



TÜRKİYE'NİN GASTRODİPLOMASİ MODELİ:

Sofra ve Miras





TÜRKİYE'NİN GASTRODİPLOMASİ MODELİ:

Sofra ve Miras



ISBN: 978-625-6281-97-4

Türkiye'nin Gastrodiplomasi Modeli: Sofra ve Miras

© 2026 CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI YAYINLARI



1. Baskı, Ankara, 2026

Editörler

Dr. Zeynep Zelan

Doç. Dr. Mehtap Uyar

İletişim

Kızılırmak Mahallesi Mevlana Bulv. No: 144 Çukurambar

Ankara/TÜRKİYE

T +90 312 590 20 00 | webinfo@iletisim.gov.tr

Baskı



TÜRKİYE'NİN GASTRODİPLOMASİ MODELİ:

Sofra ve Miras





Türkiye'nin Gastrodiplomasi Modeli: Sofra ve Miras

İÇİNDEKİLER

Ön Söz	09
Prof. Dr. Burhanettin DURAN	
Giriş	13
1. Gastrodiplomasi: Kavramsal Bir Arayış	19
Fikret SONER	
2. Mutfaktan Diplomasiye: Gastrodiplomasi Araştırmalarının Entelektüel Manzarası	57
Ayşe ŞENGÖZ, Aybüke BÜYÜKÇELEBİ	
3. Gastrodiplomaside Otantikliğin İnşası: Sosyolojik Bir Analiz	91
Melek COŞGUN SOLAK	
4. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Kültürel Diplomasi Değeri	119
Serdar EGELİ, Muzaffer ÇAKMAK	
5. Osmanlı Mutfağındaki Ziyafet Menülerinin Gastrodiplomasi Bağlamında Değerlendirilmesi	151
Seher ÇELİK YEŞİL, Deniz YEŞİL	
6. Küresel İmaj ve Ülke Markalaması Ekseninde Kültürel Diplomasi Enstrümanı Olarak Türk Mutfağının Konumlandırılması	175
Mustafa Barış BAŞTÜRK	
7. Batı Tipi Gıda Emperyalizmine Karşı Türk Mutfağının Stratejik Gücü: Uluslararası Prestij Kuruluşları, Coğrafi İşaretler ve Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü	197
Mehmet BALCI, Tuğba YOLCU	

**8. Yunus Emre Enstitüsünün Faaliyetleri Çerçevesinde
Türkiye’de Gastrodiplomasinin Son Beş Yılı** **235**

Zeynep KARABULUT, Derya GÜL ÜNLÜ

**9. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Gastrodiplomasi:
Anadoludakiler Projesi Örneği** **261**

Ceren YEGEN, İbrahim ÇATALDAŞ, Soner ERDÖNMEZ

**10. Gastrodiplomasi ve Gastronomik Uygulamalar Perspektifinden
Türk Lokumu** **297**

Mutlu ÖZGEN

**11. Mutfaktan Kültürel Diplomasiye: Kadınların Öncülüğündeki
Diaspora Restoranlarına Kavramsal Bir Yaklaşım** **325**

Hatice Nur KESKİN

12. Kültürel Mirasın Dijital Temsili ve Gastrodiplomasi **359**

Ecem AKAY, Yener OĞAN

**13. Nümsimatikten Geleceğe Gastrodiplomasi: Türkiye’nin
Kültürel Belleği ve Dijital Dönüşümü** **377**

Mehmet Sedat İPAR, Alper TEKDEMİR, Hasan Samet TANDOĞAN

**14. Türkiye’de Gastrodiplomasinin Potansiyeli ve Yaratıcı Kültür
Endüstrilerinin Rolü: Sanal Gerçeklik Uygulamaları** **411**

İlknur GÜMÜŞ

**15. Dijital Gastrodiplomasi ve Ülke Markalama: TasteAtlas Örneğinde
Türk Mutfağının Küresel Konumu** **435**

Erol DÖNEK, Mehmet SALİ

Ö N S Ö Z

Küreselleşmenin yoğunlaşmasıyla artan ve çeşitlenen uluslararası etkileşim alanları, kamu diplomasisinin kapsamını klasik kalıplardan çıkararak önemli ölçüde genişletmiştir. Geleneksel kamu diplomasisi anlayışının ötesine geçen bu dönüşüm, kültürel unsurların ve toplumsal değerlerin uluslararası ilişkilerde daha belirleyici olmasına zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede, kamu diplomasisinin tamamlayıcı ve güçlendirici bir unsuru olarak öne çıkan kültürel diplomasi, ülkelerin uluslararası alandaki görünürlüğünü ve etki kapasitesini artıran temel araçlardan biri hâline gelmiştir.

Günümüzde kültürel diplomasi faaliyetlerinin en dinamik alanlarından birisi gastrodiplomasi. Mutfak kültürleri, toplumların yalnızca beslenme pratiğini değil; tarihsel birikimini, yaşam biçimini ve değerler sistemini yansıtan güçlü birer iletişim aracıdır. Bu yönüyle gastrodiplomasi, ülkelerin yumuşak güç unsurlarını etkin şekilde kullanarak uluslararası kamuoylarında kalıcı etki oluşturmaya imkân tanımaktadır.

Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Sayın Emine Erdoğan Hanımefendi'nin uluslararası platformlarda sıklıkla vurguladıkları üzere, Türk mutfağı zengin bir gastronomi geleneğine sahip olmasının yanı sıra paylaşma kültürünün, sürdürülebilirliğin ve köklü bir medeniyet tasavvurunun da taşıyıcısıdır. Sayın Emine Erdoğan'ın özellikle yerel mutfakların korunması, israfın önlenmesi ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması konusundaki girişimleri, Türkiye'nin bu alandaki vizyonuna güçlü bir entelektüel zemin

kazandırmaktadır. Bu yaklaşım, Türk mutfağını, tarihsel mirasın sürdürülebilir yaşam anlayışıyla bir araya geldiği stratejik bir değer olarak konumlandırmaktadır. Bu kapsamda Türkiye, gastrodiplomasi alanındaki güçlü potansiyelini pratiğe dökme yönünde kararlı adımlar atmaktadır.

Türk mutfağı, Anadolu'nun binlerce yıllık birikimi ve farklı medeniyetlerin katkılarıyla zenginleşmiş, çok katmanlı bir kültürel yapıyı temsil etmektedir. Bu yapı, yalnızca yemek çeşitliliğinde değil üretim, tüketim ve paylaşım pratiklerinde de kendini göstermektedir. Sofra etrafında şekillenen toplumsal ilişkiler, Türk mutfağını diğer mutfaklardan ayıran en önemli unsurlardan biridir. Misafirperverlik, cömertlik ve paylaşma gibi değerler, bu kültürün temelini oluşturmakta; sofralar, kültürel etkileşimin ve toplumsal bütünleşmenin en güçlü mekânları olarak öne çıkmaktadır.

Türk mutfağı sağlıklı ve dengeli beslenme anlayışıyla da küresel ölçekte dikkat çekmektedir. Geleneksel tariflerde kullanılan doğal ve mevsimsel ürünler, fermente gıdalar ve özgün pişirme teknikleri, mutfağımızın hem bedene hem de ruha hitap eden bütüncül yapısını ortaya koymaktadır. Günümüzde küresel ölçekte yaygınlaşan sağlıksız beslenme alışkanlıkları karşısında Türk mutfağının sunduğu bu model, sağlık odaklı beslenme biçimi olarak öne çıkmaktadır.

Türk mutfak kültürünün bir başka önemli özelliği ise sürdürülebilirliktir. Atıksız mutfak anlayışı, yerel üretimin desteklenmesi ve coğrafi işaretli ürünlerin korunması gibi uygulamalar, sürdürülebilirliğin Türk mutfak kültüründe yerleşik bir anlayış olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tarihsel derinliği, kültürel zenginliği ve stratejik potansiyeli ile Türk mutfağının haiz olduğu potansiyelin doğru stratejilerle değerlendirilmesi, ülkemizin uluslararası alandaki konumuna önemli katkılar sunmaktadır.

Türkiye, son yıllarda gerçekleştirdiği kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi faaliyetleriyle mutfak kültürünü uluslararası alanda daha görünür hâle getirmektedir. Bu süreçte Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı koordinasyonunda yürütülen çalışmalar, Türkiye'nin kültürel

değerlerinin küresel ölçekte doğru ve etkili anlatılmasına önemli katkılar sunmaktadır. “Türk Mutfağı Haftası” gibi organizasyonlar, yerel değerlerin uluslararası kamuoyuna tanıtılmasını sağlarken coğrafi işaretli ürünler, yerel üretim ağları ve kültürel miras projeleri, bu zenginliklerimizin korunarak geleceğe taşınmasına imkân tanımaktadır. Aynı zamanda gastronomi turizmi alanında atılan adımlar, Türkiye'nin uluslararası marka değerini güçlendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

“Türkiye'nin Gastrodiplomasi Modeli: Sofra ve Miras” kitabı, bu geniş çerçeveyi akademik ve stratejik bir perspektifle ele almaktadır. Çalışma, gastrodiplomasiğin kavramsal temellerinden uygulama alanlarına hem teorik hem de pratik boyutlarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu yönüyle eser, Türkiye'nin kültürel diplomasi vizyonuna ışık tutan nitelikli bir kaynak olma özelliği taşımaktadır.

Bu kıymetli esere makaleleriyle destek sunan araştırmacılara, uzmanlara ve akademisyenlere teşekkür ediyor, çalışmalarınızın ilgili alana önemli katkılar sunmasını temenni ediyorum.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANI

PROF. DR. BURHANETTİN DURAN



GİRİŞ

Insanlık tarihinin en temel pratiklerinden biri olan yemek, toplumların hafızasını, kimliğini ve dünyayla kurduğu ilişkiyi yansıtan güçlü bir kültürel anlatı biçimidir. Yemekte kullanılan malzemeler ve yemek pişirme teknikleri, geçmişten bugüne taşınan birikimlerin, coğrafi koşulların, inançların ve toplumsal etkileşimlerin izlerini taşır. Bu yönüyle mutfak kültürü, yalnızca gündelik yaşamın bir parçası değil, aynı zamanda toplumların kimliklerini yansıtan önemli bir unsurdur.

Farklı kültürlerin mutfakları, tarih boyunca birbirleriyle etkileşim göstermiş; bir yandan özgünlüklerini korurken diğer yandan karşılaşmalar ve geçişler aracılığıyla zenginleşmiş, çok katmanlı bir yapıya kavuşmuştur. Bu çerçevede yemek, zamanla kültürel bir temsil aracına dönüşmüş; devletler ve toplumlar için uluslararası düzlemde anlam üretmenin, kendini ifade etmenin ve görünürlük kazanmanın etkili yollarından biri hâline gelmiştir.

Mutfak üzerinden kurulan temsil biçimi, yalnızca lezzetlerin değil, aynı zamanda değerlerin, yaşam tarzlarının ve kültürel kodların paylaşımını da içermektedir. Bu noktada “gastrodiplomasi”, yemek kültürünün bilinçli ve stratejik kullanılarak uluslararası ilişkilerde bir iletişim ve etkileşim aracı hâline getirilmesini ifade etmektedir. Gastrodiplomasi, ülkelerin yumuşak güç unsurlarını pekiştiren, kültürel yakınlaşmayı, karşılıklı anlayışı ve imaj inşasını destekleyen çok boyutlu bir alan olarak dikkat çekmektedir.

Türk mutfağı, tarihsel derinliğı, coğrafi çeşitliliğı ve çok katmanlı kültürel zenginliğıyle bu alanda ayrıcalıklı konuma sahiptir. Orta Asya'dan Anadolu'ya, Osmanlı saray mutfağından yerel halk mutfaklarına uzanan geniş bir yelpazede şekillenen Türk mutfağı, farklı medeniyetlerin izlerini taşıyan, zengin ve dinamik bir yapı sunmaktadır. Bu zenginlik, Türk mutfağını yalnızca gastronomik açıdan değil, kültürel diplomasi açısından da güçlü bir temsil aracına dönüştürmektedir. Geleneksel yemeklerin hikâyeleri, ritüelleri ve sunum biçimleri, Türkiye'nin uluslararası alanda kendini ifade etmesinde önemli rol oynamaktadır.

“Türkiye'nin Gastrodiplomasi Modeli: Sofra ve Miras” kitabı, gastrodiplomasiyi kültürel, ekonomik, dijital ve stratejik boyutlarıyla, bütüncül bir disiplin olarak ele almakta; Türk mutfağının tarihsel derinliğini ve kültürel zenginliğini, Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesinin önemli bir unsuru olarak değerlendirmektedir. 15 bölümden oluşan çalışma, alana akademik ve stratejik düzlemde katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çerçevede Fikret Soner, “Gastrodiplomasi: Kavramsal Bir Arayış” başlıklı çalışmasında kavramın teorik çerçevesini ele almakta ve alanın epistemolojik sınırlarını tartışmaktadır. Ayşe Şengöz ve Aybüke Büyükçelebi, “Mutfaktan Diplomasiye: Gastrodiplomasi Araştırmalarının Entelektüel Manzarası” başlıklı çalışmalarında literatürün gelişim seyrini analiz etmektedirler. Melek Coşgun Solak ise “Gastrodiplomaside Otantikliğin İnşası: Sosyolojik Bir Analiz” başlıklı bölümünde kültürel temsil ve özgünlük tartışmalarını sosyolojik bir perspektifle değerlendirmektedir.

Serdar Egeli ve Muzaffer Çakmak, “Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Kültürel Diplomasi Değeri” başlıklı çalışmalarında Türk mutfağının tarihsel sürekliliğini ve diplomatik değerini ortaya koyarlarken Seher Çelik Yeşil ve Deniz Yeşil, “Osmanlı Mutfağındaki Ziyafet Menülerinin Gastrodiplomasi Bağlamında Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada Osmanlı saray mutfağının diplomatik niteliğini incelemektedirler.

Mustafa Barış Baştürk, “Küresel İmaj ve Ülke Markalaması Ekseninde Kültürel Diplomasi Enstrümanı Olarak Türk Mutfağının Konumlandırılması” başlıklı bölümünde Türk mutfağının uluslararası

imaj ve marka değerini analiz etmektedir. Mehmet Balcı ve Tuğba Yolcu, “Batı Tipi Gıda Emperyalizmine Karşı Türk Mutfağının Stratejik Gücü: Uluslararası Prestij Kuruluşları, Coğrafi İşaretler ve Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü” başlıklı çalışmalarında, Türk mutfağının küresel rekabet gücünü ele almaktadırlar. Zeynep Karabulut ve Derya Gül Ünlü ise “Yunus Emre Enstitüsünün Faaliyetleri Çerçevesinde Türkiye’de Gastrodiplomasinin Son Beş Yılı” başlıklı bölümlerinde kurumsal kültürel diplomasi faaliyetlerini değerlendirmektedirler.

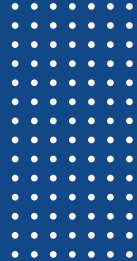
Ceren Yegen, İbrahim Çataldaş ve Soner Erdönmez, “Uluslararası Halkla İlişkiler ve Gastrodiplomasi: Anadoludakiler Projesi Örneği” başlıklı çalışmalarında uygulamalı bir örnek üzerinden gastrodiplomasi pratiklerini analiz etmektedirler. Mutlu Özgen ise “Gastrodiplomasi ve Gastronomik Uygulamalar Perspektifinden Türk Lokumu” başlıklı çalışmasında Türk lokumunu kültürel bir gastronomi unsuru olarak ele almaktadır.

Hatice Nur Keskin, “Mutfaktan Kültürel Diplomasiye: Kadınların Öncülüğündeki Diaspora Restoranlarına Kavramsal Bir Yaklaşım” başlıklı bölümünde diaspora restoranları üzerinden kadın emeği ve kültürel aktarımı incelemektedir. Ecem Akay ve Yener Oğan, “Kültürel Mirasın Dijital Temsili ve Gastrodiplomasi” başlıklı çalışmalarında dijitalleşmenin kültürel miras üzerindeki etkisini tartışmaktadırlar. Mehmet Sedat İpar, Alper Tekdemir ve Hasan Samet Tandoğan ise “Nümismatikten Geleceğe Gastrodiplomasi: Türkiye’nin Kültürel Belleği ve Dijital Dönüşümü” başlıklı çalışmada, nümismatikten dijital dönüşüme uzanan bir çerçevede kültürel belleğin gastrodiplomasiyle ilişkisini ele almaktadırlar.

İlknur Gümüş, “Türkiye’de Gastrodiplomasinin Potansiyeli ve Yaratıcı Kültür Endüstrilerinin Rolü: Sanal Gerçeklik Uygulamaları” başlıklı çalışmasında, Türkiye’de gastrodiplomasinin gelişim potansiyelini yaratıcı endüstriler perspektifinden ele almakta ve sanal gerçeklik uygulamalarının bu alandaki dönüştürücü rolünü tartışmaktadır. Erol Döneç ve Mehmet Sali ise “Dijital Gastrodiplomasi ve Ülke Markalama: TasteAtlas Örneğinde Türk Mutfağının Küresel Konumu” başlıklı çalışmalarında dijital platformların Türkiye’nin mutfak imajına etkisini analiz etmektedirler.

06

Küresel İmaj ve Ülke Markalaması Ekseninde Kültürel Diplomasi Enstrümanı Olarak Türk Mutfağının Konumlandırılması



06

Küresel İmaj ve Ülke Markalaması Ekseninde Kültürel Diplomasi Enstrümanı Olarak Türk Mutfağının Konumlandırılması

Mustafa Barış BAŞTÜRK¹

Giriş

Uluslararası ilişkiler disiplinde 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren yaşanan yapısal dönüşümler, devletlerin güç unsurlarını tanımlama biçimlerini köklü değişikliğe uğratmıştır. Geleneksel realizmin vurguladığı askerî tehdit veya ekonomik yaptırım gibi zorlayıcı araçlara dayanan sert güç yaklaşımlarının aksine yumuşak güç, bir devletin sahip olduğu kültürel ve ideolojik değerlerin cazibesıyla diğer aktörleri kendi safına çekebilme ve onların tercihlerini şekillendirebilme kapasitesidir (Nye, 2004). Bu güç biçimi, muhatap kitleler nezdinde rıza üretme ve sempati oluşturma noktasında üç temel kaynağa dayanmaktadır: Ülkenin paylaşılan kültürel mirası, iç ve dış siyasette savunduğu evrensel siyasi değerler ve uluslararası arenada sergilediği politika uygulamalarının ahlaki meşruiyet düzeyi (Vuving, 2009). Günümüzün ağ toplumuna dayalı küresel sisteminde yumuşak güç, devletlerin dış politika hedeflerine ulaşırken kullandıkları maliyeti düşük ancak etkisi uzun vadeli bir enstrüman olmanın ötesinde, ülkenin küresel marka değerini ve diplomatik itibarını tayin eden belirleyici bir parametre niteliği taşımaktadır (Kalın, 2011). Bu paradigma değişimi içerisinde kültürel diplomasi, ulusların yabancı kamuoyları nezdinde rıza üretme ve olumlu algı inşa etme süreçlerinde en nitelikli stratejik araçlardan biri hâline gelmiştir.

¹ Öğr. Gör., İbn Haldun Üniversitesi, Diller Okulu, İstanbul, Türkiye. E-posta: mustafa.basturk@ihu.edu.tr, ORCID: 0009-0000-2947-2640

Devletler, küreselleşmenin yarattığı yoğun rekabet ortamında kendilerini diğerlerinden ayırtırmak ve uluslararası sistemde prestijli konum elde etmek amacıyla sahip oldukları somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarını dış politika enstrümanı olarak mobilize etmektedir. Kültürel diplomasinin son yıllarda yükselen ve özgün bir alt dalı olarak dikkat çeken gastrodiplomasi, bir ulusun mutfak kültürünü ve gastronomik varlıklarını kullanarak küresel ölçekte sempati kazanması ve bu yolla ulusal çıkarlarını tahkim etmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Rockower, 2012). Gastrodiplomasi faaliyetleri, sadece bir yemeğin tadımıyla sınırlı kalmayıp o ulusun tarihsel derinliği, toplumsal değerleri ve estetik algısı hakkında karşı tarafa kodlanmış mesajlar ileten bütünsel bir iletişim pratiğidir. Ichijo & Ranta (2016), mutfak kültürünün sadece biyolojik bir zorunluluk değil, aynı zamanda ulusal kimliği ve toplumsal değerleri temsil eden güçlü bir sembolik aygıt ve iletişim ortamı olduğunu; bu yönüyle gastronomik pratiklerin, bir ulusun kendini dünyaya sunma biçimi olarak karmaşık kültürel kodları taşıdığını belirtmiştir. Dolayısıyla mutfak, bir ulusun karakterini ve medeniyet birikimini yabancı kamuoylarına okunabilir kılan, stratejik bir anlatı alanı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda mutfak, devletlerin kamu diplomasisi stratejilerinde hedef kitlelerle duygusal bağ kurabilen ve dil bariyerini aşan evrensel bir sembolik sermaye işlevi görmektedir.

Ülke markalaması literatürü incelendiğinde, Anholt (2007) tarafından geliştirilen rekabetçi kimlik kavramı çerçevesinde gastronomik değerlerin, bir ülkenin turizm, yatırım ve ihracat potansiyelini doğrudan etkilediği görülmektedir. Başarılı bir ülke markalaması stratejisi, o ülkenin sahip olduğu özgün değerlerin tutarlı bir şekilde küresel dolaşıma sokulmasını gerektirir. Bu noktada Türk mutfağı, Orta Asya'dan Balkanlar'a, Mezopotamya'dan Akdeniz'e uzanan geniş bir coğrafyanın tarihsel sentezini yansıtmaları bakımından, Türkiye'nin küresel imaj yönetiminde benzersiz bir avantaj sunmaktadır (İşçimen, 2021). Selçuklu ve Osmanlı mutfak kültürünün mirası üzerine inşa edilen bu zenginlik, günümüz Türkiye'sinin modern ve dinamik kimliğiyle birleştiğinde stratejik bir yumuşak güç unsuru hâline gelmektedir. Türkiye'nin son yıllardaki dış politika yönelimlerinde kamu diplomasisi faaliyetlerinin ağırlık kazanmasıyla birlikte, Türk

mutfağının bir marka değeri olarak konumlandırılmasına yönelik girişimler ivme kazanmıştır. Özellikle 21-27 Mayıs arasındaki haftanın Türk Mutfağı Haftası olarak ilan edilmesi, uluslararası gastronomi festivalleri ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamındaki üyelikler, Türkiye'nin gastrodiplomasi alanındaki kurumsallaşma çabalarının somut göstergeleridir (Soylu & Çınar, 2021). Ancak bu zengin potansiyelin küresel ölçekte standardize edilmiş bir markalama stratejisine dönüştürülmesi ve hedef kitlelerin zihninde kalıcı bir imaj inşası için daha sistematik yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, Türk mutfağının küresel imaj ve ülke markalaması ekseninde nasıl bir diplomatik enstrüman olarak kurgulandığını ve bu sürecin hangi stratejik bileşenler üzerinden yürütüldüğünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, gastrodiplomasi kavramının kuramsal arka planından hareketle Türkiye'nin bu alandaki mevcut performansının ve gelecek perspektiflerinin çözümlenmesi hedeflenmektedir.

Yöntem

Nitel araştırma metodolojisinin sağladığı derinlemesine analiz kapasitesi, gastrodiplomasi gibi stratejik ve çok katmanlı bir olgunun kurumsal dokümanlardaki izlerini sürmeye imkân tanımıştır. Söz konusu yöntem sayesinde, veriler arasındaki örtük anlam yapıları deşifre edilerek Türk mutfağının diplomatik bir enstrüman olarak konumlandırılma süreci kuramsal ve pratik boyutlarıyla bütüncül bir şekilde ortaya konulmuştur.

Araştırma Yöntemi / Deseni

Bu çalışma, sosyal olguları kendi bağlamı içerisinde derinlemesine anlamayı ve açıklamayı amaçlayan nitel araştırma geleneği üzerine kurgulanmıştır. Nitel araştırma deseni, araştırmacıya incelenen konunun karmaşık yapısını çözümlenme ve veriler arasındaki örtük anlamları ortaya çıkarma imkânı tanımaktadır (Aspers & Corte, 2019). Türk mutfağının küresel bir imaj ve diplomasi enstrümanı olarak konumlandırılması, çok boyutlu ve stratejik bir süreç olduğu için bu sürecin kurumsal dokümanlar ve stratejik söylemler üzerinden analiz edilmesi ancak nitel bir yaklaşımla mümkündür.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin sistematik incelenmesini ve değerlendirilmesini kapsamaktadır (Kutsyuruba, 2023). Bu yöntem, kamu diplomasisi kurumlarının stratejik planları, tanıtım raporları, ulusal ve uluslararası gastronomi kampanyaları gibi basılı veya dijital kaynakların, çalışmanın temel soruları doğrultusunda niteliksel çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Doküman analizi süreci, ilgili metinlerin sadece okunmasını değil, bu metinlerin hangi stratejik amaçlarla kurgulandığının ve ülke markalaması hedefleriyle nasıl ilişkilendirildiğinin de deşifre edilmesini içermektedir.

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde ise betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analizde temel amaç, toplanan verilerin daha önce belirlenmiş kavramsal çerçeve veya temalara göre düzenlenerek özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu doğrultuda, gastrodiplomasi ve ülke markalaması literatüründen hareketle belirlenen ana temalar (küresel imaj, yumuşak güç, kültürel mirasın temsili vb.) çerçevesinde veriler tasnif edilmiş ve doğrudan aktarımlarla desteklenerek betimlenmiştir. Araştırmanın bu deseni, teorik yaklaşımlar ile uygulama arasındaki bağın somutlaştırılmasını ve Türk mutfağının diplomatik konumlandırmasının mevcut durumunun net bir fotoğrafının çekilmesini sağlamaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında incelenen veri seti, Türkiye'nin gastrodiplomasi faaliyetlerini ve ülke markalaması stratejilerini doğrudan yansıtan, internet ortamında açık erişime sunulan dijital dokümanlardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda veriler; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) gibi resmî kurumların web siteleri, dijital ortamda yayınlanan stratejik eylem planları ve uluslararası tanıtım kampanyalarına ait dijital metinler üzerinden derlenmiştir. İnternet tabanlı bu dokümanlar, güncel kamu diplomasisi söylemlerini ve kurumsal vizyonu doğrudan yansıtmaya kapasitesine sahip oldukları için analiz birimi olarak seçilmiştir (Hermann, 2008).

Verilerin çözümlenmesinde, nitel verilerin sistematik bir biçimde tasnif edilmesine olanak tanıyan içerik odaklı betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Analiz süreci, toplanan dijital materyallerin araştırma soruları doğrultusunda taranması, kodlanması ve tematik kategorilere ayrılması aşamalarından oluşmaktadır (Rossman & Rallis, 2016). İlk aşamada, çevrim içi kaynaklardan elde edilen metin yığınları içerisinde Türk mutfağının küresel imajını temsil eden stratejik kavramlar (geleneksel miras, sağlıklı mutfak, sürdürülebilirlik vb.) ayıklanmıştır. Bu süreçte veriler, dokümanın yayımlandığı bağlam ve hedef kitle göz önünde bulundurularak anlamlandırılmıştır.

Analizin ikinci aşamasında, Patton (2014) tarafından vurgulanan tündengimsel analiz yöntemiyle, literatürde yer alan gastrodiplomasi bileşenleri temel alınarak bir kategori şeması oluşturulmuştur. Dijital metinlerden elde edilen bulgular bu şemaya yerleştirilerek Türkiye'nin mutfak kültürünü uluslararası alanda nasıl bir prestij unsuru olarak sunduğu ve hangi sembolik değerleri ön plana çıkardığı betimlenmiştir. Veri analizi boyunca tarafsızlığı sağlamak için araştırmacı, dijital metinleri kendi iç tutarlılıkları ve kamu diplomasisi hedefleriyle örtüşmeleri açısından kritik bir süzgeçten geçirmiştir (Gökçe, 2006). Elde edilen tüm bulgular, Türk mutfağının dijital diplomasi alanındaki konumunu somutlaştırmak amacıyla ilişkisel bir yaklaşımla yorumlanmış ve sonuçlar kısmına temel oluşturacak şekilde düzenlenmiştir.

Araştırma Problemi ve Alt Problemler

Bu çalışmanın temel amacı, Türk mutfağının Türkiye'nin küresel imaj yönetimi ve ülke markalaması stratejileri içerisindeki konumunu ve işlevini belirlemektir. Nitel araştırmalarda sorular, incelenen olgunun derinlemesine betimlenmesine ve stratejik örüntülerin ortaya çıkarılmasına hizmet etmelidir (Lewis, 2015).

Bu genel amaç doğrultusunda araştırmacının ana sorusu, "Küresel imaj ve ülke markalaması stratejileri ekseninde Türk mutfağı, bir kültürel diplomasi enstrümanı olarak nasıl konumlandırılmaktadır?" olarak belirlenmiştir.

Ana sorunun kapsamını detaylandırmak ve dijital doküman analizi sürecinde somut verilere ulaşmak amacıyla aşağıdaki alt sorulara yanıt aranacaktır:

- İlgili kamu kurumlarının (Kültür ve Turizm Bakanlığı, TGA vb.) dijital platformlarda yayımladığı stratejik dokümanlarda ve kampanya metinlerinde Türk mutfağına hangi sembolik değerler ve gastrodiplomasi araçları üzerinden atıf yapılmaktadır?
- Türk mutfağının bir marka değeri olarak kurgulanma süreci, Türkiye'nin küresel ölçekteki rekabetçi kimlik inşasına ve yumuşak güç kapasitesine nasıl bir katkı sunmaktadır?

Bu soruların oluşturulma sürecinde, gastrodiplomasinin sadece bir tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda ulusal kimliğin stratejik bir temsili olduğu gerçeği temel alınmıştır. Sorulara verilecek yanıtlar, betimsel analiz yöntemiyle dijital dokümanlardaki kavramsal temaların çözümlenmesi neticesinde elde edilecektir.

Araştırmanın Önemi

Uluslararası ilişkilerde yumuşak güç unsurlarının stratejik birer enstrümana dönüşmesi, devletlerin kültürel sermayelerini nasıl yönettikleri sorunsalını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda gastrodiplomasi, sadece bir ülkenin mutfağını tanıtmaya değil, o ülkenin küresel algısını, güvenilirliğini ve kültürel çekiciliğini inşa etmesi bakımından kritik öneme sahiptir (Chapple-Sokol, 2013). Türk mutfağı, tarihsel derinliği ve geniş coğrafi yayılımıyla yüksek bir potansiyel barındırmasına rağmen, bu potansiyelin sistematik bir ülke markalaması stratejisine dönüştürülme biçimleri akademik literatürde henüz yeterli düzeyde tartışılmamıştır. Bu çalışma, Türk mutfağını sadece folklorik bir değer olarak değil, rasyonel bir dış politika ve iletişim aracı olarak ele alması bakımından literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın temel önemlerinden biri, Türkiye'nin son yıllarda dijital platformlar üzerinden yürüttüğü kamu diplomasisi hamlelerini gastrodiplomasi perspektifiyle çözümlemesidir. Manor (2019) dijitalleşme süreciyle birlikte ulus markalaması ve kamu diplomasisinin

geleneksel sınırlarını aşarak yeni bir boyuta evrildiğini; günümüzde bir ülkenin küresel imajının artık büyük oranda dijital dokümanlar, sosyal ağlar ve çevrim içi platformlar üzerinden kurgulanan proaktif anlatılar ve stratejik iletişim kampanyaları aracılığıyla inşa edildiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, devlet kurumlarının ve turizm otoritelerinin Türk mutfağını küresel arenada nasıl bir marka kimliğiyle sunduğunun incelenmesi, Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesinin mevcut durumunu anlamak açısından vazgeçilmezdir. Çalışma, dijital verileri merkeze alarak modern diplomasi pratiklerine dair güncel bir veri seti sunmaktadır. Ayrıca bu çalışma, kuramsal tartışmaların ötesine geçerek uygulamaya yönelik stratejik çıkarımlar sunması bakımından da değer taşımaktadır. Türk mutfağının küresel bir marka değeri olarak konumlandırılmasında karşılaşılan eksikliklerin belirlenmesi ve gastrodiplomasi faaliyetlerinin ülke markalaması hedefleriyle uyumunun analiz edilmesi, gelecekteki kamu diplomasisi projeleri için bir yol haritası niteliği taşıyabilir (Luša & Jakešević, 2017). Bu yönüyle araştırma, hem akademik alandaki kuramsal birikime katkı sağlama hem de politika yapıcılara Türk mutfağının stratejik yönetimi konusunda somut veriler sunma potansiyeline sahiptir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel araştırma, ele alınan konunun kapsamı, kullanılan metodoloji ve erişilen veri seti bakımından belirli sınırlar çerçevesinde şekillenmektedir. Nitel araştırmalarda sınırlılıkların açıkça belirtilmesi, bulguların hangi bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koyması bakımından bilimsel geçerliliğin bir gereği olarak görülmektedir. Bu çalışma, Türk mutfağının küresel imaj ve ülke markalaması eksenindeki diplomatik işlevini analiz ederken bazı operasyonel ve kuramsal sınırlılıklara sahiptir. Araştırmanın temel sınırlılığı, veri toplama sürecinde sadece internet ortamında açık erişime sunulan dijital dokümanlar, resmî kurum raporları, stratejik eylem planları ve kurumsal web portalları ile sınırlı kalınmış olmasıdır. Arşiv niteliğindeki fiziksel belgelere veya henüz dijitalleştirilmemiş eski metinlere erişim sağlanamamış olması, analizin odak noktasını büyük ölçüde güncel kamu diplomasisi pratikleri ve son on yılda yoğunlaşan marka iletişimi faaliyetleri ile sınırlandırmaktadır. Bu

durum, Türk mutfuğının diplomatik dönüşümünün uzun vadeli bir tarihsel perspektiften ziyade, mevcut stratejik konumlandırması ve dijital temsili üzerinden değerlendirilmesine neden olmaktadır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı, incelenen materyallerin seçiminde Türkiye’nin merkezi kamu diplomasisi aktörlerinin (Kültür ve Turizm Bakanlığı, TGA vb.) resmî söylemlerine öncelik verilmiş olmasıdır. Yerel yönetimlerin, gastronomi derneklerinin veya sivil toplum kuruluşlarının müstakil yürüttüğü ve dijital ortama yansımaya gastrodiplomasi girişimleri bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca analiz edilen veriler sadece Türkçe ve İngilizce yayımlanan dijital içeriklerle sınırlı olup farklı dillerdeki yerel tanıtım faaliyetlerini kapsamamaktadır. Belirtilen bu sınırlılıklar, araştırmanın ulaştığı bulguların belirli bir zaman dilimi, dil ve kurumsal temsil düzeyi içerisinde yorumlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bulgular

Birinci alt araştırma sorusu kapsamında GoTürkiye Gastronomi portalı üzerinden gerçekleştirilen derinlemesine doküman analizi, Türk mutfuğının küresel ölçekte konumlandırılmasında kullanılan sembolik değerlerin ve stratejik araçların son derece spesifik bir terminolojiyle örüldüğünü göstermektedir. Portalın ana anlatı yapısı incelendiğinde Türk mutfuğuna atfedilen en baskın sembolik değer sağlıklı, zamansız ve sürdürülebilir mottosu etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu kurgu, Türk mutfuğunu sadece statik bir miras olarak değil, aynı zamanda modern dünyanın ihtiyaç duyduğu sağlıklı yaşam standartlarına cevap veren, dinamik bir çözüm merkezi olarak da betimlemektedir. Analiz edilen metinlerde mutfuğın zamansızlığı, asırlık tariflerin güncelliğini korumasıyla ilişkilendirilmekte; sağlıklılık vurgusu ise kullanılan yerel ve doğal ürünlerin besleyici değerleri üzerinden rasyonalize edilmektedir. Bu durum, küresel gastronomi trendleriyle uyumlu bir marka kimliği inşa ederek Türk mutfuğunu uluslararası alanda rekabetçi bir konuma taşımaktadır.

Portalda öne çıkan bir diğer merkezî sembolik değer ise lezzetli bir şekilde sürdürülebilirlik kavramıdır. Bu başlık altında Türk mutfuğı, doğayla dost ve sıfır atık ilkesini asırlardır içselleştirmiş bir sistem

olarak sunulmaktadır. Dijital dokümanlarda yer alan anlatılar, Anadolu mutfak kültürünün malzemeyi israf etmeyen özgün yapısını, günümüzün küresel ekolojik kaygılarına bir yanıt olarak konumlandırmaktadır.

Sürdürülebilirlik değeri, sadece çevresel bir faktör olarak değil, aynı zamanda yerel üreticinin desteklendiği ve biyolojik çeşitliliğin korunduğu etik bir duruş olarak betimlenmektedir. Rinaldi (2017), gastronominin özellikle yerel üreticileri, mevsimsel ürünleri ve geleneksel uygulamaları desteklediğinde sürdürülebilir kalkınmanın temel bir itici gücü hâline geldiğini ve bu süreçte mutfak mirasının sadece bir tüketim nesnesi değil, yerel dayanıklılığı artıran stratejik bir varlık olduğunu belirtir. Bu sembolik atıf, Türkiye'nin kültürel diplomasisini sadece estetik bir düzlemde değil, aynı zamanda küresel etik değerler üzerinden de kurguladığını kanıtlamaktadır. Mutfak, bu dokümanlarda Anadolu'nun kadim bilgeliğini modern dünyanın sürdürülebilirlik arayışıyla buluşturan stratejik bir köprü işlevi görmektedir.

GoTürkiye Gastronomi portalında kullanılan temel gastrodiplomasi araçları incelendiğinde bu araçların dijital etkileşimi ve deneyimi maksimize edecek şekilde tasarlandığı saptanmaktadır. Bu noktada en işlevsel araçlardan biri, Türkiye'nin yedi bölgesini kapsayan gastronomi rotalarıdır. Peynir rotasından zeytinyağı rotasına, çay rotasından bağ rotalarına kadar uzanan bu haritalandırmalar, mutfağı sadece bir tadım nesnesi olmaktan çıkararak mekânsal bir keşif ve kültürel etkileşim aracına dönüştürmektedir. Ayrıca Michelin rehberi ile kurulan stratejik iş birliği ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üyelikleri portalda birer kalite tescil aracı olarak merkezî konuma yerleştirilmiştir. Bu uluslararası onay mekanizmaları, Türk mutfağının küresel prestijini kurumsallaştıran ve marka güvenilirliğini artıran temel diplomatik enstrümanlar olarak işlev görmektedir. Portalda yer alan şef hikâyeleri ve reçete videoları ise mutfağın insan odaklı ve paylaşılabılır yönünü ön plana çıkararak dijital diplomasi sahasında geniş kitlelere ulaşan proaktif birer araç vazifesi görmektedir. Cull (2019), kamu diplomasisinin ancak bir ülkenin politikalarının ve kültürünün yabancı kitleler tarafından anlaşılıp takdir edilebileceği

bir bağlam yaratarak proaktif yürütüldüğünde en yüksek etkinliğe ulaşabileceğini; bu sürecin ise sadece bilgi aktarımıyla değil, dijital mecralar üzerinden kurulan sürekli ve etkileşimli bir ilişki yönetimiyle mümkün olabileceğini belirtmiştir.

Buna ek olarak portalda mutfağın toplumsal bağlamı, Social Life and Rituals (Sosyal Yaşam ve Ritüeller) temasıyla da tanıtılmaktadır. Türk kahvaltısı ve Türk kahvesi gibi ritüeller, dokümanlarda sadece birer ürün olarak değil, misafirperverlik, bağ ve sosyal dayanışmanın sembolik araçları olarak kurgulanmaktadır. Öztürk ve Eroğlu (2023), mutfak kültürünün bir topluluk için sadece besinsel bir gereklilik değil, aynı zamanda kolektif bir dayanışma değeri taşıdığını; bu çerçevede paylaşılan öğünler etrafında şekillenen sosyal etkileşimlerin ve geleneksel ritüellerin, yabancı kitlelerle duygusal bir yakınlık kurarak ulusal imajı güçlendiren stratejik birer sözsüz iletişim aracı olduğu belirtilmiştir.

Turkish Cuisine is the New Cool (Türk Mutfağı Artık Moda) söylemi, Türk mutfağının küresel algısını geleneksel ağırlıktan kurtararak, genç ve dinamik hedef kitleler için çekici bir yaşam tarzı bileşeni hâline getirmeyi hedeflemektedir. Dinnie (2015), günümüz ulus markalaması stratejilerinde kültürel unsurların statik birer miras nesnesi olmaktan çıkarılıp modern bir yaşam tarzı deneyimi olarak yeniden sunulmasının, markanın kültürel geçerliliğini pekiştirdiğini ve bu proaktif dönüşümün ise özellikle genç nesillerin zihninde ülkeye yönelik algıyı dinamize ederek küresel bir cazibe merkezi yarattığını ifade etmiştir.

Bu analiz, ilgili kamu kurumlarının dijital platformlar aracılığıyla Türk mutfağını sağlıklı, sürdürülebilir, prestijli ve sosyal açıdan birleştirici bir marka olarak kurguladığını, bu süreci de tematik rotalar ve küresel tescil mekanizmalarıyla stratejik bir biçimde desteklediğini ortaya koymaktadır. Kurumsal dijital anlatılarda Türk mutfağı, asırlık tarifler kavramı üzerinden tarihsel derinliğe ve kültürel bilgiğe dayandırılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2025 verileri, mutfağın binlerce yıllık birikimin ürünü olarak konumlandırıldığını ve her tarifin arkasında toplumsal hafızanın bulunduğu mesajının verildiğini göstermektedir. Bu sembolik değer, Türkiye'nin köklü bir medeniyet

olduğu imajını pekiştirerek, ülke markalamasının kültürel derinlik ayağını tahkim etmektedir. Mutfak, bu dokümanlarda geçmişle gelecek arasında bir süreklilik sağlayan kültürel bir aktarım aracı olarak işlevselleştirilmektedir.

Türk mutfağının bir kültürel diplomasi enstrümanı olarak sunulmasında kullanılan araçlar, geleneksel yöntemlerden dijital odaklı hibrit modellere evrilmiştir. Yapılan doküman analizi sonucunda, aşağıda belirtilen araçların stratejik olarak ön plana çıkarıldığı saptanmıştır:

• **Uluslararası Etkinlikler ve Türk Mutfağı Haftası:** Her yıl 21-27 Mayıs tarihlerinde dünya çapındaki diplomatik temsilciliklerde eş zamanlı düzenlenen bu etkinlikler, somut bir gastrodiplomasi aracı olarak metinlerde merkezî konuma yerleştirilmiştir.

• **Dijital Portallar ve Gastronomi Rotaları:** GoTürkiye Gastronomi portalı üzerinden sunulan tematik gastronomi rotaları (Ör: Ege Zeytinyağı Rotası, Güneydoğu Anadolu Baharat Yolu), mutfağı mekânsal bir deneyime dönüştürerek turist adayları için çekici bir marka hikâyesi oluşturmaktadır.

• **UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Üyelikleri:** Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi şehirlerin UNESCO tarafından tescillenmiş mutfakları, dokümanlarla uluslararası ölçekte kabul gören bir kalite göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Türk mutfağının, stratejik metinlerde sadece bir yemek kültürü olarak değil modern dünyanın ihtiyaç duyduğu sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam tarzının bir alternatifi olarak konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesini artırmak amacıyla mutfağı çok katmanlı bir diplomatik anlatıya dönüştürdüğünü göstermektedir.

Araştırmanın ikinci alt problemi çerçevesinde yapılan doküman analizleri, Türk mutfağının bir marka değeri olarak kurgulanmasının Türkiye'nin uluslararası sistemdeki rekabetçi kimliğini güçlendirdiğini ve yumuşak güç kapasitesini stratejik derinliğe kavuşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu süreçte gastronomi, sadece bir turizm bileşeni olmanın ötesine geçerek ülkenin ontolojik güvenliğini ve kültürel meşruiyetini tahkim eden sembolik bir sermayeye dönüşmektedir.

Anholt (2007) tarafından kavramsallaştırılan rekabetçi kimlik kuramı, ülkelerin küresel pazarda kendilerini nasıl ayırttıkları üzerine odaklanmaktadır. İncelenen dijital strateji belgelerinde Türk mutfağı, Türkiye'nin rakiplerinden ayrışmasını sağlayan özgün bir satış noktası olarak konumlandırılmaktadır. Türk mutfağının marka değeri olarak kurgulanması, Türkiye'nin sadece doğal güzellikleri veya tarihî mekânlarıyla değil, aynı zamanda duyulara hitap eden, yaşayan bir kültürle özdeşleşmesini sağlamaktadır. Lin ve arkadaşları (2011), gıdanın bir destinasyon kimliğinin en temel bileşenlerinden biri olduğunu; mutfak kültürünün stratejik markalanmasının, ülkenin genel imajı üzerinde çarpan etkisi yaratarak tüketicilerin zihnindeki marka değerini (İng: brand equity) ve ülkeye yönelik duygusal bağlılığını doğrudan artırdığını ifade etmiştir. Bu bağlamda Türk mutfağı, Türkiye'nin küresel pazardaki rekabetçi kimliğini sadece duysal deneyim sağlayarak değil, aynı zamanda ülkenin genel güvenilirliğini ve kültürel cazibesini besleyen stratejik bir varlık olarak da tahkim etmektedir. Türk mutfağının çok katmanlı yapısı, ülkeye küresel turizm ve ticaret rekabetinde benzersiz bir kimlik kazandırmakta, Türkiye imajını modernlik ile geleneğin sentezlendiği sofistike düzleme taşımaktadır.

Yumuşak güç, bir devletin zorlama olmaksızın, kültürel cazibe yoluyla istediği sonuçları elde etme becerisidir (Nye, 2004). Türk mutfağının bir marka elçisi olarak kullanılması, hedef kitlelerin Türkiye'ye yönelik ön yargılarını kırmakta ve duygusal biryakınlık inşa etmektedir. Salvado (2025), gastrodiplomasinin temel işlevinin yabancı kamuoylarıyla doğrudan duygusal bağ kurmak olduğunu; mutfağın bir kültürel kısa yol işlevi görerek siyasi ön yargıları ve bilişsel bariyerleri aşmada eşsiz kapasiteye sahip olduğunu belirtmiştir. Yazarlara göre bir ülkenin mutfağıyla kurulan bu duysal temas, o ülkeye yönelik kalplerin ve zihinlerin kazanılması sürecini hızlandırarak hedef kitlelerin zihnindeki soyut ülke imajını somut ve olumlu bir deneyime dönüştürmektedir. İncelenen dokümanlarda Türk mutfağının misafirperverlik temasıyla sunulması, yabancı kamuoyunda Türkiye'nin güvenilir ve samimi bir aktör olduğu algısını pekiştirmektedir. Nirwandy ve Awang (2014), gastronominin devletler arasındaki katı ve resmiyet odaklı bariyerleri aşarak insani bir bağ kurduğunu, bu bağlamda misafirperverlik ve sofr

paylaşımı gibi eylemlerin, bir devletin yabancı kamuoyları nezdinde güvenilirliğini ve ahlaki meşruiyetini artıran en etkili yumuşak iletişim biçimlerinden biri olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda mutfak, sadece bir fiziksel doyum aracı olmanın ötesine geçerek devletin kurumsal kimliğini bireysel düzeyde algılanabilir bir samimiyete dönüştüren ve uluslararası ilişkilerde itimat köprüsü inşa eden sembolik bir sermaye işlevi görmektedir. Buna ek olarak Rockower (2020) tarafından da belirtildiği üzere, gastronomi yoluyla kurulan bu etkileşim, geleneksel diplomasinin ulaşamadığı mikro düzeydeki bireysel algılara nüfuz ederek Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesini tabana yaymaktadır.

Türk mutfağının bir marka değeri olarak kurgulanma sürecinde ulaşılan en kritik aşamalardan biri, gastronomik varlıkların uluslararası ölçekte kabul görmüş prestij göstergelerine eklemlenerek sembolik sermayeye dönüştürülmesidir. Bourdieu (1986), tarafından kavramsallaştırılan sembolik sermaye, bir aktörün sahip olduğu prestij, tanınırlık ve onurun kurumsallaşmış biçimini ifade etmektedir. İncelenen dijital dokümanlarda, Türk mutfağının sadece bir ekonomik değer veya turizm bileşeni değil, Türkiye'nin küresel ölçekteki kültürel otoritesini temsil eden bir meşruiyet kaynağı olarak da kurgulandığı görülmektedir. Bu dönüşüm, ülkenin uluslararası hiyerarşideki yerini sağlamlaştıran bir prestij yönetimi stratejisi olarak işlev görmektedir.

Küresel prestij inşasında, uluslararası onay mekanizmalarının ve tescil süreçlerinin stratejik birer araç olarak kullanılması dikkat çekicidir. Özellikle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı bünyesinde Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın gastronomi şehri olarak tescil edilmesi, resmî strateji belgelerinde Türkiye'nin mutfak mirasının evrensel bir mükemmeliyet onayı aldığı şeklinde betimlenmektedir. Bu durum, Lord ve Lord (1997) tarafından vurgulandığı üzere, kültürel sermayenin kurumsallaşarak uluslararası alanda bir yumuşak güç birimine dönüşmesiyle paralellik arz etmektedir. Benzer şekilde, Michelin Rehberi'nin İstanbul, İzmir ve Bodrum destinasyonlarını kapsamına alması, dijital tanıtım metinlerinde Türk mutfağının sofistike ve yüksek nitelikli bir fine-dining destinasyonu olduğu mesajını pekiştirmektedir. Bu tür küresel tesciller, dış kamuoyunun zihnindeki yerleşik algıları dönüştürerek Türkiye'nin rekabetçi kimliğine seçkinlik ve kalite odaklı bir boyut kazandırmaktadır.

Türk mutfağının sembolik sermayeye dönüşümü, aynı zamanda ülkenin diplomatik etki alanını genişleten bir anlatı inşasını beraberinde getirmektedir. Analiz edilen dokümanlarda, Türk mutfağının zenginliği ile Türkiye'nin jeopolitik önemi arasında örtük bir bağ kurulmaktadır. Mutfak, farklı kültürlerin sentezlendiği bir barış ve etkileşim havzası olarak sunulurken Türkiye'nin yapıcı ve birleştirici küresel aktör imajını desteklemektedir. Bu durum, yabancı literatürde de belirtildiği gibi, gastronominin bir ulusun karakterine dair karmaşık ve olumlu mesajları iletmedeki eşsiz kapasitesinden kaynaklanmaktadır (Gienow-Hecht, 2019). Küresel prestij göstergeleriyle tahkim edilen bu sembolik sermaye, Türkiye'nin dış politika hedefleriyle uyumlu bir şekilde, ülkenin uluslararası alandaki görünürlüğünü ve itibarını pasif bir tanıtım faaliyetinin ötesine taşıyarak stratejik bir üstünlüğe dönüştürmektedir.

Sonuç

Küreselleşme süreçlerinin hız kazanması ve iletişim teknolojilerindeki hız kazanan gelişmeler, uluslararası ilişkiler disiplinindeki güç tanımlarını köklü biçimde dönüştürmüş devletlerin dış politika pratiklerinde geleneksel askerî ve ekonomik kapasitelerin yanı sıra kültürel cazibe unsurları da belirleyici konuma yükselmiştir. Bu bağlamda yürütülen bu çalışmada, Türk mutfağının Türkiye'nin küresel imaj yönetimi ve ülke markalaması stratejileri ekseninde nasıl bir kültürel diplomasi enstrümanı olarak konumlandırıldığını, dijital diplomasi materyalleri ve stratejik eylem planları üzerinden derinlemesine analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen veriler ve gerçekleştirilen betimsel analizler, Türkiye'nin sahip olduğu köklü gastronomi mirasını pasif bir kültürel zenginlik olmaktan çıkarıp rasyonel ve sistematik bir kamu diplomasisi aracına dönüştürme sürecinde olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bulguları ışığında ulaşılan en temel sonuçlardan biri, Türk mutfağının küresel vitrinde temsil edilme biçiminin stratejik bir söylem değişikliğine uğradığıdır. İlgili kamu kurumlarının, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının dijital anlatıları incelendiğinde Türk mutfağının sadece lezzet odaklı oryantalist bir imgeden sıyrılarak sağlıklı, zamansız ve sürdürülebilir

kavramları etrafında yeniden kurgulandığı görülmektedir. Bu yeni konumlandırma stratejisi, mutfağı geçmişte kalmış statik bir gelenek yığını olarak değil modern dünyanın obezite, hızlı tüketim ve ekolojik kriz gibi güncel sorunlarına yanıt üretebilen kadim bir bilgelik kaynağı şeklinde sunulması amaçlanmıştır. Özellikle atıksız mutfak prensiplerinin ve yerel üretim modellerinin ön plana çıkarılması, Türk mutfağının küresel etik değerlerle ve çevre bilinciyle uyumlu bir marka kimliğine sahip olduğunu göstermekte, bu da ülkenin uluslararası kamuoyu nezdindeki ahlaki meşruiyetini ve cazibesini artırmaktadır.

Araştırma sonuçları, gastrodiplomasi faaliyetlerinin mekânsal bir deneyim kurgusuyla desteklendiğini de göstermektedir. Dijital platformlarda sunulan tematik gastronomi rotaları, mutfağı sadece tabakta sunulan bir ürün olmaktan çıkarıp ziyaretçilerin bizzat deneyimlediği, kültürel etkileşime girdiği ve hikâyenin bir parçası hâline geldiği dinamik bir sürece dönüştürmektedir. Peynir rotalarından zeytinyağı yollarına kadar uzanan bu haritalandırma çalışmaları, turistlerin ülkenin farklı coğrafi bölgeleriyle duygusal bağ kurmasına olanak tanımakta ve bu sayede Türkiye'nin turizm destinasyonu olarak çeşitliliğini vurgulamaktadır. Bu durum, ülke markalaması literatüründe vurgulanan rekabetçi kimlik inşası açısından kritik öneme sahiptir. Zira Türkiye, bu rotalar sayesinde rakiplerinden ayrılarak ziyaretçilerine sadece deniz-kum-güneş üçgeni değil, derinlikli bir kültürel keşif deneyimi sunmaktadır.

Çalışmada varılan bir diğer önemli sonuç, Türk mutfağının uluslararası prestijhiyerarşisindeki yerini sağlamlaştırmak için küresel tescil ve onay mekanizmalarının etkin bir biçimde kullanmasıdır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi şehirlerin varlığı ile Michelin rehberinin Türkiye'deki destinasyonları kapsamına alması stratejik iletişim metinlerinde birer kalite tescili ve güven unsuru olarak işlev görmektedir. Bourdieu'nun sembolik sermaye kavramıyla ilişkilendirilebilecek bu durum, Türk mutfağının yerel bir değerden evrensel bir yüksek kültür ögesine dönüşümünü simgelemektedir. Bu tesciller, yabancı kamuoyunun zihnindeki olası güvenlik veya kalite endişelerini minimize ederek Türkiye'nin sofistike, modern ve yüksek standartlara sahip bir ülke olduğu algısını pekiştirmektedir. Dolayısıyla gastronomi, burada sadece ekonomik bir

getiri aracı değil, aynı zamanda ülkenin uluslararası itibarını tahkim eden politik bir prestij kaynağı olarak da değerlendirilmelidir.

Öte yandan, çalışmanın analizleri Türk mutfağının sosyal ve birleştirici yönünün de diplomatik bir araç olarak yansıtıldığını göstermektedir. Türk kahvaltısı, kahve ritüelleri ve sofraya kültürü üzerinden kurgulanan misafirperverlik anlatısı, kültürlerarası iletişimde sıklıkla karşılaşılan dil ve ön yargı bariyerlerini aşmada eşsiz bir yumuşak güç unsuru olarak belirmektedir. Paylaşılan sofraların ve ikram kültürünün ön plana çıkarılması, Türkiye'nin dış dünyadaki imajını samimi, güvenilir ve kucaklayıcı bir aktör olarak şekillendirmektedir. Bu yaklaşım, diplomasiyi soğuk ve resmî yüzünü yumuşatarak halklar arasında kalıcı gönül köprüleri kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Araştırmada incelenen metinlerdeki bu vurgu, gastrodiplomasiyi sadece devletten devlete değil insandan insana yürütülen bir kamu diplomasisi pratiği olduğunu doğrular niteliktedir.

Tüm bu olumlu gelişmelere ve stratejik hamlelere rağmen çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer gerçeklik ise Türk mutfağının markalaşma sürecinin gelişim aşamasında olduğudur. Mevcut çabaların büyük oranda dijital tanıtım kampanyaları ve belirli etkinlik haftalarıyla sınırlı kalması, bu alandaki potansiyelin tam anlamıyla harekete geçirilmesi için daha bütüncül ve sürdürülebilir politikalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Türk mutfağının küresel ölçekte, İtalyan veya Fransız mutfakları gibi jenerik bir marka değerine ulaşabilmesi, sadece tanıtım materyalleriyle değil, bu stratejinin eğitimden tarıma, gıda ihracatından restoran işletmeciliğine kadar geniş bir yelpazede entegre edilmesiyle mümkün olacaktır. Dijital anlatılarda kurulan güçlü felsefi altyapının, fiziksel mekânlardaki (yurt dışındaki Türk restoranları vb.) hizmet kalitesi ve standardizasyon ile desteklenmesi, oluşturulan imajın tutarlılığı açısından hayati önem taşımaktadır.

Çalışmanın sonunda Türk mutfağının Türkiye'nin yumuşak güç envanterindeki en stratejik varlıklardan biri olduğu ve son yıllarda yürütülen bilinçli politikalarla bir devlet markası bileşeni hâline getirildiği tespit edilmiştir. Sağlıklı yaşam, sürdürülebilirlik ve tarihsel derinlik temaları üzerine inşa edilen yeni marka kimliği, Türkiye'nin modern dünya ile entegre, sorumlu ve kültürel açıdan zengin bir ülke

olarak algılanmasına büyük katkı sağlamaktadır. Ancak bu sürecin başarısı, dönemsel kampanyaların ötesine geçen, devlet dışı aktörlerin, sivil toplumun ve özel sektörün de sürece dâhil edildiği çok katmanlı bir gastrodiplomasi ekosisteminin kurulmasına bağlıdır. Türk mutfağı, sahip olduğu medeniyet birikimi ve çeşitlilik ile küresel barış diline ve kültürlerarası diyaloga katkı sunma potansiyeli taşımaktadır. Bu potansiyelin etkin şekilde yönetilmesi, Türkiye'nin uluslararası sistemdeki yerini daha da güçlendirecektir. Gelecek dönemde yapılacak akademik çalışmaların ve politika planlamalarının, bu stratejik vizyonu sahadaki pratik uygulamalarla birleştirmeye odaklanması, Türk mutfağının hak ettiği küresel konuma erişmesini hızlandıracaktır. Bu araştırma, söz konusu dönüşümün mevcut durumunu ortaya koyarak literatüre ve karar alıcılara hem kuramsal hem de pratik bir perspektif sunmaktadır.

Kaynakça

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. UK: Palgrave Macmillan.
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139-160.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (ss. 241-258). New York, NY: Greenwood.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Cull, N. J. (2019). *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age*. New York, NY: John Wiley & Sons
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. London: Routledge.
- Gienow-Hecht, J. (2019). Nation branding: A useful category for international history. *Diplomacy & Statecraft*, 30(4), 755-779.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hermann, M. G. (2008). Content analysis. In A. Klotz & D. Prakash (Ed.), *Qualitative Methods in International Relations: A Pluralist Guide* (ss. 151-167). London: Palgrave Macmillan.

Ichijo, A., & Ranta, R. (2016). *Food, national identity and nationalism: From everyday to global politics*. London: Palgrave Macmillan.

İşçimen, B. (2021). Kamu diplomasisi aracı olarak “Gastrodiplomasi”: Yunus Emre Enstitüsü’nün Gastrodiplomasi alanındaki faaliyetleri. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 75-83.

Kalın, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Turkey. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 16(3), 5-23.

Kutsyuruba, B. (2023). Document analysis. In J. M. Okoko, S. Tunison, & K. D. Walker (Ed.), *Varieties of Qualitative Research Methods: Selected Contextual Perspectives* (ss. 139-146). New York, NY: Springer.

Lewis, S. (2015). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Sage Journals*, 16, 4.

Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1).

Lord, G. D., & Lord, B. (1997). *The manual of museum management*. New York, NY: Bloomsbury Academic.

Luša, Đ., & Jakešević, R. (2017). The role of food in diplomacy: Communicating and “winning hearts and minds” through food. *Media Studies*, 8(16).

Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. New York, NY: Springer International Publishing.

Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York, NY: Public Affairs.

Öztürk, B., & Eroğlu, P. (2023). A study on the concept of gastrodiplomacy: The case of Turkish breakfast day. *Journal of Travel and Tourism Research*, 23(23), 84-102.

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. New York, NY: Sage Publications.

Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.

Rockower, P. S. (2020). A guide to gastrodiplomacy. In N. Snow, & N. J. Cull (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York, NY: Routledge.

Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.

Rossmann, G. B., & Rallis, S. F. (2016). *An introduction to qualitative research: Learning in the field*. New York, NY: Sage Publications.

Salvado, J. O. (2025). Gastronomy as a diplomatic tool: Bairrada's gastrodiplomacy approach. *DIAITA: Food - Heritage*, 2, e0206-e0206.

Soylu, A. G., & Çınar, B. (2021). Gastronomi ve yumuşak güç: İstanbul restoranlarının analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 43-57.

Vuving, A. (2009). *How soft power works* (SSRN Scholarly Paper No. 1466220). New York, NY: Social Science Research Network.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Bursa: Emin Yayınları.