmektedir. HES kodu alınmasındaki bir diğer amaç herhangi bir COVID-19 vakası tespit edilmesi halinde yakın temaslı kişilerin de sağlık durumunun kontrol edilebilmesidir (Koca, 2020, s. 59-61).

Türkiye Cumhuriyeti hükümeti var olan sağlık altyapısına ek olarak pandemiyle mücadele etmek için İstanbul’da, şehrin Avrupa yakasında ve Anadolu yakasında 45 gün içerisinde toplamda iki hastane inşa etmiştir (Koca, 2020, s. 63). Pandemiyle mücadele kapsamında Türkiye’de sağlık alt yapısının geliştirilmesinin yanı sıra kişisel koruyucu ekipman açısından gelişmeler olmuştur. Hastalığın duyurulduğu ilk dönemler maske kıtlığından kaynaklı ellerinde maske bulunduran firmaların yüksek fiyatlı maske satması üzerine Türk hükümeti maske üretimini artırma kararı almıştır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde tutulan Sanayi Sicil Bilgi Sistemi’ndeki kayıtlardan maske ve maske kumaşı üreticilerinin bilgilerine ulaşılmış, şirketler ve kapasiteleri tespit edilerek bu şirketlere gerek stok gerekse satış konularında uyarılar yapılmıştır. Türkiye’nin en büyük tekstil firmaları üretim tezgâhlarını maske üretimine çevirmiş, Millî Savunma Bakanlığı Askerî Fabrikalar Genel Müdürlüğü tarafından 2020 yılı içerisinde 8 adet otomatik maske üretim tezgâhı tedarik edilerek günlük üretim kapasitesi 500.000 adete çıkarılmıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 103-108).

COVID-19 pandemisi ile mücadelede kritik adımlardan biri aşı ve ilaçların geliştirilmesi olup, bu bağlamda Türkiye diğer ülkelerle eş zamanlı çalışmaya başlamıştır. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) koordinasyonunda aşı projeleri ile ilaç geliştirme projeleri duyurulmuştur. Diğer taraftan pandemiyle mücadelede belirleyici rol oynayan bir diğer unsur sağlık çalışanları olup, Türkiye bu doğrultuda sağlık çalışanı kapasitesini desteklemek için Nisan 2020’de 32 bin ek sağlık personeli istihdam etmiştir. COVID-19 pandemisi sırasında Avrupa ülkeleri ve Çin’deki yoğun bakım ünitelerinde ortaya çıkan solunum cihazı ihtiyacı, Türkiye’yi yerli solunum cihazı üretimini hızlandırma yoluna itmiştir (Koca, 2020, s. 61-62). Türkiye, Sağlık Bakanlığı ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın koordinasyonunda özel sektör firmalarının bir araya gelmesiyle kısa zamanda üretici ve ihraç eden bir ülke konuma gelmiştir. Hükümet nezdinde girişimlerin ve üretimlerin teşvik edilmesiyle birlikte bu süreçte, USHAŞ Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. tarafından yaklaşık 5.000 ventilatör teslim edilmiş olup, yaklaşık 4.000 ventilatör de 20 ülkeye ihraç edilmiştir. Ayrıca pandemiyle mücadele kapsamında Millî Eğitim Bakanlığına bağlı mesleki ve teknik eğitim okul ve kurumlarında, cerrahi maske, solunum cihazı, N95 standardında maske makinesi, yoğun bakım yatağı gibi çok sayıda ürün üretilmiş ve sağlık kuruluşlarına teslim edilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 99).

Türkiye’de 11 Mart 2020’de COVID-19 vakasının görülmesi üzerine ilk alınan önlemlerden biri eğitim-öğretime ara verilmesi olmuştur. İnsanların bir arada bulundukları ortamlara kısıtlamalar getirilmiş, insanların bir araya geldiği toplu organizasyonlar durdurulmuştur. Vaka sayılarının yükselme eğiliminde olduğu ülkelere olan karşılıklı uçuşlar durdurulmuştur. COVID-19 virüsü kaynaklı ilk ölüm 17 Mart tarihinde gerçekleşmiş, akabinde COVID-19 virüsünün tedavisinde gerekli donanımına sahip olan ve yoğun bakım yatağı bulunan hastaneler, Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi hastaneleri olarak ilan edilmiştir. Mart ayının son haftasında, 65 yaş üstü ve kronik hastalığı olan kişilere sokağa çıkma sınırı getirilmiş, ‘Hayat Eve Sığar’ kampanyasıyla evden çıkmasına gerek olmayan herkesin evde kalarak evden çalışabilenlerin evden çalışması yönünde çağrılarda bulunulmuştur. Sağlık Bakanlığı, 27 Mart tarihi itibarıyla Türkiye’deki COVID-19 verilerini günlük tablolar halinde kamuoyu ile paylaşmaya başlamış, Mart ayının sonunda toplam test sayısını, 92 bin 400, toplam vaka sayısını 13 bin 533, toplam vefat sayısını 214 ve toplam iyileşen hasta sayısını ise

243 olarak açıklamıştır. Nisan ayı başından itibaren şehirler arası hareketlilik azaltılmaya çalışılmış, giriş çıkışlar özel izinler haricinde kısıtlanmıştır. Alınan kararlar gereği, 20 yaş altındaki vatandaşlar için de sokağa çıkma kısıtlaması getirilmiş, 20-65 yaş arasındaki vatandaşlar için ücretsiz maske dağıtılması kararlaştırılmıştır. Hastalığa yönelik tanı ve tedavi hizmetleri, acil durum kapsamında hastanelerin COVID-19 tedavisinde katılım payı ve ilave ücret alamayacağı şeklinde düzenlenmiştir. Vaka sayılarına bakıldığında 19 Nisan tarihi itibarıyla Türkiye’deki vaka sayısı 86.306 olarak belirlenmiş, Türkiye bu sayıyla Çin’i geride bırakmıştır. 24 Nisan tarihinde ise Türkiye’deki vakalarda ilk defa günlük bazda iyileşen hasta sayısı, vaka sayısını geride bırakmıştır. Türkiye, pandeminin artış eğiliminde olduğu bu dönemde dünyanın dört bir yanındaki vatandaşlarına tahliye operasyonları düzenlemiş, yurt dışında tedavisi gerçekleştirilmeyen vatandaşlarını tedavi etmek suretiyle ülkeye getirmiştir (Budak ve Korkmaz, 2021, s. 71-74).

Türkiye’de pandemi dönemindeki Mart, Nisan, Mayıs aylarına baktığımızda hastalıkla aktif mücadele dönemi, enfeksiyonun yayılmasını kontrol altına almaya, teşhis ve tedaviye odaklanan bir stratejinin benimsenmesiyle başlamıştır (Koca, 2020,s. 57). Türkiye’deki normalleşme takvimi 2020 Mayıs ayı itibarıyla başlamıştır. Cumhurbaşkanlığı tarafından açıklanan normalleşme takvimi ile birlikte bazı illerde seyahat sınırlaması kaldırılmış, alışveriş merkezlerinin, kuaför ve berberlerin açılacağı duyurulmuştur. Mayıs ayı içerisinde COVID-19’dan kaynaklı vefat eden kişi sayısı 50’nin altına düşmüş, DSÖ’nün Avrupa Bölge Temsilcisi, Türkiye’nin uluslararası iş birliğine yaptığı katkıdan dolayı ilgililere teşekkür etmiştir (Budak ve Korkmaz, 2021, s. 71-74). Mayıs ayı itibarıyla açıklanmaya başlayan normalleşme takvimine ek olarak Haziran ayı başlarında “Kontrollü Sosyal Hayat” olarak adlandırılan geçiş dönemi başlamıştır (Koca, 2020, s. 57). Türkiye Cumhuriyeti hükümeti hem normalleşme takviminin açıklanmaya başladığı zamanlarda hem de pandeminin dünyada ortaya çıktığı ilk zamanlarda uluslararası yardım hareketlerine başlamış, pek çok ülkeye maske ve tıbbi ekipman yardımıyla bulunmuştur. Ayrıca, aşı çalışmalarına da önem vermiş ve yerli aşının üretimi konusunda araştırma faaliyetlerine başlamıştır. Aşı yoluyla bağışıklığın kazanılması için Biontech ve Sinovac markaları başta olmak üzere aşı tedarik boyutunu artıran anlaşmalara imza atmıştır.

3.2.2.2 Pandemi Dönemi Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama Faaliyetleri

Çalışmanın bu bölümünde 2020 yılı içerisinde pandemi ile ilgili gelişmelerin artmasıyla birlikte Türkiye'nin öne çıkan kamu diplomasisi ve ulus markalama faaliyetleri incelenmektedir. Ayrıca bu faaliyetlerin uluslararası hükümetler, kuruluşlar ve toplumlar nezdinde basın açıklamaları, haberler, kamuoyu araştırmaları, sosyal medyadaki yansımaları ve yürütülen faaliyetlere yönelik geri dönüşler incelenmiştir.

Türkiye, 2002 yılı itibariyle, tarihî ve kültürel bağları olan devletlere ve çevre bölgelere karşı merkez devlet olabilmek adına uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisinde yumuşak güç faktörüne önem vermiştir. Bu dönemde Türkiye, denge politikası uygulayarak Ortadoğu ve Asya'daki imajını tekrardan oluşturmaya çalışırken, Batı ile ilişkilerini sürdürmeye devam etmiştir. İlerleyen dönemlerde, Türkiye'nin uluslararası ilişkiler politikalarında sert güç uygulamaları da görülmüştür. Türkiye'nin sert güç uygulamalarının oluşmasına yol açan bazı gelişmeler meydana gelmiştir. Komşu ülkelerdeki iç çekişmeler, Arap Baharının başlaması, sınırların korunmasına ve güvenli bölgelerin oluşturulmasına yönelik harekâtların yapılması, ulusal çıkarları oluşturmada varlığını sürdürebilme siyasetinin benimsenmesi, Temmuz 2016'da yaşanan başarısız darbe girişimi ile başlayan dönem Türkiye'nin sert güce yönelimini yansıtmaktadır (Özerdem ve Barlas, 2021, s. 85). Bu sebeple Türkiye, COVID-19 pandemisi döneminde yapmış olduğu kapsamlı dış yardım faaliyetleri ile dünya çapında son yıllarda artma eğiliminde olan sert güç imajını yumuşak güce çekmeye çalışmak için bir fırsat alanı bulmuştur.

Olumlu bir imaj çizebilmek ve negatif düşünceleri yıkmak kamu diplomasisinin en önemli gayelerindendir. Türkiye bu zaman diliminde yumuşak gücü kullanma ve artırma imkânı yakalayabilmiştir. Dış yardımlar, daha önceki dönemlerde devam eden diplomatik ilişkilerin iyi olduğu ülkelere ek olarak birçok farklı ülkeye ulaştırılmış ve bu şekilde yeni etkileşimler sağlanmıştır. Türkiye'nin pandemiyle mücadele kapsamında yapmış olduğu dış yardımlar, girişimci ve insani kamu diplomasisi faaliyetlerinin bir yansıması olarak görülmektedir. Bu çerçevede dünyanın her kıtasından yardım talepleri alındığı, alınan taleplerin de imkânlar dahilinde karşılandığı belirtilmektedir. Süreç içerisinde Dışişleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve bağlantılı kurumlarıyla birlikte çalışmış, gelen talepleri

değerlendirmiştir. Yardım yapılan ülke sayısına bakıldığında 2021 Mart ayı itibariyle; Avrupa’da 41, Asya’da 33, Afrika’da 49, Amerika’da 21, Okyanusya’da 15 ülke olmak üzere toplam 157 ülkeye yardım yapıldığı belirtilmektedir. Ülkelere ek olarak, yardım talebinde bulunan 20 uluslararası kuruluşun 12’sine tıbbi malzeme desteği sağlanmıştır. Yardımlar, tıbbi malzeme yardımı, kişisel koruyucu ekipman, yerli solunum cihazı, hijyen malzemeleri ve gıda yardımlarından oluşmaktadır. Yapılan yardımlar Sağlık Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ve bazı sivil toplum kuruluşları koordinasyonu ile sağlanmıştır. TİKA, Orta Asya’dan Balkanlara, Afrika’dan Latin Amerika’ya kadar farklı coğrafyalarda birçok ülkede pek çok proje ve faaliyet gerçekleştirmiştir. YTB, tıbbi ekipman yardımından ziyade gönüllü faaliyetler, ülkedeki sağlık çalışanlarına yönelik destekleyici faaliyetler, salgınla mücadeleyle ilişkin yeni fikirler ve projeler gerçekleştirmiştir. “COVID-19 ile Mücadele Kapsamında Uluslararası Öğrencilerle Dayanışma Projesi” çerçevesinde 70 farklı ülkeden Türkiye’ye lisans ve lisansüstü alanda eğitim görmeye gelen ve birçok farklı ilde okuyan ihtiyaç sahibi 1.200’ün üzerinde uluslararası öğrenciye yardım sağlanmıştır. Bu öğrenciler pandemiden dolayı ülkelerine dönemeyen, karantina altında bulunan, Türkiye’de kendi imkânlarıyla eğitim alan uluslararası öğrencilerden oluşmaktadır. Ayrıca YTB tarafından Diaspora COVID-19 İş Birliği ve Destek Programı adı altında bir ekonomik destek kampanyası geliştirilmiş, yurt dışındaki Türk STK’larına duyurusu yapılmıştır. Kampanya kapsamında Almanya, Avustralya, ABD, Avusturya, Fransa, İngiltere, Hollanda, Belçika, İsviçre, İtalya, Danimarka, Finlandiya, KKTC, İsveç olmak üzere 14 ülkede 74 proje gerçekleştirilmiş, bu kapsamda 200 binden fazla kişiye ulaşılmıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı 2021, s. 29-442).

Türkiye’nin COVID-19 pandemisi dönemindeki dış yardımlarının dağılımlarını inceleyen Buğra Güngör, analizinde, ortak dil, Osmanlı İmparatorluğu geçmişi, yüksek bebek ölüm oranı, ihracat ortağı olmak gibi faktörlerin dış yardım almada etkili olduğunu belirtmiştir. Osmanlı geçmişine sahip ülkelerin pandemi sırasında Türkiye’den medikal yardım alma olasılığı daha yüksek olmuştur. Bu ülkelerden Ermenistan, Mısır, Yunanistan yardım almayan ülkelerdir. Türkiye’nin bu ülkeler ile olan mevcut ilişkileri, tıbbi yardımın yokluğunu açıklamaktadır. Yunanistan, Türkiye’nin komşu ülkesi

olmasına karşılık, iki ülke arasında geçmişten günümüze kadar süren çalkantılı ilişkiler ve anlaşmazlıklar bu durumu açıklayabilmektedir. Benzer şekilde, Ermenistan-Türkiye ilişkileri, soykırım iddialarının tanınması konusunda problemlili bir noktadadır. Günümüz meselelerine bakıldığında, Türkiye'nin, Ermenistan ile Azerbaycan arasındaki tartışmalı Dağlık Karabağ bölgesine Ermenistan'ın silahlı müdahalesini eleştirmesi ve Azerbaycan'a destekte bulunması da yardım yapılmamasında etkili olmuştur. Ayrıca bir diğer yardım yapılmayan ülke olan Mısır ile Türkiye'nin ilişkileri, Mısır'daki 2013 darbesinden bu yana gergin bir haldedir. Türkiye'nin ihracat potansiyelinin yüksek olduğu ilk 20 ülkeden çoğuna yardım sağladığı görülmektedir. Bebek ölüm oranındaki artış ise sağlık konusunda ihtiyaç sahibi bir ülke olmanın göstergesidir. Bu anlamda ihtiyaç sahipliği ile Türkiye'den yardım alma ihtimali arasında bağ kurulmuştur. Özetle, Güngör'ün (2021) de ileri sürdüğü şekilde, Türkiye dış yardımlarının sağlanmasında alıcıların ihtiyaçlarının önemli etkisi vardır ve Türkiye yardım sunacağı ülkeleri belirlemede hassas bir denge sürdürmektedir (s. 343). İhracat ortaklarıyla dayanışma gösterirken, yardıma ihtiyacı olan ülkelere de cevap vermektedir. Ayrıca, Türkiye'nin dış yardım politikasının, pandemi döneminde Türkiye'nin yumuşak gücünün önemli bir aracı olarak kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin yardım stratejisinin altında, ekonomik pragmatizm ile insani değerler arasında açık bir etkileşim görülmektedir (Güngör, 2021, s. 343-348).

Yapılan yardımların ilki, 2020 Ocak ayı sonunda Çin'e yapılmış, askeri kargo uçaklarının yaptığı sevkiyat paketlerinin üstünde iki ülke bayrağı ve TİKA'nın amblemi yer almıştır. Yardım sevkiyatı 1000 biyolojik tehlike tulumu, 1000 tek kullanımlık koruyucu kıyafet, 93 bin 500 koruyucu filtreli maskeden oluşmaktadır. Çin'in Halkın Günlüğü adlı yerel gazete, yardım faaliyetini "Türkiye, Çin'e tıbbi malzeme yardımı sağlıyor." başlığıyla okuyucularına duyurmuş, Türkiye'nin salgından koruyan maske ve tıbbi elbiseler gönderdiğini okuyucularına aktarmıştır. Ayrıca Türkiye'nin Pekin Büyükelçiliği sosyal medya hesabından yardım sevkiyatları ile ilgili içeriklere sahip paylaşımlara Çinli sosyal medya kullanıcılarına teşekkürlerini ilettiği bilgisi haberde yer almaktadır (TRT Haber, 2020a). Ayrıca, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından Çin'e koruyucu maske, koruyucu gözlük, eldiven ve dezenfektan oluşan takribi 200 bin medikal malzeme ulaştırılmıştır. Bir sonraki yardım sağlanan ülke İran olmuş karşılıklı hibe anlaşmasıyla birlikte 20 bin önlük, 4 bin 715 tulum, 2.004 gözlük, 4 bin N95 maske

ve 78 bin üç katlı maske yardımı sağlanmıştır. Yapılan yardımlar sonrasında İran'ın Ankara Büyükelçisi Ferazmend, yardımlarından ötürü Türkiye'ye teşekkürlerini iletmiştir (Sametli ve Ahışalı, 2020).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), Çin ve İran'dan sonra Türkiye'den yardım alan ilk ülkelerdendir. . KKTC'ye pandemi ile mücadeleye yönelik yapılan yardımlar, 11 ve 13 Mart tarihindeki hibe anlaşmaları ile birlikte başlamış, yardımlarda 120.000 tıbbi maske, 53.000 N95 ve benzeri maske, 100 kişisel koruyucu elbise, 100 adet koruyucu gözlük, 20.000 tulum, 5 ambulans, 10 ventilatör ve test kitleri gönderilmiştir. İlerleyen aylarda yardımlar sürmüş ve yardımlara ek olarak gıda ve hijyen malzemeleri gönderilmiştir. Mayıs 2020'de KKTC'deki Engelliler Dayanışma Derneği'ne hijyen malzemesi yardımı yapılmıştır. Ayrıca Türkiye tarafından Lefkoşa'da yaptırılan Acil Durum Hastanesi'nin tıbbi malzemeleri bölgeye 2020 Ekim'de ulaştırılmış, 15 Kasım 2020 tarihinde de KKTC'yi ziyaret eden Cumhurbaşkanı Erdoğan ile KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar'ın katılımıyla düzenlenen törenle hastane hizmete açılmıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021).

Türkiye'nin 2020 yılı Nisan ayı sonunda Filistin'e yapmış olduğu yardımların içeriğinde, 100.000 N95 maske, 40.000 PCR tanı kiti, 40.000 tulum, 100.000 eldiven, 2.000 oksijen maskesi, 2 ton el dezenfektanı ve 20.000 siperden oluşan 15 tonluk malzeme yer almaktadır. Yardımlar ilerleyen aylarda da devam etmiştir. Benzer şekilde Azerbaycan'a da çok sayıda tıbbi malzeme gönderilmiştir. Yardımların farklı boyutu olarak Azerbaycan'da, sağlık çalışanlarının eğitim görmesi amacıyla DSÖ'nün girişimi ve Azerbaycan makamlarının iş birliğinde başlatılan bir proje kapsamında, Azerbaycanlı Doktorlar Derneği'nin duyurusuyla seçilen 19 doktor Ege Üniversitesi'nde eğitime alınmıştır. Eğitimlerini tamamlamalarının ardından 14 Nisan'da bu doktorlar Azerbaycan'da hizmete başlamışlardır. Suriye'ye de çeşitli yardımlarda bulunulmuş, ayrıca yerel imkânlarla kişisel koruyucu malzeme/hijyen malzemesi üretimi için eğitim programları oluşturmuştur. Ayrıca Türkiye'nin yerli markaları da Türkiye'nin müttefik ülkelerine yardımlarda bulunmuştur. Yaklaşık olarak, 50'nin üzerinde Türk firması 30'u aşkın dost ülkeye yardım sağlamıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021).

Türkiye'nin dış yardımda bulunduğu ülke listesinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) de yer almıştır. ABD'ye yapılan yardım Türkiye'de ulusal basında ön plana

çıkması, ABD Dışışleri Bakanı Mike Pompeo twitter adresinden Türkiye’ye teşekkürlerini iletmiştir. Pompeo, yaptığı paylaşımda yardım uçağının fotoğrafını paylaşarak, “Amerikalılar, ortaklığınız ve desteğiniz için minnettarlar” ifadelerini kullanmıştır (Pompeo, 2020). Yapılan yardım sevkiyatını taşıyan uçak 29 Nisan 2020 tarihinde Andrews Hava Üssü’ne inmiş, sevkiyatın içerisinde 400 bin önlük, 500 bin maske, 500 yüz koruyucu, 2 bin litre dezenfektan ve 400 N95 tipi maske ile 1500 koruyucu gözlük yer almıştır. Ayrıca uçağı, ABD Dışışleri Bakanlığı Avrupa ve Avrasya’dan sorumlu Müsteşar Yardımcısı ve Türkiye’nin Washington Büyükelçisi birlikte karşılamıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020, s. 250-251). Türkiye’nin Rusya’ya yaptığı yardımlarda ise ihracat izni verilerek sevkiyatlar düzenlenmiş, bu sevkiyatlardan dolayı Rusya Sağlık Bakanı, Türkiye’deki mevkidaşına video konferans yoluyla teşekkürlerini iletmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020b).



Görsel 4. Türkiye’nin İtalya’ya COVID-19 yardım sevkiyatı (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020, s. 261)

“Ümitsizliğin ardında nice ümitler var, karanlığın ardında nice güneşler var.” Hz Mevlana’ya ait olduğu belirtilen bu söz Türkiye’nin yapmış olduğu COVID-19 dış yardımlarında sevkiyat paketlerinin üzerinde bağışçı ve alıcı ülkelerin dillerine tercüme edilmiş bir şekilde yer almaktadır. Bu söz ile birlikte Türkiye’nin, yumuşak güç unsurlarından kültürel değerlere atıfta bulunduğu görülmektedir. Ayrıca görsel 4’te “Türkiye’den İtalyan halkına sevgilerle.” ifadesi yer almış, bu ifadeyle yardımların, kamu diplomasisi niteliği ön plana çıkmıştır. Türkiye’nin yapmış olduğu COVID-19 dış

yardımlarının çoğunun Cumhurbaşkanlığı forsuyla birlikte tek elden yapılması ve yapılan yardımlarda görselliğe, mesaja önem verilmesi yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi bağlamında ülke markalamasının yapıldığına dair bir göstergedir.

Avrupa'ya yapılan yardımlar incelendiğinde İtalya ve İspanya ülkeleri öne çıkmaktadır. İtalya'nın uluslararası kuruluşlar kanalıyla ilettiği yardım talebi üzerine, 200.000 medikal maske, 250 N95 maskesi, 750 göz koruyucu maske, tulum ve dezenfektanlar 1 Nisan 2020 tarihinde İtalya'ya teslim etmiştir. Ayrıca İtalyan Kızılhaç'ın talebi üzerine, Türk Kızılayı da yardımlarda bulunmuştur. Yapılan yardım sevkiyatı sonrasında İtalya Dışişleri Bakanı Luigi Di Maio Türkiye'den gelen yardımın önemini belirterek teşekkürlerini iletmış, yardım sevkiyatı yapan uçağın fotoğraflarını Twitter hesabından paylaşarak Türkiye'nin, "Bugün Türkiye'den İtalya'ya yönelik büyük bir dayanışma jesti geldi." mesajını gönderi olarak paylaşmıştır. Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu da mevkidaşına, "Dostlar kara günler içindir" mesajını iletmıştır (Kaya, 2020). İspanya'ya 1 Nisan 2020 tarihinde yapılan yardımlarda maske, koruyucu kıyafet ve anti bakteriyel dezenfektan gibi binlerce medikal yardım malzemesi gönderilmiştir. Yardım sevkiyatının içeriğinde 250.000 maske, 750 göz koruyucu maske, 250 N95 maske, 2.000 tulum ve 1000 lt dezenfektan yer almaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 385). Ayrıca ihracat izni verilmesiyle birlikte solunum cihazları da gönderilmiştir. Yapılan yardımların ardından İspanya Dışişleri Bakanı Arancha Gonzalez Laya, İspanyol televizyon kanalına yaptığı açıklamada, "Dost ve ortağımız Türkiye, cömertlik göstererek solunum cihazlarının İspanya'ya gönderilmesi kararını almıştır." demiştir. İspanya Dışişleri Bakanı Laya, şahsi Twitter hesabından da Türkiye'ye ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'na teşekkür ederek, "Dost ve müttefik Türkiye'nin jestine teşekkür ediyoruz." paylaşımında bulunmuştur (Bolelli, 2020). Ayrıca, teşekkür içeren ifadelerden bir diğeri NATO Genel Sekreteri Jens Stoltenberg tarafından da gelmiş, Türkiye'nin İtalya ve İspanya'ya olan yardım sevkiyatları sonrasında NATO Genel Sekreteri, Türkiye'ye teşekkürlerini iletmıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020, s. 27).

Avrupa ülkelerinden Birleşik Krallık'a yapılan yardımlar da hükümet yetkililerinin teşekkür içeren ifadeleriyle karşılık bulmuştur. Hibe Anlaşması kapsamında 100.000 cerrahi maske, 50.000 N95 maske, 100.000 koruyucu tulum gönderimi yapılmış, ayrıca bir başka sevkiyatta çeşitlilik gösteren 250 bin adet medikal koruyucu ekipman

gönderilmiştir. Bahsi geçen tıbbi malzeme yardımının ilk kısmı Türk Hava Kuvvetleri'ne ait uçakla 10 Nisan 2020 tarihinde, ikinci parti ise 12 Nisan 2020 tarihinde THY'ye ait bir uçakla İngiliz yetkililere teslim edilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 385). Birleşik Krallık Ulusal Sağlık Servisi Başkanı ise tedavi operasyonlarının sürdürülebilirliğinin Türkiye'den gelecek olan yardımın zamanlamasına bağlı olduğunu belirtmiştir (Dağlı, 2020). Medikal ekipman yardımı yapılan bir diğer ülke İrlanda'dır. Türkiye'nin İrlanda'da yaptığı yardım, yerel spor kulübü olan Drogheda United tarafından Twitter'da duyurulmuş, 1847 yılında da aynı şekilde Osmanlı İmparatorluğu'nun yardımında bulunduğu dair atıfa ve teşekkür ifadelerine yer verilmiştir (Esen, 2020). Almanya'ya yapılan yardımlar diğer ülkelere yapılan yardımlardan farklı bir şekilde gündeme gelmiştir. Bazı kaynaklarda Almanya'nın, yapılan milyonlarca maske yardımının gizli kalmasını istediği iddiaları ileri sürülmüştür (Samar, 2020).

Karadağ, 8 Nisan 2020'de, Türkiye'den 50.000 maske, 1.000 tulum ve 1.000 tanı kiti yardım almıştır. Pandemi ile mücadelede dış yardım taleplerini sürdüren Sırbistan Türkiye'den yardım alan ülkeler arasındadır. Sırbistan'ın Çin'den de çok sayıda medikal ekipman yardımı aldığını hatırlatmak yerinde olacaktır. Temin edilen 100.000 maske, 500 test kiti, 2.000 tulum ve 1.500 tanı kiti 8 Nisan 2020 tarihinde Sırbistan'a gönderilmiştir. Ayrıca Sancak bölgesine, Krıyaça mülteci kampına, Yeni Pazar Devlet Hastanesine; kişisel koruyucu ekipman, gıda, teknolojik medikal alet, dezenfektan yardımı 2020 Temmuz ayında yapılmıştır. Ayrıca Türkiye tarafından Sırbistan İçişleri Bakanlığına, 9 ve 13 Ağustos 2020 tarihlerinde iki parti halinde toplamda 200.000 maske hibe edilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021,s. 385). Bölgedeki beş Balkan ülkesinin yardım taleplerine karşılık veren Türkiye, yardım alan ülkelerle hibe anlaşması imzalayıp sevkiyatlarını gerçekleştirmiştir. İlk sevkiyatını 8 Nisan 2020'de Sırbistan'a gerçekleştiren kargo uçağı, Sırbistan'ın ardından Bosna Hersek, Karadağ, Kuzey Makedonya ve Kosova'ya da Türkiye'nin yardımlarını ulaştırmıştır. Sırbistan'a tıbbi yardım malzemelerini taşıyan uçak başkent Belgrad'daki Nikola Tesla Havalimanı'nda Sırbistan Savunma Bakanı Aleksandar Vulin ile Türkiye'nin Belgrad Büyükelçisi Tanju Bilgiç tarafından karşılanmıştır. Sırbistan Savunma Bakanı, sevkiyatları karşılama töreni esnasında yaptığı açıklamada, "Böyle en zor zamanlarda, biz gelecek politikamızı da inşa ediyoruz. Sırbistan, ona yardım edenleri, onun yanında olanları her zaman hatırlayacaktır." ifadelerini dile getirmiştir. Ayrıca zamanında ulaşan yardım için

Cumhurbaşkanı Erdoğan’a teşekkür etmiştir. Türkiye Belgrad Büyükelçisi ise, “Dost kara günde belli olur” atasözünü dile getirerek yapılan yardımların Sırbistan’daki tüm sağlık sorunlarını çözemese de Türkiye’nin bu zor anlarda Sırbistan’ın yanında olduğunu gösterdiğini belirtmiştir (TRT Avaz, 2020).

Avrupa ülkelerinden bir diğeri Bulgaristan ise uluslararası kurumlara yardım talebinde bulunmuş, Türkiye komşusu Bulgaristan ile hibe anlaşması imzalamıştır. Bulgaristan Başbakanı Borisov ve Cumhurbaşkanı Erdoğan arasında varılan hibe anlaşması neticesinde Bulgaristan’a, medikal malzemelerden oluşan sevkiyatlar düzenlenmiştir. Bulgaristan Savunma Bakanı Karakaçanov, COVID-19 virüsüyle mücadelede kullanılacak medikal ekipmanlar ile ilgili olarak Bulgaristan’a Avrupa ülkelerinden herhangi bir yardım gelmediğini, yapılan yardımların Türkiye’den geldiğini belirtmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020, s. 371). Bulgaristan örneğinde, yardım sevkiyatları düzenlenmesinde Türkiye’nin Avrupa ülkelerinden daha hızlı hareket ettiği görülmektedir.

Türkiye’nin Ukrayna’ya 2020 yılı Nisan ayında yaptığı yardımla, 100 cerrahi önlük, 3.500 cerrahi maske Odessa Doğum Hastanesi’ne verilmek üzere sevk edilmiştir. Ayrıca 8 Mayıs 2020 tarihinde, bir diğeri sevkiyatta 100 yüz koruyucu, 150.000 maske, 200 göz koruyucu, 50 adet N95 maske, 500 tulum ve 300 lt dezenfektan Kiev’e ulaştırılmıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 385). Yardımlar sonrasında Ukrayna Dışişleri Bakanı, Twitter hesabından yardım görüntülerini paylaşarak yardımlar için Türkçe olarak teşekkür etmiştir (Haber Global, 2020).

COVID-19 pandemisi sürecinde Türkiye’nin dış yardımlarının, geçmişten günümüze rutin bir şekilde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yapılan yardımlara ek olarak gelişmiş ülkelere de yapıldığı gözlemlenmektedir (Şen, 2020, s. 146). Türkiye’nin günümüze kadarki dış yardımlarında, iç savaş ve mülteci krizi (Suriye örneği), yoksulluk (Somali örneği), azınlık hakları (Arakan Müslümanları örneği), politik izolasyon (Filistin örneği) gibi nedenlerin dışında COVID-19’un neden olduğu pandemiye bağlı kriz nedeniyle gelişmiş ülkelere yapılan yardımlar afet yardımının tanımına uyan bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce Ebola salgını nedeniyle Türkiye Batı Afrika’daki bazı ülkelere afet yardımı göndermiş olsa da COVID-19 salgınında gelişmiş ülkelere yapılan yardımlar hem ülke sayısı olarak hem de yapılan yardım miktarı olarak

Türk dış yardımlarında türünün yeni bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Dış yardımlar daha önceki dönemlerde olduğu gibi genellikle Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) koordinasyonunda düzenlenmiş, COVID-19 pandemisi ile birlikte yardım içeriği ve yardım verilen ülkeler açısından çeşitlenmiştir (Şen, 2020, s. 146).

Türkiye'nin COVID-19 pandemisiyle birlikte yaptığı dış yardımlara bakıldığında ülke sayısı açısından Afrika önde gelmektedir. Afrika kıtasında yapılan yardımlarda 49 ülkeye yardım edildiği yardımların diğer kıtalarda olduğu gibi nakdi yardım, hibe, satın alma ve ihracat izni şeklinde gerçekleştiği belirtilmektedir. Türkiye, COVID-19 pandemisi kapsamında 2021 yılı Mart ayı itibarıyla, Afrika kıtasında 49 ülkeye yardımlarda bulunmuştur. Yardımların öne çıktığı ülkeler Somali, Libya, Çad, Gine, Sudan, Lübnan, Tunus, Cezayir ve Namibya'dır. Cezayir ile COVID-19 pandemisi ile mücadele kapsamında 48 vilayetle eşgüdümü sağlamak amacıyla, telekonferans ve interaktif eğitim birimi kurulmuştur. Türkiye Cezayir'e 80.000 cerrahi maske, 30.000 test kiti, 50.000 N95 maske, 25.000 tulum göndermiştir. Çad'a 25 solunum cihazı, test kiti, 100.000 cerrahi maske, sabun ve on binlerce kişisel koruyucu ekipman gönderimi sağlanmıştır. Libya'ya toplamda 350.000 maske ve binlerce kişisel koruyucu tıbbi ekipman gönderilmiş, 6 Ağustos 2020 tarihinde de 3 solunum cihazı hibe edilmiştir. Namibya'ya 60.000 3 katlı maske, 30.000 N95 maske, 20.000 koruyucu tulum ve 10 solunum cihazı 25 Haziran 2020 tarihinde törenle teslim edilmiştir. Somali de partiler halinde yardım almış, yapılan yardımların çeşitlerinde artış gözlemlenmiştir. İlk olarak 17 Nisan 2020 tarihinde 50.000 adet 3 katlı cerrahi maske, on binlerce kişisel koruyucu medikal ekipman, 100.000 cerrahi maske, test kiti ve ilaçlar Somali'ye ulaştırılmıştır. Bir sonraki sevkiyatta 2 Mayıs 2020 tarihinde, 100.000 adet N95 maske, 10 solunum cihazı, 20.000 koruyucu tulum sevkiyatı yapılmıştır. Ayrıca 100 adet yoğun bakım yatağı Somali Sağlık Bakanlığı'na teslim edilmiştir. Mayıs ayı başlarında bir başka sevkiyatta 340.000 maske, on binlerce koruyucu malzeme, test kiti ve dezenfektan Somali'ye hibe olarak verilmiştir. Sudan'a yapılan yardımlar diğer ülkelerle kıyasla daha sonra gerçekleşmiş, 22 Ağustos 2020 tarihinde 50 ventilatör, 100.000 cerrahi maske, binlerce koruyucu ekipman gönderimi yapılmıştır. Ayrıca Türkiye'nin katkılarıyla Sudan'da maske ve siperlik üreten bir üretim merkezi kurulmuştur. (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 385). Belirtilen hususlara göre yardım boyutlarının Afrika kıtasında yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan

yardımlara karşılık alınan reaksiyonlar havaalanında karşılama ve teşekkürlerini iletme şeklinde gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin yardım uçağı Libya'ya da sevk edilmiştir. Türkiye'nin yeni tip COVID-19 pandemisiyle mücadele amacıyla Libya'ya gönderdiği medikal malzemeler, Trablus Büyükelçisi tarafından, Libya Ulusal Mutabakat Hükümeti Sağlık Bakanı Yardımcısı'na teslim edilmiştir. Türkiye'nin tıbbi yardımlarını götüren Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait kargo uçağının ikinci adresi Somali olmuştur. Somali'ye gerçekleştirilen ilk yardımlar 2020 Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiş, yardım içeriğinde test tanı kiti, koruyucu ekipman ve yerli solunum cihazları yer almıştır. Yapılan yardım sevkiyatının fotoğrafları Somali Dışişleri Bakanlığı Twitter adresinden paylaşılmış, Türkiye'den kardeş ülke olarak bahsedilmiştir (Somali Dışişleri Bakanlığı, 2020). Türkiye'nin Afrika'ya olan yardımlarının bazılarının sosyal medyada duyurularak Türkiye'de ulusal medyada gündeme gelmiş, ancak uluslararası alanda görünürlük pek sağlanamamıştır.

Afrika'nın hijyen sorunları, tıbbi ekipman eksiklikleri ve her türlü yardıma açık bir konumda olması uluslararası kurum ve kuruluşları Afrika'ya yardım söyleminde bulunmaya yöneltmiştir. Türkiye de pandemiyle mücadele ederken bir taraftan da Afrika'ya yardımda bulunan sayılı ülkelere biri olmuştur. Türkiye'nin Afrika'ya olan yardımları diğer bölgelere olan yardımlardan kısmen farklı olarak salt devlet makamlarınca değil özel sektör, vakıflar, sivil toplum kuruluşlarınca da sürdürülmüştür. Türkiye'nin kamu diplomasisi kuruluşu olan TİKA aracılığıyla yapılan kalkınma yardımları diğer bölgelerde olduğu gibi Asya-Pasifik bölgesinde de Türkiye'nin görünürlüğüne katkı sağlamaktadır. Türkiye, kalkınma yardımlarının yanı sıra, COVID-19 salgını sürecinde gelen talepler doğrultusunda bölge ülkelere tıbbi malzeme ve teçhizat yardımında da bulunmuştur.

Gelişmiş ülkelerin tıbbi ekipman desteği talep ettiği COVID-19 pandemisinde, Afrika ülkeleri sağlık alanında daha fazla uluslararası iş birliğine ve desteğe ihtiyaç duymuştur. Türkiye'nin Afrika ülkelere yapmış olduğu yardımlar, Afrika ile yürütülen stratejik ortaklığın zaruri bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Türkiye, ayrıca, sağlamış olduğu yardımlar ile BM tarafından duyurulan ve küresel yönetim anlayışının tatbiki olarak sayılabilecek olan BM Küresel İnsani Yardım Planı neticesinde Afrika

lkeleri için yapılan yardım çağrılarına cevap verdiğini de uluslararası kamuoyuna göstermektedir. Türkiye, sağlık alanındaki tecrübelerini ve imknlarını bölge ülkelerine aktararak hem kriz zamanlarında acil ihtiyaçlarının karşılanmasına hem de bölgenin kendi sağlık altyapısını geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bir sonraki adım, sadece COVID-19’pandemisi ile değil her türlü salgın ve bulaşıcı hastalıklarla etkin mücadelede yürütülmesine yönelik Afrika lkeleri ile zaten var olan iş birliğini daha da ileriye taşımadır. Böylelikle, Türkiye ve Afrika lkeleri arasındaki iş birliğinin kuvvetleneceği belirtilmektedir (Oğurlu, 2021, s. 10-11).

Türkiye’nin Asya kıtasında yapmış olduğu yardımlar 2021 Mart ayı itibariyle 33 ülkeye ulaşmıştır. Bu kapsamda Türk Konseyi ülkelerine yardım gönderilmiştir. Yardımların çoğu pandeminin kıtada yaygınlaşmaya başladığı zamanlarda yapılmış, yapılan yardımlara pek çok ülke yetkilileri şükran ifadeleriyle karşılık vermiştir. Yapılan yardımlarda Bangladeş, Türkmenistan, Pakistan, Özbekistan, Kırgızistan ne çıkan ülkeler olmuştur. Örneğin; 2020’nin Nisan ayında Kırgızistan’a gönderilen yardımlara Kırgızistan Dışışleri Bakanı, COVID-19’la mücadeleye yönelik yardımları için Türkiye’ye teşekkürlerini iletmiştir (Tayfur, 2020). Kırgızistan’a 20.000 adet tıbbi maske, 200 adet Tanı Kiti, 100 adet koruyucu elbise, 100 adet gözlük, 100 adet N95 maske ulaştırılmıştır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020, s. 259). Bir başka Asya lkesi olan Türkmenistan’a 20 ventilatör ekran ve nitesi, 20 ventilatör ayak seti, 20 ventilatör aksesuar seti, 100.000 cerrahi maske, 50.000 adet N95 maske, 10.000 tulum Temmuz 2020 sonunda gönderilmiştir. Yardım boyutları açısından ne çıkan ülkelerden bir diğeri Pakistan olmuş, 300 bine yakın medikal koruyucu ekipman 2020 Nisan ayının iki parti şeklinde Pakistan’a ulaştırılmıştır. Türkiye tarafından, 2020 Nisan ayında Bangladeş’e 3.000 gıda kolisi hibe edilmiş, Mayıs 2020’de Arakanlı Müslümanlara 70 ton gıda, 5.000 hijyen paketi yardımı yapmıştır. 7 Haziran 2020 tarihinde, 5.000 adet ameliyat maskesi, 1.000 adet tıbbi tulum, 1.000 adet N95 maske ve 2 adet solunum cihazından oluşan destek paketi, Bangladeş Dışışleri Bakanlığı Genel Sekreter Yardımcısı Khalil Rahman’ın katıldığı törenle Bangladeş Devlet Konuk Evinde teslim edilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 399).

Türkiye'nin 2019 Aralık ayında çerçevesi belirlenen Yeniden Asya Politikası³ jeopolitik girişiminin COVID-19 pandemisinden dolayı yavaşladığı görülmektedir. Fakat pandemi sürecinde Türkiye birçok ülkeye dış yardımlarda bulunmuştur. Yardım faaliyetlerine yönelik söylemler bilhassa Asya'da geniş bir şekilde yer aldığı belirtilmiş, dolayısıyla pandemi sürecinde Asya kıtasında Türkiye'nin dış politikasını destekleyecek pozitif bir algının geliştiği ileri sürülmüştür. Ayrıca Karabağ Zaferi⁴, pandemi sürecinde Türkiye'nin ortaya koyduğu insani yardım misyonu ve diğer başarılı dış politika adımlarıyla birlikte, son dönemde Türk Cumhuriyetleriyle beklenenden çok daha üst düzeyde bir yakınlık oluştuğunun altı çizilmektedir (Buyar, 2021).

Türkiye'nin Amerika kıtasında yardımda bulunduğu 21 ülkeden, yardım boyutu ve görünürlük açısından öne çıkan ülkeler ABD, Venezuela, Kolombiya, Paraguay, Brezilya ve Meksika'dır. Paraguay, Amerika kıtasındaki yardımlarda ön plana çıkan ülkelerden biri olmuştur. Yardımın, Paraguay Devlet Başkanı'nın eşinin, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın eşine gönderdiği mektupla yardım talebinde bulunması üzerine gerçekleştiği belirtilmektedir. COVID-19 pandemisiyle mücadeleye yönelik gönderilen 281 binden fazla tıbbi malzemenin değeri, Paraguay Halk Sağlığı Bakanlığı tarafından 1.4 milyon dolar olarak açıklanmıştır. Türkiye'den Paraguay'a gönderilen yardım 29 bin 700 N95 maske, 100 bin tıbbi maske, bin 995 koruyucu gözlük, 50 bin koruyucu tulum, 50 bin eldiven ve 50 bin galoştan oluşmaktadır. Paraguay Devlet Başkanlığı konutunda düzenlenen teslim etkinliğine Paraguay Devlet Başkanının eşi, Türkiye'nin Asuncion Büyükelçisi, Paraguay Dışişleri Bakanı ve Sağlık Bakanı katılmıştır. Paraguay Sağlık Bakanı, Türkiye'nin dünyaya yardım eden bir dayanışma ülkesi olduğunu hatırlatarak, "Bu bağışın etkisi oldukça önemli. Çünkü COVID-19'a karşı mücadeleyi güçlendiriyor. Paraguay'ın halen bekleyen eksikliklerinin giderilmesine yardımcı oluyor" demiştir (İHA, 2020).

³ Yeniden Asya politikası, Türkiye'nin 2013 yılında diyalog ortağı olarak katıldığı Şangay İş Örgütü'yle ilişkilendirilmektedir. Asya ülkeleriyle iş birliği yapmanın küresel siyasette ve ekonomide etkin rol oynamaya katkı sağlayacağı düşüncesi Türkiye'yi, Asya açılımını gerçekleştirmeye itmiştir (Deveci ve Güllü, 2021, s. 774).

⁴ Azerbaycan ve Ermenistan arasında olan 2020 Dağlık Karabağ Savaşı, Azerbaycan'ın zaferi ile tarihe geçen bir savaş olmuştur. Bahse konu olan savaş, Azerbaycan'ın dost ve müttefik ülkeleri tarafından Karabağ Zaferi olarak adlandırılmaktadır (Kişi, 2022, s. 7).



Görsel 5. Türkiye'nin Venezuela'ya COVID-19 yardım sevkiyatı (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 400).

Venezuela yardım alan ülkeler arasında öne çıkan bir diğer ülkedir. Yardım boyutu açısından bakıldığında, ülkeye 25 ventilatör, 100.000 cerrahi maske, 50.000 N95 maske, 35.000 tulum, 200.000 eldiven, 40.000 PCR test kiti ve çeşitli medikal ekipmanlar gönderilmiştir. Yardım sevkiyatı Temmuz 2020 tarihinde askeri uçakla ulaştırılmış, Venezuela Dışişleri Bakanı Jorge Arreaza, Sağlık Bakanı Carlos Alvarado ve Dışişleri Bakan Yardımcısı Yvan Gil'in katıldığı, televizyonlarda canlı yayınlanan bir törenle yetkililere teslim edilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 400-401). Venezuela Dışişleri Bakanı, malzeme ve ekipman yardımı için Türkiye'ye teşekkür etmiştir (TRT Haber, 2020b).

Arjantin'e yapılan yardım kapsamında Türkiye'nin Buenos Aires Büyükelçisi, Türkiye'den gönderilen maskeleri hastane yetkililerine ulaştırmıştır. Büyükelçi, maskelerin teslimi sırasında yaptığı konuşmada, pandeminin küresel çözüme ihtiyacı olan bir problem olduğunu belirterek, "Türkiye ile Arjantin arasındaki fiziki mesafe çok büyük olabilir ama kalplerimiz sizlerle. Verdiğiniz mücadeleyi destekliyoruz. Bu kapsamda yapabileceğimiz daha fazla şey varsa onları da yapmaktan mutluluk duyacağız." demiştir. Buenos Aires eyaleti Uluslararası İlişkiler Müsteşarı da iki ülke arasındaki dayanışmaya değinerek yardım dolayısıyla Türkiye'ye teşekkürlerini iletmiştir (Canik, 2020).

Türkiye’de ilk vaka görüldükten hemen sonra 23 Mart 2020 tarihinde COVID-19 aşısı geliştirmeye yönelik araştırmalara başlanmış, proje çağrısı yapılmıştır. İlerleyen dönemlerde çalışmalar geliştirilmiş, yerli aşı Turkovac’ın faz aşamaları için Pakistan, Azerbaycan, Arjantin, Kolombiya ve Polonya başta olmak üzere pek çok ülke ile de Faz 3 çalışmalarının yürütülmesi konusunda görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Türkiye, yerli aşı çalışmalarına ek olarak Biontech ve Sinovac markaları başta olmak üzere çok sayıda aşının tedarikini sağlamak için anlaşmalar imzalamıştır. Türkiye’nin pandemi dönemindeki aşı bağışları, medikal ekipman yardımlarıyla kıyaslandığında daha azdır. Ancak, Türkiye aşı tedariki konusunda öncü ülkelerden biri olmuş, Bosna-Hersek, Filistin, Gürcistan, Karadağ, Kırgızistan, KKTC, Kosova, Moğolistan, Moldova, Kuzey Makedonya Türkiye’den aşı talebinde bulunmuştur. Türkiye, KKTC’ye 80.000 doz Sinovac aşısı göndermiş, ayrıca üretilen yerli aşılarının Afrika’ya gönderileceği belirtilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, s. 259).

Türkiye’nin aşı diplomasisi faaliyetlerinin, sağlık diplomasisi ve maske diplomasisi alanında yapmış olduğu kapsamlı faaliyetlerden uzak olduğu ve yetersiz kaldığına yönelik yorumlar vardır (Esen, 2021, s. 10). Pandeminin başlangıcında, gelişme düzeyine bakılmaksızın pek çok ülkeye COVID-19 ile mücadelede kullanılmak üzere ekipman yardımı gönderen Türkiye’nin, yeterli aşı tedariki konusunda gecikmeler yaşadığından dolayı aşı yardımları ve aşı diplomasisi faaliyetlerinde geç kaldığı belirtilmiştir. Türkiye’nin sınırlı sayıda yapmış olduğu aşı yardımlarında siyasi ilişkiler ve askeri iş birliklerinin etkisi göze çarpmaktadır. Nitekim Türkiye’den aşı yardımı alan başlıca ülkeler KKTC ve Libya olmuştur. Bu ülkeler, Türkiye’nin Akdeniz’de izlemiş olduğu siyasette önemli rolü olan ülkelerdir. Türkiye’nin yerli aşı üretimiyle birlikte aşı diplomasisi faaliyetlerinde artış görülme ihtimali vardır. Türk hükümet yetkilileri tarafından yapılan açıklamalarda Turkovac’ın diğer ülkelerle paylaşılacağı söylemi dikkat çekmektedir (Esen, 2021, s. 10-11).

Pandemi döneminde yapılan yardımlar Türkiye’nin 2000’li yıllardan bu yana yoğunlaşan insani yardımlarının bir tezahürüdür (Yazar, 2021, s. 123). Türkiye GSMH’ye göre en fazla yardım sağlayan ülkeler arasında birçok gelişmiş ülkeyi geride bırakarak yer almaktadır. Türkiye’nin yapmış olduğu dış yardımlar kamu diplomasisi çerçevesinde yürütülmektedir. Faruk Yazar, Türkiye’nin COVID-19 pandemisi dönemindeki dış yardımlarının özellikle Avrupa ve ABD yayın organlarında nasıl

algılandığı ve nasıl karşılandığına dair bir inceleme yapmıştır. Çalışmada yedi yayın incelenmiş, dört yayın olumsuz, üç yayın nispeten olumlu olarak değerlendirilmiştir. Olumsuz içeriklerde ön yargılar, ideolojik tutumlar kuşku ifadeleri etkili olmuştur. Örneğin; The Financial Times’da ve Telegraph’ta benzer şekilde ‘kırılgan ekonomi’ ve ‘sorunlu ülke’ ifadeleriyle, Türkiye’nin imajını artırmak amacıyla pandemiye kullandığına yönelik kuşku dolu söylemler ortaya atılmış, ideolojik tutumlar ön plana çıkmıştır. Reuters’daki yazıda Türkiye’nin ABD’ye yapmış olduğu yardıma yer verilerek iki ülke arasındaki sorunlara değinilmiş, yardım faaliyetlerinin yetersiz çaba içerdiği ve sembolik olduğu belirtilmiştir. The Guardian’daki içerikte ise Avrupa’ya yapılan yardımlarda İngiltere örneğinde yapılan yardımların Türkiye tarafından engellendiği belirtilmektedir. Örnekleme yer alan yayınların yarısından fazlasının olumsuz etkenlerle ele alındığı belirtilmelidir. Küresel bir krize dönüşen salgın sürecinde Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin özellikle Batı kamuoyunda fikir oluşturacak nitelikte haberlerin yayınlanmasında yeterince dikkate alınmadığı görülmektedir. Kamu diplomasisi bağlamında dış yardımların yarattığı yumuşak güç etkisinin arzu edilen düzeyde olmadığı bir gerçektir. Türkiye, dış yardımlarda lider ülkelerden biri olmasına rağmen, bu faaliyetlerle ürettiği yumuşak güç, Avrupa ve Amerika medyasında kendine çok az yer bulmaktadır (Yazar, 2021, s. 123).

Türkiye’nin COVID-19 pandemisinin başlangıç dönemlerinde, yürütmüş olduğu kamu diplomasisi faaliyetlerini inceleyen Koyuncu, Türkiye’nin faaliyetlerini kamu diplomasisi açısından başarılı bulmuş, Twitter’ın kamu diplomasisi aracı olarak kullanıldığını, yapılan paylaşımların ve ikili diyalogların somut göstergesi olduğunu belirtmiştir (Koyuncu, 2021, s. 945). Paris Siyasal Bilimler Enstitüsü’nde Türk Diplomasi uzmanı olan J. Jabbour ise Türkiye’nin attığı adımların yeni bir şey olmadığını belirterek, Türkiye’nin yardımsever politikaları olduğunu belirtmiştir (Alan, 2020). Türkiye salgınla mücadele sürecinde, sürekli dış yardıma bulunduğu ülkelere, yakın komşularına, müttefik olduğu ülke toplumlarına COVID-19 ile mücadelede güçlü ve bağışçı bir ülke olduğuna yönelik bir görünürlük oluşturmaya çalışmıştır. Türkiye COVID-19 pandemisiyle mücadeleye yönelik yaptığı dış yardımlardan dolayı olumsuz eleştiri de almıştır. Yurt içinde pandemiden kaynaklı sorunların devam ettiği gerekçesiyle başka ülkelere yapılan yardımları eleştiren kesimler olmuştur.

Türkiye'nin pandemi dönemindeki yapmış olduğu yardımlar ülkenin yumuşak gücüne olan katkısı açısından önemlidir. Yardım alan ülkelerin Türkiye'ye olan teşekkür ifadeleri, Türkiye'nin yaptığı yardımlar sayesinde küresel iş birliğine vurgu yapması, yardım sevkiyatlarında kendi kültürel değerlerine vurgu yapması yumuşak gücü harekete geçiren unsurlardır. Bu bağlamda ülkelerin yumuşak gücüne yönelik araştırma yapan küresel endeksler bulunmaktadır. Bunlardan biri de ilk olarak 2020 yılında yayınlanmaya başlayan Brand Finance Yumuşak Güç Endeksi'dir. Endeks'in 2020 yılının başında yayınladığı veriler 2019 yılında yapılan araştırmalar sonucunda elde edilmiştir (Brand Finance Yumuşak Güç Endeksi, 2020). Türkiye'nin, ilgili yumuşak güç endeksindeki 2020, 2021, 2022 yılları sıralaması, sırasıyla 30, 27, 22'dir. Brand Finance Yumuşak Güç Endeksi'ne göre Türkiye'nin yumuşak gücü pandemi döneminde artış göstermiştir. Ayrıca Türkiye, Endeks'teki COVID-19 yanıtı ölçüm kategorisinde 2021 yılında 3,5 olan puanını 2022 yılında 4.4'e yükseltmiştir (Brand Finance Yumuşak Güç Endeksi, 2020). Sonuç olarak Endeks, Türkiye'nin pandemi döneminde sürdürmüş olduğu kapsamlı kamu diplomasisi faaliyetlerinin ülkenin yumuşak gücünü artırdığı hususunu verilerle desteklemektedir.

3.2.2.3 Ulus Marka Algısı Ölçümlemelerinde Türkiye

Yukarıda da belirtildiği gibi ülkelerin marka algısını ölçümleyen küresel endeksler bulunmaktadır. Bu başlık altında Türkiye'nin Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi ve Brand Finance Ulus Marka Endeksi'ndeki sıralamalarına yer verilmiştir. Endekslerdeki veriler, çalışma sorularına yönelik direkt olarak bir nedensellik ilişkisi ortaya çıkarmasa da ipucu sunmaktadır.

3.2.2.3.1 Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi

Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi, 2021 yılında araştırma yaptığı 60 ülkenin listesini ilk kez yayınlamıştır. 2021 yılında yayınlanan listede ayrıca ülkelerin 2020

sıralamasına yer verilmiştir. 60 ülkenin sıralamalarının ilk defa yayınlanmasıyla birlikte Türkiye’yi sıralamada görmek mümkün hale gelmiştir.

Tablo 4. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi (2021) Türkiye’nin Sıralaması

2020 SIRALAMASI	2021 SIRALAMASI	ÜLKE	2020 PUANI	2021 PUAN
1	1	Almanya	69.12	71.06
3	2	Kanada	67.86	70.64
4	3	Japonya	67.81	70.52
6	4	İtalya	67.11	70.23
2	5	İngiltere	68.15	70.08
37	38	Türkiye	53.87	56.38

Tablo 4’de görüldüğü üzere, Türkiye 2020 yılı verilerine göre ulus marka endeksinde 53,87 puanla 37. sırada yer alırken, 2021 yılı verilerine göre ise 56,38 puanla 38. sıradadır. Bu kapsamda 2021 yılı itibariyle Türkiye, puanını 2,51 puan artırmaya karşın 1 basamak düşerek 38. sıraya gerilemiştir. Yine tabloda görüldüğü üzere, 2021 yılı sıralamasındaki ilk 5 ülkenin de puanı artış göstermiştir.

Pandeminin 2020 başlangıcı itibariyle duyurulması ve 2020 yılında etkisini göstermesi sonucu aynı yıl içerisinde ülkelerin dış yardımlar aracılığıyla kamu diplomasisi faaliyetleri başlamıştır. Türkiye de pandemi dönemi kamu diplomasisi faaliyetlerine Şubat ayında başlamış, Nisan-Mayıs aylarında bu faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi, sene içerisinde ölçümlendiği verileri sene sonuna doğru açıklayan bir endekstir. Bu bağlamda 2020 ve 2021 senelerine ilişkin veriler, bu sene içerisindeki ulus markalarının değişimlerine yönelik olarak çalışmada bağlayıcı olmayan ama ek olarak gösterilebilecek olan ipuçları verecektir.

Türkiye’nin Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi’ndeki sıralamasına bakıldığında kayda değer bir değişikliğin olmadığı ve sıralamada bir yükseliş görülmediği bulgusu ortaya çıkmaktadır. Yakın vadede ortaya çıkan bu sonuç, ilerleyen yıllardaki konjonktür hesaba katılarak ayrıca değerlendirmelidir.

3.2.2.3.2 Brand Finance Ulus Marka Endeksi

Brand Finance Ulus Marka Endeksi'nde senelere bağılı olarak ilk 10-15 ülkenin detaylı marka değeri verilmekte, diğer ülkelerin sadece sıralaması paylaşılmaktadır. Türkiye'nin ilk 15 ülke arasında olmamasından dolayı Tablo 5'te salt Türkiye sıralamasına yer verilmiştir (Brand Finance Ulus Marka Endeksi, 2021). Bu bağlamda ülke sıralamasındaki değişiklikler incelenecektir.

Tablo 5. Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2019-2021 Yıl Aralığı Türkiye'nin Sıralaması

SIRA NO	2019	2020	2021
Türkiye	31	30	32

Türkiye'nin endekste ki sıralamasına bakıldığında 2019 yılında 31 olan sıralama, 2020'de bir basamak yükselerek 30 olmuştur. Takip eden 2021 yılında Türkiye iki basamak gerileyerek 32. sırada yer almıştır. Tablo 5'ten anlaşılan, Türkiye'nin 2019-2021 yılları arasında azalan-artan bir grafiğe sahip olduğudur. Artış ve azalışa yönelik sürekli bir eğilimin olmadığı görülmektedir; ancak 2021 itibariyle Brand Finance Ulus Marka Endeksi'ndeki ulus marka sıralamasının azalması, Türkiye'nin diğer ülkelere nazaran marka algısının az da olsa gerilediğini göstermektedir. Bu durum Türkiye'nin ekonomik dalgalanmalarına yönelik bir sonucun yansıması olabilir; zira Brand Finance Ulus Marka Endeksi, ekonomik verilere ağırlık veren bir ulus marka endeksidir.

Türkiye'nin Brand Finance Ulus Marka Endeksi'ndeki sıralamasına bakıldığında sıralamada bir yükseliş görülmemektedir. 2019 yılı sıralaması pandemiden hemen önce ülke sıralamasını göstermesi açısından önemlidir. Müteakip 2020 ve 2021 yılları COVID-19 pandemisi dönemini kapsamaktadır. Özellikle 2021 yılı sıralaması kümülatif bir veri sunmaktadır. 2020 ve 2021 yılları Türkiye için de pandemi ile mücadele içerisinde geçmiş, bu bağlamda uluslararası alanda dış yardımlarda bulunulmuştur. Ancak Türkiye'nin yardım faaliyetleriyle ilgili olarak, yardım ulaştırılan tarafların kamuoyuyla paylaştıkları ifadelerde kendini gösteren olumlu söylemin ulus marka sıralamasında bir artışla neticelenmediği görülmektedir..

4 SONUÇ

Uluslararası ilişkilerde ülkelerin güce sahip olma istekleri, gücün değişen çeşitlerine adaptasyon sağlamalarına ve bu doğrultuda politikalar üretmelerine yol açmaktadır. Günümüzde somut kaba kuvvet içeren sert güç yerine, fikir ve değerlere vurgu yapılan yumuşak güç kavramının kullanımında artış söz konusudur. Yumuşak gücün kültür, siyasi değerler ve dış politikadan beslendiği sonucundan hareketle, ülkelerin dış politika gündemlerinde, diğer ülkelere yönelik dış yardımlara yer vermesi, yumuşak güç elde edilmesi açısından önemlidir. Yumuşak güç aracı olarak kamu diplomasisi ve ulus-ülke markalama kavramları, çalışmada birlikte ele alınmıştır.

Kamu diplomasisi, yabancı kamuoylarının tutum ve davranışlarını etkileyerek ülke hükümetlerini de dolaylı yünden etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda bir başka açıdan bakıldığında, ülke liderlerinin veya elitlerinin ifadelerinin kamuoylarında görünürlülük oranının fazla olması ülke kamuoylarını dolaylı yünden etkilemektedir. Bu sebeple çalışmada, ülke liderlerinin yapılan yardımlara ve faaliyetlere yönelik teşekkür ifadeleri ve olumlu geri dönüşleri yer almaktadır.

Küreselleşme ve artan iletişim kanallarıyla birlikte uluslararası gündemlerdeki değişimler ani ve etkili olabilmektedir. Reaktif kamu diplomasisiyle, herhangi bir olağanüstü durumda, aşamaları ve sonuçları hızlı gelişen diplomatik faaliyetler yürütülmektedir. Bu faaliyetlere örnek olarak acil insani yardımlar verilmektedir. Faaliyetlerin zamansal önemi, mesaj içeren sunumunun olması ve insani değerler taşıması uluslararası arenada gündeme gelmesiyle sonuçlanmaktadır. Yapılan dış yardım faaliyetleri, yardım yapan ülkenin dış politika anlayışında insani değerlere ve yardımseverliğe verdiği önemi göstermesi itibarıyla o ülkenin pozitif bir imaj oluşturmaya zemin hazırlamaktadır.

İmaj yönetimi “marka” ve “markalama” kavramlarını beraberinde getirmektedir. Şirketlerin markaları olduğu gibi ülkelerin de güçlü yönlerini, değerlerini ön plana çıkardıkları markaları vardır. Buradan hareketle ulus-ülke markalama kavramı kullanılmaktadır. Çalışmada kamu diplomasisi ve ulus markalama, bir ülkenin uluslararası iletişiminin tamamlayıcıları ve birbirlerini karşılıklı olarak güçlendiren temelleri olarak sunulmuştur. Kamu diplomasisi ve ulus markalama, modern tarihin

sosyal açıdan en yıkıcı olaylarından biri olan COVID-19 pandemisinde, birbirine bağılı ancak rekabetçi bir dünyada, karmaşık karşılıklı bağımlılığın dinamiklerini ve gerilimlerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. COVID-19 pandemisinin neden olduğu olağanüstü kriz döneminde, kamu diplomasisi ve ulus-ülke markalama kavramı, “zarar görmüş itibarları onarmanın” bir yolu olarak görülmüştür.

COVID-19 krizini fırsata çevirme bağlamında, ülkelerin kendilerine özgü ülke markalarına sahip olduğu fikri ileri sürülebilir. Örneğin uluslararası toplumun zihninde X ülkesi, COVID-19’la mücadelesindeki pandemi yönetimi, aşı üretimi, dış yardımlar çeşitliliği, iş birliğine önem verme başlıkları çerçevesinde başarı öyküsü olabilirken, Y ülkesi zayıf sınırlama önlemleri, iş birliğine kayıtsız kalma, agresif politikalar izleme, yüksek ölüm oranları gibi nedenlerden dolayı başarısız olarak görülebilir. Bu sebeple markalama açısından ülkelerin pandemi yönetimine ve iş birliğine önem vermesi gereklidir. Çalışmada, Çin’in ve Türkiye’nin kamu diplomasisi çatısı altındaki dış yardım faaliyetlerinde vesevkiyatlarında sunuma yer verilmesi ve sunumun mesaj içermesi markalama boyutunun önemini gözler önüne sermiştir. İmaj ve marka yönetimi açısından, uygulayıcı ülkelerin sunum odaklı faaliyetlerinin sonucu olarak itibar kazanması, ulus-ülke markalaması ve kamu diplomasisi entegre ortaklığıyla meydana gelmektedir.

Dünya, 2020 yılı başlangıcı itibarıyla COVID-19 pandemisi sınavı ile karşı karşıya kalmıştır. Pandemi krizinin başlangıcında, bazı uluslararası kurumlar ve ülkeler pandemiyle mücadelede başarısız olmuştur. Ekonomik gelişmişlik düzeylerine bakılmaksızın tüm ülkeler, pandeminin sebep olduğu sosyal, siyasi, ekonomik problemlerden etkilenmiştir. Ancak bazen kıtalar bazense ülkeler bazında bu etkilerin yansımaları değişkenlik göstermiştir. Gelişmekte olan Asya ülkelerinin sağlık sistemleri daha iyi durumdayken gelişmiş Avrupa ülkelerinin sağlık sistemleri yetersiz kalmıştır. Kimi ülkeler katı önlemler alırken kimi ülkeler sürü bağışıklığını savunmuştur. Pandeminin yaygınlaşmaya başlamasıyla, ülkelerin birbirini suçlayan yaklaşımları, artan medikal malzemelere olan taleplerin kıyasıya yarış halini alması, havalimanlarında tıbbi sevkiyatlara el konulması gibi olaylar gündeme gelmiştir. Halbuki dünya, böylesine olağanüstü bir durumda iş birliğine ihtiyaç duymaktadır.

COVID-19 pandemisi ilk küresel salgın değildir ve son da olmayabilir. Pandemi dünya çapında ülkelerin sağlık sistemlerine ciddi biçimde meydan okumuş, krizler

sırasında ulusal, bölgesel ve uluslararası iş birliğinin değerine vurgu yapan bir bakış açısı öne çıkmıştır. Ülkeler arasında farklı düzeylerde iş birliğinin güçlendirilmesi ve sağlıklı, ekonomik ve güvenli ortamın gerekliliği hususları gündeme gelmiştir. COVID-19 pandemisi, uluslararası aktörler için gelecekteki benzer krizleri koordine etmede bir mihenk taşı olma potansiyeline sahiptir. Uluslararası iş birliği pandemi krizinin çözülmesinde etkili bir yoldur. Bu bakış açısı ile kamu diplomasisi faaliyetleri çatısı altında yer alan sağlık diplomasisi, maske diplomasisi ve aşı diplomasisi bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmeler çerçevesinde COVID-19 pandemisi dönemiyle diplomatik süreçlerin dönüşümü daha net biçimde anlaşılmaktadır.

Pandemi döneminde sınırların kapatılması, karantina önlemlerinin alınması gibi durumlar her ne kadar diplomatik temasları asgari düzeye indirse de uluslararası alanın ihtiyaç duyduğu dış yardım faaliyetlerinin zeminini oluşturmuştur. Pandemi öncesi çeşitli yöntemlerle uygulanan kamu diplomasisi ve ulus-ülke markalama faaliyetleri, pandemi döneminde ülkeler arası bilgi alışverişi ve dış yardımlarla kendini göstermiştir. Özellikle maske diplomasisi, “tarihsel düşmanlıkları tersine çevirebilmenin, ülkelerin krizlerde ortak çözümlere varabilmesinin” ve “kalpleri kazanmanın” bir yöntemi olarak görülmüştür. Aşı diplomasisiyle de, aşı üretim ve tedarik kapasitesinin var oluşu, mevcut güçlü yön olarak ülke markasına olumlu etki sağlamıştır. Tüm bu faaliyetler dolaylı olarak yumuşak güç elde edilmesinde rol oynamaktadır.

Çalışma pandemi krizi esnasında, kamu diplomasisi ve ulus-ülke markalama faaliyetleri yürüten ülkelerin, ulus marka algılarında, imajlarında ve yumuşak güçlerinde meydana gelen değişimi incelemektedir. Çalışmada vaka analizi metoduyla Çin ve Türkiye’ye odaklanılmıştır. Çin ve Türkiye’nin, 150’yi aşkın ülkeye diplomatik kanallar aracılığıyla yardımda bulunması, yapılan faaliyetlerin boyutlarının benzerliğini gözler önüne sermektedir. Türkiye ve Çin, yardımların insani boyutu nedeniyle pek çok kıtaya ve pek çok ülkeye yardım etmesine karşılık, ağırlıklı olarak yumuşak güç potansiyeli nedeniyle dost ve müttefik ülkelere yardımlarını artırmıştır. Ayrıca, her iki ülkenin imaj arayışları, dış yardımların gündeme gelme olasılığının daha fazla olduğu yardıma muhtaç gelişmiş ülkelerde yoğunlaşmıştır. Çin’in kadim kültürü ve geçmişten gelen yumuşak güç faaliyetlerinin canlandırılmasının karşısında Türkiye’nin 21. yüzyıl ile başlayan yumuşak güç politikasının son dönemlerde güvenlik odaklı bir yaklaşıma dönüşmesi geline nokta da iki ülkeyi farklılaştırmaktadır.. İki ülke arasındaki ekonomik düzey farklılığı da

oldukça belirgindir. Ayrıca Çin'in yardım sevkiyat paketlerinin üzerinde, yardım alan ülkenin kültürüne damga vurmuş simge isimlerin sözlerine yer verilirken Türkiye'nin yardımlarında ise kendi kültür ve medeniyetinin evrensel manada simgeleşmiş ismi, mutasavvıf Hz. Mevlana'nın bir sözünün yer alması iki ülkenin yardım sevkiyatlarındaki dikkat çekici farklılıktır. İki ülkenin kullandığı benzer birlik ve dayanışma mesajlarına ek olarak Çin'in yardımda bulunduğu ülkenin kültürüne atıfla bunu yapması yardımların benimsenmesini kolaylaştıran bir faktör olabilir.

Çin, pandeminin başladığı yer olması itibarıyla, pandeminin merkez üssü olduğu, pandemiye geç duyurduğu ve pandemi verilerinde şeffaf olmadığı gerekçeleriyle çok sayıda olumsuz eleştiri ile karşı karşıya kalmıştır. Dönemin ABD Başkanı Trump tarafından pandemiye neden olan virüs, "Çin Virüsü" olarak adlandırılmıştır. Çin'in, küresel eleştirilere kurt savaşçı diplomasi anlayışıyla uyumlu çatışmacı bir dille karşılık vermesi, Çin'in eleştirilen söylemlerle gündeme gelmesiyle sonuçlanmıştır. Çin ve ABD'nin birbirlerini suçlamaları, uluslararası kamuoyunda COVID-19 ile mücadeleye yönelik çözüme ulaşmayan talihsiz bir tabloyu oluşturmuştur. Tüm bu durumlar Çin'in ülke imajını ve yumuşak gücünü hızlı bir şekilde olumsuz etkilemiştir.

Çin pandemiye yönelik yerel önlemlerini sertleştirmesiyle birlikte yaklaşık 45 gün içerisinde virüsün yayılmasını sınırlandırmıştır. Çin'in geçmiş salgın tecrübeleri, teknolojik altyapısı, üretim kapasitesi bu durumda etkin rol oynamıştır. Çin, pandemiye kontrol altına almasıyla, kurt savaşçı diplomasisi yerine yumuşak güç unsuru olan sağlık diplomasisi, maske diplomasisi, aşı diplomasisi çalışmalarına başlamıştır. Sistemli olarak yürütülen bu çalışmalar, Çin'in küresel eleştirilerle birlikte gittikçe kötüleşen imajını vemarka algısını düzeltmeye ve yumuşak gücünü artırmaya yönelik ulus-ülke markalama çalışmalarıyla desteklenmiştir. Çin'in pandemiye kontrol altına almış olmasının rağmen tüm dünyada pandeminin neden olduğu hasarlar artarak devam etmiştir. Çin alçakgönüllü, yardımsever ve yüce gönüllü imajını oluşturmak için bu dönemde daha fazla imkân elde etmiştir.

Çin, pandemi süresince 150'yi aşkın ülke, kurum ve kuruluşa yardımda bulunmuştur. Çin'in sağladığı yardımlar bilgi alışverişi, nakdi yardım, hibe, satın alma, hastane yapma, uzman ekip gönderme, medikal malzeme bağışında bulunma, borç affı gibi pek çok farklı şekilde gerçekleşmiştir. Büyük üretim kapasitesine sahip olan Çin,

maske diplomasisi kapsamında pek çok ÷lkeye maske yardımında bulunmuştur. Ayrıca pandeminin ilerleyen dönemlerinde aşş üretimi yapan Çin, pek çok ÷lkeye aşş diplomasisi kapsamında aşş tedariki sağlamıştır. Çin'in yapmış olduğu yardımların çoğunluğu hükümet kanalları aracılığıyla sağlanmış olsa da özel sektör de yapılan yardımlarda rol oynamıştır. Çin'in yapmış olduğu yardım faaliyetleri, yerel ve uluslararası basında yankı uyandırmış, bazı hükümet yetkilileri dış yardım sevkiyatlarında hazır bulunmuşlardır. Yapılan yardımların boyutları ve gündeme gelmesi açısından Sırbistan, İtalya, Venezuela, komşu Asya ÷lkeleri ve Afrika ÷lkeleri öne çıkmaktadır. Çin'in yapmış olduğu yardımların çoğu, hükümet temsilcilerinin teşekkür ifadeleriyle karşılık bulmuştur. Bu olaylar sosyal medya ve haber kanalları aracılığıyla dünya gündeminde yer almıştır. Çin'in pek çok sosyal medya hesabının, pandemi başında kurt savaşşı diplomasisi kapsamında eleştirilere cevap vermek aracılığıyla açıldığı belirtilmiş, daha sonrasında bu hesaplar yapılan yardımların duyurulduğu mecralar haline gelmiştir. Çin'in göndemiş olduğu yardım sevkiyatlarının çoğu havalimanlarında törenle karşılanmıştır. Hükümet yetkililerinin teşekkür belirten ifadeleri, Sırbistan Başbakanının yardım sevkiyatlarını karşılama töreninde, Çin bayrağını öpmesiyle üst seviyede kendini göstermiştir. Çoğu ÷lke yetkilisi COVID-19 ile mücadelede Çin desteğini önemli bulmuştur. Avrupa ÷lkelerinin çoğuna, Avrupa Birliği'nden önce, Çin'den yardım geldiği belirtilmiştir. Afrika kıtasında, Çin, yapmış olduğu medikal malzeme desteklerine ek olarak borç affı gibi desteklerle de gündeme gelmiştir. Afrika'daki sağlık alt yapısını güçlendirme adına tesis yapımı ve uzman ekip eşleştirme programı düzenlenmiştir. Çin'in Vietnam'a yaptığı yardımın Vietnam hükümeti tarafından duyurulmadığı ve böylelikle yankı uyandırmadığı belirtilmiştir. Bu örnekteki gibi ÷lkeler de söz konusudur. Özetle, birkaç ÷lkede Çin'den gelen medikal malzemelerin kalitesiz ya da virüslü olduğu gerekçesiyle Çin'e tepkiler gelse de Çin'in yapmış olduğu kamu diplomasisi ve ulus/÷lke markalama faaliyetleri çoğu ÷lkede olumlu karşılanmıştır.

Ulus marka algısı ölçümlemelerine bakıldığında, Çin, Anholt-İpsos Ulus Marka Endeksi'nde 2020 yılında 35 olan sıralamasını 2021 yılında 31'e çıkarmıştır. Brand Finance Ulus Marka Endeksi'nde ise 2019, 2020, 2021 yılları sıralamasında ikincidir. Çin'in yaptığı kamu diplomasisi ve ulus-÷lke markalama faaliyetleri ve Çin'in pandemi dönemindeki ekonomik büyüme gösteren tek G-20 ÷lkesi olması bunda rol oynamıştır. Ayrıca Çin, yumuşak güç endeksi olan Brand Finance Küresel Yumuşak Endeks'i

verilerinde 2020 yılında, 5, 2021 yılında 8, 2022 yılında da 4. Sırada yer almıştır. Bu endekste baz alınan veriler bir önceki yıla aittir. Örneğin 2020 olarak duyurulan çalışma 2019 yılına ait verileri kapsamaktadır. Çin'in yapmış olduğu kamu diplomasisi ve ulus-ülke markalama kampanyalarına ülkelerin çoğunluğunun olumlu olan yaklaşımları endekste veriler aracılığıyla desteklenmektedir.

Bir diğer ülke olan Türkiye'de pandemi yönetimi açısından geçmiş dönemlerde sağlık altyapısına yapılan yatırımlar belirleyici olmuştur. Türkiye, yerli solunum cihazının üretilmesi, medikal malzemelerin üretiminin teşvik edilmesi, geçici hastanelerin inşa edilmesi v.b. konularda ilerleme kaydetmiştir. Bu nedenle Türkiye, ulusal çapta pandemi ile mücadele halindeyken dahi yardım talebinde bulunan ülkelere yönelik kamu diplomasisi ve ulus-ülke markalama faaliyetlerinde bulunmuştur. Faaliyetlerin çoğunluğu Cumhurbaşkanlığı tarafından gerçekleştirilmiş, yardımlarda devlete bağlı kurumlar, özel sektör ve dernekler de yer almıştır. Türkiye'nin gerçekleştirdiği ilk yardımın 2020 Şubat başı itibariyle Çin'e yapılmış olması yardım faaliyetlerinde hızlı aksiyon alındığının göstergesidir. Türkiye pandemi döneminde yaklaşık 1,5 yıl içerisinde 150'yi aşkın ülkeye yardımda bulunmuştur. Bu durum Çin ile oldukça benzerdir. Türkiye'nin dış yardım sevkiyatları Afrika ve Avrupa odaklı seyretniş, ortak dilin konuşulduğu, tarihsel kültürel bağların olduğu ve ihracat ortağı olunan ülkelerde yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşma Türkiye'nin yumuşak güç elde etme potansiyelinin bu ülkelerde daha fazla olmasıyla yakından ilgilidir. Ayrıca, ABD'ye yapılan yardımın dönemin ABD Dışişleri Bakanı tarafından Twitter'da paylaşılması, yardımların gündeme gelmesine neden olmuştur. Avrupa ülkelerine yapılan yardımların çoğu da bu şekilde gündeme gelmiştir. Yapılan yardımlar, ülkelerin teşekkür ve iş birliği mesajları ile karşılık bulmuştur. İtalya'nın Türkiye'nin dayanışma jestine teşekkür etmesi, Türkiye'nin de "Dostlar kara günler içindir." mesajını vermesi olağanüstü dönemdeki bu faaliyetlerin önemini gözler önüne sermektedir. Ayrıca İngiliz yetkililerin yerel tedavi operasyonlarının sürdürülebilirliğini Türkiye'den gelecek olan sevkiyatlara bağlaması yardımlara olan ihtiyacı göstermektedir.

Türkiye'nin ulus marka algısını ölçümleyen endekslere göz gezdirildiğinde sıralamasında pandemi döneminde tetiklendiği ileri sürülebilecek bir yükselme görülmemektedir. Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi'nde 2020'de 37 olan sıralaması, 2021 yılında 38 olmuştur. Bu endekste Türkiye'nin puanı artmış ancak sıralaması bir sıra

düşüş göstermiştir. Türkiye, Brand Finance Ulus Marka Endeksi'nde ise 2019'da 31, 2020'de 30, 2021'de 32. sırada yer almıştır. Yıllara göre bir yükseliş trendi görülmemiştir. Bu durumda Türkiye adına, yapılan faaliyetlerin ulus marka endekslerinde ülke sıralaması açısından pozitif bir yansıması olduğu söylenemez. Türkiye'nin kırılgan ekonomisi ve Türkiye hakkındaki ideolojik ön yargılar, ülkenin yaptığı bu faaliyetler hakkında kuşku doğurmuştur. Ayrıca, Türkiye'nin son yıllarda uygulamakta olduğu ve halen devam eden, ülkenin ulusal çıkarlarını korumak ve şekillendirmek için yaptığı uluslararası hareketler sert güç aktörü olma konumunu beraberinde getirmiş, Türkiye'nin yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi ve ülke markalaması faaliyetlerinde ön yargılar oluşturmuş ve beklenen pozitif netice alınamamıştır. Ayrıca faaliyetlerin görünürlüğünün sağlanamaması ve kendine medyada fazlaca yer bulamaması hususu da bu durumda belirleyici olmuştur. Türkiye'nin Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi'ndeki sıralamasına bakıldığında, 2020 yılında 20, 2021 yılında 27, 2022 yılında da 22. sırada yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak bu verilere göre, Türkiye, belirtilen dönemlerde yumuşak gücünü artırmıştır. Türkiye'nin yumuşak gücünü artırıp ulus marka algısı ölçümlemelerinde marka algısını artıramaması, ulus/ülke markalama açısından bir eksikliğin olduğu kanaatini uyandırmaktadır.. Markalama çalışmalarına önem verilmesi, uluslararası medyada görünürlüğün sağlanması ve akademik çalışmaların artması buradaki eksiklikleri gidermede faydalı olacaktır.

Türkiye'nin dış yardımlarının etkisi, yabancı ülke yetkililerinin minnet içeren ifadelerini kapsaması açısından Çin ile benzerlik göstermesine rağmen, Türkiye'nin faaliyetleri uluslararası alanda Çin'in faaliyetleri kadar gündemde yer almamış, medyada kendine fazlaca yer bulmamıştır. Yapılan araştırmalarda da Türkiye'nin yapmış olduğu yardımlara pek fazla yer verilmemiş, yer verilen haberlerde de olumsuz içeriklerde bulunulmuştur. Bu bağlamda Türkiye'nin yabancı kamuoylarıyla etkileşim kurma adına basını, sosyal medyayı aktif biçimde kullanması gereklidir. Uluslararası kamuoyu ile ortak dilin kullanılması yumuşak güç unsurlarının ön plana çıkartılması açısından önemlidir. Ayrıca Türkiye, Çin'in yardım yaptığı ülke sayısına yakın ülkeye yardım sağlamış olmasına rağmen Çin'in yardımının boyutları Türkiye'ninkinden fazladır. Çin'in maske diplomasisi ardından aşı diplomasisi faaliyetlerine ağırlık vermesi ve dış yardımlara büyük miktarlarda aşı tedariki sağlaması Türkiye'den ayrıştığı noktadır. Türkiye'nin yerli aşı üretimi ve dış yardımlarla olan aşı tedariki, Çin ile kıyaslandığında

düşük kalmıştır. Türkiye'nin bu tarz olağanüstü durumlara yönelik araştırma-geliştirme faaliyetlerini yoğunlaştırması önemlidir.

Çalışma, pandemi dönemindeki dış yardımlar aracılığıyla yürütülen kamu diplomasisi ve ulus/ülke markalama eş güdümünün ülkelerin ulus marka algılarına ve yumuşak güçlerine olan etkisini göz önüne sermektedir. Bu çerçevede literatüre mütevazı bir katkı sunmaktadır. Çin ve Türkiye, çalışmanın genelinde işlendiği üzere pandemi süresince kamu diplomasisi bağlamında önemli faaliyetler yürütmüştür. Elbette meselenin çalışmanın ele alamadığı başka boyutları da mevcuttur. Çin'in pandemi döneminde büyüyen tek G-20 ülkesi olması önemli bir veridir ve bu verinin üzerine küresel politik ekonomi perspektifinden yaklaşan bir çalışma yapılabilir. Ayrıca Çin ulus marka algısı ve yumuşak güç verilerinin artış göstermesinin bu durumla ilgili olup olmayacağı konusu da küresel politik ekonomi odaklı bir çalışmada test edilebilir. Çalışmada belirleyici olan ve ileriye dönük potansiyeli bulunan aşı diplomasisi, bilim diplomasisi konularında derinleşecek çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Agenzia Nova. (March 24, 2020). Coronavirus: Di Maio, role of Italy as bridge between East and West allowed solidarity. Retrieved October 9, 2021, from <https://www.agenzianova.com/a/5e7a71fc6ed471.97583578/2865931/2020-03-24/coronavirus-di-maio-ruolo-italia-come-ponte-tra-orient-e-occidente-ha-consentito-solidarieta-2>.

Akyol Akın, M. (2018). *Kamu diplomasisi aracı olarak ulus markalama: Turquality örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Alan, G. (14 Nisan 2020). Türkiye, AB ülkelerine Covid-19 yardımıyla güçlü bir ülke olduğunu göstermeye çalışıyor. Euronews, 12 Ocak 2021, <https://tr.euronews.com/my-europe/2020/04/14/turkiye-ab-ulkelerine-covid-19-yard-m-yla-guclu-bir-ulke-oldugunu-gostermeye-cal-s-yor>

Albert, E. (March 27, 2020). How a pandemic drew China and Serbia closer. *The Diplomat*. Retrieved October 3, 2021, from <https://thediplomat.com/2020/03/how-a-pandemic-drew-china-and-serbia-closer/>

Alden, C., & Chan, K. (2021). Twitter and digital diplomacy: China and COVID-19. *London School of Economics and Politics. LSE Ideas*, Retrieved December 30, 2021, from <https://www.lse.ac.uk/ideas/Assets/Documents/updates/LSE-IDEAS-Twitter-and-Digital-Diplomacy-China-and-COVID-19.pdf>

Anadolu Ajansı, (2020). Çin'den Trump'ın 'Çin Virüsü' ifadesine tepki. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/cinden-trumpin-cin-virusu-ifadesine-teпки/1768935>.

Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2 (4), 271-275.

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

Anholt-Ipsos Place Brand Research. (2021, Eylül). Nation Brands Index 2021. Retrieved December 29, 2021, from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2021-09/Anholt-Ipsos-Place-Branding-09-2021.pdf>

Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi. (2020, 27 Kasım). Nation Brands Index 2020. Retrieved December 29, 2021, from <https://www.ipsos.com/en/nation-brand-index-2020>

Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi. (2021, 19 Kasım). Nation Brands Index 2021. Retrieved December 29, 2021, from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>

Arjantin Çin Büyükelçiliği. (May 28, 2020). El Ministerio de Seguridad Pública donó 80 mil mascarillas y 30 mil guantes a @MinSeg. #China seguirá brindando asistencia a su alcance y las experiencias a #Argentina en la cooperación para superar #COVID19. Prevalece la solidaridad en esta lucha. [Tweet]. Retrieved July 9, 2021, from <https://twitter.com/ChinaEmbArg/status/1265828373852553217>

Arjantin Savunma Bakanlığı. (June 17, 2020). Recibimos una donación del Ministerio de Defensa de la República Popular China con elementos de protección para enfrentar la pandemia de #COVID19. Este cargamento 119ort destinado al personal de la sanidad militar. #CuidarteEsCuidarnos. Retrieved June 3, 2021, from <https://twitter.com/MindefArg/status/1273326915668127746> Armitage, R. L., & Nye, J. S. (2007). CSIS commission on smart power. A smarter, more secure America. *The Center for Strategic and International Studies*, Retrieved June 12, 2021, from http://csis.org/files/media/csis/pubs/071106_csissmartpowerreport.pdf

Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. New York: Oxford University Press.

ASEAN. (2020). China donates medical supplies to ASEAN Secretariat for COVID-19 prevention. Retrieved July 8, 2021, from <https://asean.org/china-donates->

medical-supplies-aseansecretariat-covid-19-prevention/.Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve Covid-19. *Ayrıntı Dergisi*, 8 (65), 35-41.

Bak, N. (2021). *Capitalizing on a Global Health Crisis – A study of China and COVID-19*. Unpublished Master's thesis. Aalborg University, Development And International Relations.

Berman, S. (2008). *Bound to Outlast? Education for Socialism*. In A.M. Font, (Ed.). *Changing Cuba, Changing World* (137–174). New York: Bildner Center for Western Hemisphere Studies.

Berridge, G. R., & James, A. (2003). *A dictionary of diplomacy*. London: Palgrave Macmillan.

Beşirbellioğlu, B. (2007). SARS kuşkulu ve damlacık çekirdeği ile bulaşan infeksiyonlarda DAS yönetimi. 5. *Ulusal Sterilizasyon Dezenfeksiyon Kongresi*, 502-04.

Bier, L. M., & Arceneaux, P. C. (2020, 23 Nisan). Vietnam's "underdog" public diplomacy in the era of COVID-19 pandemic. *USC Center on Public Diplomacy*. Retrieved April 4, 2021, from <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/vietnam%E2%80%99s-%E2%80%9Cunderdog%E2%80%9D-public-diplomacy-era-covid-19-pandemic>

Birtek, N. (1998). *Türkiye'nin ikili dış yardımları: 1992–1996*. Ankara: DPT Yayınları.

Bloom, W. (1990). *Personal identity, national identity and international relations*. New York: Cambridge University Press.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bolelli, Ş. (4 Nisan 2020). İspanya'dan Kovid-19 ile mücadelede 'Türkiye'nin dayanışma ve jestine teşekkür. Anadolu Ajansı(AA). 3 Şubat 2021 <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ispanyadan-kovid-19-ile-mucadelede-turkiyenin-dayanisma-ve-jestine-tesekkur/1792608>

Bolin, G., & Ståhlberg, P. (2010). Between community and commodity. Nationalism and nation branding. In A. Roosvall, & I. Salovaara-Moring, (Eds.). *Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes* (79–101). Göteborg: Nordicom.

Botan, C.H., & Hazleton, V. (Eds.). (2006). *Public relations theory II*. London: Routledge.

Bourne, P. G. (1978). A partnership for international health care. *Public Health Reports (Washington, D.C.: 1974)*, 93 (2), 114–123.

Bozdağlıoğlu, Y. Ve Özen, Ç. (2004). Liberalizmden neoliberalizme güç olgusu ve sistemik bağımlılık. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1 (4), 59-79.

Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi (2020). Global Soft Power 2020. Brand Finance. Retrieved April 25, 2021, from https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-global-soft-power-index-2020.pdf.

Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi. (2021). Global Soft Power 2021. Brand Finance. Retrieved December 25, 2021, from https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-global-soft-power-index-2021.pdf.

Brand Finance Küresel Yumuşak Güç Endeksi. (2022). Global Soft Power 2022. Brand Finance. Retrieved June 2, 2022, from https://brandirectory-live-public.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-soft-power-index-2022.pdf.

Brand Finance Ulus Marka Endeksi. (2020). Nation Brands 2020. Brand Finance. Retrieved April 5, 2021, from <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2020-preview.pdf>.

Brand Finance Ulus Marka Endeksi. (2021). Nation Brands 2021. Brand Finance. Retrieved October 13, 2021, from <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>.

Braw, E. (March 30, 2020). Beware of Bad Samaritans. *Foreign Policy*. Retrieved September 5, 2021, from <https://foreignpolicy.com/2020/03/30/russia-china-coronavirus-geopolitics/>.

Budak, F., ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79. DOI: 10.35375/sayod.738657

Burazer, N., Cuckić N., Muminović E., & Dimitrijević. Z. (March, 2021). Love from China and Slaps From Brussel – Serbian Media Reporting on the European Union 2020. *European Western Balkans*. Retrieved September 5, 2021, from <https://europeanwesternbalkans.com/wp-content/uploads/2021/04/Serbian-Media-Reporting-on-the-European-Union-2020-Love-from-China-and-slaps-from-Brussels.pdf?fbclid=IwAR3IJdkQRmD7Edwzzb8Oaa6L8UIBuZGKYe7TlThXbDdfGyHlWoo8xaF1Bw>.

Buyar, C. (14 Nisan 2021). Yükselen bir değer olarak Asya ve Türkiye'nin rolü. *Anadolu Ajansı (AA)*, 18 Temmuz 2021, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/yukselen-bir-deger-olarak-asya-ve-turkiye-nin-rolu/2208459>.

Caballero, A. M. & Lina G. (2020). Security governance in East Asia and China's response to COVID-19. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 14, 153-172.

Canik, M. (5 Ağustos 2020). Türkiye'den Arjantin'in Kovid-19 salgınıyla mücadelesine destek. *Anadolu Ajansı (AA)*, 11 Ocak 2021, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turkiye-den-arjantin-in-kovid-19-salginıyla-mucadelesine-destek/1932730>

Carr, E. H. (2015). *Yirmi yıl krizi: 1919-1939*. (C. Cemgil, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1939.)

Caslin, O. (April 20, 2020). Coronavirus: how China plans to restore its image in Africa. *The Africa Report*. Retrieved June 17, 2021, <https://www.theafricareport.com/26426/coronavirus-how-china-plans-to-restore-its-image-in-africa/>

Castells, M. (1997). *The power of identity*. Malden, MA: Blackwell.

CGTN, (March 18, 2020b). China sends medical aid to Iraq to fight COVID-19. Retrieved March 16, 2022, from <https://news.cgtn.com/news/2020-03-18/Chinese-sends-medical-aid-to-Iraq-to-fight-COVID-19-OXajqhkjfy/index.html>

CGTN. (February 28, 2021). Second shipment of China-made Sinovac vaccine arrives in Mexico. Retrieved March 16, 2022, from <https://news.cgtn.com/news/2021-02-27/Second-shipment-of-China-made-Sinovac-vaccine-arrives-in-Mexico-Ye8znVI9NS/index.html>

CGTN. (March 22, 2020a). Serbian president kisses Chinese flag as support team arrives. Retrieved March 16, 2022, from <https://news.cgtn.com/news/2020-03-22/Serbian-president-kisses-Chinese-flag-as-support-team-arrives--P3FlpiEMBa/index.html>

Chattu, V. K., & Knight, W. A. (2019). Global health diplomacy as a tool of peace. *Peace Review*, 31(2), 148–157. <https://doi.org/10.1080/10402659.2019.1667563>.

Chen, W. A. (2021). COVID-19 and China's Changing Soft Power in Italy. *Chinese Political Science Review*, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s41111-021-00184-3>

Clement, Y. (May 5, 2020). Coronavirus: China donates 600,000 masks to Singapore. *The straitstimes*, Retrieved July 8, 2021, from <https://www.straitstimes.com/singapore/coronavirus-china-donates-600000-masks-to-singapore>

Conley, H. A., Jonathan, E. H., Maesa, M., & Donatienne, R. (2020). Becoming a Chinese Client State – The Case of Serbia. *Center for Strategic & International Studies*. Retrieved April 8, 2021, from https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/publication/200924_Chinese_Client.pdf

Coşkun, B. B. (2012). *Güvenlik sorunları ve kamu diplomasisi*. In A. Özkan ve T.E. Öztürk, (Eds.). *Kamu Diplomasisi*. Kamu Diplomasisi Enstitüsü serisi: 1, İstanbul: TASAM Yayınları. Cui, J. (February 27, 2020). Guideline outlines measures to resume

work. China Daily. Retrieved January 25, 2021, from <http://global.chinadaily.com.cn/a/202002/27/WS5e570fb9a31012821727a9f1.html>

Cull, N. J. (2009). Public diplomacy before Gullion. In N. Snow, & P. M. Taylor, (Eds.). Routledge book of public diplomacy (19-23). New York: Routledge.

Cull, N. J. (2010). Speeding the strange death of American Public Diplomacy: the George H. W. Bush administration and the U.S. information agency. *Diplomatic History*, 34(1), 47–69.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2020). Türkiye'nin Koronavirüsle Etkin Mücadelesi. 2, Ocak 2022, https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Turkiyenin_koronavirüsle_etkin_mucadelesi_compressed.pdf

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021). Asrın Küresel Salgını – Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi. 2, Ocak 2022, <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/TurkiyeninKoronavirusleBasariliMucadelesi.pdf>

Cuscito, G. (March 17, 2020). A lot of solidarity and some pitfalls: Why China helps Italy against the coronavirus. Retrieved February 14, 2021, <https://www.limesonline.com/rubrica/cina-italia-mascherine-coronavirus-huawei>.

Çin Dışişleri Bakanlığı. (March 23, 2020e). The Chinese government sends a team of medical experts on Covid-19 to Cambodia. Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. Retrieved December 31, 2020, from https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/xwfw_665399/s2510_665401/2535_665405/202003/t20200323_697024.html

Çin Dışişleri Bakanlığı. (March 28, 2020f). The Chinese Government sends a team of medical experts on COVID-19 to Pakistan. Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. Retrieved December 31, 2020, from <https://www.mfa.gov.cn/ce/ceso//eng/fyrth/t1764678.htm>

Çin Dışışleri Bakanlığı. (March 31, 2020d). State councilor and Foreign Minister Wang Yi spoke with Portuguese and Luxembourg Foreign Ministers over the phone. Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. Retrieved December 31, 2020, from <https://www.mfa.gov.cn/ce/cohk//eng/Topics/gjfz/t1764070.htm>

Çin Dışışleri Bakanlığı. (March 16, 2020c). President Xi Jinping talked with Italian Prime Minister Giuseppe Conte over the phone. Retrieved December 31, 2020, from https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/zxxx_662805/t1756887.shtml.

Çin Dışışleri Bakanlığı. (March 29, 2020b). Chinese medical supplies fighting against COVID-19 arrive in Croatia. Retrieved December 31, 2020, from https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjb_663304/zwjg_665342/zwbdt1763299.shtml.

Çin Dışışleri Bakanlığı. (March 31, 2020a). Foreign Ministry Spokesperson Hua Chunying's regular press conference on. Retrieved December 31, 2020, from https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/xwfw_665399/s2510_665401/t1764277.shtml.

Çin Dışışleri Bakanlığı. (Nisan, 2020g). Çin Dışışleri Bakanlığı. (2020). The Chinese Government to Send a Team of Medical Experts to the Philippines. Retrieved December 31, 2020, from https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/xwfw_665399/s2510_665401/2535_665405/202004/t20200407_697032.html.

Çin Polonya Büyükelçiliği. (April 2, 2020). Polish President Duda sends a letter of sympathy to President Xi Jinping. *Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China*. Retrieved May 8, 2021, from <http://pl.china-embassy.org/chn/zbqx/t1740179.htm>

Dağlar Macar, O. Ve Asal, U. Y. (2020). Covid-19 ile uluslararası ilişkileri yeniden düşünmek: tarih, ekonomi ve siyaset ekseninde bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar (Covid19-Özel Ek), 222-239.

Dağlı, T. (Mayıs, 2020). Kötü gün dostu Türkiye. *Kriter Dergi*. 5(46) ,3 Ocak 2021, <https://kriterdergi.com/siyaset/kotu-gun-dostu-turkiye>

Dahl, R. (1957). The concept of power. *Behavioral Sciences*. 2, 201-215.
<https://doi.org/10.1002/bs.3830020303>

del Álamo, V. F., & Lim, D. J. (2021). Mask diplomacy: Shifting the covid-19 narrative? In J. Golley, L. Jaivin, & S. Strange (Eds.). *Crisis* (27–32). ANU Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv1m9x316.8>

Delacroix, M. (2021). Bolivia tarda casi un año en recibir donaciones de China por la pandemia. *REUTERS*. Retrieved October 19, 2021, from <https://mundo.sputniknews.com/20210303/bolivia-tarda-casi-un-ano-en-recibir-donaciones-de-china-por-la-pandemia-1109468522.html>

Demirtepe, M. T. Ve Özertem, H. S. (2013). Yükselen tehdit algısı karşısında Çin'in yumuşak güç siyaseti: politikalar ve sınırlılıkları. *Bilig Dergisi*, 65, 95- 118.

Deveci, Ş. ve Güllü, İ. (2021). Türkiye'nin yeniden Asya açılımının Türk dış ticaretine yönelik fırsatlar ve riskler bağlamında değerlendirilmesi. *Erciyes Akademi*, 769-793.

Develi, H. (Mayıs, 2020). Dilimize bulaşanlar. *Türk Dili*, 18 Ocak 2021, https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2020/05/Hayati-Develi-_D%4%b0L%c4%b0M%c4%b0ZE-BULA%c5%9eANLAR-_6.pdf

Di Maio, (2020). «Aiuti dalla Cina per fronteggiare il coronavirus, non siamo soli» [Di Maio: “Aid from China to face the coronavirus, we are not alone”. *Il Messaggero*. Retrieved October 19, 2021, from https://www.ilmessaggero.it/video/politica/di_maio_coronavirus_aiuti_cina_13_marzo_2020-5108887.html.

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dolea, A. (2015). The need for critical thinking in country promotion. In J. L'Etang, D. McKie, N. Snow, & J. Xifra (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (274-288). New York: Routledge.

DSÖ. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Retrieved April 8, 2021, from <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>

Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.

Ersoy, N., Gungor, Y. & Akpınar, A. (2011). International sanitary conferences from the Ottoman perspective (1851–1938). *Hygiea Internationalis: An Interdisciplinary Journal of the History of Public Health*, 10 (1), 56.

Esen, B. (2021). COVID-19 salgını döneminde aşı milliyetçiliği ve Türkiye'nin aşı diplomasisi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, IERFM Special Issue, 1-17. DOI: 10.30784/epfad.1026552

Esen, H. (22 Nisan 2020). İrlanda takımı, koruyucu ekipman yardımı için Osmanlıyı hatırlatarak teşekkür etti. Anadolu Ajansı (AA). 7 Ekim 2021, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/irlanda-takimi-koruyucu-ekipman-yardimi-icin-osmanliyi-hatirlatarak-tesekkurler-etti-/1815240>

Eurobarometer. (September – October, 2017). European Commission. Retrieved July 8, 2021, from <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/81135>.

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

Fan, Y. (2008) Soft power: power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*. 4 (2), 147-158.

Fauci, A. S. (2007). The expanding global health agenda: A welcome development. *Nature Medicine*, 13 (10): 1169–1171.

Feinsilver, J. M. (2008). *Cuba's Medical Diplomacy*. In A.M. Font, (Ed.). *Changing Cuba, Changing World* (273–286). New York: Bildner Center for Western Hemisphere Studies.

Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27 (4), 466- 479.

Fidler, D. P. (2013). *Health Diplomacy*. In A.F. Cooper, J. Heine, and R. Thakur (Eds.). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, 691–707. Oxford: Oxford University Press.

Fifield, A. (January 24, 2020). In Wuhan's 1280rt wards, plenty of stress but shortages of everything else. *The Washington Post*, Retrieved September 29, 2021, from https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/in-wuhans-virus-wards-plenty-of-stress-but-shortages-of-everything-else/2020/01/24/ba1c70f0-3ebb-11ea-afe2-090eb37b60b1_story.html

Fisher, A. (2008). Music 1280rt he jilted generation: Open-source public diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 3, 129-152.

Fook, L. L. (2020). China's COVID-19 Assistance to Southeast Asia: Uninterrupted Aid amid Global Uncertainties. © *ISEAS Yusof Ishak Institute*. <http://hdl.handle.net/11540/12101>. ISSN :2335-6677.

Frachon, A. (April 23, 2020). La Diplomatie du Masque de la Chine a Fait Flop. *Le Monde*, Retrieved September 7, 2021, from https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/04/23/la-diplomatie-du-masque-de-la-chine-a-faitflop_6037468_3232.html#:~:text=La%20%C2%AB%20diplomatie%20du%20masque%20%C2%BB%20n,profil%20d'une%20bienveillante%20superpuissance.

Fransa Dışışleri Bakanlığı. (March 19, 2020). Covid-19 – Chinese solidarity shipment. Ministry of Europe and Foreign Affairs, Retrieved October 18, 2021, from <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/actualites-du-ministere/informations-coronavirus-covid-19/coronavirus-declarations-et-communiqués/article/covid-19-fret-de-solidarite-chinois-19-03-20>.

Gallarotti, G. M. (2011). Soft Power: what it is, why it's important, and the conditions of its effective use. *Journal of Political Power*, 4 (1), 25-47.

Gauttam, P., Singh, B., & Kaur, J. (2020). COVID-19 and Chinese Global Health Diplomacy: Geopolitical Opportunity for China's Hegemony? *Millennial Asia*, 11 (3), 318–340. <https://doi.org/10.1177/0976399620959771>.

Gilboa, E. (2006). Public Diplomacy: The Missing Component in Israel's Foreign Policy, *Israel Affairs*, 12 (4), 715-747.

Gilboa, E. (2008). Search for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55-77.

Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 1 (3), 283-298.

Gupta, M., & Singh, M. (April 13, 2020). COVID-19: China's 'Health Silk Road' diplomacy in Iran and Turkey. *Observer Research Foundation*. Retrieved July 25, 2020, from <https://www.orfonline.org/expert-speak/covid-19-chinas-health-silk-road-diplomacy-in-iran-and-turkey-64533/>.

Günek, A. (2018). A new type of Soft Power: Country Branding. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 4 (1), 252-259.

Güneş. (2020, 31 Mart). Sırbistan'da her yerde "Çin'e teşekkür" billboardları hazırlandı. Retrieved October 15, 2021, from <https://www.gunes.com/dunya/sirbistan-da-her-yerde-cin-e-tesekkur-billboardlari-hazirlandi-1069286>

Güngör, B. (2021). Foreign aid during the COVID-19 pandemic: evidence from Turkey. *Southeast European and Black Sea Studies*, 21(3), 337-352.

Haber Global. (2020). Ukrayna'dan Türkiye'ye teşekkür. 10 Mayıs 2021, <https://haberglobal.com.tr/dunya/ukrayna-dan-turkiye-ye-tesekkur-45180>

Han, S. (March 27, 2020). China's prevention and control experience is timely, effective and professional. *People's Daily*. Retrieved October 15, 2021, from http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2020-03/27/nw.D110000renmrb_20200327_1-17.htm.

Hansrod, Z. (March 30, 2020). 100 tonnes of masks, medical supplies from China arrives in France Radio France Internationale. Retrieved October 7, 2021, from

<https://www.rfi.fr/en/france/20200330-100-tonnes-medical-supplies-15-million-face-masks-from-china-arrives-in-france-coronavirus-covid-19>.

Hasanov, İ. ve Katman, F. (2019). Soğuk Savaş döneminde ABD ve SSCB'nin politik istihbarat yöntemlerinin karşılaştırması. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 6, 1138-1150.

Hayden, C. (2012). *The rhetoric of soft power: Public diplomacy in global context*. Plymouth, UK: Lexington Books.

Hotez, P.J. (2014) "Vaccine Diplomacy": historical perspectives and future directions. *PLoS Negl Trop Dis* ,8 (6), <https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0002808>

Hu, Y. (March 25, 2020). Serbia attracts Chinese online fans as joint fight on virus enhances ties. *Global Times*. Retrieved April 7, 2021, from <https://www.globaltimes.cn/content/1183654.shtml>.

Huang, Y. (2021). Vaccine Diplomacy Is Paying Off for China. *Foreign Affairs*. Retrieved April 7, 2021, from <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2021-03-11/vaccine-diplomacy-paying-china>.

Işık, E. (2021, 12 Temmuz). Türk Dil Kurumu salgın dönemi terimlerine karşılık arıyor. *Anadolu Ajansı (AA)*, 22 Ocak 2022, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dil-kurumu-salgin-donemi-terimlerine-karsilik-ariyor/2301810>

İHA. (23 Haziran 2020). Türkiye'den Paraguay'a salgınla mücadelede tıbbi malzeme yardımı. 25 Ocak 2021, <https://www.iha.com.tr/haber-turkiyeden-paraguayaya-salginla-mucadelede-tibbi-malzeme-yardimi-852565/>.

Jansen, S. C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia. *Social Identities*, 14 (1), 121-142.

Jerdén, B., Rühlig, T., Seaman, J., & Turcsányi, R. Q. (2021). Chinese Public Diplomacy and European Public Opinion during COVID-19. *China Review*, 21(2), 5–34. Retrieved December 2, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/27019008>

Jingwei, A. H., Shi, Y. & Liu, H. (2020). Crisis governance, Chinese style: distinctive features of China's response to the Covid-19 pandemic. *Policy Design and Practice*, 3 (3), 242-258. <https://doi.org/10.1080/25741292.2020.1799911>

Jordan, P. (2014). Nation branding: A tool for nationalism?. *Journal of Baltic Studies*, 45 (3), 283-303.

Jönsson, C., & Hall, M. (2005). *Essence of diplomacy*. London: Palgrave Macmillan.

Julienne, M., Richard, Q., Turcsányi, M., Šimalčík K., Kironská, K., & Sedláková, R. (2020). French Public Opinion on China in the Age of COVID-19: Political Distrust Trumps Economic Opportunities. *Central European Institute of Asian Studies*, Retrieved October 23, 2021, from https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/fr_poll_report.pdf

Kaefer, F. (2020). Country branding: A practitioner perspective. In: N. Snow, & N. J. Cull, (Eds.). *Routledge handbook of public diplomacy* (2nd ed.) (129-136). New York: Routledge.

Kalın, İ. (2011). Soft Power and Public Diplomacy in Turkey. *Perceptions: Journal of International Affairs*, 16 (3), 5-23.

Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.

Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017/2, 10.

Kaya, Y. (1 Nisan 2020). İtalya Dışişleri Bakanı Di Maio'dan Türkiye'ye yardım teşekkürü. *Anadolu Ajansı (AA)*, 8 Ocak 2021, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/italya-disisleri-bakani-di-maiodan-turkiyeye-yardim-tesekkuru/1788386>

Keohane, R. O. & Nye, J. S. (2012). *Power and interdependence* (4th ed.). Boston: Longman.

Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign Affairs*, 77(5), 81–94. <https://doi.org/10.2307/20049052>.

Kırdar, Y. (2004). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3/4, 233-250.

Kickbusch, I., Silberschmidt, G., & Buss, P. (2007). Global health diplomacy: the need for new perspectives, strategic approaches and skills in global health. *Bulletin of the World Health Organization*, 85 (3), 230-232. <http://dx.doi.org/10.2471/BLT.06.039222>

Kişi, E. (2022). Bir tarafta pandemi, diğer tarafta savaş: Tarihi ve siyasi yönleri ile ‘‘2020 Dağlık Karabağ Savaşı’’. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 1-8. DOI: 10.54614/OJFHSS.2022.933177

Kobierecka, A., & Kobierecki, M. M. (2021). Coronavirus diplomacy: Chinese medical assistance and its diplomatic implications. *International Politics (The Hague)*, 58(6), 937–954. <https://doi.org/10.1057/s41311-020-00273-1>

Koca, F. (September 22, 2020). Turkey’s Management of COVID-19: Measures and Strategies of Health Policies. *Insight Turkey*, 22(3), 55–66. Retrieved April 2, 2021, from <https://www.insightturkey.com/commentaries/turkeys-management-of-covid-19-measures-and-strategies-of-health-policies>

Kolombiya Sağlık Bakanlığı. (May 7, 2020). ‘‘Con la @CancilleriaCol, hoy recibimos y agradecemos esta donación de parte del gobierno chino, que servirá para que nuestro país pueda trabajar en la contención de la epidemia y extienda su capacidad diagnóstica de COVID-19’’ ministro @Fruizgomez [tweet]. Retrieved July 14, 2021, from <https://twitter.com/MinSaludCol/status/1258494845313744896>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International.

Kotler, P., & Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.

Kowalski, B. (2020). Central and Eastern Europe, China's core interests, and the limits of relational politics: lessons from the Czech Republic in the 2010s. *East European Politics and Societies and Cultures*, 20 (10), 1–24.

Kowalski, B. (2021). China's mask diplomacy in Europe: Seeking foreign gratitude and domestic stability. *Journal of Current Chinese Affairs*, 50(2), 209–226. <https://doi.org/10.1177/18681026211007147>.

Koyuncu, S. (2021). Olağandışı süreçlerde kamu diplomasisi: Covid-19 pandemisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri. *Selçuk İletişim*, 14 (2), 927-951. DOI: 10.18094/josc.865448.

Köksoy, E. (2013) Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi. *yayınlanmamış doktora tezi*. İstanbul. İ.Ü.SBE.

Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: kuramsal bir değerlendirme, *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 211-231.

Krasnec, T. (May 10, 2020). U sedmom avionu pomoći Hrvatskoj iz Kine stigli i respiratori i maske koje je donirao Jack Ma. Retrieved August 4, 2021, from <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-sedmom-avionu-pomocihrvatskoj-iz-kine-stigli-i-respiratori-i-maske-koje-je-donirao-jack-ma-1401102>. Krastev I., & Leonard, M. (June, 2020). Europe's pandemic politics: how the virus has changed the public's worldview. *European Council on Foreign Relations ECFR/326*, Policy Brief. Retrieved November 20, 2021, from https://www.ecfr.eu/publications/summary/europes_pandemic_politics_how_the_virus_has_changed_the_publics_worldview

Krause, P., & Evera, S. V. (2009). Public diplomacy: ideas for the war of ideas. Belfer Center for Science and International Affairs, Discussion Paper 09-10, Harvard Kennedy School. Retrieved April 9, 2021, from <https://www.belfercenter.org/publication/public-diplomacy-ideas-war-ideas>

Lai, S., Ruktanonchai, NW., Zhou, L., Prosper, O., Luo, W., Floyd, J.R., Wesolowski, A., Santillana, M., Zhang, C., Du, X., Yu, H., & Tatem, A.J. (2020). Effect

of non-pharmaceutical interventions for containing the COVID-19 outbreak in China. *MedRxiv: The Preprint Server for Health Sciences*. doi:10.1101/2020.03.03.20029843

Lam, D. (2020). Global Battle Against Coronavirus Bolsters Japan–China Relations. Kyodo News. Retrieved March 24, 2021, from <https://english.kyodonews.net/news/2020/03/8270d66274a7-feature-global-battle-against-coronavirus-bolsters-japan-china-relations.html>.

Lancaster, K., Rubin, M., & Rapp-Hooper, M. (Apr. 10, 2020). Mapping China's Health Silk Road. Retrieved July 4, 2021, from <https://www.cfr.org/blog/mapping-chinas-health-silk-road>

Lau, S. & Wong, C. (April 21, 2020). Germany pushes China for answers to coronavirus origin. South China Morning Post. February 21, 2020. <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3080918/germany-pushes-china-answers-coronavirus-origin-adding>

Lawler, D. (March 22, 2021). Biden's next challenge: Vaccine diplomacy. *Axios World*, Retrieved May 20, 2021, from <https://www.axios.com/us-coronavirus-vaccine-diplomacy-china-exports-4a5c7bbd-32fb-468a-add5-9b1689bf5ce3.html>.

Lee, G. (2009). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, 21 (2), 205-218.

Lee, S. T. (2021). Vaccine diplomacy: nation branding and China's COVID-19 soft power play. *Place Brand Public Dipl.* Retrieved December 12, 2021, from <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00224-4>.

Lejli, H. A. (2011). Public diplomacy of people's republic of China. *School of Science and Technology Department of Political Science*. Sarajevo. Retrieved March 24, 2021, from <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-symposium/Public-Diplomacy-of-People's-Republic-of-China-Anja-L-Hessarbani.pdf>.

Leonard, M., Stead, C., & Smewing C. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Center. The Mezzanine Elizabeth House.

Li, A. (April 9, 2020). China's aid to Serbia not geopolitically motivated, meant for strong united EU: expert. *Global Times*. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.globaltimes.cn/content/1185161.shtml>

Li, C. & R. McElveen. (2020). Mask diplomacy: How coronavirus upended generations of china– japan antagonism. brookings. Retrieved March 9, 2021, from <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2020/03/09/mask-diplomacy-how-coronavirus-upended-generations-of-china-japan-antagonism/>

Lo Conte, M. (March 11, 2020). Masks, swabs, suits: aid from China for Italy. Il Sole 24 Ore, Retrieved September 7, 2021, from <https://stream24.ilssole24ore.com/video/italia/mascherine-tamponi-tute-aiuti-cina-l-italia/ADpngeC>.

Lu, S. (June 1, 2020). China-France ties strengthen. *Global Times*. Retrieved December 20, 2021, from <https://www.globaltimes.cn/content/1190190.shtml>

Lukes, S. (1974). *Power: a radical view*. Houndmills London: Macmillan Education.

Malo, A. (2020). En France, un ambassadeur chinois peu diplomate (In France, an Undiplomatic Chinese Ambassador). *Journal du Dimanche*. Retrieved August 14, 2021, from <https://www.lejdd.fr/International/en-france-un-ambassadeur-chinois-peu-diplomate-3972361>.

Malone, G. D. (1985). Managing public diplomacy. *Washington Quarterly*, 8, 199-213. Retrieved June 16, 2021 from <https://doi.org/10.1080/01636608509450301>

Manheim J. B. (1990). *Strategic Public Diplomacy: The Evolution of Influence*. New York: Oxford University Press.

McCormick, D. (2008). China & India as Africa's new donors: The impact of aid on development. *Review of African Political Economy*, 35 (115): 73–92.

McGrath, J. (October 27, 2020). Germany retains top nation brand ranking... Press Release, IPSOS.com, Retrieved May 11, 2021, from <https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/Germany-Retains-Top-Nation-Brand-Rankingthe-United-Kingdom-emerges->

ahead-of-Canada-to-Round-Outthe-Top-Three-US-and-China-Experience-Signifcant-Decline.

Meksika Çin Büyükelçiliği. (2020). Llegan a México donativos de provincia china de Fujian. Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. Retrieved June 3, 2021, from <https://www.mfa.gov.cn/ce/cemx//esp/sgjs/t1774447.htm>.

Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. New York: Palgrave Macmillan.

Milenio. (March 30, 2020). Llega misión médica de China a Venezuela para combatir el coronavirus. Retrieved May 11, 2021 from <https://www.milenio.com/internacional/latinoamerica/covid-19-venezuela-recibe-ayuda-china-combatir-virus>

Milenković, A. (March 29, 2020). Exclusive: support from ‘natural ally’ China is saving lives, says Serbian PM. CGTN. Retrieved May 3, 2021 from <https://newseu.cgtn.com/news/2020-03-29/Support-from-natural-ally-China-is-saving-lives-says-Serbian-PM-PeDtjJI7m0/index.html>

Morens, D. M., Folkers, G. K., & Fauci, A. S. (2009). What is a pandemic?. *The Journal of infectious diseases*, 200 (7), 1018–1021. <https://doi.org/10.1086/644537>

Morgenthau, H. (1985). *Politics among nations: The struggle for peace and power* (6th ed.). New York: Knopf.

Myers, M. (August, 2021). China's COVID-19 Diplomacy in Latin America and the Caribbean: Motivations and Methods. Research Publications. FIU Digital Commons. Retrieved November 3, 2021, from https://digitalcommons.fiu.edu/jgi_research/40.

Nas, A. (2017). Branding and national identity: The analysis of “Turkey: Discover The Potential” campaign. *Bilig*, Avrasya'nın Siyasal İktisadı Özel Sayısı, 201-224. 12 Ağustos 2021, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilig/issue/42612/519381>

Neumann, I. B. (2005). To be a diplomat. *International Studies Perspectives*. 6(1), 72-93.

Norris, M. J. (2010). Exploring Japanese popular culture as a soft power resource. *Inquiries Journal/Student Pulse*, 2(05). Retrieved January 2, 2021, from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=253>

Nossel, S. (2004). Smart Power. *Foreign Affairs*, 83(2), 131–142. <https://doi.org/10.2307/20033907>

Nye, J. S. (1990). The changing nature of world power. *Political Science Quarterly*. 105/2: 177-192.

Nye, J. S. (2002). *The paradox of American power: why the world's only superpower can't go it alone*. New York: Oxford University Press.

Nye, J. S. (2003). *Amerikan gücünün paradoksu*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Nye, J. S. (2004). The decline of America's soft power- Why Washington Should Worry. *Foreign Affairs*. Retrieved February 18, 2021, from <http://www.foreignaffairs.com/articles/59888/joseph-s-nye-jr/the-decline-ofamericas-soft-power>

Nye, J. S. (2005). *Dünya siyasetinde başarının yolu yumuşak güç* (Çev. R.İ. Aydın). Ankara: Elips Kitap.

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 94-109.

Oğurlu, E. (2021). COVID-19 döneminde Türkiye-Afrika sağlık iş birliği. *Africana*, 1 (2), 1-15. 25 Aralık 2021, <https://dergipark.org.tr/en/pub/africana/issue/65515/1013987>.

Olins, W. (2002). Branding the nation - the historical context. *Journal of Brand Management*, 9, 241-248. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.254007>

Özdal, B. (2020). Maske Diplomasisi. *Diplomasi Araştırmaları Derneği (DARD) Yayını-Güncel Gelişmeler* II, 1-6, 26 Ocak 2021, <https://www.diplomasiarastirmalari.org.tr/wp-content/uploads/2020/04/4-Nisan-2020-Maske-Diplomasisi.pdf>

Özdemir, H. (2008). Uluslararası ilişkilerde güç: çok boyutlu bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 63 (3), 113-144.

Özerdem, F. ve Barlas, B. (2021). Covid-19 Salgınının Türk Kamu Diplomasisine Etkisi *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 73-98.

Özkan, A. (2014). Ülke markası inşasında kamu diplomasisinin stratejik rolü. 15 Şubat 2021, https://tasam.org/tr-TR/Icerik/5366/ulke_markasi_insasinda_kamu_diplomasisinin_stratejik_rolu.

Öztürk, T. E. (2009). Dış politikadaki etkin unsur: kamu diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi etkinliği. 24 Şubat 2021, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersoyozturk.pdf>

Palata, L. (July 30, 2020). Masivní propaganda. Češi věří, že jim Čína pomohla víc než EU, ukázał průzkum [Massive propaganda. The Czechs believe that China helped them more than the EU, the survey showed]. *Deník.cz*, Retrieved August 18, 2021, from https://www.denik.cz/z_domova/koronavirus-pomoc-cina-eu-20200729.html.

Pallaver, M. (2011). *Power and its forms: hard, soft, smart*. Unpublished MPhil thesis, London School of Economics and Political Science.

Peel, M., Hancock, T., Hopkins, V. & Johnson M. (March 18, 2020). China ramps up coronavirus help to Europe. *Financial Times*. Retrieved 20 February, 2021, from <https://www.ft.com/content/186a9260-693a-11ea-800d-da70cff6e4d3>

Pompeo, M. (2020). Retrieved December 20, 2020, from <https://www.kisa.link/PU2I>.

Pompili, G. (March 12, 2020). Aid from China against the virus? That's what we are buying]. *Il Foglio*, Retrieved February 15, 2021, from <https://www.ilfoglio.it/cronache/2020/03/12/news/ma-quali-aiuti-della-cina-contro-il-virus-e-tutta-roba-che-compriamo306324/>.

Potter, E. (2003). Canada and the new public diplomacy. *International Journal*, 58(1), 43–64. <https://doi.org/10.1177/002070200305800103>

Prisacariu, C., & Ozon, S. (2020). Chinese propaganda missed the pictures with Romanian high officials. LINX Association of Investigative Journalists. Retrieved August 15, 2021, from https://linx.crji.org/en_US/2020/05/15/chinese-propaganda-missed-the-pictures-with-romanian-high-officials/

Pumarejo, J. (April 14, 2020). Twitter post. Retrieved April 25, 2020, from twitter.com/jaimepumarejo/status/1250191015039741952.

Quanlin Q., & Ruipeng, Shi. (May 2, 2020). Brunei donates masks to fight virus. *Chinadaily*. Retrieved July 8, 2021, from <https://www.chinadaily.com.cn/a/202002/05/WS5e3ae05da3101282172753c5.html>

Ritchie, H., Ortiz-Ospina, E., Edouard M., Hasell J., Macdonald B., Giattino C., Roser, M., Dattani, S. et al. (May 24, 2020). Coronavirus (COVID-19) Cases. Our World in Data. Retrieved January 8, 2021, from <https://ourworldindata.org/covid-cases?country=~CHNOECD> Data. 2020. Net ODA, <https://data.oecd.org/oda/net-oda.htm>.

Rugh, W. A. (2009). The case of soft power. In P. Seib , (Ed.). *Toward a new public diplomacy: Redirecting U.S. foreign policy* (3-21). New York: Palgrave Macmillan.

Samar, K. (5 Mayıs 2020). Almanya, Türkiye'nin yaptığı tıbbi yardımların gizli kalmasını istedi. *euronews*. 3 Ekim 2021, <https://tr.euronews.com/2020/05/05/almanya-turkiye-nin-yapt-g-t-bbi-yard-mlarin-gizli-kalmasını-istedi>.

Sametli, S. ve Ahışhalı M. (30 Mart, 2020). İran Büyükelçisi Ferazmend: Türkiye'nin tıbbi yardımları için teşekkür ederiz. Anadolu Ajansı (AA), 1 Nisan 2021, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/iran-buyukelcisi-ferazmend-turkiyenin-tibbi-yardimlari-icin-tesekkur-ederiz/1785014>

Sancak, K. (2016). *Uluslararası ilişkilerde güç kavramı ve yumuşak güç* (1.baskı). Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık

Saray, G. (2014). Dış Yardımlar: Türkiye örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-64.SCIO. (June 7, 2020a). Fighting covid-19 China in

action. *The State Council Information Office*. Retrieved January 16, 2022, from http://english.scio.gov.cn/whitepapers/2020-06/07/content_76135269_3.htm

SCIO. (April 7, 2020b). China's medical supplies for 18 African countries arrive in Accra, Ghana. *The State Council Information Office*. Retrieved January 16, 2022, from http://english.scio.gov.cn/m/internationalexchanges/2020-04/07/content_75900402_6.htm

SCIO. (October 2, 2021). SCIO press conference on China's COVID-19 assistance and international development cooperation. *The State Council Information Office*. Retrieved January 16, 2022, from http://english.scio.gov.cn/pressroom/2021-11/02/content_77846343.htm

Seaman, J. (Ed.). (2020). COVID-19 and Europe-China Relations: A Country-level Analysis European Think-tank on China (ETNC) special report, France: French Institute of International Relations. Retrieved 19, September, 2021, from https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/etnc_special_report_covid-19_china_europe_2020.pdf

Segev, H., & Lavi, G. (May 31, 2020). China's donation diplomacy. Institute for National Security Studies (INSS) Insight. No. 1324. Retrieved July 25, 2021, from <https://www.inss.org.il/publication/chinas-donations/>

Sharp, P. (2005). Revolutionary states, outlaw regimes and the techniques of public diplomacy. In J. Melissen (Ed.). *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (106-123). New York: Palgrave Macmillan.

Sheafer, T., & Gabay, I. (2009). Mediated public diplomacy: A strategic contest over international agenda building and frame building. *Political Communication*, 26, 447-467.

Signitzer, B. H., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: conceptual convergences. *Public Relations Review*, 18 (2), s.137-147.

Simonin, B. (2008). Nation branding and public diplomacy: challenges and opportunities. *Fletcher Forum of World Affairs*, 32 (3), 19-34.

Snow, N. (2009). *Rethinking public diplomacy*. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), Routledge handbook of public diplomacy (3-11). New York: Routledge.

Solty, I. (2020). *Biyo-ekonomik pandemi ve batılı işçi sınıflar, çivisi çıkan dünya: Covid19 salgını üzerine muhasebeler*. E. Ünal (Der.), K. Kırmızısakal ve Ö. Karakaş (Çev.), İstanbul: Runik Kitap.

Somali Dışişleri Bakanlığı. (May 2, 2020). The Minister of Health & Social Care, H.E. Dr. Fawziya Abikar, on Saturday received a shipment of medical aid from the sisterly Republic of #Turkey to confront the epidemic of the #Coronavirus and contain it from its spread [Tweet]. Retrieved July 1, 2021, from <https://twitter.com/MOFASomalia/status/1256550870940102656>

Soumaré, M. (March 25, 2020). Alibaba's Jack Ma, Paul Pogba mobilise against coronavirus in Africa. *The Africa Report*. Retrieved May 18, 2021, from <https://www.theafricareport.com/24991/fighting-coronavirus-across-africa-from-vips/>

Stojanovic, D. (April 14, 2020). China's 'mask diplomacy' wins support in Eastern Europe. *AP NEWS*, Retrieved August 5, 2021, from <https://apnews.com/article/eastern-europe-czech-republic-china-russia-virus-outbreak-76dff4b113e82d85716262895909f151>

Sun, Y. (April 20, 2020). China and Africa's debt: Yes to relief, no to blanket forgiveness. *Brookings*. Retrieved March 8, 2021, from <https://www.brookings.edu/blog/africa-in-focus/2020/04/20/china-and-africas-debt-yes-to-relief-no-to-blanket-forgiveness/>

Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Netherlands: Institute of International Relations Clingendael.

Şen, O. (2020). Türkiye'nin COVID-19 pandemisi sırasında yaptığı uluslararası insani yardımların kavramsal çerçevesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1) , 140-149 . DOI: 10.24289/ijsser.735531.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020a). Bakan Koca, Türkiye'nin Kovid-19'la 1 Yıllık Mücadele Sürecini Değerlendirdi. 12 Mart 2022,

<https://www.saglik.gov.tr/TR,80604/bakan-koca-turkiyenin-kovid-19la-1-yillik-mucadele-surecini-degerlendirdi.html>

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020b). Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, İngiliz ve Rus Mevkidaşlarıyla Görüştü. 25 Mart 2022, <https://www.saglik.gov.tr/TR,65235/saglik-bakani-fahrettin-koca-ingiliz-ve-rus-mevkidaslariyla-gorustu.html>

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). Covid-19 Nedir?. T.C. *Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu*. 12 Mart 2022, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>

Tayfur, N.A. (15 Temmuz 2020). Türkiye'den Kovid-19'la mücadele için Kırgızistan'a tıbbi yardım desteği. Anadolu Ajansı (AA), 12 Ocak 2021, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turkiyeden-kovid-19la-mucadele-icin-kirgizistana-tibbi-yardim-destegi/1911228>

TDK. (2021, 07 19). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Télam. (February 21, 2021). Vaca Narvaja: "La coordinación con China fue clave para mantener la robustez del sistema sanitario". telam digital. Retrieved April 9, 2021 from <https://www.telam.com.ar/notas/202102/545855-vaca-narvaja-china-embajador.html>

Tiedeman, A. (May, 2004). U.S Public Diplomacy in Middle East. *Seminar on Geography. Foreign Policy and the World Order*, 1-37.

Timoçin, D. (2020). Kronoloji: 2020'de Corona Virüsü Salgını. 8 Ocak 2021, <https://www.amerikaninsesi.com/a/kronoloji-dunya-2020ye-corona-virusuyle-girdi/5314885.html>

TRT Avaz. (2020). Türkiyeden Sırbistana Tıbbi Yardım. 5 Şubat 2021, <https://www.trtavaz.com.tr/haber/tur/avasyadan/turkiyeden-sirbistana-tibbi-yardim/5e8da6f801a30a1ca8686b7a>.

TRT Haber. (28 Temmuz 2020b). Venezuela'dan Türkiye'ye teşekkür. 5 Aralık 2021, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/venezueladan-turkiyeye-tesekkur-505351.html>.

TRT Haber.(1 Şubat 2020a). Çinlilerden Türkiye'nin desteğine teşekkür. 5 Aralık 2021, <https://www.trthaber.com/haber/dunya/cinlilerden-turkiyenin-destegine-tesekkur-458046.html>.

Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. New York: St. Martin's Press.

Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin evrimi: gizli diplomasiden küresel diplomasiye*. İstanbul: Kaynak Yayınları.

Turcsányi R.,& Sedlaková, R. (2020). *Sinophone Borderlands Europe Survey*. Olomouc: Palacky University.

Urdinez, F. (2021). Front Matter. In China's Improvised Mask Diplomacy in Chile. Carnegie Endowment for International Peace. Retrieved March 3, 2022, from <http://www.jstor.org/stable/resrep31122.1>

Ünal Erzen, M. (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Ünal, U. (2017). Kamu diplomasisi açısından Kırgızistan'da Türkiye algı araştırması. *Intermedia International e-Journal*, 4(6), 155-187.

Valero, J. (March 19, 2020). EU allocates Chinese Aid to Italy to Fight Against the Pandemic. *Euroactiv*, Retrieved August 27, 2021, from <https://www.euractiv.com/section/coronavirus/news/eu-allocates-chinese-aid-to-italy-to-fight-against-the-pandemic/>

Varga, S. (2013). The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy & Social Criticism*, 39 (8), 825–845. <https://doi.org/10.1177/0191453713494969>

Varlık, N. (2015). *Plague and empire in the early modern mediterranean world: the ottoman experience, 1347–1600*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139004046

Verma, R. (2020). China's 'mask diplomacy' to change the COVID-19 narrative in Europe. *Asia Europe Journal*. 8, 205–209. Retrieved April 7, 2021, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10308-020-00576-1>

Vuksanovic, V. (April 30, 2020) China and “mask diplomacy” in the Balkans. Commentary of Italian Institute for International Political Studies. Retrieved April 18, 2021, from <https://www.ispionline.it/en/pubblicazione/china-and-mask-diplomacy-balkans-25898>

Vuving, A. L. (2009). How soft power works. *American Political Science Association Annual Meeting*, Toronto. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1466220> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1466220>

Waller, M. J. (2007). *The public diplomacy reader*. Washington, DC: The Institute of World Politics Press.

Waltz, K. N. (1979). *Theory of international politics*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub.

Wendt, A. (1999). *Social theory of international politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

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

Wilson, E. J. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 110–124. <https://doi.org/10.1177/0002716207312618>

Wolf, S. O. (2020). Coronavirus: Beijing's public diplomacy and influence campaigns. *South Asia Democratic Forum*, ISSN:2406-5617. Retrieved March 24, 2021, from <https://www.sadf.eu/comment-179-coronavirus-beijings-public-diplomacy-and-influence-campaigns/>.

Wu, H., & Gelineau, K. (March 2, 2021). Chinese vaccines sweep much of the world, despite concerns. *New York: Associated Press*. Retrieved May 8, 2021, from

<https://apnews.com/article/china-vaccines-worldwide-0382aefa52c75b834fbaf6d869808f51>

Xiaodong, C. (December 8, 2021). Remarks by Ambassador Chen Xiaodong at Webinar: “FOCAC: Mapping China-Africa Relations Post-COVID”. Chinese Embassy in South Africa. Retrieved March 8, 2022, from https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjb_663304/zwjg_665342/zwbd_665378/202112/t20211208_10464213.html

Xinhua. (February 2, 2020b). Two temporary hospitals under construction. *Xinhuanet*. Retrieved March 16, 2022, from http://www.xinhuanet.com//mr dx/2020-02/02/c_138749165.htm

Xinhua. (January 25, 2020a). Xi Focus: CPC leadership meets to discuss novel coronavirus prevention, control. *Xinhuanet*. Retrieved March 16, 2022, from http://www.xinhuanet.com/english/2020-01/25/c_138733715.htm

Xinhua. (March 17, 2020c). China sends first batch of medical aid to Serbia to help fight COVID-19. *Xinhuanet*. Retrieved March 16, 2022, from http://www.xinhuanet.com/english/2020-03/17/c_138884776.htm

Xinhua. (March 22, 2020d). Chinese foundations to donate medical supplies to Latin America. *Xinhuanet*. Retrieved March 16, 2022, from http://www.xinhuanet.com/english/2020-03/23/c_138908940.htm

Xinhua. (March 30, 2021). China hands over donated COVID-19 vaccines to Palestine. *Xinhuanet*. Retrieved March 16, 2022, from http://www.xinhuanet.com/english/2021-03/30/c_139845160.htm

Yazar, F. (2021). Covid19 pandemisinde Türkiye’nin Avrupa ve ABD’ye yönelik medikal yardımlarının kamu diplomasisi bağlamında değerlendirilmesi: Avrupa ve ABD’li basın kuruluşlarında çıkan makalelerin söylem analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9, 115-126. 10.18506/anemon.844051.

Yıldız, F. (10 Ekim 2021). Çin'in yeni İpek Yolu Projesi kapsamında Kovid-19 diplomasisi. *Anadolu Ajans*. 6 Kasım 2021, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/cinin-yeni-ipek-yolu-projesi-kapsaminda-kovid-19-diplomasisi/2383270>

Yılmaz, S. (2008). *Güç ve politika*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Yolun, M. (2020). İspanyol gribinin kısa bir öyküsü. *Toplumsal Tarih*, 316, 74-80. e-ISSN: 2717-7459

Yu, Y. (March 27, 2020). Help that truly arrives on time. *People's Daily*. Retrieved September 13, 2021 from http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2020-03/27/nw.D110000ren-mrb_20200327_1-17.htm.

Zefei, W. (2020). China-Africa cooperation prospers against Covid-19. Retrieved May 19, 2021 from <https://www.mfa.gov.cn/ce/celr//eng/sghdhzxxx/t1844317.htm>

Zhang, L. (January 29, 2020). FAQs: Measures to control infectious diseases under Chinese law. *Law Librarians of Congress*. Retrieved March 24, 2021, from <https://blogs.loc.gov/law/2020/01/falqs-measures-to-control-infectious-diseases-under-chinese-law/>

Zhu, Z. (May 14, 2020). Interpreting China's 'wolf-warrior diplomacy'. Retrieved April 1, 2021, from https://pacforum.org/wp-content/uploads/2020/05/20200514_PacNet_26.pdf.