

TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

“TÜRKİYE” KAVRAMININ ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE
KULLANIMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE’NİN TANITIM
FAALİYETLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal SEVİMLİ

TRABZON
Haziran, 2025

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**“TÜRKİYE” KAVRAMININ ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE
KULLANIMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE’NİN TANITIM
FAALİYETLERİ**

**Hilal SEVİMLİ
ORCID: 0000-0002-9043-5643**

**Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünce Yüksek
Lisans Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Danışmanı
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR
ORCID: 0000-0002-9781-4099**

**TRABZON
Haziran, 2025**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Tezimin içerdiki yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağı eksiksiz atf ettiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Trabzon Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

Hilal SEVİMLİ

30 / 06 / 2025

YAPAY ZEKÂ KULLANIMINA İLİŞKİN BEYAN FORMU

☐ Tez yazım sürecinde yapay zekâ tabanlı araçlardan **faydalanmadım**.

☒ Tez yazım sürecinde yapay zekâ tabanlı araçlardan **faydalandım**. Bu kapsamda, yapay zekâ destekli araçların kullanımına ilişkin aşağıdaki hususları beyan ederim:

1. Bu çalışmada, yalnızca bilimsel üretim sürecini desteklemek amacıyla yapay zekâ tabanlı araçlardan yararlanılmış olup; kullanılan araçların işlevi, katkı düzeyi ve sınırları açık biçimde eklerde belirtilmiştir. Bu kapsamda kullanılan yapay zekânın kapsamı hipotez geliştirme, teorik tartışma ve yorumlama gibi üst düzey beceri, deneyim ve uzmanlık gerektiren aşamaları içermemektedir.

2. Yapay zekâ kullanımı, çalışmanın özgünlüğüne, bilimsel etik kurallarına ve ilgili mevzuata aykırı olmayacak biçimde gerçekleştirilmiştir.

3. Usulsüz yapay zekâ kullanımı (örneğin: kaynak göstermeksizin metin üretimi, otomatik içerik üretiminin özgün eser gibi sunulması, yanıltıcı kaynak gösterimi vb.) tarafımdan kesinlikle yapılmamıştır.

4. Çalışmanın hazırlanmasında kullanılan yapay zekâ araçları ve işlevleri ekte sunulan tabloda ayrıntılı olarak belirtilmiş olup, bu kullanım danışman öğretim üyesinin bilgisi dâhilinde gerçekleştirilmiştir.

5. Yukarıda yer alan beyanımın gerçeğe aykırı olduğunun tespiti hâlinde, yükseköğretim mevzuatı, ilgili etik kurallar ve Trabzon Üniversitesi disiplin mevzuatı çerçevesinde hakkımda yaptırım uygulanabileceğini bildiğimi ve bu sonuçları kabul ettiğimi taahhüt ederim.

6. Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber’de belirtilen ilkelere uygun biçimde üretken yapay zekâdan yararlanılmıştır.

Hilal SEVİMLİ

30 / 06 / 2025

ÖN SÖZ

“Yetiştirilecek çocuklarımıza ve gençlerimize tahsilin hududu ne olursa olsun, en evvel, her şeyden evvel, Türkiye’nin istiklâline, kendi benliğine, milli geleneklerine düşman olan unsurlarla mücadele etmek lüzumu öğretilmelidir.” -Gazi Mustafa Kemal Atatürk

Her köşesinde ayrı bir hikâye barındıran, tarihin, kültürün ve insanlığın eşsiz bir sentezini taşıyan, bu uğurda can vermiş şehitlerin emek, mücadele ve kanını taşıyan vatan topraklarının kıymetini en derin duygularla hissediyorum. Sahip olduğum en büyük zenginlik olan damarlarımdaki asil kandan güç olarak içinde yaşadığım topraklara bu çalışmayı yapmayı, bir Türk kadını olarak ülkeme fayda sağlamayı bir borç bilirim. Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün bıraktığı manevi mirasta önelediği gibi, bilimin ve aklın ışığında içinde bulunduğum görevi en iyi şekilde gerçekleştirmek, Cumhuriyetimizin değerlerini yaşatan, özgürlüğü ve ilerlemeyi ilke edinen bu yüce millete ve devlete karşı benim aslî görevimdir.

Tezimi yazma sürecimde yalnızca akademik danışmanlık yapmakla kalmayıp desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR’e, bugün sahip olduğum akademik bilgi birikiminin büyük bir kısmını borçlu olduğum; akademik kariyerimin yanında hayatımın hiçbir noktasında varlığını eksik etmeyen Dr. Aytaç Burak DERELİ’ye, hem tezime yaptığı önemli katkılardan hem de her daim yanımda olduğu için teşekkürü bir borç bilirim.

Bu yolda güçlü ve istikrarlı bir şekilde ilerlememi sağlayan ve düşmeme hiçbir zaman izin vermeyen annem Şükran SEVİMLİ, babam Sami SEVİMLİ, kardeşim Mücahit SEVİMLİ’ye ve sırtımı güvenle yasladığım tüm arkadaşlarıma minnettarım.

Haziran
Hilal SEVİMLİ

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xix
GRAFİKLER LİSTESİ	xxi
GÖRSELLER LİSTESİ	xxii
KISALTMALAR LİSTESİ	xxiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TANITIM.....	4
1. 1. Tanıtım Kavramı	4
1. 1. 1. Bireyler Açısından Genel Amaç	7
1. 1. 2. Ticari Kuruluşlar Açısından Genel Amaç	7
1. 1. 3. Kamu Kuruluşları Açısından Genel Amaç	8
1. 1. 4. Ülke Açısından Genel Amaç	8
1. 2. Tanıtım Kavramının Tarihçesi	9
1. 2. 1. Osmanlı-Türk Döneminde Tanıtım Çabaları	10
1. 2. 2. Cumhuriyet Dönemi.....	12
1. 2. 3. İkinci Dünya Savaşı'ndan Bugüne.....	14
1. 3. Tanıtımın Özellikleri.....	16
1. 4. Tanıtım Biçimleri	18
1. 4. 1. Boyut Açısından Tanıtım Biçimleri	20
1. 4. 1. 1. Siyasi Tanıtım	20
1. 4. 1. 2. Ekonomik Tanıtım	20
1. 4. 1. 3. Kültürel-Toplumsal Tanıtım	21
1. 4. 1. 4. Turistik Tanıtım	21
1. 4. 2. Düzey Açısından Tanıtım Biçimleri	22
1. 4. 2. 1. Makro Tanıtım	22
1. 4. 2. 2. Mikro Tanıtım.....	22

1. 5. İletişim ve Tanıtım İlişkisi	24
1. 6. Tanıtım Araştırması	27
1. 6. 1. Tanıtım Araştırmasının Nesnesi.....	29
1. 6. 2. Tanıtım Araştırmasının Hedef Kitlesi.....	29
1. 6. 3. Tanıtım Araştırmasının Bağlamı.....	29
1. 6. 4. Tanıtım Araştırmasının Zamanı	30
1. 6. 5. Tanıtım Araştırmasının Amacı.....	30
1. 6. 6. Tanıtım Araştırmasının Uygulanışı.....	31
1. 7. Tanıtımda Kullanılan İletişim Kanalları	31
1. 7. 1. Basılı Araçlar	33
1. 7. 2. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	38
1. 7. 3. İnternet ve Dijital İletişim	45
1. 7. 4. Uluslararası Kuruluşlar	48
1. 7. 5. Diğer Araçlar	49

BİRİNCİ BÖLÜM

2. ÜLKE TANITIMI.....	52
2. 1. Tanıtımın Bir Boyutu Olarak Ülke Tanıtımı.....	52
2.2. Ülke Tanıtımının Amaç ve Özellikleri.....	54
2. 3. Ülke Tanıtım Karması Elemanları	58
2. 3. 1. Diplomasi	59
2. 3. 2. Kamu Diplomasisi	61
2. 3. 3. Halkla İlişkiler	69
2. 3. 4. Reklam	72
2. 3. 5. Enformasyon.....	74
2. 3. 6. Lobicilik.....	76
2. 3. 7. Propaganda.....	79
2. 3. 8. Spor.....	83
2. 3. 9. Kültür ve Sanat Etkinlikleri	86
2. 3. 10. İlave Tanıtım Yöntemleri.....	88
2. 3. 10. 1. Konuşma Platformları.....	89
2. 3. 10. 2. Yuvarlak Masa Toplantıları	89
2. 3. 10. 3. Ziyaretler.....	89
2. 3. 10. 4. News Letters (Haber Mektupları)	90
2. 3. 10. 5. Basın Dosyaları.....	90
2. 3. 10. 6. Çevre Genişletme Programları.....	90

2. 3. 10. 7. Düşünce Jürileri ve Danışma Kurulları.....	90
2. 3. 10. 8. Odak grupları	91
2. 3. 10. 9. Örnek Testler	91
2. 3. 10. 10. Yapım ve Belgeseller	91
2. 3. 10. 11. Finansal Destek Sağlama Programları	92
2. 3. 10. 12. Tanıtım Gezileri	92
2. 3. 10. 13. Karşılıklı Değişim Programları.....	93
2. 4. Ülke Tanıtım Yaklaşımları.....	93
2. 4. 1. Siyasal Yaklaşım.....	94
2. 4. 2. Ekonomik Yaklaşım.....	95
2. 4. 3. Sosyokültürel Yaklaşım	96
2. 4. 4. Turistik Yaklaşım.....	97
2. 5. Ülke Tanıtım Stratejileri	99
2. 5. 1. Kitlelerin Segmente Edilip Edilmemesine Göre Tanıtım Stratejileri.....	103
2. 5. 1. 1. Farklılaştırılmamış Tanıtım Stratejisi	103
2. 5. 1. 2. Farklılaştırılmış Tanıtım Stratejisi	104
2. 5. 1. 3. Yoğunlaştırılmış Tanıtım Stratejisi.....	105
2. 5. 2. İletişim Kanalı'nın Kullanılıp Kullanılmamasına Göre Tanıtım Stratejileri	106
2. 5. 2. 1. İtici Tanıtım Stratejisi	106
2. 5. 2. 2. Çekici Tanıtım Stratejisi	107
2. 5. 3. Tanıtımın İçeriğine Göre Tanıtım Stratejileri	108
2. 5. 3. 1. Bilgi Verici Tanıtım Stratejisi.....	108
2. 5. 3. 2. Düzeltici Tanıtım Stratejisi	108
2. 5. 3. 3. Pekleştirici Tanıtım Stratejisi	109
2. 5. 3. 4. İmaj Yaratıcı Tanıtım Stratejisi	109
2. 5. 4. Bilginin Çokluğuna Göre Tanıtım Stratejileri.....	112
2. 5. 4. 1. Yüklü Tanıtım Stratejisi.....	112
2. 5. 4. 2. Yüklenmemiş Tanıtım Stratejisi	112
2. 5. 5. Sürekli Olup Olmamasına Göre Tanıtım Stratejileri	113
2. 5. 5. 1. Sürekli Tanıtım Stratejisi	113
2. 5. 5. 2. Süreksiz Tanıtım Stratejisi.....	113
2. 5. 6. Rekabete Göre Tanıtım Stratejisi	113
2. 5. 6. 1. Karşılıklı Tanıtım Stratejisi	115
2. 5. 6. 2. Karşı Durucu Tanıtım Stratejisi	115
2. 5. 6. 3. Sıkıştırıcı Tanıtım Stratejisi	115
2. 5. 6. 4. Kuvvetlendirici Tanıtım Stratejisi.....	115

2. 5. 6. 5. Taklit Edici Tanıtım Stratejisi.....	116
2. 6. Ülke İmajı	116
2. 6. 1. İmaj ve Ülke İmajı Kavramı	116
2. 6. 2. Ülke İmajı ve Oluşum Süreci.....	119
2. 6. 3. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler	124
2. 6. 3. 1. Kültürel Faktörler	125
2. 6. 3. 2. Ekonomik Faktörler	125
2. 6. 3. 3. Politik Faktörler	126
2. 6. 3. 4. Teknolojik Faktörler	126
2. 6. 3. 5. Coğrafi Faktörler.....	127
2. 6. 3. 6. Toplumsal Faktörler.....	128
2. 6. 4. Ülke İmajı Perspektifinde Ortaya Koyulmuş Modeller	128
2. 6. 4. 1. Buhmann ve Ingenhoff'ın Dört Boyutlu Ülke İmajı Modeli	129
2. 6. 4. 2. Ülke İmajının Kavramsal Modelleri	130
2. 6. 4. 2. 1. İki Bileşkenli Görünüm Modeli.....	130
2. 6. 4. 2. 2. Yüksek Katılım Hiyerarşisi	130
2. 6. 4. 2. 3. Düşük Katılım Hiyerarşisi	131
2. 6. 4. 2. 4. Deneyimsel Hiyerarşi	131
2. 6. 4. 3. Nadeau'ın Ülke İmajı Modeli (Ülke Bağlamında Etki Modeli)	132
2. 6. 5. Ülke İmajında Boyutlar.....	133
2. 6. 5. 1. Mikro Boyut.....	133
2. 6. 5. 2. Makro Boyut	137
2. 6. 6. Ülke İmajı Çeşitleri.....	137
2. 6. 6. 1. Pozitif (Olumlu ve Çekici İmaj)	138
2. 6. 6. 2. Negatif (Olumsuz İmaj)	138
2. 6. 6. 3. Zayıf İmaj	139
2. 6. 6. 4. Karmaşık İmaj.....	139
2. 6. 6. 5. Tutarsız İmaj	139
2. 7. Ülke İmajı Kapsamında İsmi Değiştiren Ülkeler.....	140
2. 7. 1. İran	140
2. 7. 2. Tayland	140
2. 7. 3. Sri Lanka.....	141
2. 7. 4. Zimbabwe	141
2. 7. 5. Myanmar	142
2. 7. 6. Kamboçya	142
2. 7. 7. Demokratik Kongo Cumhuriyeti	143

2. 7. 8. Çekya	143
2. 7. 9. Kuzey Makedonya	143
2. 7. 10. Hollanda.....	144
2. 7. 11. Bharat.....	144
2. 7. 12. Türkiye.....	145

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE’NİN DIŞ TANITIMI	146
3. 1. Türkiye’nin Dünyadaki Genel İmajı	146
3. 1. 1. Anholt-Ipsos Ulusal Markalar Endeksine Türkiye İmajı	151
3. 1. 2. Avrupa Birliği Komisyonu 2023 Yılı Türkiye (Ülke) Raporu.....	152
3. 2. Türkiye’nin Dış Tanıtım Politikası ve Hedefleri.....	153
3. 3. Türkiye’nin Tanıtımında Aktif Olan Başlıca Kurumlar.....	156
3. 3. 1. T.C. Dışişleri Bakanlığı	156
3. 3. 2. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	160
3. 3. 3. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.....	169
3. 3. 4. Tanıtma Genel Müdürlüğü.....	175
3. 3. 5. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı.....	176
3. 3. 6. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı	177
3. 3. 7. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu	179
3. 3. 8. Yunus Emre Enstitüsü.....	187
3. 3. 9. Türk Hava Yolları	189
3. 3. 10. Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı	192
3. 3. 11. Tanıtma Fonu	193

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BİR KAMU DİPLOMASİSİ FAALİYETİ OLARAK “TURKEY” YERİNE	
“TÜRKİYE” KULLANIMINA İLİŞKİN BİR DURUM ÇALIŞMASI	195
4. 1. Araştırmanın Amacı.....	195
4. 2. Araştırmanın Önemi.....	196
4. 3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	197
4. 4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	197
4. 5. Araştırmanın Yöntemi.....	198
4. 6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi	205
4. 7. Araştırmanın Bulguları	206
4. 7. 1. “Turkey” Yerine “Türkiye” Kullanımının Gelişim Süreci	206

4. 7. 2. “Turkey” Yerine “Türkiye” İfadesinin Kullanımına İlişkin Yapılan Durum	
Çalışmasından Elde Edilen Bulgular	211
4. 7. 2. 1. Ülke Tanıtımının Siyasi Yaklaşımına İlişkin Bulgular.....	211
4. 7. 2. 2. Ülke Tanıtımının Ekonomik Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular	220
4. 7. 2. 3. Ülke Tanıtımının Sosyokültürel Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular...	225
4. 7. 3. Türkiye’nin Tanıtımında Aktif Olan Başlıca Kurumlara İlişkin Diğer Bulgular.....	298
4. 7. 3. 1. T.C. Dışişleri Bakanlığı Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular	298
4. 7. 3. 2. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Bağlamında Elde Edilen Bulgular	301
4. 7. 3. 3. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Bağlamında Elde Edilen Diğer	
Bulgular	304
4. 7. 3. 4. Tanıtma Genel Müdürlüğü Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular.....	311
4. 7. 3. 5. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Bağlamında Elde Edilen	
Bulgular	313
4. 7. 3. 6. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Bağlamında Elde Edilen	
Diğer Bulgular	314
4. 7. 3. 7. Türk Radyo Televizyon Kurumu Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular ...	318
4. 7. 3. 8. Yunus Emre Enstitüsü Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular.....	320
4. 7. 3. 9. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı Bağlamında Elde Edilen	
Diğer Bulgular	322
4. 7. 3. 10. Tanıtma Fonu Bağlamında Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular.....	323
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	325
KAYNAKLAR.....	336
EKLER.....	378
ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ	410

ÖZET

“Türkiye” Kavramının Uluslararası İlişkilerde Kullanımı Bağlamında Türkiye’nin Tanıtım Faaliyetleri

Küreselleşen dünya düzeni, ülkelerin birbirleriyle kuracakları ilişkiler üzerinde de etkili olmakta, dönüşen diplomasi anlayışı da bu ilişkiler ağını doğrudan şekillendirmektedir. Ülkeler, oluşan ilişki ağlarının bir getirisi olarak kimi zaman birbirleri ile iş birliği içerisinde olabilmekte iken kimi zaman ekonomik, politik, kültürel ve turistik pek çok açıdan rekabet hâlinde kendilerini bulabilmektedirler. Oluşan rekabet ortamı, ülkelerin yabancı devlet erklerinin yabancı kamuları olumlu anlamda etkileyerek güçlü bir imaj oluşturmalarını gerektirmektedir. Bu anlamda ülkelerin uluslararası düzlemde güçlü bir imaj oluşturmada tanıtım faaliyetlerinden yararlanması önem teşkil etmektedir.

Türkiye’nin yabancı devletler ve kamuları üzerinde olumlu ve güçlü bir şekilde konumlanmak için attığı önemli bir kamu diplomasisi adımı, 4 Aralık 2021 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan önceliğinde yayınlanan 31679 sayılı Genelge ile atılmış olup uluslararası arenada “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanımının gerekliliği ilan edilmiştir. Tarihler Haziran 2022 olduğunda ise Türkiye’nin söz konusu talebi Birleşmiş Millet nezdinde de kabul görmüş; uluslararası yazışmalarda da “Turkey” ifadesinin terk edilerek “Türkiye” ifadesinin kullanılması gerekliliği tüm yabancı kitlelere duyurulmuştur.

Çalışmanın amacı, bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin Türkiye’nin tanıtılmasında rol oynayan kurumlar ve etkinlikler nezdinde nasıl kullanıldığının tespit edilmesidir. Bu hedef doğrultusunda amaçlı örneklem ile Türkiye markasını temsil eden ve Türkiye’nin tanıtımında etken rol oynayan 11 resmî kurumun (T.C. Dışişleri Bakanlığı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. İletişim Başkanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA], Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu [TRT], Yunus Emre Enstitüsü, Türk Hava Yolları [THY], Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı [TİKA] ve Tanıtma Fonu) yıllık ve aylık performans raporları; faaliyet raporları, afiş, broşür, el ilanları, dergiler, haberler, sosyal medya paylaşımları, video filmleri, resmî sitelerinden oluşan 986 faaliyeti ile Türkiye markasının tanıtılmasında başat rol oynayan konferans, fuar, spor organizasyonları, zirve, toplantı, kongre, festival ve ürünleri içeren 69 uluslararası nitelikli örnek olay, nitel araştırma yöntemlerinden durum analizinin iç içe geçmiş tek durum deseni ekseninde incelenmiştir. Analiz edilen toplam 986 örnek olay, doküman incelemesi tekniği ile toplanmış olup betimsel analiz kullanılarak alanyazında yer alan ülke tanıtım yaklaşımları (siyasi, ekonomik, sosyokültürel ve turistik) ile ülke tanıtım stratejileri temel alınarak kategorize edilmiştir. Türkiye’nin dış tanıtımına ilişkin resmî kuruluşları içeren kapsamlı bir analiz çalışmasının

bulunmayışı ve bir kamu diplomasisi hareketi olarak uluslararası arenada “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanımının herhangi bir çalışmada değerlendirilmesine rastlanmaması, çalışmanın özgün değerini ifade etmektedir. Araştırma sonucunda Türkiye’yi temsil eden resmî kuruluşların tanıtım faaliyetlerinin bazılarında “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülürken bazı faaliyetlerde kullanılmadığı, bazı faaliyetlerde ise hem “Turkey” hem de “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı saptanmıştır. Siyasi, ekonomik, sosyokültürel ve turistik örnekler açısından da yer yer “Turkey” yer yer “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda kavramın kullanımına ilişkin bir istikrar ve kalıcılığın henüz sağlanamadığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Turkey, Tanıtım, İmaj, Ülke İmajı, Kamu Diplomasisi



ABSTRACT

Türkiye's Promotional Activities in the Context of the Use of the Concept of "Türkiye" in International Relations

The globalizing world order also has an impact on the relations that countries will establish with each other, and the transforming understanding of diplomacy directly shapes this network of relations. So much so that, as a result of these relationship networks, countries can sometimes cooperate with each other and sometimes find themselves in competition in many economic, political, cultural and touristic aspects. The emerging competitive environment has made it necessary for countries to create a strong image by positively influencing both foreign state powers and foreign publics. In this sense, it is important for countries to benefit from promotional activities in creating a strong image on the international level.

An important public diplomacy step taken by Türkiye to position itself positively and strongly on foreign states and their publics was taken with the Circular No. 31679, published under the leadership of President Recep Tayyip Erdoğan on December 4, 2021, and the necessity of using the expression "Türkiye" instead of "Turkey" in the international arena. Has been declared. When the dates were June 2022, Türkiye's request was accepted by the United Nation; Thus, the necessity of abandoning the expression "Turkey" and using the expression "Türkiye" in international correspondence was announced to all foreign audiences.

The aim of the study is to determine how the expression "Türkiye" instead of "Turkey" is used by institutions and events that play a role in the promotion of Türkiye as a public diplomacy activity. In line with this objective, the annual and monthly performance reports of 11 official institutions that represent the Türkiye brand and play an active role in the promotion of Türkiye (T.C. Ministry of Foreign Affairs, T.C. Ministry of Culture and Tourism, T.C. Directorate of Communications, General Directorate of Promotion, Turkish Tourism Promotion and Development Agency [TGA], Presidency for Turks Abroad and Related Communities, Turkish Radio and Television Corporation [TRT], Yunus Emre Institute, Turkish Airlines [THY], Turkish Cooperation and Development Agency [TIKA], and the Promotion Fund) were analyzed through purposive sampling. activity reports, posters, brochures, flyers, magazines, news, social media posts, video films, official websites and 986 activities that play a leading role in the promotion of the Türkiye brand, including conferences, fairs, sports organizations, summits, meetings, congresses, festivals and products, were examined on the axis of the nested single case design of the situation analysis, which is one of the qualitative research methods. A total of 986 analyzed case studies were collected with the document review technique and were categorized using descriptive analysis based on the country promotion approaches (political, economic, sociocultural and touristic) and country promotion strategies in the

literature. The absence of a comprehensive analysis study that includes official institutions regarding the foreign promotion of Türkiye and the fact that the use of the term “Türkiye” instead of “Turkey” in the international arena as a public diplomacy movement has not been evaluated in any study indicate the original value of the study. As a result of the research, it was determined that the term “Turkey” was used in some of the promotional activities of official organizations representing Türkiye, while it was not used in some activities, and in some activities both “Turkey” and “Türkiye” were used. It was also observed that the term “Turkey” and “Türkiye” were used in some political, economic, sociocultural and touristic examples. In this context, it can be said that stability and permanence regarding the use of the concept have not yet been achieved.

Keywords: Türkiye, Turkey, Promotion, Image, Country Image, Public Diplomacy



TABLÖLER LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Tanıtım ve Diğer Kavramlar Arasındaki Farklılıklar (Rızaoğlu, 2004).	6
2.	Tanıtım Şekilleri Rızaoğlu (2004, s. 17).	18
3.	Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Karşılaştırması	47
4.	Ulus İmaj Yönetimi (Szondi, 2009).	67
5.	Halkla İlişkiler ve Tanıtım İçin Kampanya Süreçleri (Örs, 1995).	71
6.	Enformasyon Kaynakları (Bayramoğlu, 1989, s. 98).	76
7.	Lobicilik Yöntemleri (Kılıç, 2021).	78
8.	Uluslararası Lobicilik Stratejileri (Rızaoğlu, 2004).	79
9.	Tanıtım Karması Elemanlarının Özellikleri (Rızaoğlu, 2004, s. 60).	82
10.	Anholt Ulus Markalar Endeksi Sıralamasında İlk 10 Ülke ve Türkiye (Anholt, 2023).	152
11.	Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Müşavirlik/ Ataşelikleri (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024d).	164
12.	Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2025b).	164
13.	Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının Görev ve Yetkileri (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024b).	165
14.	Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının 2019-2023 Dönemi Stratejik Planında Yer Alan Stratejik Amaçlar ve Hedefler (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).	166
15.	Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının Alt Program Hedefleri ve Stratejik Plan İlişkisi (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).	167
16.	Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı T.C. İletişim Başkanlığı 2020-2024 Stratejik Planına Göre Amaç ve Hedefler (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).	174
17.	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın Benimsediği Stratejik Amaçlar ve Hedefler (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2023).	179
18.	Araştırma Kapsamında İncelenen Veriler	200
19.	Ülke Tanıtımının Siyasi Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular	211

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
20.	Ülke Tanıtımının Ekonomik Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular	220
21.	Ülke Tanıtımının Sosyokültürel Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular	225
22.	Ülke Tanıtımının Turistik Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular	287
23.	T.C. Dışişleri Bakanı ve Bakan Yardımcıları Düzeyinde Türkiye'ye Gerçekleştirilen İkili ve Çok Taraflı Ziyaretlerin Sayısı	299
24.	Üyesi Olunan Uluslararası ve Bölgesel Teşkilat Sayısı	299
25.	Diplomasi Akademisi Tarafından Düzenlenen İkili/çok Taraflı Eğiti Programlarına Katılan Yabancı Diplomatların Sayısı	299
26.	Antalya Diplomasi Forumu ve Buna Bağlı Etkinlik Sayısı	300
27.	Dış Temsilcilikler Tarafından Yerel Basına Verilen Mülakat, Düzenlenen Basın Toplantısı ve Yayınlatılan Makale/Haber Sayısı	300
28.	Dış Temsilcilikler Tarafından Milli Değerlerin ve Türk Kültürünün Yurtdışında Korunmasına ve Tanıtımına Yönelik Gerçekleştirilen Proje ve Faaliyetlerin Sayısı	300
29.	Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Desteklenen ve Uluslararası Niteliğe Sahip Film Festivallerine Katılan Film Sayısı	302
30.	Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Gerçekleştirilen Reklam Kampanyası Sayısı	302
31.	Global Düzeyde Tanıtım Yapan Sosyal Medya Hesaplarının Etkileşim Sayısı ...	302
32.	Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı	303
33.	Yurt Dışında Katılım Sağlanan Fuarlarda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Standında Türkiye'den Katılan Turizm İşletmesi, Birlik ve Sivil Toplum Kuruluşu Sayısı	303
34.	Devlet Enformasyon Sistemi (DES) Üzerinden Sunulacak Çeviri Metinlerin Toplam Karakter Sayısı	305
35.	Devletin Tanıtım Siyasetine Yardımcı Olmak ve Ulusal-Uluslararası Platformlarda Kamuoyunun Doğru Bilgilendirilmesi Kapsamında Sosyal Medya Paylaşım Sayısı	305
36.	Düzenlenen Sergi (Fotoğraf Sergisi, Resim Sergisi, Müze Malzemeleri Sergisi vb.) Sayısı	306
37.	İletişim Öğrencileri ve Medya Mensupları İçin Uygulanan Değişim Programları ve Bunlar İçin Düzenlenen Eğitim Sayısı	306
38.	Kamu Diplomasisi Alanında Düzenlenen Forum, Konferans, Çalıştay, Panel Sayısı	306

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
39.	Kamuoyunu Aydınlatmak Amacıyla Yaygın ve Yerel Medyaya Yönelik Düzenlenen Bilgilendirme Toplantıları, Tematik Medya Buluşmaları vb. Sayısı	307
40.	Kurumsal Web Sayfasına Yüklenen Haber Sayısı	307
41.	Sosyal Medyada ve Diğer Mecralarda Paylaşılacak Üzere Hazırlanan Kısa Video ve İnfografiklerin Sayısı	307
42.	Tercüme Edilen Sayfa Sayısı.....	308
43.	Türkiye'nin Ulusal ve Uluslararası Etkinliğini Güçlendiren Organizasyonlara İlişkin, Genel İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Alanına Yönelik Hazırlanan Stratejilerin Sayısı	308
44.	Uluslararası Basında Yer Alan Haberlerin Derlendiği Bülten Sayısı.....	308
45.	Uluslararası Gazetelerin Manşetlerinin Derlendiği Bülten Sayısı.....	309
46.	Uluslararası Medyaya Yönelik Organize Edilen Bilgilendirme Toplantıları ve Tematik Medya Buluşmaları Sayısı	309
47.	Uluslararası Nitelikli Online Yayın Sayısı	310
48.	Yurtdışı Vatandaşlar ile Kardeş Topluluklara Verilen Burslar Kapsamında Desteklenen Öğrenci Sayısı.....	316
49.	Yurtdışı Vatandaşlara ve Kardeş Topluluklara Yönelik Kültürel Hareketlilik Programlarına Katılımcı Sayısı	317
50.	Türkiye'de Yükseköğrenim Gören Uluslararası Öğrenciler İçin Gerçekleştirilen Kongre, Seminer, Söyleşi vb. Faaliyet Sayısı	317
51.	Afrika Açılımı Çerçevesinde Kalkınma İş Birliği Bağ Kurulan Ülke Sayısı	322
52.	Dış İlişkiler ve Ortaklıklar Üzerinden Kalkınma İş Birliğini Geliştirmek Üzere Gerçekleştirilen Proje Sayısı	322
53.	İş Birliği Yapılan Kurum, Kuruluş ve STK Sayısı	323

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	İletişimde örgütsel engeller	26
2.	Tanıtım araştırması süreci (Rızaoğlu, 1992).	28
3.	Tanıtım karması elemanları	59
4.	Diplomasi çeşitleri (Abdurahmanlı & Bağış, 2021).	60
5.	Kamu diplomasisinin uygulamalarının oluşumu (Karadağ, 2022).	64
6.	Ulus markalama ve kültürel diplomasi arasındaki ilişki (Avşar & Koyuncu, 2022).	67
7.	Tanıtım ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki (Rızaoğlu, 2004).	70
8.	Lobiciliğin ilişkisel ve iletişim boyutları (Kılıç, 2021).	78
9.	Bir ülkenin stratejik hamle geliştirme süreci (Kotler, Jatusripitak & Maesincee 1997).	100
10.	Ülkenin kendi içinde barındırdığı yetiler (Kotler vd., 1997).	101
11.	Fırsatlar matrisi (Kotler & Keller, 2012).	101
12.	Tehditler matrisi (Kotler & Keller, 2012).	102
13.	Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi	103
14.	Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi	105
15.	Yoğunlaştırılmış tanıtım stratejisi	105
16.	İtici tanıtım stratejisinin işleyişi (Rızaoğlu, 2004).	107
17.	Çekici tanıtım stratejisinin işleyişi (Rızaoğlu, 2004).	108
18.	İmajın öğeleri ve oluşumu (Tolongüç, 1992).	110
19.	İmaj yaratma süreci (Tolongüç, 1992).	111
20.	Ulusal rekabet avantajının belirleyicileri (Porter, 1998).	114
21.	Ülke imajının unsurları (Marshallas, 2007).	118
22.	Yer imajının inşa süreci (Anholt, 2011).	120
23.	Ülke imajı oluşumun genel hatları (Baloğlu & McCleary, 1999).	122

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
24.	Ülke imajı oluşum modeli (Beerli & Martin, 2004).	122
25.	Ülke imajı oluşturmak için eylem plan önerisi (Örs, 1993).	123
26.	Ülke imajını etkileyen faktörler (Altınbaşak & Yalçın, 2008).	124
27.	Buhmann ve Ingenhoff'ın dört boyutlu ülke imajı modeli (Buhmann, 2016).	129
28.	İki bileşkenli görünüm (Roth & Diamantopoulos, 2009).	130
29.	Yüksek katılım hiyerarşisi (Roth & Diamantopoulos, 2009).	131
30.	Düşük katılım hiyerarşisi (Roth & Diamantopoulos, 2009).	131
31.	Deneyimsel hiyerarşi (Roth & Diamantopoulos, 2009).	132
32.	Nadeau'ın ülke imajı modeli [Ülke bağlamında etki modeli].....	132
33.	Ülke etkisinin kavramsal çerçevesi (Niss, 1996).	134
34.	Anholt'un ulus marka altıgeni (Anholt, 2011).	151
35.	T.C. Dışişleri Bakanlığı Teşkilatı (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2023a).	158
36.	Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Merkez Teşkilatı tarafından sunulan hizmetler (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2022).	159
37.	Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Yurtdışı Teşkilatı tarafından sunulan hizmetler (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2022).	160
38.	Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Merkez Teşkilat Yapısı (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024c).	162
39.	Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Taşra Teşkilat Yapısı (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024c).	163
40.	Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı teşkilat yapısı (Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı, 2023).	171
41.	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Teşkilat Yapısı (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2023).	177
42.	TRT'nin teşkilat şeması (TRT, 2022).	181
43.	Durum çalışmasının desen türleri (Yin, 2003, s. 40).	199
44.	Araştırma kapsamında kullanılan yöntem, desen, örneklem ve analiz teknikleri	206

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik No</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı 2013-2022 (TÜİK, 2023c).	36
2.	Dergilerin en ağırlıklı içerik türüne göre dağılımı (%) (TÜİK, 2023c).	36
3.	Günlük ortalama televizyon izleme süresi [saat, dakika] (RTÜK, 2022, s.106). ...	41
4.	Türkiye-Birleşik Krallık günlük ortalama televizyon izleme süresi karşılaştırılması (Saat, Dakika) (RTÜK, 2022).	41
5.	Sinema seyirci sayısı 2007-2022 (TÜİK, 2023b).	44
6.	Hanelerde internet erişim imkânı ve bireylerde internet kullanımı 2012-2023 (TÜİK, 2023a).	47

GÖRSELLER LİSTESİ

<u>Görsel No</u>	<u>Görsel Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	“Made In Turkey” ve “Made In Türkiye”	136
2.	“Go Türkiye” kampanya afişi (Go Türkiye, 2024).....	168
3.	“Turkey” yerine “Türkiye” kullanımı kararını beyan eden genelge (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, 2021).	208
4.	Rusya basında Türkiye (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2025).....	304
5.	Dünya basınında Türkiye 2016 ve 2017 (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2024a).....	312
6.	Yabancı gözüyle Türkiye (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2024e).	312
7.	Uluslararası medya organlarında Türkiye’ye ilişkin yapılan bazı haberler (TGA, 2024e).....	313
8.	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2023 Ekim-Kasım-Aralık aylarına ait bülten (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024b).	314
9.	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı tarafından kitaplaştırılan eserler (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024b).	315
10.	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı tarafından yayınlanan süreli yayınlar (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024b).	315
11.	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı tarafından 2023 yılında yayınlanan özel dosya örneği (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024b).	316
12.	Yunus Emre Enstitüsü tanıtım filmleri (Yunus Emre Enstitüsü, 2024c).....	320
13.	Yunus Emre Enstitüsü Resmî sitesinde yer alan Şubat 2024 tarihli haber (Yunus Emre Enstitüsü, 2022).	321

KISALTMALAR LİSTESİ

T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
COD	: Tasarım Ülkesi (Country of Design)
COA	: Montaj Ülkesi (Country of Assembly)
COD	: Parça Üretim Ülkesi (Country of Production)
DES	: Devlet Enformasyon Sistemi
THY	: Türk Hava Yolları
TGA	: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
TİKA	: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı
YTB	: Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
ADF	: Antalya Diplomasi Forumu
İSTKA	: İstanbul Kalkınma Ajansı
ANKARAKA	: Ankara Kalkınma Ajansı
İZKA	: İzmir Kalkınma Ajansı
BAKA	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
BEBKA	: Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
SAYTEK	: Sayısal Yayın Teknoloji Merkezi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
CİMER	: Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
THE	: Times Yükseköğretim Kurumu (Times Higher Education)
NATO	: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (North Atlantic Treaty Organization)
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
ASEAN	: Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (Association of Southeast Asian Nations)

ZANU	: Zimbabwe Afrika Milli Birliği (Zimbabwe African National Union)
ZAPU	: Zimbabwe Halkları Milli Birliği (Zimbabwe African People's Union)
BM	: Birleşmiş Milletler (United Nations)
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organisation)
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
OPEC	: Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (Organization of the Petroleum Exporting Countries)
OSCE	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (Organization for Security and Co-operation in Europe)
AGİT	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
EBRD	: Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (European Bank for Reconstruction and Development)
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization)
IADAS	: Uluslararası Dijital Sanatlar ve Bilimler Akademisi (International Academy of Digital Arts and Sciences)
OIC	: İslam İşbirliği Teşkilatı (Organisation of Islamic Cooperation)
COP	: Taraflar Konferansı (Conference of the Parties)
GMF	: Almanya Marshall Fonu (The German Marshall Fund)
EMITT	: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition)
COPEAM	: Akdeniz Görsel-İşitsel Daimî Konferansı (Conférence Permanente de l'Audiovisuel Méditerranéen)
TIF	: Turizm Yatırım Forumu (Tourism Investment Forum)
IGI	: Bilgi Bilimi Başvuru Kaynağı (Idea Group Inc)
UNFCCC	: Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (United Nations Framework Convention on Climate Change)
DIMDEX	: Doha Uluslararası Deniz Savunma Fuarı ve Konferansı
MICE	: Toplantılar, Teşvik Gezileri, Kongreler ve Sergiler (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions)
CES	: Tüketici Elektronik Fuarı (Consumer Electronics Show)
JIS	: Uluslararası Kuyumcular Fuarı (Jewelers International Showcase)
BT	: Bilgi Teknolojileri
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
NTV	: Nergis TV
CNN	: Kablo Haber Ağı (Cable News Network)

BBC	: Birleşik Krallık Yayın Kurumu (British Broadcasting Corporation)
USIA	: United States Information Agency (Amerika Birleşik Devletleri Enformasyon Ajansı)
EBU	: Avrupa Yayın Birliği (European Broadcasting Union)
TAWGC	: Türk Hava Yolları Dünya Golf Kupası (Turkish Airlines World Golf Cup)
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (Union of European Football Associations)
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (Fédération Internationale de Football Association)
FIBA	: Uluslararası Basketbol Federasyonu (Fédération Internationale de Basketball)
FIVB	: Uluslararası Voleybol Federasyonu (Fédération Internationale de Volleyball)
NBA	: Ulusal Basketbol Birliği (National Basketball Association)

GİRİŞ

“Bugün esas olan farklı olmak değil, iyi olmak; marifet kadar şahsiyet konusunda da yatırım yapmak.” (Özkan, 2024).

Küreselleşen dünya düzeni, ülkelerin birbiri ile geliştirecekleri iş birlikleri ile birlikte rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Gerek ekonomik, politik gerekse kültürel ve turistik açıdan uluslararası rekabet sistemi içerisinde varlığını göstermek isteyen devletler iç ve dış politikalarını meşrulaştırmak maksadıyla kendilerini küresel dünyaya tanıtım; bu paralellikte de dış siyasi erkler ve kamuları etkileme çabası içerisine girmektedirler.

Ülkenin kendi kamusu ile yabancı kamuları ve devlet erklerini etkilemenin önemli araçlarından biri de kamu diplomasisi faaliyetleridir. Kamu diplomasisi faaliyetleri, klasik diplomasi anlayışından ayrılarak sadece devlet erklerini aktör olarak kullanmakla kalmamakta; sivil toplum kuruluşları gibi özel kuruluşlar yardımıyla da hedef kitlesinde etki oluşturmayı amaçlamaktadır. Kamu diplomasisinin özellikle kamuları etkilemedeki en önemli kanallarından birisi de tanıtım faaliyetleridir. Tanıtım faaliyetleri, özellikle yabancı kamuların başka bir ülke hakkındaki düşünce ve algılarını şekillendirmede önemli bir yere sahiptir.

1977 yılında Lee Lantz isimli ABD’li bir balık toptancısı, restoranlara satabileceği yeni balık türü aramaktadır. Şili’ye yaptığı gezi esnasında “Patagonya dişbalığı” isimli bir tür keşfetmiştir. Yerel balıkçılar çirkin görünen bu balığı işe yaramaz olarak görmekte ve denize geri atmaktadırlar. Sanılanın aksine keşfedilen balığın eti çok yumuşak ve lezzetlidir. Lantz, balığı daha çekici kılmak için yaratıcılığını kullanması gerektiğini fark eder ve balığın adını “Şili deniz levreği” olarak yeniden isimlendirmektedir. Böyle bir tür aslında yoktur. Yapılan bu hamle ile balık aniden değer kazanmaya ve rağbet görmeye başlamıştır. Lantz, diğer4 bütün şeflerde olduğu gibi sunumun öneminin farkına varmıştı. İsim imajı, imaj da tadı yaratmaktaydı (Trott, 2024).

Aktarılan bu hikâyede yer alan bir imaj çalışmasına benzer olarak, Türkiye’nin 4 Aralık 2021 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan önceliğinde yayınlanan 31679 sayılı Genelge ile başlayan, uluslararası arenada “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanım talebi doğrultusunda başlattığı kamu diplomasisi adımıdır. Yayınlanan genelgede söz konusu talebin nedeni “Türkiye” ifadesinin Türk toplumunun değerler, kültür ve medeniyetini en iyi şekilde yansıttığı şeklinde açıklanmıştır. Tarih 2022 Haziran’ı gösterdiğinde ise “Türkiye” ifadesinin kullanımının uluslararası yazışmalarda da kullanımı geçerli kılınmış; Türk kamu diplomasisi adına ülke imajını şekillendirecek yeni bir adım atılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin önemli bir kamu diplomasisi adımı olarak gerçekleştirdiği, uluslararası arenada “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin, Türkiye’nin planlayıp uyguladığı tanıtım faaliyetlerinde nasıl kullanıldığını tespit etmektir. İfade edilen amaç doğrultusunda nitel araştırma

yöntemlerinden durum analizinin (örnek olay araştırması) iç içe geçmiş tek durum analizi deseninden yararlanılmıştır. Durum analizi, araştırmacının, araştırmaya konu edinilen öznenin nasıl işlerlik kazandığının anlaşılmasına izin verecek bir kişi, sosyal yer, olay ya da grup hakkında yeterli bilgiyi çalışmaya en doğru biçimde katkı sağlayacak şekilde toplamasını kapsayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Berg & Lune, 2015, s. 354). İç içe geçmiş tek durum analizi deseni ise bir olgu içerisindeki unsurların karşılaştırılmasını kapsamaktadır (Aytaçlı, 2012, s. 7). Araştırmada, amaçlı örneklem doğrultusunda Türkiye markasını güçlü bir şekilde temsil eden resmî kuruluşların (T.C. Dışişleri Bakanlığı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. İletişim Başkanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA], Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu [TRT], Türk Hava Yolları [THY], Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı [TİKA] ve Tanıtma Fonu) 986 tanıtım faaliyetine ek olarak, ülke tanıtım yaklaşımlarının siyasi, ekonomik, sosyokültürel ve turistik yaklaşımları ile ülke tanıtım stratejilerine göre kategorize edilen 69 uluslararası nitelikli örnek olay incelenmiştir. Söz konusu incelemeler, yıllık ve aylık performans raporları; faaliyet raporları, afiş, broşür, el ilanları, e-dergiler, haberler, sosyal medya paylaşımları, video filmleri, resmî siteler, düzenlenen konferans, fuar, spor organizasyonları, zirve, toplantı, kongre, festival ve ürünler bağlamında gerçekleştirilmiştir. Böylelikle ifadenin dünya gündeminde nasıl kullanıldığına ilişkin değerlendirmelerde de bulunulmaya çalışılmıştır.

Ulaşılmayı hedeflenen amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde tanıtım kavramının ne olduğu, amaçları, tarihçesi, özellikleri, biçimleri detaylı bir şekilde açıklanmış; akabinde kavramın iletişim olgusu ile ilişkisi tartışılmıştır. Söz konusu ilişki aktarıldıktan sonra tanıtımda yararlanılan iletişim kanalları sıralanmış; kanallar hakkında bilgilendirmeler sunulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümü ise ülke tanıtımı ve ülke imajı kavramları üzerine bilgilendirme sunmaktadır. Bölümde ilk olarak ülke tanıtımı olgusunun ne olduğu, amaç ve özellikleri ilk etapta aktarıldıktan sonra ülke tanıtımı karmasını oluşturan unsurlar sıralanarak açıklanmıştır. Bahsi geçen ülke tanıtımı karması elemanları; Diplomasi ve bu ekseninde kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, reklam, enformasyon, lobicilik, propaganda, spor ile kültür ve sanat etkinlikleri olarak sıralanabilir. Ülke tanıtım karması elemanlarının ardından tanıtım yapılan ilave yöntemler de ilgili bölümde sıralanarak açıklanmıştır. Ülke tanıtımında kullanılan yaklaşımlar ve ülke tanıtımı stratejileri, ilave tanıtım yöntemlerinden sonra çalışma kapsamında sunulan diğer iki başlıktır. Tüm bunlara ek olarak çalışmanın ikinci bölümünde ülke tanıtımı kavramıyla ilintili olarak ülke imajı kavramına da yer verilmiştir. Ülke imajı kavramı, oluşum süreci, ülke imajını etkileyen faktörler ve ülke imajı perspektifinde ortaya koyulmuş modeller, sırasıyla ilgili literatürde sunulan başlıklardır. Bu başlıklara ilişkin bilgilendirmeler yapıldıktan sonra ülke imajı yaklaşımları ve ülke imajının çeşitleri yine ikinci bölümde aktarılmıştır. İkinci bölüm, çalışmanın argümanını desteklemesi açısından

Türkiye dışında uluslararası alanda isim değişikliği talebinde bulunan diğer ülkelere ilişkin bilgilendirme sunarak sonlandırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü Türkiye'nin dış tanıtımı ekseninde oluşturulmakta olup Türkiye'nin dünyadaki genel imajı ve Türkiye'nin dış tanıtım politika ve hedefleri başlıklarından sonra Türkiye markasını temsil eden ve Türkiye'nin tanıtımında başat rol oynayan 11 resmî kurum ile kuruluşa yönelik görev, amaç, yetki ve organizasyonel yapılarından oluşan bir bakış sunularak bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde, uluslararası arenada bir kamu diplomasisi uygulaması olarak “Turkey” yerine “Türkiye” kullanımına ilişkin gerçekleştirilen durum çalışması yer almaktadır. Çalışmada, bir kamu diplomasisi olarak uluslararası ilişkilerde “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin Türkiye'yi tanıtan faaliyetlerde nasıl kullanıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda amaçlı örneklemeden yararlanılarak Türkiye'nin tanıtımında önemli rol oynayan 11 resmî kurum ile kuruluşun 986 tanıtım faaliyetleri ile Türkiye markasının tanıtılmasında elzem olan, ülke tanıtım yaklaşımlarının siyasi, ekonomik, sosyokültürel ve turistik başlıkları ile ülke tanıtım stratejilerine göre kategorize edilen 69 uluslararası nitelikli örnek olay incelemesi, nitel araştırma yöntemlerinden iç içe geçmiş tek durum analizi deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlgili kurum ile kuruluşların tanıtım faaliyetleri, yıllık ve aylık performans raporları, faaliyet raporları, afiş, broşür, el ilanları, dergiler, haberler, sosyal medya paylaşımları, video filmleri, resmî siteler, düzenlenen konferans, fuar, spor organizasyonları, zirve, toplantı, kongre, festival ve ürünler ekseninde analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz kullanılarak, resmî kurumların tanıtım faaliyetlerinde ve ülke tanıtımının siyasal, ekonomik, sosyokültürel ve turistik yaklaşımları ile ülke tanıtım stratejilerine göre kategorize edilen örnek olaylarda nasıl kullanıldığı bağlamında değerlendirilerek sunulmuştur. Dördüncü bölümün hemen ardından gelen sonuç ve değerlendirme başlığı altında elde edilen verilere ilişkin değerlendirmeler aktararak çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TANITIM

Çalışmanın birinci bölümünde tanıtım kavramına ilişkin kapsamlı bir bakış ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak tanıtım kavramının tanımı ve amaçları, tarihçesi, özellikleri biçimleri aktarılmıştır. Daha sonra, tanıtım ve iletişim ilişkisi tartışılarak bir tanıtım araştırma araştırmasının nasıl gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Bu bölümün son başlığını oluşturan tanıtım faaliyetlerinde kullanılan iletişim kanalları, yine bu bölüm içerisinde kategorize edilerek ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

1. 1. Tanıtım Kavramı

1950’li yıllardan itibaren günümüze kadar yaşanan süreçte teknolojik ve iletişim temelli gelişmeler beraberinde yeni kavramların doğuşuna neden olmuştur. Ortaya çıkan kavramlardan birisi de tanıtımdır. Tanıtım kavramı, ortaya çıkışıyla birlikte toplum hayatının hemen her alanına nüfuz ederek farklı yöntemlerle kendisine sürekli bir şekil sağlamaktadır. Reklam, iletişim, turizm, pazarlama gibi alanlarda var olan tanıtım kavramı, geçmişten günümüze dek işletmelerin, markaların ve ülkelerin hedeflerine ulaşmak için kullandıkları etkin bir stratejik araçtır. Bu nedenden dolayı tanıtım kavramı hem ülkeler hem de markalar nezdinde yönetimin önemli bir işlevi olarak görülmektedir (Bağcı, 2022).

İngilizceden “promotion” olarak çevrilen tanıtım kavramı; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, pazarlama, propaganda gibi kavramlarla aynı anlamda kullanılmaktadır. Kavramın farklı alanlarla olan bu ilişkisi ve yabancı dillerde net bir karşılığının olmayışı, birbirinden farklı birçok tanımın oluşmasına neden olmuştur (Civelek & Türkay, 2021). Tanıtım kavramı üzerine yapılan bazı tanımlamalar şu şekilde ifade edilebilir:

“İşletmelerin müşterileriyle etkileşime geçtiği, güçlü müşteri ilişkileri kurduğu ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek amacıyla müşteri değeri yarattığı süreçtir” (Kotler & Armstrong, 2018, s. 29)

“Bir ürün veya hizmetin satışını artırmak amacıyla yapılan faaliyetler; belirli bir ürün veya hizmet için yapılan bir dizi reklamdır.” (Oxford Learner’s Dictionaries, t.y.).

“Tanıtım, en genel ifade ile kişi, ürün veya hizmet hakkında basılı ve elektronik medyada yer alacak haber yaratımıdır” (Erdoğan, 2006, s. 294).

“Tanıtım, bir kişi, grup veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve iletişim kanallarından faydalanılarak hedef kitleyi bir durum ya da olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa sevk etme amacıyla yapılan etkinliktir” (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2012, s. 5).

“Tanıtım, ürünü, markayı veya hizmeti kullanıcıya ileten etkinliklerin tümünü ifade eder. Buradaki fikir, insanları diğerlerine tercih ederek ürünü satın almaya teşvik etmek, çekmek ve teşvik etmektir” (The Economic Times, 2025).

Tanıtım, bir kişi, grup veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve haberleşme kanallarından faydalanılarak hedef kitleleri, bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi yapmak amacına yönelik bir faaliyettir. Bu faaliyet; bilgi iletişimi, bilgi aktarımı açısından kişilerarası haberleşme süreci ve teknik olarak kitle iletişim kanalları ekseninde gerçekleştirilmektedir (Eker, 1989, s. 38).

“Tanıtım, doğru imajları ortaya koymak ve yayıp geliştirmektir. Öyle ise doğru imaj, objektif kıstaslarla kanıtlanan ve görsel olarak da varlıkları ortada olan gerçeklerdir” (Gülay, 1994, s. 69-70).

“Tanıtım, enformasyon, iletişim, propaganda, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık ve ticari reklamcılığı içeren ekonomik, kültürel ve turistik tanımını da kapsayan bir kavram olarak, yöre veya ülkenin ekonomik tercihleri doğrultusunda, ülke içinde veya dış ülkelerde ya da dünya kamuoyunda kendi lehinde olumlu imaj yaratmak, geliştirmek, saygınlığı artırmak amacı ile, politikası ve planlaması saptanmış bulunan, uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından, bir koordinasyon içinde açık ve sürekli, yoğun ve sistemli şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür” (Tunca, 1994, s. 5).

“Tanıtım; belli bir mesaj ile belirli hedef kitleye, kitle üzerinde etki yapmak amacıyla ulusların ekonomik, siyasal, sosyal çıkarlar elde etmek için yapmak durumunda oldukları bir çabalar bütünüdür” (Ercenk, 1992, s. 45).

“Tanıtım, hedef gruplara belirli bir konuda belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir; bu faaliyetler fertler ve gruplar aracılığıyla yürütülebileceği gibi kurumlar yoluyla da gerçekleştirilebilir. Devlet seviyesinde bir tanıtım faaliyeti, bunların hepsi bazen birlikte bazen ayrı ayrı kullanılarak yapılmaktadır” (Saritaş, 1988, s. 29).

“Tanıtım, tanıtımı yapılan mal, birey veya devlete ilişkin olumlu imaj inşa etmek ve tanıtımı yapılanın saygınlığını artırmak hedefli belli bir plan dâhilinde devamlı ve sistemli bir biçimde yürütülen faaliyetlerin tümüdür” (Bağcı, 2022, s. 161).

Yukarıda kavramın yabancı dillerdeki karşılığı ve kavrama ilişkin tanımlarda da görülebileceği gibi tanıtım; halkla ilişkiler ve pazarlama ile benzer niteliklere sahip olduğundan çoğu zaman onların yerine de kullanılabilmektedir. Ancak bu birbiri yerine kullanış doğru olmadığı gibi esasında bu kavramların birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkları Tablo 1 ile özetlemek mümkündür.

Tablo 1. Tanıtım ve Diğer Kavramlar Arasındaki Farklılıklar (Rızaoğlu, 2004).

	TANITIM	PAZARLAMA (TUTUNDURMA)	HALKLA İLİŞKİLER
İletişimin Rolü	Tek Yönlü	Çift Yönlü	Çift Yönlü
İletişimin Biçimi	Yazılı Sözlü Görüntülü Karma	Yazılı Sözlü Görüntülü Karma	Yazılı Sözlü Görüntülü Karma
İletişimin Düzeyi	Rastgele Sistemli	Yok Sistemli	Yok Sistemli
İletişimin Amacı	Bilgi verici İsteklendirici Aydınlatıcı İnandırıcı Hatırlatıcı Kandırıcı Kâr odaklı Kâr odaklı Satış amaçlı Satış amaçsız	Bilgi verici İsteklendirici Aydınlatıcı İnandırıcı Hatırlatıcı Kandırıcı Kâr odaklı Kâr odaklı Satış amaçlı Satış amaçsız	Bilgi verici İsteklendirici Aydınlatıcı İnandırıcı Hatırlatıcı Kandırıcı Yok Kâr odaklı Yok Satış amaçsız
İletişimin Amaçları	Her türlü konuda sorun bulucu Yok Yok Bağlantı sağlayıcı Yorumlayıcı	Değişim konularında sorun bulucu Sorun çözücü Bağlantı sağlayıcı Yorumlayıcı	Her türlü konuda sorun bulucu Sorun çözücü Bağlantı sağlayıcı Yorumlayıcı
Süreklilik	Sürekli olabilir Süreksiz, yoğun	Sürekli Duruma göre yoğun	Sürekli Duruma göre yoğun
Hedef Gruplar	Örgüt içi veya örgüt dışı gruplar (kitleler)	Örgüt dışı gruplar (pazar birimleri)	Örgüt içi veya örgüt dışı gruplar (halklar)
İletişim Kanalları	Kişisel etki kanalları Savunma kanalları Uzmanlık kanalları Sosyal kanallar Kişisel olmayan etki alanları Kitle iletişim kanalları Seçici kanallar Atmosferler Olaylar	Kişisel etki kanalları Savunma kanalları Uzmanlık kanalları Sosyal kanallar Kişisel olmayan etki alanları Kitle iletişim kanalları Seçici kanallar Atmosferler Olaylar	Kişisel etki kanalları Savunma kanalları Uzmanlık kanalları Sosyal kanallar Kişisel olmayan etki alanları Kitle iletişim kanalları Seçici kanallar Atmosferler Olaylar

Tabloda verilen bilgilerden yola çıkarak tanıtımın tek yönlü bir iletişim faaliyeti olarak diğer iki kavramdan ayrıldığını söyleyebilmek mümkündür. Bununla beraber iletişim biçiminin yazılı, sözlü ve karma yöntemleri kapsamasıyla diğer alanlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. İletişimin düzeyi diğer iki kavramdan farklı olarak tanıtım faaliyetlerinde rastgele ve sistemli iken iletişimde benimsediği amaçlar açısından yeniden ortak bir paydada buluştukları Tablo 1’de görülebilen başka bir olgudur. Bu noktada tek başına halkla ilişkiler uygulamalarının kâr ve satış amacı gütmeyeceğini belirtmek gerekir. Tanıtım faaliyetleri süreklilik ve yoğunluk derecesi açısından da pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarıyla ayrılmaktadır. Tanıtım faaliyetleri her zaman sürekli ve yoğun olamayacağı gibi halkla ilişkiler ve pazarlamada süreklilik elzemdir. Her üç faaliyetin kullanabileceği iletişim kanallarının da aynı olduğu; benimsenen hedef gruplar açısından tanıtımın halkla ilişkilerle benzeşip pazarlama faaliyetleriyle ayrıştığı Tablo 1’den çıkarılabilecek diğer bir sonuçtur (Civelek & Türkay, 2021).

Tanıtım faaliyetlerinin diğer alanlarla benzeştiği bir diğer nokta da içerisinde belli bir hedef doğrultusunda uygulanıyor oluşudur. Genel itibariyle tanıtımın amacı, belirli grup veya topluluklara belirli bir mesajı iletmek olarak ifade edilebilir (Coşkun, 1989). Tanıtım faaliyetleri ile ulaşılması istenen diğer amaçlar aşağıdaki gibidir (Soytekin & Koçer, 2015):

- 1) Hedef kitleye bilgi vermek,
- 2) Hedef kitlede dikkat oluşturmak,
- 3) Hedef kitleye hatırlatma yapmak,
- 4) Tanıtımı gerçekleştirilen ürün, hizmet veya olguya dair olumlu imaj yaratmak,
- 5) Hedef kitlede tanıtımı gerçekleştirilen özneye yönelik tutum ve davranışlar inşa etmek,
- 6) Pazarlama ve satış uygulamalarına katkıda bulunmak,
- 7) Hedef kitlede ön yargıyı engelleyerek sempati oluşturmak.

Buna paralel olarak belirtmek gerekir ki bir “tanıtım” faaliyeti içine girildiğinde “tanıma” olgusuyla karşılaşmaktadır. Tanıtım yapılmadan önce hedef kitlenin veya sistemlerin bilinmesi ve bu bilgiden hareketle faaliyet stratejisi geliştirilmesi söz konusu olmalıdır. Bu yönüyle tanıtımın çift yönlü işleyen bir mekanizmadır. Tanıtım olayının bu çift yönlü işleyen mekanizması iyi kavranmadığı müddetçe etkili ve verimli bir tanıtım faaliyetinden bahsetmek mümkün değildir (Coşkun, 1989, s. 301). Tanıtım faaliyetlerinin amaçları hedef kitlelere göre kendi içinde bireyler, ticari kuruluşlar, kamu kuruluşları ve ülke açısından olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Aldanır, 1992’den aktaran Erdal, 2014 s. 18-21).

1. 1. 1. Bireyler Açısından Genel Amaç

Tanıtımın bireyler açısından amaçları, “kişisel markalaşma” kavramsallaştırması ile değerlendirilmekte ve temelinde olumlu ve dikkat çekici bir imaj oluşturmak bulunmaktadır (Gorbatov, Khapova, & Lysova, 2018). Bireyler açısından tanıtım, kişilerarası iletişimden kariyere kadar çok çeşitli boyutları içeren bir yapıya sahiptir (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). Bununla birlikte bireyler açısından tanıtım, sadece bireyin kendisini değil, çalıştığı kurumsal hayatı da etkileyebilmesi açısından çok yönlü olarak da ele alınmaktadır. Bu anlamda tanıtımın bireyler açısından değerlendirildiğinde, dolaylı etkileşimleri de beraberinde getirdiği söylenebilir.

1. 1. 2. Ticari Kuruluşlar Açısından Genel Amaç

Ticari kuruluşlar açısından tanıtım, ürün ve hizmetlerin satış oranını artırmak, ticari kuruluşun bilinirliğini artırmak, ticari kuruluşun varlığını, gelişimini ve sürdürülebilirliğini devam ettirmek, ticari kuruluşun hedef kitlesi ile güçlü bir bağ kurulmasını sağlamak, ticari kuruluş nezdinde olumlu imaj oluşturmak ya da mevcut imajı yenilemek gibi pek çok amaca hizmet etmektedir (Ayenew, 2024). Bahsedilen bu amaçlar reklam, halka ilişkiler, pazarlama gibi alanların yöntemlerinden

yararlanılarak gerçekleştirilebilir. Ticari amaçla gerçekleştirilen tanıtım amaçları, kuruluşların finansal, operasyonel ve sosyal stratejileri doğrultusunda geliştirilmektedir.

1. 1. 3. Kamu Kuruluşları Açısından Genel Amaç

Kamu kuruluşları açısından tanıtım faaliyetleri, kamu ile kuruluş arasında tarafsız, anında ve doğru bilgilerle kurulacak sağlıklı bir iletişimi temelinde bulundurmaktadır. Belediyelerin uygulamalarını geleneksel veya dijital fark etmeksizin hedef kitlelere iletmesi, bu duruma örnek gösterilebilir. Kamuda tanıtım faaliyetlerinden yararlanılması, kuruluşlar açısından özellikle güven tesis edilmesinde önemli bir konuma sahiptir. Kanunların ve devlet politikalarının gündeminde tuttuğu ilke ve amaçlara dair fikir alışverişinde bulunmak, kamu-kuruluş ilişkisi üzerindeki güven bağında etken bir faktördür. Kamu ile kamu kuruluşları arasında kurulacak doğru bir iletişim süreci, toplumun sosyoekonomik açıdan gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Kalkınma, gelişme ve büyüme teşebbüslerinde vatandaşların yer almasını sağlayacak bilgilerin kamuoyuna iletilmesi, bahsi geçen gelişimin ön koşullarından biridir (Bueno & Jara, 2024).

1. 1. 4. Ülke Açısından Genel Amaç

Tanıtım faaliyetleri bireyler, ticari ve kamu kuruluşlarında olduğu kadar ülkeler için de önemlidir. Ülkeler açısından tanıtım, uluslararası kuruluşları ve ülkelerin siyasi yapılarını etkilemektir. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne kabul edilebilmek için üye ülkelerin siyasi karar erklerini etkilemek için söz konusu ülkelere göre özelleşmiş tanıtımlara yoğunlaşması bu amaca yönelik bir örnektir. Milli çıkarları ve prestiji ilerletmek, milli çıkarları müdafaa etmek ve diğer ülkelerle kurulan ilişkileri geliştirmek, ülkenin uluslararası arenada koruduğu düşüncelere destek olmak, ülkenin üzerinde bulunan negatif imajı ortadan kaldırmak; pozitif, doğruyu ve gerçeği yansıtan bir imaj inşa etmek, ülke içinde ve dışında kamuoyunu etkilemek ve bu durumun neticesinde iyi niyet benimsiyor olmak, tanıtımın ülkeler açısından diğer başvurulma amaçlarıdır (Tijani, Majeed, Ofori, & Abubakari, 2024). Bununla birlikte tanıtımın ülkelerin ekonomik, kültürel, turistik gibi alanlarda da avantaj sağladığını belirtmek gerekir. Milli kültürün uluslararası arenada bilinirliğini ve içselleştirilebilme özelliğini sağlamak, ülke içindeki mevcut kültür bileşenlerini geliştirerek devamlılık oluşturmak, kültürün yitmesine engel olmak, diğer kültürler arasında ön plana çıkarak üst düzey bir prestij kazanmasını sağlamak gibi amaçlar, tanıtımın ülkeler açısından kültürel boyuttaki stratejilerini şekillendirmektedir (Kaneva, 2011). Ekonomik açıdan diğer ülkelerin pazarlarına girebilmek ve talep edilir duruma erişmek, yabancı sermaye ve kaynakları ülke içine aktarabilmek ise ülkelerin ekonomik boyutunu içeren tanıtım amaçları arasındadır. Turistik açıdan tercih ve arzu edilebilirliği artırmak ve ülke içi turizmi canlandırmak, ülkelerin turistik zenginliğini sağlamak amacıyla geliştirdiği stratejik amaçlardır (Fetscherin & Toncar, 2010).

Her tanıtım faaliyetinden önce mutlaka bir amaç belirlenmektedir. Tanıtımda etkin sonuçların alınması, tanıtım faaliyetinin amacının eksiksiz ve açıkça tespit edilmesiyle doğrudan ilişkilidir (Coşkun, 1989). İstenen hedefe çeşitli yöntem, araç ve kaynaklarla ulaşmak mümkündür. Ancak bununla birlikte etkili bir tanıtım faaliyetinin yapılabilmesi için değişmez birtakım ilkeler mevcuttur. Bu ilkelerin uygulama biçimleri tarihsel süreç içerisinde değişiklik gösterse de gücü ve önemi hâlâ geçerliliğini korumaktadır (Tunca, 1994).

1. 2. Tanıtım Kavramının Tarihçesi

Toplumlara etkileme sanatının çağdaş çağdaş bir biçimi olan tanıtım, tıpkı iletişim gibi tanıtım kavramının da geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Tarihsel süreç ne olursa olsun tanıtımın var olduğu her dönemde insanların birbirlerinden beklentileri de değişim gösterdiği için döneminin şartlarına uyum sağlayarak farklı biçimlerde kendisini göstermiştir.

Tanıtımın gelişim aşamasını üç süreçte incelemek mümkündür. Sürecin ilk aşaması, ateşin icadıyla başlayıp sözlü mesaj gönderimiyle devam eden, daha sonra da örgütlü merkezi devletlerin kurulması süreciyle iletilerinin aktarılması ulaştırma mekanizmaları ile sistemli hale getirme ve yazının keşfi oluşturmaktadır. 17. yüzyıldan sonra yazının bulunması ile yazılı basın dönemi ikinci aşamaya denk düşmektedir. Sürecin son aşamasını 20. yüzyıldan itibaren ses ve görüntülerin elektronik kanallar aracılığıyla gönderilmesi oluşturmaktadır (Papadopoulos & Heslop, 2002; Zenker, 2011).

Tanıtım kavramının ilk kez Mısır, Sümer ve Hint medeniyet çevrelerinde M.Ö. 3000 yıllarında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu medeniyetler arasında ortaya çıkan artık üretim metallerini taşıyan kervanlara siyasi, coğrafi, sosyal ve ekonomik nitelikli bir tanıtım gereksinimi doğmaktaydı. Bu noktada, tanıma ve tanıtım ilişkisinin bir arz-talep ilişkisi oluşturduğu; tanıma talebinin tanıtım arzını gerektirdiği görülebilmektedir. Bu. Noktadan hareketle, dönemin gerekliliklerine göre şekillenen tanıma ve tanıtım olgusunun sosyal örgütlenme biçimi ile ilintili olduğunu söylemek mümkündür. Yol ağına, güvenliğe ve yazıya ihtiyacı olan toplum yapısının tanıtım girişimlerini artırmış; bu girişimler daha sonraki süreçlerde iletişim ve teknolojik gelişmelerle giderek ivme kazanmıştır (Saritaş, 1988, s. 30).

Tanıtım faaliyetlerinin ilk adımlarının bu şekilde atılmasıyla birlikte, M.Ö. 5. yüzyılda Akamanişlar'ın askeri amaçlarla bir haberleşme sistemi tesis etmesi ile bu faaliyetler örgütlü bir biçimde yürütülmenin adımları atılmıştır. Akabinde M.Ö. 3. yüzyılda Romalılar devlete ve kişilere özgü örgütler kurmaya başlamıştır. Roma İmparatorluğundan sonraki on yüzyıl boyunca Avrupa önemli boyutta bir haberleşme ağından uzak kaldığı için tanıtım uygulamaları aksaklık göstermektedir. İlerleyen süreçte üniversiteler, İtalyan ticaret şirketleri ve papalık yoluyla bu eksiklikler giderilmiştir. Batı'da yaşanan bu gelgitli sürecin Doğu kesimde rastlanmaması, değinilmesi gereken diğer bir noktadır. Tarihsel akış göz önünde bulundurulduğunda haberleşme

örgütleriyle sürdürülen tanıtımın, Sasaniler, Akamanışlar, Emeviler, Moğollar, Memlükler, Selçuklar, Abbasiler ve Osmanlılar aracılığıyla aralıksız olarak sürdüğü görülmektedir. Doğu-İslam perspektifindeki süreklilik Batı-Hristiyan dünyasını da etkilemiş; Avrupa’da on yüzyıllık bir kesintinin ardından haberleşme örgütleri kurulup tanıtım faaliyetleri yeniden doğmuştur (Karaosmanoğlu, 1991).

İslam dünyası içinde bulunan Emeviler, “Berid” örgütünü kurmuş; her on kilometrede bir “Ribat” adındaki konaklama tesisleri ile güçlü bir haberleşme sistemi kurmuşlardır. Oluşturulan bu sistem Endülüs Emevileri ile İspanya’ya götürülmüş; Berid örgütü ise Abbasiler dönemi içerisinde de var olmaya devam etmiştir. Osmanlı’da ise Göktürklerden itibaren süren bir haberleşme örgütlenmesi sağlanmış; İpek Yolu bu haberleşme sisteminin hızlı şekilde gelişimini sağlamıştır (Sarıtış, 1988, s. 31).

Tanıtımın bir yöntemi olan haberleşme sistemlerinin tarihsel sürece bakıldığında uzun bir yol kat ettiği bilinmektedir (Domenach, 1968). Bununla birlikte tanıtım bugünkü anlam ve önemini Sanayi Devrimi’nden itibaren kazanmıştır. Sanayileşmenin bir getirisi olarak ivme kazanan şehirleşen toplumlar, yeni bir düzgüsel yapılanmaya sevk etmiştir. Bu yapılanma endüstrileşmeyi ifade etmekte ve geleneksel toplumun kalıplaşmış normlarından sıyrılarak modernleşmeye adım atışına işaret etmektedir. Modernleşme ile birlikte kitle iletişim araçları önem kazanmış; kitleleri yönlendirme gücü kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının olumlu bir imaj ve saygınlık inşa ederek kitleleri yönlendirme ve belli fikir ve düşünceleri iletme konusundaki gücü, tarihin her döneminde önemini korumuştur (Yaylagül, 2006).

Türkiye’deki tanıtım çabalarının bu doğrultuda üç ana döneme ayrıldığını söylemek mümkündür: Birincisi Osmanlı-Türk Dönemi, İkincisi Cumhuriyet’ten İkinci Dünya Savaşı’na kadar olan dönem ve sonuncusu da demokrasi sürecine geçişten günümüze kadar bugün de süren dönemdir (Söylemez, 1989).

1. 2. 1. Osmanlı-Türk Döneminde Tanıtım Çabaları

Türklerin varlığının tanınmasında ilk etkiyi yaratan ve Türk ulusunun isminin yer aldığı ilk Türkçe belgenin 6. ve 8. yüzyıllar arasındaki dönemden kalan “Orhun Abideleri” olduğu görülmektedir. Bu kitabeler bulundukları konum itibari ile Orhun adını almışlardır. Milattan önceki devirlerde Orta Asya’da Hunlar tarafından kurulan imparatorluk, Türk boylarının kendi içindeki rekabetleri ile zaman içinde devamlı hanedanlık değiştirerek varlığını sürdürmüştür (Yazıcı & Uludağ, 2022).

Orhun civarında Orhun dilinde yazılmış farklı yazıtlar da bulunmuş olmasına rağmen en büyük ve önemlileri üç tanedir. Orhun anıtlarından ilki 732 yılında İltiş Kağan’ın oğlu Bilge Kağan tarafından merhum kardeşi Kül Tigin adına, ikincisi ise Bilge Kağan’ın 735 yılında ölümünden sonra oğlu tarafından Bilge Kağan adına yazılmıştır. Üçüncüsü Kapgan Kağan’ın kayınpederi ve Bilge

Kağan'ın veziri Tonyukuk tarafından yazılmıştır. Yazıtlardan ikincisi Bilge Kağan Abidesi'nin büyük bir kısmı yıkılmakla beraber okunabilen bölümlerinde Bilge Kağan'ın yaptığı hizmetlerden bahsettiği anlaşılmaktadır. Üçüncü yazıt olan Tonyukuk yazıtında da benzer olarak Tonyukuk'un yapmış olduğu hizmetler ve bu dönemde çekilen mücadele ve sıkıntılardan bahsedilmiştir. Kül Tigin Abidesi ile Bilge Kağan Abidesi arasında yaklaşık bir kilometre, bu iki abide ile Tonyukuk abidesi arasında ise 360 kilometre uzaklık olmasına rağmen ortak konulardan bahsetmelerinden dolayı birlikte ele alınmaktadırlar (Orhon, 2007, s. 391). Kül Tigin Abidesi, Kül Tigin'in ağabeyi Bilge Kağan tarafından, kağan olmasında ve devletin güçlenmesinde kuvvetli biçimde katkı sağlamış kardeşine duyduğu minnettarlığı anlatmak amacıyla diktirilmiştir. Dört cepheli olan bu kitabenin Batı cephesi Çince yazıtlarla kaplıdır. Diğer üç cephesi ise Türkçe yazınlar içermektedir. Kitabenin Çince kısmında Kül Tigin'in övülmesinin yanında Türk-Çin dostluğu ve Türk İmparatorluğu'na dair methiyeler de yer almaktadır. Bu anlamda bu kitabenin Türk tarihinin ve kültürünün tanıtımının ilk vesikası olduğu görülebilmektedir (Ergin, 2003, s. 7).

Türk tarihi ele alındığında bir sonraki Türklere dair bir tanıtım adımının Selçuklu zamanında atıldığı anlaşılmaktadır. Selçuklu Nizamülmülk'ün "Siyasetname"si bir tanıtım belgesidir. Bu metin, yabancı devletlerin elçileri ile temsilcilerine yansıtılacak ilginin önemi hakkında durarak bu kişilere gösterilecek âlâkâ düzeyinin temsilciliğini üstlendikleri ülkeye yapılmış olacağını vurgulamaktadır. Bununla birlikte Anadolu Selçukluları'nın kervansaray inşa etmelerini de o dönem için dış tanıtım çabalarının bir parçası saymak mümkündür. O devirde hükümdarların haftanın belirli günlerinde halkın şikâyet ve dertlerini bizzat dinlemek ve çözümlemek için özel divanlar kurduğu bilinmektedir (Söylemez, 1989, s. 13).

Selçuklulardan sonra Türk tanıtımı adımları Osmanlı'da görülmektedir. Osmanlı Devleti, diplomasi etkileşimini "ikamet elçiliği" sistemiyle sürdürmüştür. Bu sistemle beraber Osmanlı'da tanıtıma dair gerçekleştirilen uygulamalar şu şekilde sıralanabilir (Söylemez, 1989):

1) Osmanlılar yabancı büyükelçileri önemli seferlere davet etmiş; seferleri yakından takip etmelerini, böylelikle Osmanlı ordusunun kuvvetini tanımalarını hedeflemiştir.

2) Osmanlı devletinin zaferleri İslam ülkelerine fetihnameler ve hediyeler gönderilerek tanıtılmıştır.

3) Fatih döneminde yabancı bilim adamları ve sanatkârlara iltifat ve İstanbul'a gelmesi üzerine davet ulaştırılmış ve akabinde ödüllendirilmişlerdir. Fatih, döneminin ünlü ressamı olan İtalyan Gentile Bellini'yi İstanbul'a getirterek portresini yaptırmıştır. Bu portre Londra'da National Gallery'de asırlardır Osmanlı Devleti'nin tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

4) Bununla beraber Fatih, deniz ticaret yollarını elinde tutarak Venedik ve Sicilya Krallıkları ile ticarî paktlar yapmıştır. Bu sayede Osmanlı Devleti ile Avrupa arasında uluslararası ticari ilişkiler kurulmuştur.

5) Osmanlı padişahlarının Cuma selamlığında halk ile görüşerek dilekçeleri kabul etmesi, sadrazamın ve diğer yetkililerin aynı hedefle başka camilerde bulunması, rasyonel bir iç tanıtım ve kamunun düşüncelerinin yoklanması olarak yorumlanabilir.

6) Genel olarak Sultan II. Abdülhamit döneminde dış politika uygulamaları gerilemede olsa da Müslüman ülkelere görevliler ve misyonerler gönderildiği de görülmektedir.

7) Yine bu dönemde yabancı basında Türkiye lehinde yayınlar yaptırılmış; dış yayınlar desteklenmiş; Batı dünyasında etkinliğini gösterebilecek yabancı siyaset, bilim ve sanat insanları ödüllendirilmiştir.

8) İslam ülkelerinde yetkinliğini göstermiş kişiler ve kanaat önderleri ile olumlu ilişkiler kurulmuş; bu şahsiyetler desteklenmiş; etkileyebileceği kamulardan faydalanılmış ve Türkologlar ile Şarkiyatçılarla iyi ilişkiler inşa edilmeye çalışılmıştır.

9) Vilayetlerde gazeteler desteklenmiş; yıllıklar yayınlanmış, yabancı dillerde gazeteler çıkarılmıştır.

Yapılan tüm bu çabalar, Batı'da Türkler hakkında oluşmuş ön yargıları değiştirmeye yetmemiştir. 1870'de de Budapeşte'de, daha sonra da bazı Batı ülkelerinde Türkoloji Enstitüsü ve Türk inceleme merkezleri kurulmuş olsa da bu yapılar zihinlere yerleşmiş kalıp yargıları ortadan kaldırmaya kısmen yarar sağlamıştır (Öner, 2015).

Osmanlı Devleti'nin İslam yapısının temelinde yer alan "Darülharp" kavramı da devletin çok uluslu bir yapıda farklı milletlere ev sahipliği yaparak bu uluslara kendi kültürünü tanıtım imkânı bulduğunu da belirtmek gerekir. Darülharp kavramı olarak İslâm düzeninin egemen olmadığı ve yönetme yetisinin Müslüman otoritenin elinde bulunmadığı ülkeleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Özel, 1993, s. 536). Bununla beraber Sultan Abdülaziz'in 1867 yılında III. Napoleon'un davetiyle Paris sergisinde bulunması, Osmanlı'nın dış politikasının çok boyutlu yaklaşımının bir göstergesidir (Tekdemir, 2013, s. 1).

Bugünün Dışişleri Bakanlığına denk düşen Osmanlı Hariciyesi, döneminin şartlarına uygun olarak Osmanlı'nın tanıtımı konusunda farklı adımlar atmış; bu uygulamalar kimi zaman başarılı kimi zaman ise başarısız olmuştur. Elbette yapılan tüm bu faaliyetlerin muhakemesi içinde bulunan dönemin şartlarına göre değerlendirilmeli ve yargılanmalıdır (Söylemez, 1989, s. 15).

1. 2. 2. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyet döneminde Türkiye'nin dış tanıtımına ilişkin çalışmalar Amasya Genelgesi ile başlamıştır. Kurtuluş mücadelesinin ilk önemli adımlarından olan Amasya Genelgesi, Mondros Ateşkes Antlaşması'ndan sonra oluşan bölgesel kurtuluş hareketlerinin dönemin siyasal şartlarından dolayı yeterli gelmediği düşünülerek ülke genelinde bir örgütlenmeye ihtiyaç duyulduğunun açıklandığı ilk beyannamedir. Beyannamede yer alan maddelerde Türk milliyetçiliğinin

vurgulanması ile halkta güven ve memnuniyet duyguları oluşturmuş; bu anlamda ulus içinde bir iç tanıtım gerçekleşmiştir (Özcan, 2013).

Amasya Genelgesi'nin ardından 23 Temmuz 1919 tarihinde Erzurum Kongresi ile 4 Eylül 1919 tarihinde Sivas Kongresi'nin toplanması, Türkiye'nin iç tanıtımı yanında dış tanıtımının da yapılmasına olanak sağlamıştır. Belirtilen kongrelerde Türk ulusunun bölünmez bir bütün olduğu, milli birlik ve varlığın ne pahasına olursa olsun korunacağı vurgulanarak hem Türk halkına güven sağlanmış hem de diğer dış devletlere karşı Türk ulusunun mevcudiyeti duyurulmak istenmiştir (Boyacıoğlu, 2002). Yine Atatürk'ün Sivas'ta bulunduğu süreç içerisinde basın sürecine giren "İrade-i Milliye" gazetesi, hiç şüphesiz Millî Mücadele'nin önemli araçlarından biridir. Süreç içerisinde basının ehemmiyetinin farkında olan Gazi Mustafa Kemal ve arkadaşları, Millî Mücadele'yi halka daha iyi anlatabilmek ve İtilaf Devletleri tarafından yapılan propagandalara karşılık verebilmek için Sivas Kongresi'nde alınan karar ile İrade-i Milliye gazetesini çıkarmışlardır. İlk sayısı 14 Eylül 1919 tarihinde çıkan gazetenin adının altında yer alan "Milletin dilek ve taleplerinin savunucusudur" ibaresi, milli birlik ve varlığın sadece ülke içinde değil; dış dünyada da duyurulmasının amaçlandığının göstergesidir (Yüksel, 2018, s. 40).

Gazi Mustafa Kemal Atatürk, Anadolu'da başlattığı millî mücadelenin bilhassa yabancı medyada yer tutmasına büyük önem göstermekteydi. Chicago Daily News gazetesi muhabiri Louis E. Brovne, Sivas Kongresi'nin gerçekleştiği dönemde ABD'den Sivas'a gelmiş ve Millî Mücadele hakkında geniş bilgiler vererek mücadele hareketinin dünyaya duyurulmasına aracılık etmiştir. Fransız gazeteci Madame Berthe-Georges Gaulis de daha sonraki süreçte Ankara'ya gelmiş ve Atatürk ile görüşmüştür. Gaulis, uzun bir süre burada kalarak, Millî Mücadele'nin gayesini Fransız ve tüm dünya halkına iletmiştir. Gazi Mustafa Kemal Atatürk, şahsiyeti ve Türkiye adına Avrupa'da çıkan olumlu-olumsuz haberleri de büyük bir özenle izlemiş; cevap verilmesi gereken noktalara gazeteler aracılığıyla cevap yazdırmıştır (Önder, 1991, s. 287).

Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Ankara'ya gelişi ile birlikte "Hakimiyet-i Milliye" gazetesinin kurulması, Atatürk'ün o dönemin şartlarında bile dış tanıtıma ne denli önem verdiğinin en açık örneklerinden biridir. Gazete, Büyük Taarruz hakkında yaşanan gelişmeler ve ülkenin iç durumu ile ilgili haberleri içermekte; dış ülkelerce yayılan propaganda nitelikli mesajları engellemek maksadı ile Türk milletinin mücadelesi ve başarısını dış kamuoyuna da duyurmaktadır (Müjdecı, 2014). Yine aynı yılda Basın Yayın Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı'nı kuran Gazi Mustafa Kemal Atatürk, bu kurumlara Batı'ya açılan pencere gözüyle bakmıştır (Söylemez, 1989, s. 15).

Bu gelişmelerin ardından 15 Nisan 1931 yılında Türk Tarih Kurumu, 12 Temmuz 1932'de Türk Dil Kurumu, Birinci Türk Tarih ve Türk Dil Kurultayları kurulmuş; 25 Mayıs 1935 yılında ise Birinci Basın Kurultayı toplanmıştır. Açılan bu kurumlarla Türk dil, tarih ve milli değerleri üzerinde yine bu varlıkların uluslararası alanda tanıtılması ve anlaşılması gayesi ile çalışmalar sürdürülmüştür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 2010).

17 Şubat 1923 yılında yapılan İzmir Birinci İktisat Kongresi ile Türk ekonomisi, yabancı sermayeye açık hale gelmiş; bu sayede ekonomik nitelikte dış tanıtım uygulamalarının önemli bir adımı atılmıştır. “Milli İktisat” olarak bilinen bu kararlar neticesinde kapitülasyon adıyla yabancı sermaye sahiplerinin ve azınlıkların egemenliğindeki ekonomik bir işleyiş yerine, daha çok yerli sermaye sahipleri ile liberal bir ekonomi modeline geçiş yapılmıştır (Kayıran & Saygın, 2019, s. 27).

Tüm bu uygulamalarla beraber Atatürk’ün yabancı devlet adamları ile görüşmesi ve yaptığı dış ziyaretler bu dönemde gerçekleşen tanıtım faaliyetleri kapsamındadır. Atatürk, gerçekleştirdiği bu ziyaret ve görüşmeler ile genç Türkiye’nin imajını tüm dünya uluslarına kabul ettirmeyi hedeflemiştir. Ek olarak Türkiye’nin;

1) 1925 yılında Türk-Sovyet Tarafsızlık ve Saldırmazlık Anlaşması,

2) 1939 yılında İngiltere ve Fransa ile İttifak Anlaşması,

3) 1941 yılında Almanya ile Saldırmazlık Anlaşması imzalaması ve ardından 1945 yılında savaşın fiilen bitmesi ile Almanya’ya resmen savaş ilan etmesi, İsmet İnönü önderliğinde gerçekleştirilmiş tarafsız bir politika ile istikrarlı bir dış imaj oluşturulmasına olanak sağlamıştır (Söylemez, 1989, s. 16).

1. 2. 3. İkinci Dünya Savaşı’ndan Bugüne

II. Dünya Savaşı’ndan zaferle çıkmanın vermiş olduğu bir güçle Sovyet Rusya, Boğazların bütün devletlerin ticaret gemileri ile kıyısı Karadeniz’de bulunan ülkelerin savaş gemilerinin girişine her daim açılmasını; Karadeniz’e kıyısı bulunmayan ülkelerin savaş gemilerinin girişinin ise istisnai haller haricinde kapatılmasını; Boğazların mevcut hâlinin Karadeniz’e kıyısı bulunan ülkeler tarafından belirlenmesini; güvenliği Türkiye ve Rusya’nın tesis etmesini talep etmiştir. Bu taleplere ek olarak Kars ve Ardahan’ı da isteyen Rusya, açık bir şekilde Türkiye’nin bağımsızlık ve toprak bütünlüğünü tehdit etmiştir. İsteklerin bildirilmesinin ilk anından itibaren durumun kabul edilemeyeceğini belirten Türkiye, her ne kadar önceleri Boğazlar konusunda Rusya lehine düzenlemeler yapılabileceğini ifade etseler de İngiltere ve Amerika tarafından desteklenmiştir. Rus tehlikesi karşısında Batı bloğu ile ittifaka geçen Türkiye, Soğuk Savaş sürecinde Amerika’ya destek vermiş; bu durum Amerika tarafından Türkiye’ye yapılan yardımların önünü açmıştır (Uzman, 2018, s. 112). Ancak yine de bu olayın dış tanıtım politikası açısından yeteri kadar kullanılmadığı da düşünülmektedir (Söylemez, 1989).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ekonomik durumunda görülen bozulmalar nedeniyle Türkiye oldukça büyük bir yükün altında idi. O yıllarda diğer ülkelerde olduğu gibi Amerika, Türkiye için cazip bir kaynaktı. Amerika Birleşik Devletleri o döneme dair benimsediği politikayı değiştirerek Türkiye’ye ekonomik yardımın yapılması kararını vermiştir. Amerika başkanı Truman, 12 Mart 1947 tarihinde “Truman Doktrini” olarak anılan konuşmasında Türkiye’nin ulusal bütünlüğünü ve modernizasyonunu tesis edebilmesi için gereken iktisadi ve mali yardımların Türkiye’ye yapıldığını

belirtmiş; bu konuşma Türk basınında büyük yer edinmiştir. Truman'ın Türkiye ve Yunanistan hakkında ifade ettiklerini, 14 Mart 1947 tarihli Ulus Gazetesi kısaca açıkladıktan sonra, Türkiye'nin iç durumunun Yunanistan'a göre olumlu bir mevcudiyet taşıdığı ifade edilmiştir. Türkiye'nin güçlü bir hükümete sahip olduğu ve yine güçlü bir rejimle idare edildiği, yine bu kapsamda belirtilmiştir. Bunun yanında Nihat Erim Ulus'taki yayınında “Şimdi Truman'ın ağzından dünyanın en kuvvetli cumhuriyetinin bizim yanımızda yer aldığını öğrenmiş bulunuyoruz” ifadesine yer vermiştir (Ertem, 2009, s. 387).

Türkiye'nin 1950 yılında Kore'ye asker göndermesi, gerek ABD kamuoyunda gerek tüm dünyada olumlu anlamda en etkili ve önemli yankıyı sağlayan tanıtım uygulaması olarak gösterilebilir. Bu tanıtım uygulaması ile birlikte, Türkiye'nin NATO'ya (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü [North Atlantic Treaty Organization]) girmek için üç yıl boyunca verdiği mücadele de olumlu bir neticeyle sonuçlanmıştır (Gül, 2014).

Süreç takip edildiğinde;

- 1) Türkiye'nin 1946 yılında Birleşmiş Milletlerin 51 kurucusu üyesi arasında bulunması,
- 2) 1955'te Bağdat Paketi'ne girmesi,
- 3) 1949'da Avrupa Konseyi'nin kurucu üyeleri arasında yer alması ve
- 4) NATO ve CENTO üyeliklerinde herhangi bir tereddüt göstermemiş olması şeklindeki

tanıtım faaliyetlerinin önemi de anlaşılabilmektedir.

Birleşmiş Milletlerde üye ülkeler, benimsedikleri misyonlar, temsilcilerinin kişilikleri, komitelerde gösterdikleri etkin veya zayıf rollere göre çeşitli sınıflara ayrılmaktadırlar. Avrupa Güvenlik Konseyi'nin sürekli üyeleri (Fransa, Çin, Birleşik Krallık, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri) ayrıcalıklı bir seçkin sınıfını temsil etmektedir. Ancak bununla beraber Tanzanya, Cezayir, Mısır, Yugoslavya gibi ülkeler siyasal, ekonomik ve diğer nitelikleriyle orantılı olamayacak şekilde kimi zaman temsilcileri ve diplomatlarının kişisel becerileriyle dış politikalarının yansımalarını başarıyla tanıtımı bilmiş; zaman içinde değişen liderlik vasfı edinebilmişlerdir (Fahmy, 2012; Hadjab, 2025; Kell, Masabo, & Feltes, 2024).

Birleşmiş Milletler bu anlamda özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin dış politikalarını dünyaya tanıttıkları en önemli politik forum olma özelliği taşımaktadır. Ancak bu işlevin bu ülkelerle sınırlı kalmadığını da belirtmek gerekir. Süper güçler dahi sayısal çoğunlukta olan üçüncü dünya ülkeler ve bağlantısızlar grubuna karşı olumlu bir intibah oluşturma çabasıdır. Nitekim Türkiye dâhil her mensup, Birleşmiş Milletlerde bulundukları siyasal beyan ve kullandıkları oylarla sürekli bir tanıtım işlemi içerisinde (Kumek, 2022).

Ünlü siyaset bilimci Hans Morgentau'nun belirttiği gibi “tüm politikalar gibi dış politika da bir güç savaşıdır; bir yandan statükoyu korumak diğer taraftan değiştirmek isteyenlerin savaşıdır” (Nobel, 1995, s. 61). Bunun bir örneği, kıta sahanlığı, karasuları, hava sahası, adaların silahlandırılması gibi Ege sorunlarının Yunanistan'ın kendi açısından tanıtımı amacıyla

yayımladıkları broşüre Türkiye'nin verdiği yanıt gösterilebilir. Yunanistan'ın bu hareketine karşı Türkiye bu broşürün karşısını aynen basarak dağıtımını sağladı. Bu noktada Türkiye'nin, Yunanistan'ın uygulamış olduğu tanıtım faaliyetini aynen uyguladığı görülmektedir. Bu iki broşürü inceleyenlerin çoğu ilk bakışta birbirine karıştırmaya oldukça meyilliydi. Ancak broşürlerin içinde yer alan harita, tablo ve fotoğraflar gibi göstergelerle detaylı bir biçimde okunmasıyla hangisinin neyi savunduğu rahatlıkla anlaşılabilmekteydi. Buradan hareketle, esprili yaklaşımlarla birlikte akılda kalmayı kolaylaştıran tanıtım faaliyetlerinin ince nüanslar barındırdığı takdirde başarıya ulaştığı söylenebilir (Heath & Heath, 2007). Nitekim, bahsedilen bu detaylarla beraber tanıtım faaliyetlerinin sahip olması gereken diğer nitelikleri de göz ardı etmemek gerekmektedir.

1. 3. Tanıtımın Özellikleri

Geçmişten günümüze değin birçok alanda olduğu gibi teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve küreselleşme olgusunun giderek önem kazanması, iletişim ve buna paralel kavramların ön plana çıkışına zemin hazırlamıştır. Bugün bakıldığında iletişim ve teknolojiye meydana gelen hızlı ve büyük değişimler, ülkeler arasındaki mesafeleri ortadan kaldırır boyuta ulaşmıştır. Ancak mesafelerin ortadan kalkışı gerek kurumlar gerekse ülkeler için birbirinden farklı olma arzusuna engel teşkil etmemiştir. Bunun yerine kurumlar veya ülkeler kendilerini benzersiz kılmak için daha farklı yollar aramaya başlamıştır. Bundan dolayı kurumların ve markaların tanıtım faaliyetine giderek daha fazla önem vermeye başladığı söylenebilir (Wang & Hualing, 2014).

Tanıtım kavramı bu denli önem kazanmış çok kapsamlı ve içerisinde birçok faktörü barındıran bir sistematik yapıya sahip olmakla beraber üzerinde titiz bir çalışmayı da gerektirmektedir. Bundan dolayı etkin bir tanıtımın yapılabilmesi için göz ardı edilmemesi gereken birtakım ilkeler mevcuttur. Bu ilkeler şu şekilde ifade edilebilir (Tacar, 1989, s. 92-93):

- 1) Tanıtım iletisi, anlaşılabilir ve basit şekilde oluşturulmalıdır.
- 2) Tanıtım iletisi, hedef kitle için dikkat çekici olacak biçimde hazırlanmalıdır.
- 3) Tanıtım yoluyla iletilmek istenen mesaj sempatik olmalı, hedef kitlenin çıkar ve duygularına zarar vermemelidir.
- 4) Tanıtım süreklilik taşımalı, tek bir kez yapıp bırakılan tanıtım faaliyetinin hatırlanma olasılığı oldukça düşüktür.
- 5) Tanıtım yapılmadan önce hedef kitlenin tespit ve analizi yapılmalı; bu analizde ise önceki etkinliklerin konusu, sayısı, değerlendirmesi, sonucu gibi elzem çıktılar bir merkezde muhafaza edilmelidir. Bu konuda ilgili makamlar kendi aralarında koordine olmalıdır.
- 6) Hedefin kaynağı nasıl konumlandığının analizi ile kaynağın hedef kitlenin nasıl algılandığının incelenmesi yapılmalıdır.
- 7) Tanıtım etkinliği inandırıcı ve belgeye dayalı olmalıdır.
- 8) Etkinliğin samimi olduğu izlenimini bozacak yaklaşım ve davranıştan kaçınılmalıdır.

9) Tanıtımda zaman oldukça önemli bir unsurdur. Tanıtım faaliyetleri önceden hazırlanmış planlan doğrultusunda uygulanmalı ve uygulamaya yönelik hazırlıklar en küçük detaya kadar önceden yapılmalıdır. En küçük hata tüm hazırlıkların boşa çıkmasına neden olabilir.

10) Tanıtım ile ilgili yapılacak karşılıklı bilgi aktarımı engellere takılmadan hedefe varabilmelidir.

1990 yılında gerçekleştirilen I. Ulusal Turizm Kongresi'ne yayınlanan bildiri ile yukarıda belirtilen niteliklere şu özellikler de eklenebilir (Kaya, 1990):

1) Tanıtım faaliyetleri uygunluk özelliği barındırmalıdır. Değişen şartlar çerçevesinde, bölgesel ve ulusal düzeydeki değişimler göz önünde bulundurularak uyum sağlanmalıdır.

2) Tanıtım faaliyetleri iletişim araçlarını da kapsamalıdır. İletişim araçlarının tercihi ve kullanımı, tanıtımın ulusal veya uluslararası hangi düzlemde yapılacağına bağlıdır.

3) Tanıtım faaliyetleri uluslararası arenada lehte ve aleyhte olabilecek gelişmelerin hızına uyum sağlamalıdır. Bundan dolayı devlet dışı örgütlenmeler bilhassa ön planda tutulmalıdır.

4) Yapılan tanıtım faaliyetleri bütüncül bir niteliğe sahip olmalıdır. Bütüncüllük; reklam, duyurum, lobicilik, kişisel görüşme, halkla ilişkiler, enformasyon vb. gibi ayrı ayrı görülen etkinliklerin ve faaliyetlerin amaç birliği ve birbirini tamamlayıcılığını ifade eder.

5) Tanıtım faaliyetleri olaylara bağlı olması, güncel oluşu ve stratejik dış amaç ve politikalara uygun olmasının yanı sıra, yaptırım gücü de içermelidir. Bahsedilen yaptırımlar turistik, siyasal, ekonomik veya sosyal özellikte olabilir. Ambargo, ürün alışverişi veya protesto eylemleri bu duruma örnek teşkil eder.

Tanıtımın belirtilen tüm bu olumlu niteliklerine rağmen karşılığında herhangi bir ücret ödenerek yapılmıyor oluşu, reklama nazaran olumsuz bir durumun ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Bakıldığı zaman, reklam yerinin hazırlanmasında, içeriğinin belirlenmesinde ve kontrolünde reklamverenin baskınlığı olduğu halde, tanıtım faaliyetlerinde yayın kanalının sorumlusu baskın rodedir (Theine, Bartsch, & Tröger, 2025). Türkiye'ye davet edilerek konuk edilen bir gazetecinin, tanık olduğu doğal güzellikler ve sıcakkanlı bir misafirperverliğe rağmen tam zıttı bir aksiyon alarak yayınladığı makalesinde ağırlıklı olarak banyosunda akmayan sulara yer vermesi, belirtilen olumsuz duruma bir örnektir (Kim, 2022).

Tanıtım faaliyetleri, kullanılacak aracın niteliği kadar iletileceği kitle, benimsenen dil, amacına uygunluğu gibi pek çok faktöre bağımlılık gösterir. Öncelikle ulaşılmak istenen kitlenin yapılan analizler doğrultusunda tanınması, bu doğrultuda kitleye gerçekleştirilecek olan faaliyetin amacı kesinleştirilmelidir. Bu amaçlar bilgilendirme, hatırlatma ve ikna temelinde şekillenmektedir (Belch & Belch, 2003; Clow & Baack, 2022; Kotler & Armstrong, 2018). Tespit edilen amaca uygun tanıtım uygulaması gerçekleştirilirken kitlenin ilgisinin çekilebiliyor oluşuna, kullanılan dilin yapaylıktan uzak, samimi, basit ve anlaşılır bir nitelikte oluşuna ve gerçeklikten uzaklaşılmasına mutlaka dikkat edilmelidir (Plessis, 2023). Tanıtım faaliyeti en etkin biçimde uygulandıktan sonra

kitleye ulaşılabilecek en etkili iletişim kanalının tespiti yapılmalıdır. Ancak tüm bu süreç gerçekleştirilirken tanıtım faaliyetinin önemli faktörlerinden biri olan bütçe göz ardı edilmemelidir. Tanıtım faaliyeti kitlelere ulaştıktan sonra etkinliğin başarısının ölçülmesi adına süreç kontrol edilmeli ve denetlenmelidir. Bu bağlamda tanıtım kampanyalarının beş aşamadan oluştuğunu söylemek mümkündür (Belch & Belch, 2003; Karadeniz, 2008):

- 1) Ulaşılmak istenen hedef kitlenin tespit edilip hakkında bilgi edinilmesi
- 2) Hedef kitle üzerinde oluşturulması hedeflenen etkinin tespit edilmesi
- 3) Hedef kitleye ulaştırılması planlanan iletilerin saptanması
- 4) Hedef kitleye ulaşmada en etkili iletişim kanalının belirlenmesi ve medya planının yapılması
- 5) Süreç sonucunda tanıtım etkinliklerinin kontrol edilmesi ve denetlenmesidir.

İfade edilen bu özelliklere bakıldığında tanıtım faaliyetinin özünde başarıyla tamamlanmış bir iletişim faaliyetinin varlığı görülmektedir. Tanıtımın barındırdığı nitelikler, örgütlerin, bireylerin, grupların ya da ülkelerin amaçları ne olursa olsun planlamalarında dikkate almak zorunda olduğu kıstaslardır. Ancak faaliyetlerinde bu özelliklere hangi teknik ve yöntemlerle yer vereceği, yapılacak tanıtımın hedefi ile paralellik göstermektedir. Örgütsel, bireysel veya uluslararası alanda yapılacak her bir tanıtım faaliyeti, kendine ait yöntem ve tekniğe sahiptir (Grunig & Hunt, 1984; Kotler & Keller, 2016).

1. 4. Tanıtım Biçimleri

Alanyazına bakıldığında tanıtım faaliyetlerinin çok çeşitli başlıklar altında segmentasyonu yapıldığı görülebilmektedir. Ancak çalışmanın bu noktasında temel tanıtım biçimlerine değinilecektir. Bunlar; boyut açısından “siyasal”, “ekonomik”, “kültürel-toplumsal”, “turistik”; düzey açısından ise “mikro” ve “makro” tanıtım uygulamalarıdır.

Tablo 2. Tanıtım Şekilleri Rızaoğlu (2004, s. 17).

1. Biçim Açısından	• Sözlü (sesli) tanıtım -Yazılı tanıtım -Görüntülü tanıtım -Karma tanıtım
2. Strateji Açısından	• Rekabete göre -Karşılıklı tanıtım -Karşı durma tanıtımı -Sıkıştırma tanıtımı -Kuvvetlendirme tanıtımı -Taklit etme tanıtımı -Saldırı tanıtımı -Savunma tanıtımı -Bağlaşma tanıtımı -Destek tanıtımı -Geri çekilme tanıtımı • İleti kanalına göre -İtici tanıtım

Tablo 2'nin devamı

2. Strateji Açısından	-Çekici tanıtım • Bilgi çokluğu açısından -Yüklü tanıtım -Yüklenmemiş tanıtım • Sıklığa göre -Sürekli tanıtım -Seyrek tanıtım
3. İçerik Açısından	• Bilgi verici tanıtım • İsteklendirici tanıtım • Benimsetici tanıtım • İmaj yaratıcı tanıtım • Kimlik yaratıcı tanıtım • Kandırıcı tanıtım • İnandırıcı tanıtım
4. Ülkesel Sınır Açısından	• Bireysel tanıtım • Ortaklaşa tanıtım
5. Hedeflenen Kitle Açısından	• Bölümlememiş tanıtım • Bölümlemiş tanıtım • Seçimli tanıtım
6. İletişim Araçları Açısından	• Yayın araçları yoluyla tanıtım • Basın araçları yoluyla tanıtım • Olay ve atmosferler yoluyla tanıtım
7. Yaklaşım Anlayışı Açısından	• Halkla ilişkilerle tanıtım • Propagandayla tanıtım • Duyurumla tanıtım • Kişisel temas yoluyla tanıtım • Basın acentalığıyla tanıtım • Danışma yoluyla tanıtım • Diploması yoluyla tanıtım • Lobicilik yoluyla tanıtım • Geliştirme yoluyla tanıtım • Reklamcılık yoluyla tanıtım
8. Süre Açısından	• Uzun süreli tanıtım • Orta ve kısa vadeli tanıtım
9. Düzey Açısından	• Makro tanıtım • Mikro tanıtım
10. Amaç Açısından	• Kâr amaçlı tanıtım • Kâr amaçsız tanıtım • Satış amaçlı tanıtım • Satış amaçsız tanıtım
11. Kapsam Açısından	• Mal tanıtımı • Hizmet tanıtımı • Düşünce tanıtımı • Durum tanıtımı • Amaç tanıtımı • Örgüt tanıtımı • Yer tanıtımı
12. Boyut Açısından	• Siyasi tanıtımı • Ekonomik tanıtımı • Aydınlatıcı tanıtımı • Kültürel-toplumsal tanıtımı • Turistik tanıtımı • Askeri tanıtımı • İdeolojik tanıtımı
13. Mülkiyet İlkesi Açısından	• Kamu kesimince tanıtımı • Özel kesimince tanıtımı
14. Yönelme Açısından	• Rastgele tanıtım • Sistemli tanıtım
15. Rekabet Düşüncesi Açısından	• Saldırgan tutum tanıtımı • İlmli tutum tanıtımı • Edilgen tutum tanıtımı

Boyut açısından tanıtım biçimleri, ülkelerin sahip oldukları niteliklerin bir kategorizasyonudur. Bir ülkenin özelliklerinden bahsedildiğinde temel olarak siyasi, ekonomik, kültürel-toplumsal ve turistik bir sınıflandırma düşünülmektedir. Bu kapsamda bir ülkenin sahip olduğu özellikler, aşağıdaki sınıflandırma bazında kategorilendirilerek bir tanıtım faaliyetine dâhil edilebilir.

1. 4. 1. Boyut Açısından Tanıtım Biçimleri

Boyut açısından tanıtım biçimleri yedi başlık altında incelenip değerlendirilmektedir. Ancak bu kapsamda çalışmanın konusuyla ilintili olarak genel kapsamı ifade eden dört başlık açıklanacaktır. Bu başlıklar “siyasi tanıtım”, “ekonomik tanıtım”, “kültürel-toplumsal tanıtım” ve “turistik tanıtım” şeklindedir.

1. 4. 1. 1. Siyasi Tanıtım

Siyasal tanıtım, bir ülkenin dış politika ile uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesinde tanıtım yaklaşım, yöntem ve kanallarını kullanarak hedef ülke, kurum ile kuruluşların karar mercileri üzerinde etkili olmak ve onlarda olumlu bir tutum ve davranış değişikliği yaratmaya yönelik gerçekleştirilen tanıtım biçimidir. Bu anlamda siyasi tanıtımda amaç, bir ülkenin kendisi hakkındaki uluslararası olumsuz tutumları olumlu hale getirmek; mevcut imajı sürdürmek ve/veya güçlendirmek vasıtasıyla dış politikaya destek sağlamaktır (Dinnie, 2008). Bununla birlikte bir siyasi tanıtımda bir kişi, grup veya örgütlerin olduğu gibi diğer ülkelerin toplumlarının da desteğinin kazanılması stratejisi güdülebilir (Goldsmith, Horiuchi, & Matush, 2021). Siyasal tanıtım sadece devletler tarafından yürütülen uygulamaları kapsamamaktadır. Gelişen ve dönüşen toplumsal yapı sürecinde ülke tanıtımı da halkla ilişkiler uzmanları, güçlü kamuoyu liderleri, yabancı ortaklı uzman kuruluşlar gibi profesyonel kişiler eline teslim edilmektedir (Gilboa, 2001). En fazla kullanılan siyasi tanıtım biçimleri diplomasi, halkla ilişkiler ve lobiciliktir (Cull, 2008; Cull, 2009b).

1. 4. 1. 2. Ekonomik Tanıtım

Ekonomik tanıtım, bir ülkenin, farklı devlet kurum ve kuruluşlarını kendi ürün, hizmet, sermaye ve teknolojileri hakkında bilgilendirmenin yanında lehte kamuoyu yaratmak ve ekonomik gelişmeye katkı sağlaması için yapılan uygulamalardır. Ülkenin mevcut ekonomik durumu ve göstergelerin yorumlanması ile bireylerin zihinlerinde oluşan söz konusu ülkeye ilişkin resim olarak da ifade edilebilir (Avcıkurt, 2010). Tıpkı siyasi tanıtım gibi, ekonomik tanıtım faaliyetleri de devlet ve devlet dışı aktörler tarafından yürütülebilir (Dinnie, 2008) ve ülkenin dış politika amaçlarına uygunluk göstermelidir (Anholt, 2010; Rızaoğlu, 2004).

Ekonomik tanıtım faaliyetlerinin başlıca faydaları, diğer ülkelerle karşılıklı olarak ekonomik gelişimi sağlamak, toplumsal refahı geliştirmek, ticaretin genişlemesini ve ülke kaynaklarının etkin biçimde kullanılmasını sağlamaktır (van Ham, 2001). Güçlü bir ekonomik yapı, uluslararası düzeyde güçlü imajın var olmasıyla eşdeğerdir (Fan, 2006; Szondi, 2008).

1. 4. 1. 3. Kültürel-Toplumsal Tanıtım

Kültürel-toplumsal tanıtım, bir ülkenin sanatını, dilini, üretim yapısını ve yaşama biçimi ile sahip olduğu nitelikleri dış politika amaçlarına uygun olarak dış kamu ile yurt dışındaki dışındaki azınlıklara farklı yöntemlerle (duyurmak, göstermek, okutmak gibi) devlet ya da devlet dışı (özel örgütlenmeler) aktörlerce devletin kısmî ya da tam malî desteği ekseninde yürütülen tanıtımdır (Rızaoğlu, 2004). Kültürel-toplumsal tanıtım faaliyetleri, ülkede bulunan toplumsal ve kültürel değerlerin, diğer tanıtım stratejilerini ve ülkenin dış politikasını destekleyici biçime getirilmesi şeklinde uygulanmaktadır. Kültürel ve toplumsal değerler, hükümetlerin herhangi bir baskı kurmadan diğer ülkeleri etkileyebilmesinde güçlü araçlardır (Nye, 2004).

En fazla kullanılan kültürel-toplumsal tanıtım uygulaması ise sponsorluktur. Sponsorluk, marka adının anılması karşılığında spor veya kültürel etkinlik düzenlenmesidir (Dolphin, 2003). Sponsorluk uygulamalarının hemen ardından bu tanıtım biçiminin en fazla kullanılan uygulamaları ise sırasıyla sportif ve sanatsal etkinliklerdir (Emre, 2012). Film, müzik, spor, edebiyat gibi popüler kültür unsurları, bir ülkenin kültürel-toplumsal açıdan tanıtımında aktif rol oynamaktadır. Bugün Türkiye'nin yurtdışına çok sayıda yabancı dizi ihraç ediyor oluşu, bu duruma en uygun örneklerdendir. Bireyler, sevdikleri bir kültüre ilgi duymaya başlar ve o kültürü araştırmaya eğilimli olmaktadır (Leonard, Stead, & Smewing 2002). Değişim programları, gastronomik kültür, festival ve sergiler de bu bağlamda değerlendirilen etkinliklerdir. Propagandanın tam tersi etkiyi barındıran toplumsal-kültürel tanıtım, değerlerin paylaşılması aracılığıyla uzun vadeli imajın tesis edilmesini sağlamaktadır (Gienow-Hecht, 2010).

1. 4. 1. 4. Turistik Tanıtım

Turistik tanıtım, bir ülkenin kültür, arkeoloji, doğa, tarih, konukseverlik, deniz, güneş, gibi turistik özelliklerini temsil eden nitelikler hakkında turistlere bilgi verme ve ülkede bulunan turistik nitelikler üzerinde olumlu imaj yaratmaya yönelik faaliyetlerin tamamıdır (Morgan, Pritchard, & Pride, 2002; Rızaoğlu, 2004).

Turistik tanıtım kavramı, içerisinde hem ekonomik hem toplumsal hem de çevresel birçok faktörü barındırdığından uygulanması karmaşık bir süreçte dayanmaktadır (Anholt, 2007). Çünkü turistik tanıtım faaliyetlerinin hedefinde farklı ülke, kültürel değer ve sosyoekonomik düzeye sahip kişiler bulunmaktadır. Bu nedenle bu tür tanıtım faaliyetleri, halka ilişkiler, reklam, lobicilik, iletişim

gibi pek çok alanın eşgüdömlü çalışmasını barındırmaktadır. Yapılan bu çalışmalar, turist kişinin kendi ülkesine döndüğü zaman ziyaret ettiğı ülke hakkında olumlu bir tutumla olumlu bir biçimde bahsetmesi kapsamında ülke imajının pozitif yönde geliştirilmesi açısından önemlidir (Tascı & Gartner, 2007). Bununla birlikte, turizmde tanıtım konusunda, ülkelerin önemli bir gelir girdisini oluşturan global bir rekabet olduğu da düşünüldüğünde bu ortamda başarı sağlamanın da önemi anlaşılmaktadır. Söz konusu rekabet ortamında başarının sağlanabilmesi için ülkenin hem kendi içinde hem de dış çevrede güçlü, zayıf yönleri içeren ve fırsat ve tehditleri değerlendiren titiz bir analiz gerçekleştirmesi, turistik tanıtımda başarının sağlanmasında önemli bir koşuldur (Belch & Belch, 2003).

1. 4. 2. Düzey Açısından Tanıtım Biçimleri

Tanıtımda düzey açısından bir sınıflandırma yapıldığında, tanıtım eyleminin büyük ya da küçük ölçekli hangi kitle düzeyinde yapılmak istendiğı göz önünde bulundurulmaktadır. Tanıtımı yapılacak bir ürün, hizmet, fikir ya da bölgesinin etki alanının düzeyinin belirlenmesi, tanıtımın hangi amaçla yapıldığına bağlıdır.

1. 4. 2. 1. Makro Tanıtım

Herhangi bir kişi, örgüt, işletme veya birim düzeyinde uygulanan tanıtımın etkilerinin daha geniş olarak ülke ve toplum düzeyinde düşünülerek yapılan tanıtımdır (Anholt, 2007). Makro düzeydeki bir tanıtım, işletme veya örgütlerin ve bunların oluşturduğu kesimlerin tanıtım uygulama ve davranışlarının tüm ülkenin veya diğer ülkelerin sosyal, ekonomik, kültürel, hukuksal ve teknolojik yapıları üzerindeki ilişkileri ve etkileri açısından uygulanmaktadır (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Rızaoğlu, 2004; Richards, 2007). Başarılı olarak uygulanmış makro düzeydeki bir tanıtım, ülkenin turistik potansiyelinin, ekonomik gelişiminin ve olumlu itibarının artmasını sağlamaktadır (Jaffe & Nebenzahl, 2006). Bu anlamda makro tanıtım faaliyetlerinin genel amacının iç ekonomiye ve dış politikaya katkı ve destek sağlaması olduğu söylenebilir (Karasu, 1990).

Makro düzeydeki bir tanıtım faaliyeti, toplumsal faydayı optimize etmek adına birçok işlev, teknik ve araçların evrensel açıdan değerlendirir ve kullanır. Ayrı ayrı kişi, örgüt, işletme ya da ülkenin stratejik tanıtım planlarının toplamı bir ülkenin stratejik tanıtım planına denk düşmelidir. Bununla birlikte bir tanıtımın devlet ya da devlete bağlı bir birim tarafından yapılması da makro düzeydeki bir uygulamaya işaret etmektedir (Surowiech, 2020).

1. 4. 2. 2. Mikro Tanıtım

Mikro tanıtım diğer adlarıyla iç tanıtım ya da ulusal tanıtım, tanıtımın belirli bir tek kişi, örgüt, işletme ya da birim düzeyinde etkileri göz önünde tutularak yapılan uygulamalardır. Başka bir ifade

ile mikro tanıtım şahıs, işletme, örgüt ve birimlerin tanıtıma yönelik faaliyetleri ve tanıtıma konu olan öznenin yönetim tarzını ifade etmektedir. Mikro tanıtım ile marka veya örgüt, ürünleri ile kendi kimliğini ne şekilde tanıtır, örgüte ait ne tür tanıtım yöntem ve tekniklerinden yararlanır, kitlelerde ne şekilde istek oluşturur, bu istekleri ne şekilde yanıtlar, ilgili hedef kitlenin tutum ve davranışlarını ne şekilde değiştirir, tanıtım iletişimini nasıl yaratır, hangi tanıtım stratejileri, politikaları ve kuralları uygular, tanıtım bütçesini nasıl yapar ve dağıtır, gibi sorulara yanıt aranmaktadır (Atad, Lev-On, & Yavetz, 2023; Holmes, 2019; Ingenhoff & Klein, 2018; Lovejoy & Saxton, 2012; Yağmurlu, 2019c; Zhong & Lu, 2013).

Bir ülkenin imajını güçlendirmek, üretilen mal ve hizmetleri turist kitlelere sunmak ve kalitesini göstermek üzere dış kamuların ülkeyi ziyareti ya da üretilen mal ve hizmetleri satın alımını sağlamaya çalışan yöntem ve araçları kapsayan çabalar, mikro tanıtımın yapılabilecek diğer bir tanımıdır. Mikro düzeyde gerçekleştirilen bir tanıtım faaliyeti, daha geniş bir etki alanını kapsayan makro tanıtımdan daha az maliyetli uygulamaları içermektedir (Zengin & Akyol, 2018). Mikro tanıtımın bir diğer avantajı, makro avantaja göre daha kişiselleştirilmiş uygulamalar sunmasıdır (Fuentes, Keegan, Rowley, & Worboys, 2024).

İç tanıtım; ülkenin politik, ekonomik ve toplumsal mevcudiyetini, benimsediği değerleri, hükümetin ve diğer siyasi ve devlet kurumların uygulamalarını kapsamaktadır. Bunun yanında yönetsel ve yasal faaliyetlerin kamuya iletilmesini, bu duruma yöneltilen tepkilerini, isteklerini almasını ve eyleme yöneltmesini sağlamaktadır. Mikro tanıtım ile çevrenin ve tanıtımın yönleri tespit edilmeli ve gereksinimleri belirlemek için analizler gerçekleştirilmelidir. Bu şekilde mikro düzey tanıtımda göz önünde bulundurulabilecek fırsatlar, güçlü yönler ve zayıflıklar fark edilebilmektedir. Mikro düzeyde bir tanıtım için tanıtım personeli, teknik imkânlar, bütçe durumu, bilgi düzeyi, yönetsel beceriler saptanmalıdır. Yöresel veya bölgesel; işletme düzeyindeyse işletmenin öne çıkan özellikleri, mikro tanıtımın ortaya koyulma amacına göre, metalar, insanların hayat biçimleri ile değerleri ve yansıtan tanıtıcı nitelikteki röportajları vasıtasıyla bütün kitle iletişim kanallarında yayımlanması gerekmektedir (Cox & Wray, 2011). Bu tür bir tanıtım uygulaması, kitlelerin ülkeleri ve bulunduğu bölge hakkında daha iyi bilinçlenmesine olanak sağlamakla beraber, milli beraberlik ve bütünlüğü daha da güçlendirmek açısından önemli bir araçtır. Mikro tanıtım faaliyetleri özellikle iç turistik etkinliklerin ivme kazanmasına büyük katkılar sağlamaktadır (Civelek & Türkay, 2021; Fojtik & Somogyi, 2008).

Tüm bu satırlardaki ifadelerden anlaşılacağı gibi tanıtım faaliyeti hangi düzeyde gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin temelde bir iletişim faaliyetinin başarıya ulaşması ile aynı kıstasları taşımaktadır. Diğer bir ifade ile kişi, grup, örgüt ya da ülkelerin amaçlarına ulusal veya uluslararası hangi düzeyde ulaşmaya çalışırsa çalışsın, hedef kitleyi tanımak, amaca uygun stratejik mesaj ve kaynakları belirlemek gibi iletişimin başarıya ulaşmasındaki temel gereksinimlere uymak

zorundadır. Bu anlamda tanıtım ve tanıtımaya dair her kavramın iletişimden bağımsız olarak düşünülmesi olanaksızdır (Tunca, 1994).

1. 5. İletişim ve Tanıtım İlişkisi

İletişim, hayatın hangi noktasında olursa olsun birey olduğu sürece varlığını her daim sürdürmektedir. Bu bakıma bireyle ilgili her alanda olduğu gibi, tanıtım faaliyetleri ve iletişim olgusu da birbirinden bağımsız düşünülemez iki süreçtir. İletişim kavramı Latince “communis” kavramından gelmekte (Online Etymology Dictionary, 2025) ve dilimizde önce “haberleşme” daha sonra “iletişim” anlamında kullanılmıştır. Bunun yanında bu kavram “ortaklaşa gerçekleştirilen” (Tahir vd., 2021) anlamını taşımaktadır. Bu noktadan yola çıkarak iletişim, köken itibarıyla sadece iletileri aktarmak değil; toplumsal bağlamda interaktifliği de içeren bir olgu olarak anlaşılmalıdır (Tuna, 2012, s. 3).

İletişim kavramına ait yapılmış temel tanımlar aşağıda verilmiştir:

- 1) Bilgi, düşünce ve duyguların her çeşit yol ile başka kişilere ulaştırılması; bildirişim, haberleşme, iletişim (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023).
- 2) Çeşitli toplumsal bağlamlarda karşılaşılan ve genelde sosyal bilim araştırmacılarının geniş ilgi alanına işaret eden bir anlam oluşturma sürecidir (Akinhay & Kömürçü, 1999).
- 3) Fikir ve duyguları ifade etme veya insanlara bilgi verme sürecidir (Oxford Learner’s Dictionary, t.y.).
- 4) Alıcıyla etkileşime girerek anlamlar üretilen göstergelerin inşasıdır (Fiske, 2003).
- 5) Grup üyeleri arasında fikir alışverişi ve etkileşimdir (Fatimayin, 2018).
- 6) Düşüncelerin, görüşlerin veya bilgilerin konuşma, yazı veya işaretlerle iletilmesi veya paylaşılması.

Yapılan bu tanımlar çerçevesinde iletişimin de tıpkı tanıtım faaliyetleri gibi kişiler, gruplar, örgütler veya ülkeler arasında, bireyler arasındaki ortak simgeler sistemleriyle gerçekleştirilebilen bir anlam ve bilgi alışverişi olduğu söylenebilir (Botan, 2021; Tunca, 1994).

İfade edilen bu anlam ve bilgi alışverişi belli bir iletişimsel süreç içerisinde oluşur. Bu süreç, mesajı ileten gönderici (sender), gönderici tarafından oluşturulan kod (encode), iletinin aktarıldığı kanal (channel), mesaj (message), iletinin hedefi bir alıcı (receiver) ve alıcı tarafından mesajı çözümlemek için oluşturulan kod (decode) ve alıcı tarafından mesaja tepki olarak gösterilen geri bildirim (feedback) öğelerinden oluşmaktadır (Taşdemir, 2017). Süreçten anlaşıldığı üzere iletişim tek taraflı yapılan bir ileti değil; karşılıklı bir etkileşimi ifade etmektedir. Bireyler arasında oluşturulacak sağlıklı bir iletişim için hedef ve alıcı tarafından gerçekleştirilen bu sürecin herhangi bir engelle takılı kalmadan tamamlanması gerekmektedir. İletişim sürecinde ortaya çıkan engeller temelde fiziksel ve teknik, sosyal ve psikolojik ile örgütsel engeller olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Bahrain, Sakrani, & Maidin, 2023). Araç ve mesajlar, gürültü ve dil faktörlerine bağlı olarak teknik

ve fiziksel engeller oluşabilmektedir. Bir mesajın iletilmesinin engellenmesindeki en büyük faktör belirsizliklerdir. İletinin ne anlama geldiği, kimden, ne zaman ve nasıl bir geri bildirim beklediği konusundaki belirsizliklerle beraber, gereksinim hissedilen bilgi ile mesajın içeriği arasındaki uyumsuzlıklardan kaynaklanan ikilikler bu duruma örnek oluşturabilir (Simpkin & Armstrong, 2019). Mesajın içeriğinde yer alan semboller, alıcının algılayıp anlamlandırabileceği şekilde düzenlenmediğinde mesajın yanlış ya da eksik iletilmesi gibi engellerden de bu noktada bahsedilebilir (Erven, 2022).

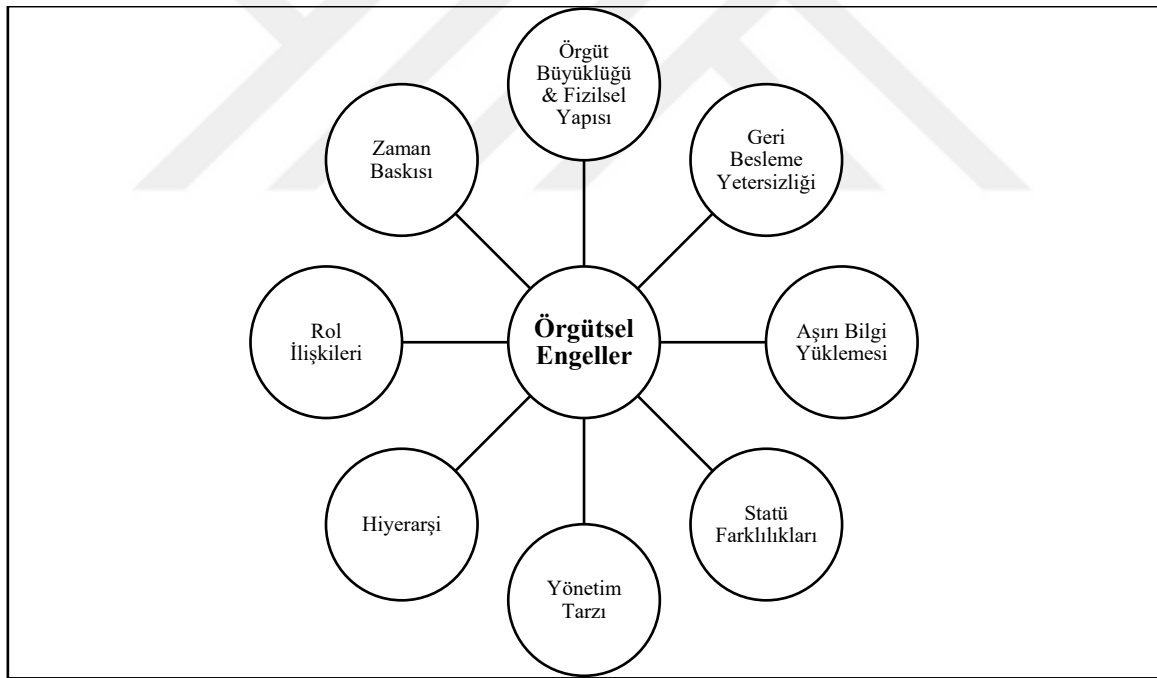
İletişimde uygun kanal tercihi, iletinin doğru ve eksiksiz biçimde iletilmesini sağlamak için önemlidir. Seçilen iletişim kanallarının mesajın etkisi ve ulaşılabilirliği açısından yetersiz olması, iletişim teknolojisindeki sürekli ve çabuk gelişmeler ve kurumların bu teknolojiye zamanında uyum sağlayamaması gibi sorunlar, iletişim sürecinin sağlıklı gerçekleşmesi önündeki engellerdir. İletişimdeki önemli teknik engeller arasında, kullanılan kanal ve araçların hatalı tercihinin yanında etkili kullanamamak da yer almaktadır (Lamm, Borron, Holt, & Lamm, 2019). İletinin kodlanmasından çözümlenme aşamasına kadar, iletişimin yanlış işlemesine veya tümüyle tamamlanamamasına neden olan her faktör gürültü olarak adlandırılabilir. Gürültü kaynakları; duyuş bozuklukları, mikrofon arızaları, çevreden gelen gürültüler ile önyargı, dargınlık, uyumsuzluk, inanç ve değer yargıları farklılıkları, yanlış anlama ve yorumlama ve fikir ayrımları da iletişimi engelleyen gürültü faktörlerindendir (Certel, 2008; Taşdemir, 2017).

Dili oluşturan sözcükler ve cümleler, iletildikleri kişilerin bilgi, deneyim ve düşüncelerinin etkisinde anlam kazanır. Fakat cümle ve sözcükler anlamsız ve karışık bir şekilde kullanıldığı takdirde bir iletişim engeline dönüşebilmektedir. İletişimde iletinin etkisine güç kazandırmak amacıyla kullanılan işaretlerin anlam kazandırılması düz ve yan anlam olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir (Barthes, 1957). Sağlıklı bir iletişim sürecinde basit ve açıklayıcı bir dil kullanıldığı takdirde, iletişimin başarıya yakınlığı yüksek olacaktır (Jabeen, Sadique, & Towheed, 2015).

İletişimi engelleyen sosyal ve psikolojik etmenler; iletişim amacının belirlenememesi, ön yargılar, algılama ayrımları, davranış ve tutumlar, sosyo-kültürel farklılaşma, fikir farklılıkları ve sahip olunan bilgi seviyesi yedi başlık altında ifade edilebilir. İletişim amacının doğru bir şekilde oluşturulamaması, kurulmak istenen iletişimin başarıya ulaşmasında kesin bir engeldir (Miller, 2012). Bireylerin zihinlerindeki kalıplaşmış düşünceleri ifade eden önyargılar ise, alıcının mesajın doğru veya yanlış olup olmadığını düşünmesine engel olarak düşüncelerini körü körüne korumasına neden olmaktadır (Ruscher, 1998). Kaynak ve alıcı arasında yaşanacak olan görüş farklılıkları, özellikle inanç ve değer yargıları gibi hassas konularda ise iletişimin sağlıklı olarak kurulabilmesini olanaksızlaştırmaktadır (Wood, 2016). Bireylerin bilgi ve deneyimlerinin birbirinden farklı olması nedeniyle yaşanan her olay da farklı yorumlanabilmektedir. Yine aynı sebepten dolayı iletilen mesajın eksik ya da yanlış algılanması, iletişimde sağlıklı bir sürecin işlemesine neden olacaktır.

Bir anlamda iletişimin başarısının alıcının algılama yeteneği ile paralellik göstermektedir. Tarafların konuya, birbirlerine ve kendilerine karşı tutumları iletişimin başarısını etkileyen faktörler arasındadır (Amodu, 2006). Kişinin mesajı göndereceği esnadaki özgüveni, tarafların birbirlerine karşı tutumu mesajın iletilme ve algılanma kolaylığı; konuya karşı tutumu ise etkili bir içerik iletilip iletilemeyeceği üzerinde etkilidir (Rani, 2016). Kişiler arasında yaşanacak olan kültürel farklılıklar, kişilerin birbiri hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olamamasından kaynaklı olarak iletişimde aksaklıklara, anlamsal farklılıklara neden olmaktadır (Langaas & Mujtaba, 2023). Tarafların eğitim seviyesi, mesajın konusu hakkında bilgi yetkinliğini ifade etmektedir (Wrench, Punyanunt-Carter, & Thweatt, 2020). Tarafların mesajın konusu hakkında yaşadığı bilgi eksikleri, mesajın algılanması noktasında boşluklar oluşturacağından sağlıklı bir iletişime engeldir (Davies, 2021).

İletişimi engelleyen örgütsel engeller geri besleme yetersizliği, örgütün büyüklüğü ile örgütün fiziksel yapısı, hiyerarşi, fazla bilgi yüklemesi, statü farklılıkları, yönetim şekli, üstlenilen roller ve zaman baskısı olarak sınıflandırılabilir (Bahrain vd., 2023; Kapur, 2018). Sayılan bu faktörlerin şemalaştırılmış hali Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. İletişimde örgütsel engeller¹

Örgütlerin ast-üst ilişkisinde yöneticilerin çalışanlarına yaptığı baskı gibi kötü bir yönetim tarzını içeren negatif yönlü bir iletişimi kapsamaktadır. Burada yönetici, hiyerarşik üstünlüğünü kötüye kullanarak organizasyonun işleyişini de tehlikeye sokmaktadır. Çünkü olumsuz hiyerarşi düzeniyle ilerleyen bir örgüt yapısında, yönetici ve çalışan arasındaki bilgi akışı sekteye

¹ Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

uğramaktadır (Friebel & Raith, 2004). Örgüt içerisindeki rollerin kesin sınırlarla çizilmiş olması da örgüt içi iletişimin önemli faktörlerindendir (Ikiseh, 2020). Karşıt görüşlere tahammülsüzlük, ifade özgürlüğünün kısıtlanması; dinlemeyi reddetme; tartışmayı engellemek veya şikayetleri bastırmak için resmî kurallara ve düzenlemelere başvurmak yine örgütsel iletişimde yaşanabilecek iletişim engelleri arasındadır (Wrench vd., 2020).

Yukarıda ifade edilen iletişim engelleri ile karşılaşılması ve etkin bir iletişimin gerçekleştirilebilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar iletişim kuralları, mesaj özellikleri, organizasyon yapısı, iletişimciler, medya özellikleri ve karma şeklinde sınıflandırılabilir. İletişim kuralları, bir organizasyonda bilginin iletimiyle ilişkili içeriği ve protokolü yöneten ve kontrol eden normları veya kuralları ifade etmektedir. Mesaj özellikleri, mesajların içeriğini, biçimini ve stilini kapsamaktadır. Organizasyon yapısı, organizasyonu topluca oluşturan iletişim ilişkileri ve ast-üst iletişim ilişkilerinin örüntüdür. Resmî ve gayri resmî olmak üzere iki tür ilişki örüntüsünden söz etmek mümkündür. İletişimciler, iletişimin içeriğini, sıklığını, yeterliliğini ve memnuniyetini etkileme gücüne sahiptir. Medya özellikleri, mesajın dağıtımında kullanılabilecek kanalları, kanal özelliklerini ve kanal seçimleridir. Karma olarak kategorize edilen başlık ise iletişimcilerin iletişimle ilgili karar alma süreçlerini etkileyen ancak yukarıdaki kategorilerden birine öncelikli olarak uymayan maliyet ve verimlilik gibi faktörlerdir (Farace, Taylor, & Stewart, 2017, s. 273).

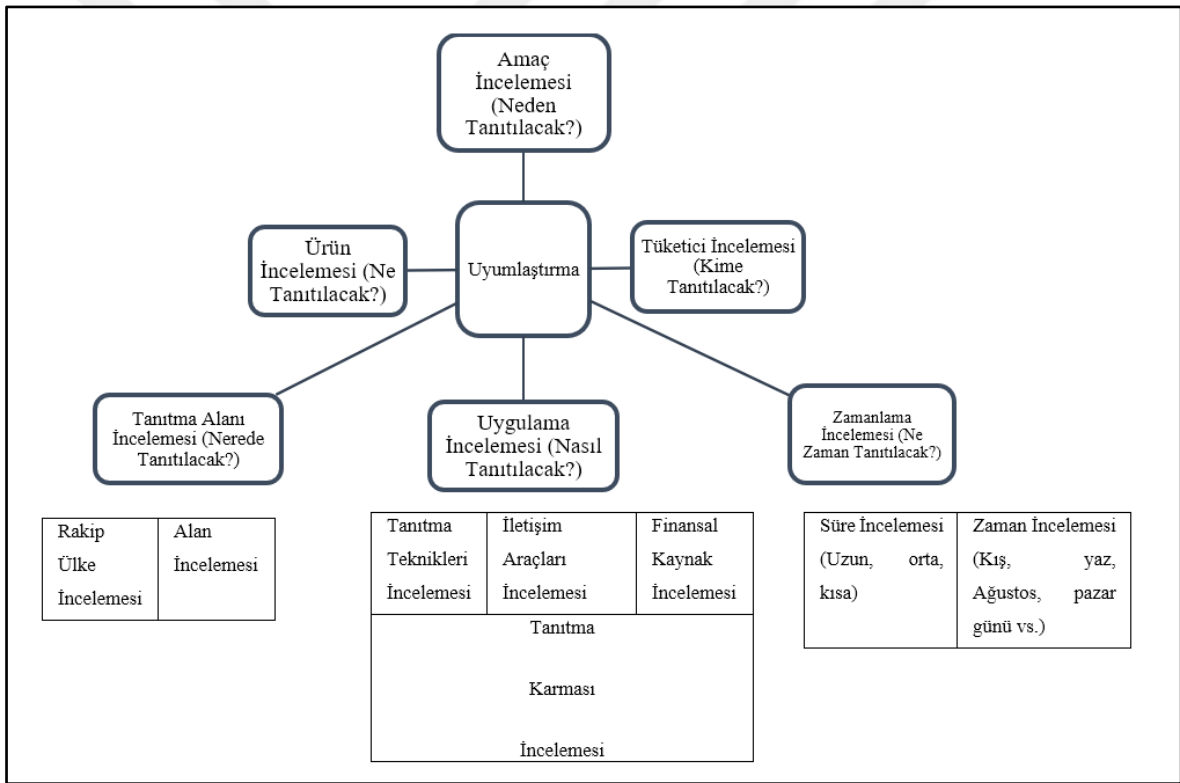
Değinilen tüm bu noktalarla birlikte iletişim de tıpkı tanıtım faaliyetleri gibi kişiler, gruplar, örgütler veya ülkeler arasında yapılabilmekte ve doğru bir biçimde oluşturulmuş tanıtım uygulamalarının gerektirdiği inceliklere sahip olduğu söylenebilir. Gerek mesajın nitelikleri, mesajın etkin gücünü gösterebilmesi bağlamında zamansal ve mekânsal şartlar gerekse bireysel nitelikler başarılı bir iletişimin ve dolayısıyla tanıtım faaliyetinin anahtarıdır. Bu anlamda başarılı bir tanıtım faaliyeti, doğru kurgulanmış bir iletişim sürecine bağlıdır.

Kaynaktan alıcıya mesajın sorunsuz ulaşması durumunda dahi iletişimin tamamlanamaması mümkündür. Alıcının, göndericinin istediği biçimde mesajı algılamamış olması, iletişimin istenen yönde sonlandırılmadığını göstermektedir. İletişimin, hedef kitle açısından başarıyla tamamlanabilmesine paralel olarak tanıtım faaliyetlerinde de başarının sağlanabilmesi, iletişim süreçlerinin doğru uygulanması gerekmektedir. Bunun için de hedef kitle, kanal, mesaj gibi iletişim öğelerinin her biri için öncelikle nitelikli araştırmalar yapılmalıdır.

1. 6. Tanıtım Araştırması

Tanıtım araştırması, tanıtım yapan ülkenin faaliyetlerini hayata geçirmeden önce sürecin adımlarının nasıl ilerlemesi gerektiğini sistematik olarak planlamasını ifade eder. Tanıtım araştırması, yapılacak faaliyet sürecinde oluşabilecek risklerin mümkün olduğu kadar azaltılabilesine olanak sağlamaktadır (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Bu noktada araştırma

yapmak sadece bilgi toplamak anlamına gelmemektedir. Elbette süreç içinde kullanılacak geçerli ve güvenilir bilginin temin edilmesi önemlidir. Elde edilen bilginin güvelliğinin belirlenmesine ek olarak bilginin çözümlenmesi, yorumlanması ve somut çıktılarının ortaya koyulması da araştırma sürecinin basamaklarını oluşturur (Belch & Belch, 2003). Tüm bu verilenlerden hareketle tanıtım araştırması “tanıtım uygulamasından önce geçerli ve güvenli bilgilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanması ve ihtiyaç duyulan önerilerin sunulması” olarak tanımlanabilir. Tanıtım araştırmasının yapılması, başarılı bir sonuç elde edilebilmesi için gereklidir (Broom & Sha, 2013). Yapılan planlamanın daha kolay bir şekilde hayata geçirilmesini sağlamaktadır. Tanıtım araştırmasını yürütecek olan kişi ya da ekip, geçmişte var olan bilgilerden (ikincil kaynaklardan) yararlanabileceği gibi kendi fikir ve deneyimlerine de yeri geldiğinde başvurabilir (Hao, Paul, Trott, Guo, & Wu, 2019).



Şekil 2. Tanıtım araştırması süreci (Rızaoğlu, 1992).

Bir tanıtım araştırmasının bazı temel soruların cevaplanması ile sonuca ulaştırılabildiğini söylemek mümkündür. Bu sorular; “ne tanıtılacak”, “kime tanıtılacak”, “nerede tanıtılacak”, “ne zaman tanıtılacak”, “neden tanıtılacak” ve “nasıl tanıtılacak” şeklinde altı basamaktan oluşmaktadır ve her birinin en doğru biçimde analiz edilip cevaplanması, tanıtımın başarısı için önemlidir.

1. 6. 1. Tanıtım Araştırmasının Nesnesi

Bu noktada ülke tanıtım bazında düşünüldüğünde ülkenin öne çıkarılmak istenen özelliklerinin belirlenmesi, bu sorunun cevabını oluşturmaktadır. Bu aşamada hangi özelliğin daha geri planda tutularak hangi diğer özelliklerin ön plana çıkarılmak istendiği net bir şekilde ortaya konmalıdır. Yapılan saptamalar sonucunda belirlenen söz konusu özelliklere göre strateji ve politikalar geliştirilir ve uygulanır (Anholt, 2007). Bu aşama diğer bir ifade ile ülke imajının ne yönde şekilleneceğinin de inşasıdır (Tavmergen-Pınar & Özdemir-Meriç, 2002).

Bir ülkenin sahip olduğu varlıklar “birincil çekicilikler” ve “ikincil çekicilikler” olmak üzere iki başlık altında birleşmektedir. Birincil çekicilikler ülkenin doğal, kültürel, sosyal ve tarihsel değerlerinden oluşmaktadır. İkincil çekicilikler de konaklama, ulaşım, eğlence, beslenme gibi yardımcı çekicilikleri içermektedir (Papadopoulos & Heslop, 2002). İfade edilen bu çekicilikler esasında birbiri ile ilişki içerisindeyler. Sürecin bu aşamasında hangi çekicilik sınıfına ağırlık verilmesi gerektiğinin tespiti de yapılmaktadır. Bu tespitin yapılması elbette tanıtım yapılacak kitlenin özelliklerine göre şekillenmektedir (Liu, Kanso, Zhang, & Olaru, 2019).

1. 6. 2. Tanıtım Araştırmasının Hedef Kitlesi

Tanıtım faaliyetlerinin hedef kitleleri etki kapsamından dolayı geniş kitleleri içinde barındırmaktadır. Tanıtım faaliyeti uygulamaya koyulmadan önce etkilemek istenen grup demografik, psikografik olarak detaylıca analiz edilmeli ve tanıtımda yarar sağlayabilecek her tür bilgi bu kitlelerden elde edilmelidir (Solomon, 2018). Ancak belirtildiği gibi, tanıtım faaliyetlerinin etki alanı konu kapsamında ele alındığında uluslararası bir düzeyi kapsadığından, söz konusu kitlelerin analizi oldukça zordur (Gudykunst & Kim, 1997). Bu nedenle özellikle bu tür bir geniş kitle yapısı söz konusu olduğunda resmî verilerden yararlanmak, tanıtım uygulayıcılarının işlerini kolaylaştırmaktadır (Theaker, 2012).

Kitlenin tespiti yapıldıktan sonra, kitlenin var olan algı ve tutumlarının da analiz edilmesi gerekmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016). Çünkü gerçekleştirilecek tanıtım, kitlelerin zihnindeki imaj ve düşüncelerin üzerine bir inşa süreci olacaktır. Bununla birlikte söz konusu kitlenin istek ve beklentilerinin doğru tespiti, yapılacak tanıtım uygulamasının kitleyi etkileme potansiyelini de artıracaktır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Hedef grubun arzu ve gereksinimlerinin bilinmesi, tanıtım planlamasının tek bir merkezden yürütülmesini de kolaylaştıracaktır (Kitchen & Burgmann, 2015).

1. 6. 3. Tanıtım Araştırmasının Bağlamı

Tanıtımın nerede yapılacağı sorusu, planlamanın hangi ülke ve bölgeyi kapsadığının cevabını almayı amaçlamaktadır. Hedef olarak tespit edilen ülkeye göre tanıtım stratejileri gerçekleştirilir.

Burada, her bir ülke için aynı tanıtım planının uygulanamayacağını belirtilmesi gerekir. Çünkü her bireyde olduğu gibi her ülke de kendi karakteristik özelliklere, kültürel değerlere sahiptir (Jaffe & Nebenzahl, 2006). Bu farklılıkların getirdiği istek ve arzular da beraberinde farklılaşacaktır ve bu farklılaşmış istek ve ihtiyaçların tek bir uygulama ile tatmin edilmesi mümkün değildir. Aksi takdirde tanıtım yapan ülkenin belirlediği amaçlara ulaşması olanaksızdır (Papadopoulos & Heslop, 2002). Hedef ülkelerin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi kadar, ülkenin bu beklentileri karşılamaya elverişli olup olmadığının da tespiti bu noktada önem arz etmektedir. Buradan hareketle, ülkenin sahip olduğu imkânlar ve hedef kitlelerin bulundukları coğrafyaya ilişkin edindiği nitelikler bir bütün olarak değerlendirilmelidir (Rızaoğlu, 1992).

1. 6. 4. Tanıtım Araştırmasının Zamanı

Tanıtımın zamanlaması, mevsimsel ve takvimsel değişiklikleri içerebileceği gibi, ekonomik, politik ve sosyal gibi pek çok alanda yaşanabilecek ani değişiklikleri de kapsamaktadır. İnsanların gelir durumlarında artma ya da azalma, teknolojik yenilikler, salgın hastalıklar, afetler, ülke içinde yaşanabilecek bir iç savaş; bu tür ani değişimlere örnek olarak gösterilebilir. Bir tanıtım planlaması yaparken ifade edilen bu zamansal değişimler dikkate alınmalıdır (Wirtz & Lovelock, 2016). Özellikle kriz durumlarında ülkelerin sergileyeceği tutum, uluslararası imajın oluşturulmasında stratejik adımlardan bir tanesidir (Keller, 2013). Tanıtım için en uygun zamanın seçimi de bir dizi araştırma gerektirmektedir. Bu araştırmaların doğru bir biçimde yürütülmesi, tanıtımın başarıya ulaşmasındaki etkenlerden biridir (Gregory, 2010).

1. 6. 5. Tanıtım Araştırmasının Amacı

Tanıtıma ilişkin neden sorusu, tanıtım amaçlarının belirlenmesidir. Ülkeler ya var olan olumsuz algıları ortadan kaldırmak ya da oluşmuş pozitif imajı güçlendirmek maksadıyla tanıtıma başvurmaktadırlar (Karawits, 2005). Bir tanıtım amacının belirlenmesi, bir ülkenin kendi mevcut algısına ve niteliklerine iyi biçimde hâkim olmasından geçmektedir. Bu özelliklerin iyi bilinmesi, beraberinde geliştirilecek strateji ve politikaların da tespitini kolaylaştıracaktır. Bu süreç, bir tanıtım planının en kritik aşamalarındandır. Ülkelerin kendilerini dünyaya sunacakları ve akılda kalmak istedikleri nitelikleri en doğru biçime ortaya koyması, bu sürecin önemini ifade etmektedir (Rızaoğlu, 1992). Ülkeler nezdinde iyi belirlenmiş bir amacın somut olarak ölçülebilir olması, belli bir dönemi kapsamaması ve anlaşılır olması önemli kıstaslar olarak belirtilebilir. Ana hatlarıyla bakıldığında bir tanıtım faaliyetinin kapsadığı amaçlar, genel iletişim kampanyalarında benimsenen hedeflerle paralellik gösterir ve “bilgilendirme”, “ikna etme” ya da “hatırlatma”, “dikkat çekme” ya da “güven sağlama” fonksiyonları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özetlemek gerekirse bir tanıtım kampanyasında

belirlenecek amaç; gerçekçi, anlaşılır, net, ölçülebilir ve doğru zamanlı olmalıdır (Tavmergen-Pınar & Özdemir-Meriç, 2002).

1. 6. 6. Tanıtım Araştırmasının Uygulanışı

Tanıtımda “nasıl uygulanacak” sorusu, uygulama aşamasına geçildiğinin habercisidir. Tanıtım faaliyetlerinde özellikle günümüz dünya şartlarında kullanılabilecek pek çok araç ve yöntem bulunmaktadır (Eisenberg & Thentewey, 2007). Bunlardan en ön plana çıkana kuşkusuz internet ve kitle iletişim araçlarıdır. Bu noktada elbette sadece mesajın iletileceği kaynak tespit edilmemektedir. Hangi tanıtım karması elemanından yararlanılacağından hangi strateji ve modelin seçileceğine kadar pek çok kriterin seçimi bu noktada önemlidir. Başarılı bir tanıtım faaliyeti için mesaja, amaçlara ve kitlelere uygun, onları etkileyebilecek en doğru şekilde tanıtım yöntem ve araçları ülkeler tarafından kullanılmalıdır (Pınar, 1992).

Tüm bu tanıtım araştırması planlamasının aşamaları açıklandıktan sonra değinilmesi gereken belki de en önemli husus, devletlerin bir tanıtım faaliyetini bir devlet politikası haline getirerek, ciddiyet ve titizlikle yürütmesi gerektiğidir (Potapovs, 2024). 1997 Kasım’da Mısır’ın Luksor bölgesinde Kraliçe Haçepsut Tapınağı’nda turistlere yönelik bir saldırı gerçekleşmiş ve bu saldırıda 62 turist hayatını kaybetmiş; Mısır, bu olaydan sonra küresel çapta başarılı bir tanıtım faaliyeti yürütmüş; oluşan bu olumsuz imajın izlerini büyük ölçüde silebilmeyi başarmıştır (Tomazos, 2017). Mısır’ın başbakanı ve dışişleri bakanı bizzat diğer ülkelerdeki ünlü gazeteci, yazar ve sanatçı zümresini ülkeye davet etmiş, onları ağırlamıştır. Bu zümrenin kendi ülkelerine döndükten sonra Mısır hakkında yazdıkları olumlu tutumlar, başarılı bir tanıtımın yapılmasını sağlamış oldu. Bununla birlikte Mısır, aynı dönemde “Ramses” gibi çeşitli “çok satanlar”dan oluşan kitaplarının farklı ülkelerde de basılmasını sağlamıştır. Yine aynı zaman diliminde televizyon için çizgi filmler ve Mısır’ın farklı niteliklerini ile ön plana çıkaran filmlerin çekimi ve gösterimi de yapılmıştır. Mısır’ın yürüttüğü tanıtım faaliyetinin temelinde, bu işe oldukça büyük bir bütçe ayırması bulunmaktadır. Ancak bu olayın başarısı, bu plana ayrılan bütçenin parasal çokluğuna atfedilmemelidir. Burada ifade edilmeye çalışılan şey, Mısır’ın bu konuyu tam anlamıyla bir devlet meselesi haline getirmesi, devlet başkanı, dışişleri bakanlığı, başbakan, turizm bakanı ve ilgili tüm bakanların iş birliği ve koordinesinin tanıtımdaki başarının anahtarı olduğudur (Tavmergen-Pınar & Özdemir-Meriç, 2002).

1. 7. Tanıtımda Kullanılan İletişim Kanalları

İnsanın var oluşuyla aynı tarihsel geçmişi paylaşan iletişim, toplumlar içinde her daim gereksinim duyulan bir olgu olmuştur. İletişim kurmak isteyen bireyler bu amaçla çeşitli yöntemlere ve araçlara başvurmuşlardır. Toplumsallaşma, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme kavramlarının

gelişimi ile birlikte iletişim kurmak için yararlanılan yollar ve kanallar da değişmiştir. Bu gelişmeler iletişim alanındaki ilerlemelere de hız kazanmış ve kitle iletişimi giderek hayatın merkezine yerleşmiştir (Brannström & Lindblad, 1994).

Teknoloji çağındaki gelişmeler sayesinde ülkeler arasındaki mesafelerin önemi kalmamış; kitle iletişim araçlarının etki alanlarının giderek genişlediği görülmektedir. Nitekim, gelişmiş kitle iletişim araçlarının önceden benimsedikleri tutumları yenileme ve bunların yerine yenisini aşılama açısından etkileme potansiyeli oldukça fazladır (Sam, 2000).

Bireyler ve dolayısıyla toplumlar, kitle iletişim araçlarından, bir ulusun ve dünyanın vatandaşları olarak bilgi istemek durumunda kalmaktadır. Bireyin kendisini tanıtmak ya da başkalarını tanımak, onları anlayabilmek, kendisini onlara anlatabilmek için göz önünde bulundurması gereken gelişmelerin görüntüsünü ancak kitle iletişim araçları sunabilmektedir. Kitle iletişim araçları sadece kendi üyelerine bilgi veren bir topluluğun ya da sadece belli bir kesimin anlayabildiği bir dilin karşı savıdır. Bilhassa demokrasiye inananlar, kitle iletişim araçlarından daha çok şey beklemektedirler ve bunu da almak için gayret göstermektedirler. Kitle iletişiminin fonksiyonu tanıtım uygulamalarında önemli bir yer tutmaktadır. İngiltere’de gerçekleştirilen araştırma, “Britanya hakkında bilgilenmek ve ülkenin duyurumunu yapmak, yaşananları aktarmak ve algılamakta hangi kanal en fazla yararı sağlıyor?” sorusuna toplumun %56’sının televizyon cevabını verdiği; ikinci sırada da gazetelerin yer aldığını göstermektedir (Bektaş, 1989).

Dünyada, her ülkedeki mevcut veya gelişen olayları aktarma sorumluluğuyla hareket eden kitle iletişim araçları, geniş kitlelerin küresel mevcudiyeti algılama ve olabildiğince kendilerini tanıtımlarına olanak sağlamaktadır (McCombs & Valenzuela, 2020).

Kitle iletişim araçlarının, hangi ülke olduğu fark etmeksizin önemli etkiler barındırdığı tartışmasız bir gerçektir. Bahsedilen etkiler, diğer teknolojik araçlarda olduğu gibi araçtan yararlanan kişi ve toplumun amaçlarına bağlıdır. Kişi ve toplumların nitelik ve yaşam görüşleri de yine bu bağlamda önemlidir. Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan bu araçlar benimsediği amaçlara göre çeşitlilik göstermektedir. Örgütlerin, kurumların, kişilerin ya da ülkelerin mesajlarını iletmede doğru mecraayı seçmesi, tanıtım planlamasının başarıya ulaşmasında önemli bir etkidir. Wilbur Schramm’ın “Mass Media and National Development (Kitle İletişim Araçları ve Ulusal Kalkınma) adlı kitabında geliştirmekte olan ülkelere şu uyarıda bulunmaktadır;

Gelişmekteki bir ülke, gelişmeyi desteklemek üzere bilginin verilmesi için iletişim araçlarını kullanmalı; araçlarını geliştirmede dengeyi, ölçüyü sağlayacak biçimde düzenlemeli; bilgi veren kadronun eğitime önem vermelidir (Bektaş, 1989, s. 116).

Bu noktada her kitle iletişim aracının kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve tek bir aracın tercihinin yalnız başına başarı sağlamasının olanaklı olmadığı unutulmamalıdır. Bu anlamda tanıtım faaliyetlerinin alıcı kitleye ulaştırılabilmesi için basılı, görsel-işitsel, teknolojik ve diğer araçlarla beraber uluslararası kuruluşlar tercih edilen kanallardır (Eker, 1989, s. 42).

1. 7. 1. Basılı Araçlar

Tanıtım faaliyetlerinde en çok kullanılan kanallardan biri basılı araçlardır. Basılı araçlar, spesifik bir hedef kitleye ulaşılması planlandığında oldukça etkili araçlardır. Basılı araçların somut biçimde bir kalıcılığının bulunması, hedef kitlelerin fiziksel anlamda bu kaynakları saklamasına ve yeniden maruz kalmanın sağlanmasına da olanak tanımaktadır (Scheinbaum, O’Guinn, & Semenik, 2023). Görsel çekiciliklerle desteklendiğinde ilgi ve dikkati kendisine çeken bu araçlar, kısa ama öz mesajlar içermelidir (Arens, Weigold, & Arens, 2011). Tanıtım faaliyetlerinde bu tür araçlara sıkça yer verilmesinin sebebi Fransız Cumhurbaşkanı Pompidou tarafından dendiği gibi “Yazılan şey düşünülmüş; olgunlaştırılmıştır. Okuyan kimse ise anlamak için özel, önemli bir kişisel çaba göstermektedir” (Tortop & Özer, 2013, s. 47).

Diğer tanıtım araçlarında olduğu gibi basılı araçların da etkin kullanımı için sahip oldukları niteliklerin bilinmesi gerekmektedir. Her basılı aracın da kendine ait farklı özellikleri bulunmaktadır. Tanıtımda kullanılan basılı araçlar temelde gazete, dergi, broşür, afiş, kitaplar olarak ifade edilebilir (Kipphan, 2001).

Gazete, pek çok çeşit haberi, ilanı ve reklamı geniş bir kitleye ulaştıran, genelde haftalık ya da günlük olarak yayınlanan, halkı direkt olarak etkileyen ve kamuoyu oluşturma gücü bulunan bir kitle iletişim aracıdır. Geleneksel, diğer bir ifade ile konvansiyonel medya dendiği zaman ilk akla gelen kanallardan biri olan gazete, genel veya özel bir konu üzerine yayımlanmaktadır (Tuchman, 1978). İç ve dış olayları kamuya vaktinde iletmeyi amaçlayan gazete, bünyesinde pek çok köşe yazarı bulundurarak kamuyu bilinçlendirmekte ve yönlendirmektedir (McQuail, 2010). Özellikle iletişim teknolojilerinin hızla gelişim gösterdiği küresel dünyada gazetelerin okunma oranı azalsa da günümüzde hâlâ iyi eğitim düzeyine sahip, yaşça olgun kuşağın, yüksek sosyal-ekonomik düzeydeki bireylerin ve teknolojilerin erişemediği bölgelerin önemli bir haber kaynağıdır (Nielsen, 2015).

Gazeteler ulusal ve yerel olmak üzere iki biçimde yayınlanmaktadır. Ulusal gazeteler ülkenin tüm bölgelerinde dağıtılmakta ve işleyiş alanı geniş olan, dünyanın her yerinde gelişen olayları haber yapan ve çok büyük bir okur kitlesine hitap edecek şekilde dağıtımı yapılan gazetelerdir. Genellikle ulusal gazeteler büyük şehirlerin ve merkez olarak nitelenen bölgelerin sesini duyurma özelliğini taşır ve nüfusun daha fazla olduğu yerlerde yaşanan olaylar buralarda daha çok yer almaktadır (Erdoğan, 2006). Yerel gazetede yapılan haberler ise yayımlandığı bölgenin sesini, sorunlarını yansıtan, bölgesindeki sosyoekonomik, kültürel ve siyasi olayları kamuya ulaştıran, ulusal gazetelerde olduğu gibi bölgesinde kamuoyu oluşturmada etkili olabilen içeriklerden oluşmaktadır (Franklin, 2006).

Gazeteler okuyucu kitlesinde genellikle güven, resmiyet ve inandırıcılık duygularını tesis etmektedir. Buna göre, gazetelerde, ülke örgüt, kurum veya ürünle ilgili yayınlanan haberler ve mesajlar okuyucu nezdinde güçlü bir etki bırakabilmektedir (Huang, Cook, & Xie, 2021). Kurumların halkla ilişkiler departmanları, gazetelere ayrıcalıklı bir değer göstermekte ve iletilerinin

gazetelerde yayımlanması amacıyla ilişkileri güçlendirmekte ve bunun için gayret sarf etmektedir (Supa, 2008). Basın kuruluşlarından edindikleri mesajları haber niteliğinde değerlendikleri takdirde, herhangi bir maliyeti olmaksızın kurumların herhangi bir beklentisi olmadan tanıtımı gazetelerde yapılabilmektedir. Gazeteler ve reklamlar, resmî duyurular ve kararlar, önemli ilanların da geniş kitlelere aktarılması açısından önemli ve etkili bir tanıtım ve basın kanalıdır (Wayne, 1976, s. 230-240). Ancak her ülkenin kendine ait şartları, o ülkede basılmakta olan gazetelerin kendine yönelik işleyiş mantığını da yaratmıştır. Bu durum tanıtımda gazetelerden faydalanılmasının olumsuz bir yönü olarak gösterilebilir. Gazetelerle yapılacak bir tanıtım faaliyeti sadece onun basıldığı bölge (genellikle bölgesel olmakla birlikte ülkesel boyutta da olabilen) ile kısıtlı bir tanıtım imkânı sunmaktadır (Schaffner & Sellers, 2003). Ancak diğer görsel-işitsel araçlardan maliyet olarak daha uygun olması yine de örgütlerin gazeteleri bir kanal olarak tercih etmelerinde etkili bir sebeptir.

Gazete aracılığıyla gerçekleştirilebilecek bir tanıtım planlaması içinde yararlanılabilecek birinci yöntem basın bildirileridir. Basın bildirilerinin bir yandan gazetenin olaya tahsis edeceği sütun, diğer yandan gazetenin hangi sayfasında yer alacağını planlayarak oluşturulması, olayın yaratacağı etki üzerinde önemlidir. Tanıtım için gazetelerden faydalanmada ikinci yöntem basın toplantılarıdır. Basın toplantısı, görüntülü ve yazılı basın yetkililerine açık; kitle iletişim araçlarında ilgi çekebilecek önemli haberlerin yayınlandığı halka ilişkilerin bir uygulama yöntemidir (Melissen, 2005; Nye, 2004). Gazete ve dergilerden yararlanmanın diğer bir yolu, yazı yayınlanmasıdır. Bu yazılar genellikle makale ve fıkra şeklinde olabildiği gibi okuyucu mektubu olarak da biçimlendirilebilir.

Bu anlamda gazetelerin özellikleri kısaca şu şekilde özetlenebilir (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, & White, 2009; McQuail, 2010; Severin & Tankard, 1979; Tuchman, 1978):

a) Gazetelerin diğer kitle iletişim araçlarına göre gündemde kalma süresi genellikle 24 saattir. Gazetede yer alan tanıtım amaçlı mesajlar ve reklamlar bir günün ardından etkisini yitirmektedir. Gazetelerde ise tanıtım ilanları daha çok ilgi çekme ve detaylandırılma olanağına sahiptir. Bu anlamda birçok birey nezdinde gazeteler alışveriş rehberi olarak da görülebilmektedir.

b) Gazete, okuyucu kitlesini nasıl düşünceleri gerektiği hususunda yönlendirmeye gayret etmektedir.

c) Gazetelerle iletilen mesajlara geri bildirimler ani olarak gelişebilir; fakat bu tepkiler kısa vadeli olmaktadır.

d) Gazeteler tekrar tekrar okunabilir ve uzun süre saklanabilmektedir.

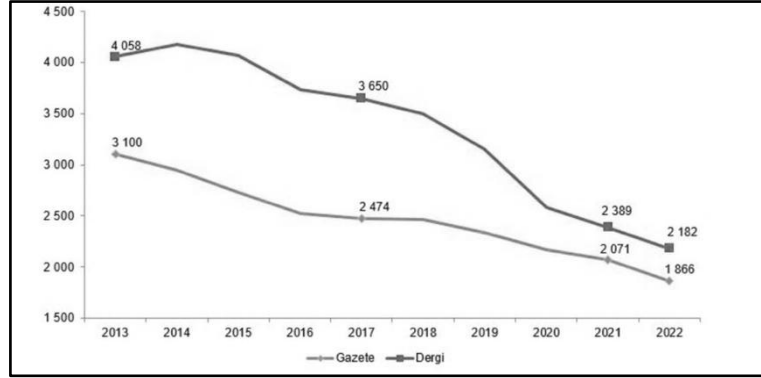
Tanıtımda kullanılan diğer bir basılı araç da dergilerdir. “Dergi, düzenli periyotlarla yayınlanan, belirli bir ya da birkaç ilgi alanı hakkında haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, edebi ürünleri derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayındır” (Britannica, 2023). Her ne kadar gazete ve dergiler birbirlerine benziyor gibi gözükse de bazı noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadır. Her ikisi de belli olay ya da olguların duyurumu amaçlar;

ancak gazeteler bir olayı olağan akış içerisinde iletmeyi amaçlarken dergiler daha çok olayların ilgi çekici veya bilinmeyen yönlerini resim ve grafikler aracılığıyla duyurmayı hedeflemektedir (Baran, 2019). Bununla birlikte gazete günlük olarak yayınlanırken dergilerin yayımlanması daha uzun bir periyodu kapsamaktadır. Dergilerin yayımlanmasını kapsayan bu uzun süreçle birlikte, kitleler tarafından bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilip rahat bir biçimde tüketilmesi, mesajların gazetelere oranla daha da kalıcılaşmasını sağlamaktadır (Fill, Hughes, & Francesco, 2013). Gazetelerle dergilerin ayrıştığı diğer bir nokta ise tasarımsal farklılıkları ve kullandıkları dildir. Dergiler, gazetelere göre kapaklıdır ve renkli ve kaliteli baskı özelliklerine sahiptir. Dergilerde kullanılan dil bir reklam yansıması gibi daha dikkat çekici iken gazetelerde kullanılan dil daha yalındır (Cook, 2006). Gazeteler yerel ya da uluslararası düzeydeki olaylar hakkında kamuyu bilgilendirirken dergiler bireylerin kişisel ilgi alanlarına (avcılık, moda, gezi, otomotiv vb.) seslenmektedir (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006). Dergilerin, kitlelerin direkt olarak özel ilgi alanlarına sesleniyor oluşu, onu önemli bir tanıtım aracı olmasını sağlamaktadır.

İfade edilen bu farklılıklarla beraber dergiler kimi noktalarda gazeteler ile benzer özellikleri taşımaktadır. Dergiler de gazeteler gibi uzun bir süre saklanma imkânı sağlarken tanıtım konusunda da benzer dezavantaja sahiptir. Dergiler de gazeteler gibi daha çok ulusal ya da yerel yayımlandığından etki alanı yayımlandığı bölgelerle sınırlıdır (Curran & Seaton, 2010). Özetle dergilerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Diker & Diker, 2022; McQuail, 2010):

- 1) Hedef okuyucu ya da tüketici kitlesi özellikle seçilebilmektedir.
- 2) Dergilerin özel hedef okuyucu kitlesi olmasından dolayı reklam ve tanıtım hedeflerine nispeten daha kolaylıkla ulaşılabilir.
- 3) Dergiler uzun süreli olarak saklanabilir ve tüketilebilir
- 4) Dergiler yüksek kaliteli baskı özelliklerine ve renkli bir içeriğe sahiptir.
- 5) Dergilerdeki reklam yayınlama ücretleri diğer kitle iletişim araçlarına göre nispeten daha düşüktür.
- 6) Dergiler seçkin bir kitleye hitap etmektedir.
- 7) Dergiler çok sayfalıdır ve bu durum onun zengin içerikli olduğunun göstergesidir.

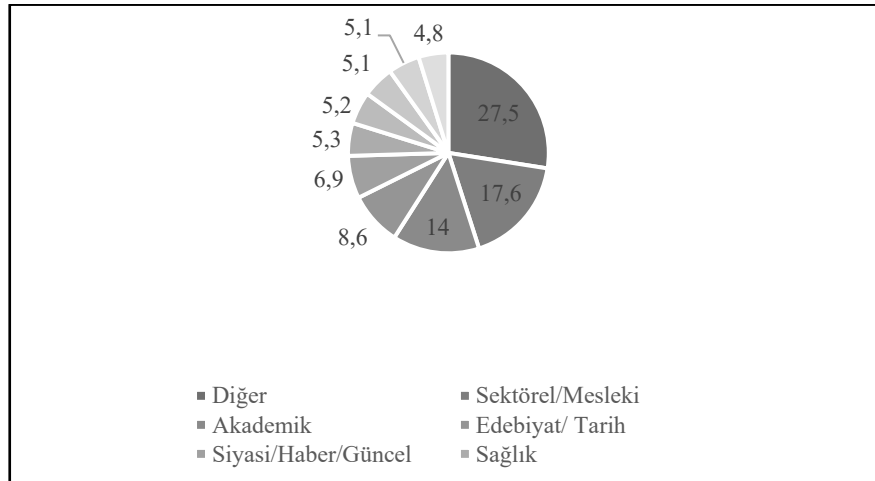
Her ne kadar tanıtım faaliyetlerinde gazete ve dergiler önemli bir etkiye sahip olsa da Türkiye’de giderek bu yayınların sayısı azalmaktadır. Türkiye’ye ilişkin gazete ve dergi yayın sayısının tarihsel grafiği aşağıdaki gibidir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2023c):



Grafik 1. Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı 2013-2022 (TÜİK, 2023c).

Grafik incelendiğinde dergiler ve gazetelerin 2022 yılında 2021 yılına nazaran %9,2'lik bir azalış gösterdiği görülmektedir. Toplamda 4048 adet basılan bu yayınların %53,9'unu dergiler oluşturmaktadır. Gazetelerde iki-altı gün arası %28,1; haftalık %25,8 ve aylık %19,7 oranında yayımlanmıştır. Dergiler ise üç aylık %21,3; aylık %20,9 ve altı aylık %17,2 oranlarında yayımlanmıştır. Gazetelerin yıllık tiraj oranlarına bakıldığında ise günlük %88,2 günlük; iki-altı gün %7,9 ve haftalık %2,6 oranlarının tespit edildiği görülmektedir. Dergilerin yıllık tirajının aylık bölümü ise %64,8; üç aylık bölümü %12,1; iki aylık bölümü %10,3 ve haftalık kısmı ise %4,8 oranına tekabül etmektedir.

Araştırma kapsamında yayınlanan dergilerin içeriksel analizi de gerçekleştirilmiştir. 2022 yılında yayımlanan dergilerin içeriklerine göre dağılımı Grafik 2'de gösterilmektedir (TÜİK, 2023c):



Grafik 2. Dergilerin en ağırlıklı içerik türüne göre dağılımı (%)² (TÜİK, 2023c).

² Diğer: Bilim/bilişim/ teknik, fırsat/sanat, kurumsal, magazin/moda/alışveriş, yaşam/çevre, spor, yerel yönetim, mizah vb. içerik türlerini kapsamaktadır.

Pasta grafiği incelendiğinde 2022 yılında %27,5'lik bir oranla en fazla moda, spor, yaşam, sanat, bilim gibi bireyin özel ilgi alanını oluşturan konularda dergilerin yayımlandığı açıktır. Bu sıralamayı %17,6 ile sektörel, %14'le de akademik dergiler takip etmektedir. Bu grafik çalışma konusu bağlamında incelendiğinde ise dergilerin tanıtım amacıyla %4,8 oranında yayımlandığı görülmektedir. Bu durum tanıtım planlamalarında basılı yayınlardan yeteri kadar faydalanılmadığının açık göstergesidir.

Gazete ve dergilerle beraber tanıtımda yararlanılan basılı diğer araçlar broşürler, afişler, kitaplardır. Broşür bir ürünün veya hizmetin tanıtılmasını sağlayan, kurumsal kimliği güçlendirmek amacıyla yapılan ve yapılacak olan kurumların misyonunu yansıtan, satışlarının artmasını sağlayan titizlikle hazırlanan bir reklam kanalı ve etkili bir basılı materyalidir. Bir işletmenin, bir ürün ya da etkinliğe ilişkin bilgileri hedef kitleye iletmeyi sağlayan, az sayfalı bir tanıtım kanalıdır. Broşür, basılı yayınlar arasında kolay taşınır olması, kolay dağıtılması, pek çok kişiye hızlı bir şekilde iletilebilmesi sebebiyle en çok tercih edilen iletişim ve tanıtım aracı olma özelliğine sahiptir (Landa, 2011).

Yapılan çalışmalar, Amerika'nın tanıtımı 1644'de Doğu kıyısında bulunan yerleşik gruplardan beri sürdürdüğünü göstermektedir. O dönemdeki ilk düzenli bağış toplama veya fon elde etme gayretleri 1641 yılında Harvard Üniversitesi tarafından İngiltere'ye gönderilen bir ekiple başlamıştır. Söz konusu grup İngiltere'ye geldiğinde, Harvard hakkında bilgilendirme sağlayan bir tanıtım mektubuna ya da bir kitapçıga gereksinim duyduklarını anlamış ve bu kitapçılar var olmadığı sürece yardım toplamayacaklarını Harvard yöneticilerine bildirmişlerdir. Harvard yöneticileri bu bildirim üzerine Massachussets'de ilgili metinleri hazırlamış ve bu materyaller misyoner grup tarafından kullanılmıştır. "İlk Meyvalar" adını taşıyan bu tanıtım materyali halkla ilişkiler tarihinde yapılmış ilk broşür olarak kabul edilmektedir. Günümüzde milyonlarca basılan bu broşürler, kurum ve kuruluşlar vasıtasıyla hedef gruplara ulaştırılmaktadır (Mardin, 1988).

Saptanan amaçlar doğrultusunda hedef kitleye ulaştırılan ve süreklilik teşkil etmeyen tanıtım araçları broşür olarak ifade edilebilir. Genellikle 8 ile 16 sayfa olarak basılmakta ve niceliksel olarak fazla görsel içermektedirler. İçinde grafik, resim, şekil, tablo gibi görsel unsurlar yerine ağırlıklı olarak yazı bulunan bir broşürün amacına ulaşmada başarılı olamayacağını söylemek olasıdır. Renklerin baskın olması ve görünütünün göze hitap etmesi, içeriklerinin bir ardışıklık paralelliğinde ilerlemesi, dikkat çekmesi ve kolay anlaşılması gerekmektedir. Tek sayfadan ibaret olan broşürler ise çoğunlukla tek sayfası basılı şekilde posta yoluyla veya elden iletilirler. Tüm bunlarla beraber broşürlerin özellikleri şöyle sıralanabilir (Arens vd., 2011; Wilcox, Cameron, & Reber, 2015):

1) Basit mesajlar taşımaktadırlar.

2) Bilgi verici, eğitici ve ikna edici fonksiyonlar doğrultusunda mesaj içerikleri şekillenmektedir.

3) Sürekli değildir. Nicelik olarak fazlaca hazırlanabilirler.

4) Görsellik açısından çekicidirler.

5) Diğer medya kanallarından farklılaştıklarından, kendi dağıtım ağlarını oluşturmuşlardır.

6) Kısa zamanda hazır olabilmeleri ve dağıtımının kolayca yapılabilmesi kurumlar açısından sağladıkları en önemli kolaylıklardandır.

Basılı tanıtım materyalleri olarak afiş ve posterler, diğer basılı kaynaklar haricinde yararlanılan ve direkt hedef grupların maruz kalabileceği mahallelere, cadde ve sokaklara konumlandırılabilen, tasarımlarındaki görsel zenginlik ile dikkat oluşturan materyaller şeklinde tanımlanmaktadır. Bireylerin ilgi ve âlâkâsını belli konulara yönlendirebilmeleri, spesifik alanlara yerleştirilen afiş ve posterlerin en önde gelen özelliğidir (Landa, 2010). Tanıtım açısından bakıldığında, diğer tanıtım araçlarına göre yüksek ilgi çekicilik ve etki seviyesinde olmaları beklenmektedir. Afişler hatırlatma maksadından hareketle tanıtım etkinlikleri için uygun bir araçtır. Yalın ve minimize edilmiş bir tasarımla öz ve net bir mesajla nüfuz edici olması bu durumun nedenleri arasındadır (Frascara, 2004). Doğrudan satışla âlâkâdar aracı kurum ve kuruluşlarda yayınlanarak yararlı oldukları anlar, en yüksek etki gücüne ulaştıkları zamandır. Afişlerin de tıpkı broşürler gibi iletilmesi amaçlanan mesajın slogan, çizgi ve grafikler ile desteklenmesi gerekmektedir. Yine bu noktada kullanılan yazılı içeriğin de kısa ve öz tutulmasına özen gösterilmelidir (Wheeler, 2013).

Afiş kısa ömürlü bir tanıtım aracıdır. Önemli bir konu hakkında halkı en etkin bir biçimde haberdar eder. Kent içindeki çeşitli yerlere asılarak, insanlara olayları sürekli hatırlatması açısından, çok kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. Afiş sadece üretim ve tüketim ilişkilerinde halka bilgi vermez. Bunun dışında sosyal, siyasal ve kültürel olayların halka ulaştırılmasında da önemli ve etkili rol oynar. Günümüz dünyasında televizyon gibi bir iletişim aracı bile afiş kadar etkili değildir. Çünkü afişin sürekli hatırlatıcı özelliği söz konusudur. Afiş insanlar üzerinde ideolojik ve estetik bir etkilenme yaratır. Bu etkilenme sayesinde insanların günlük alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini yönlendirir. Çevresiyle sürekli bilgi alışverişi içinde bulunan insan, buradan aldığı uyarılar sonucu birtakım davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışların çevresini kullanması doğrultusunda olumlu ya da olumsuz oluşu, davranışı doğuran etkenlerdir” (Tepecik, 2002’den aktaran Acar, 2016 s. 20).

Kurumsal organizasyonlar için basılı diğer yayın araçları kadar çok başvurulanan araçlar olmasa da kitaplar, kurumsal imaj için yararlanılan uzun vadeli, etkisi güçlü yayın araçlarıdır (Kotler & Keller, 2016). Bu tarz imajı güçlendirmeye yönelik eserler, kurumsal şirketlerin yıldönümleri gibi anlamı özel günlerinde yayımlanmaktadır. Bu amaca hizmet etmek için kitaplar, kurumların yıldönümlerinde kurumun tarihi, faaliyet gösterdikleri önemli alanlar ve önemli kişilerin hayat hikâyeleri gibi olguları aktaracak biçimde hazırlanabilmektedir. Kitaplar, ilgili ürün ve hizmetleri, sektörün mevcut durumunu açıklayan olayları iletecek şekilde de hazırlanabilmektedir (Balta-Peltekoğlu, 2007).

1. 7. 2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Tanıtım faaliyetlerinde başvurulanan araçların ikinci grubunu görsel ve işitsel araçlar oluşturmaktadır. Görsel ve işitsel araçlar aynı anda hem görme hem de işitme organını harekete

geçiren iletişim kanallarını ifade etmektedir. Başlıca görsel ve işitsel araçlar televizyon, radyo ve sinemadır (Monaco, 1999).

Televizyon, bir verici aracılığıyla elektromanyetik dalgalar şeklinde iletilen ses ve görüntüleri, ekranlı ve hoparlörlü alıcılar yardımıyla kitlelere tekrar ses ve görüntü olarak yansıtılmasını sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. Neil Postman (2014) ise televizyonu “Televizyon teknolojisinin de kendine göre bir yönelimi vardır. Televizyon bir lamba, metin yazılacak bir düzlem, bir kitap rafı olarak, hatta radyo gibi tüketilmesi düşünülebilir” ifadesiyle tanımlamaktadır. Görsel-işitsel bir yayın kanalı olarak televizyon, ortaya çıktığı süreçten bu yana kitlelere iletiyi en çabuk biçimde ulaştıran etkili bir yayın aracıdır. Televizyon izleyicilerinin, sosyal bağlam açıdan herhangi bir ayrım göstermeksizin özelleşmiş nitelikleri bulunmaktadır. Televizyon, izleyicileri sosyoekonomik açıdan birbirlerinden ayırtmaması yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmaktadır (Morley & Brunson, 2005). Swanson ve Mancini (1996) televizyonun eğlenme, bilgi edinme kaynağı ve geniş kitlelere ulaşabilme gücünü elinde bulundurması hasebiyle en önemli kitle iletişim araçlarından olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir. Televizyonun başlıca özellikleri haber verme ve bilgi alma, eğitime, eğlendirme, ürün ve hizmetleri tanıtım, harekete geçirme ve inandırma olarak sıralanabilir (Fiske, 1987; Laswell, 1948; McQuail, 2010).

Tanıtım aracı olarak da kullanılan televizyon, eş zamanlı olarak aynı mesajı birçok farklı kişiye aktarabilme gücü sebebiyle kurum ve kuruluşlara önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bunun sebebi televizyonun günümüz küresel dünyasında artık neredeyse her eve girmiş ve kişilerin hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olarak sosyal ve kültürel hayatın çok önemli bir noktasında bulunuyor olmasıdır (Gerbner & Gross, 1976).

Televizyon, geniş kitlelere ulaşabildiğinden dolayı, hakkında çok bilgi sahibi olunmayan, bilinmeyen ve genele nüfuz etmemiş tema, kavram, gündem, olay, olgu ve markalar defalarca tekrar edilerek tanıtılmaktadır. Böylelikle bu bağlamda oluşturulan mesajlar pek çok kişiye aktarılacak söz konusu olguların benimsenmesini sağlamaktadır (Dayan & Katz, 1992). Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından ayrışmasını sağlayan oldukça önemli bir diğer özelliği de bir durumun veya olayın anlık olarak görüntü ve ses yardımıyla kitlelere aktarılmasının mümkün oluşudur. Bilhassa habercilik bağlamında, bu özelliğin gücü hissedilebilmektedir. Televizyonda yayınlanan canlı yayınlarda iletilen haberler, izleyicilerin dikkatini büyük oranda çekmekte ve bu sayede izleyicinin bizzat şahit olma imkânının olmadığı dünyanın bir ucu, izleyicinin görüş alanına anında nakledilebilmektedir. Televizyonun bu özelliği; insanlar, gruplar ve uluslararası etkileşim, bilgi ve görüş alışverişi ile iletişimin sistematik bir akış içinde sağlanabilmesini ve karşılıklı etkileşimin ve hareketliliğinin inşa edilmesi anlamına gelmektedir (Thussu, 2010).

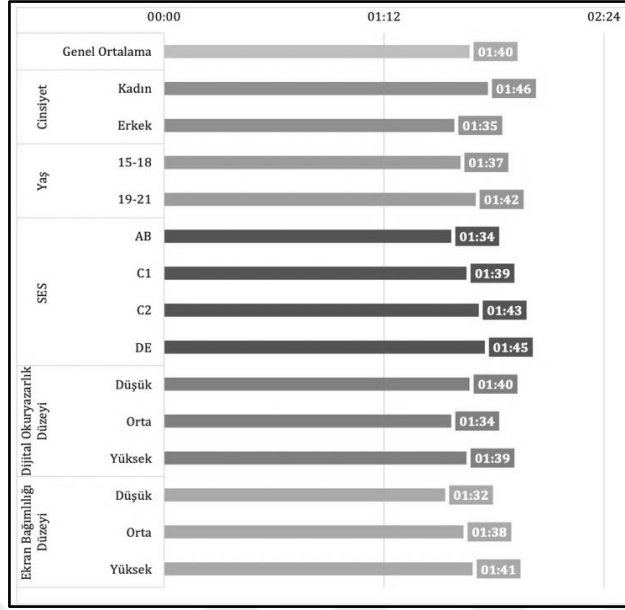
Televizyon kitle iletişim araçları arasında en çok maliyet gerektiren kanal olsa da kişi odaklı bakıldığında en ekonomik araçtır. Televizyon kitle iletişim aracı olarak siyasal içerikli (reklam, haber, yorum vb.) mesajları, film, müzik programları gibi eğlendirici programlar, ticari reklamlar,

haber, belgeseller ve tartışma programları gibi eğitici ve öğretici nitelikteki programlarla birleştirerek izleyicilere hızlı bir şekilde aktarabilir (Barwise & Ehrenberg, 1993). Özellikle çalışma konusu özelinde bakıldığında, televizyonda bir liderin veya adayın neyi nasıl söylediğinden başlayarak fiziksel ve hitabî özellikleri ve beden dili de dâhil olmak üzere her faktör mesajın bir parçasıdır. Bundan dolayı mesaj bölünemekte ve kamuya bir bütün olarak ulaştırılabilmektedir. Bu bağlamda 2010 yılında Polonya’da yapılan seçimler kapsamında yapılan bir araştırmada, %50’nin üzerindeki bir bölümü temsil eden halkın siyasi bilgiye televizyondan ulaştığı saptanmış iken, %27’lik bölümün bireysel imkânlarla veya aile ve arkadaş çevresinden gelen telefonlar yoluyla, %2’lik bölümün ise internet vasıtasıyla erişim sağladığı aynı araştırmaya belirlenmiştir (Devran, 2011, s. 122).

Özetle televizyonun tanıtım faaliyetlerindeki avantajları; çok geniş izleyici kitlelerine sadece bir reklam yoluyla ulaşılabilmesi, tanıtım harcaması miktarının az olması, iletilerinin görüntü, hareket, renk ve sesle destekleniyor olması, belli tanıtım ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmede etkili bir yol olması ve iletilen tanıtım mesajlarının “psikolojik dikkat” özelliği ile bir bireyin seyrettiği programa odaklanması ve bu programı kesintisiz izlemeye devam etmesi olarak sıralanabilir. Dezavantajları ise gider ve tanıtım ücretinin nispeten yüksek olması ve sürenin çok sınırlı olmasından kaynaklı olarak tanıtımın oldukça hızlı gerçekleşmesi ve bundan dolayı izleyicinin mesajı derinlikli olarak keşfetmesi için yeteri kadar zamanın olamayışı olarak sıralanabilir (MEB, 2012).

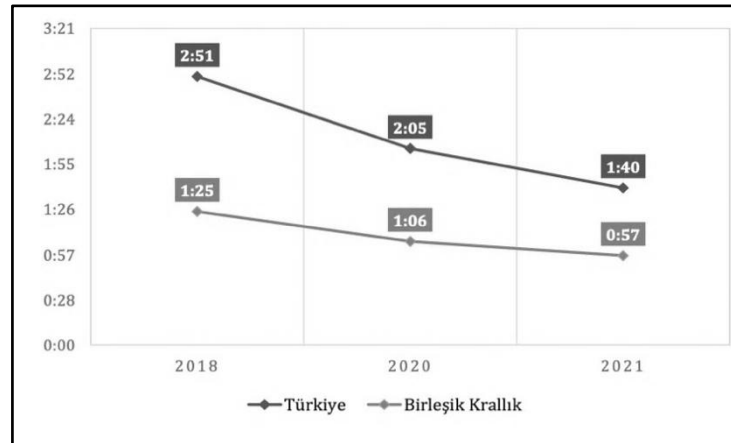
Değinilen tüm bu noktalarla beraber ülke tanıtım faaliyetlerinde yayımlanan film ve reklamların, özellikle yüksek izlenme oranlı yerli ve yabancı televizyon kanallarında yoğunlukla yer verilmesi ile siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik ve turistik tanıtım perspektifinde, haberler ve özel yayınlar yoluyla televizyon kanallarında zaman satın almak şartıyla yerli ve yabancı kitlelere ulaşılabilir (Emre, 2012).

Türkiye’de ve globalde televizyon izlenme oranları giderek düşmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 2022 yılında yaptığı “Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması” adlı araştırmaya göre bireylerin %44,7’si televizyon izlemekte ve televizyon izlenme süreleri ise günde ortalama 1 saat 40 dakikadır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2022, s. 101). Yapılan araştırmaya göre gençlerin televizyon izleme oranları aşağıdaki gibidir.



Grafik 3. Günlük ortalama televizyon izleme süresi [saat, dakika] (RTÜK, 2022, s.106).

İfade edilen bu grafiklere çalışmada yer verilmesinin temel sebebi, Türkiye’de özellikle dijitalleşmenin giderek hız kazanmasına ve bu durumdan en çok gençlerin etkileniyor olmasına rağmen televizyon izlenmenin hâlâ hatırı sayılır bir oranda devam ettiğini belirtmektir. Bununla beraber Türkiye’deki televizyon izlenme oranlarının yüksekliği sadece kendi vatandaşları ile sınırlı kalmamış; kimi ülkelere kıyasla da fazlaca izlendiği yine aynı araştırmaca belirlenmiştir. Bu olgu, Grafik 4’te kanıtlanmaktadır.



Grafik 4. Türkiye-Birleşik Krallık günlük ortalama televizyon izleme süresi karşılaştırılması (Saat, Dakika) (RTÜK, 2022).

Grafik 4’te görüldüğü ve geçmiş satırlarda ifade edildiği gibi televizyon izlenme süreleri sadece Türkiye’de değil, global ölçekte de düşüş yaşamaktadır. Ancak bu düşüş oranına rağmen televizyonun belli bir kitle tarafından izlenmeye devam ettiği açık bir şekilde söylenebilir. Bu durum

da televizyonun kitleleri etkilemek için hâlâ önemli bir araç olma özelliğini koruduğunu göstermektedir.

Görsel ve işitsel araçların işitsel bölümünde yer alan radyo, yine tanıtım faaliyetlerinde kullanılan diğer bir araçtır. Radyo, “genellikle haber, müzik ve diğer program çeşitlerinin tek yayın istasyonlarından radyo çevrelenmiş geniş kapsamlı bireysel dinleyiciye aktarılmasıyla radyo dalgalarıyla kurulan ses iletişimi ve biçimi bir kitle iletişim kanalı” olarak tanımlanmaktadır (IGI Global, 2025).

1938 yılında H.G. Wells’in eserleştirdiği, dünyanın uzaylılar tarafından istilasını betimleyen çalışma olan “Dünyalar Savaşı” kaynak alınarak yazılan oyun, döneminde radyonun ne kadar etkili olduğunu ortaya koyan önemli bir çalışmadır. “Mercury Tiyatrosu Yayında” tiyatro serisi uyarınca Orson Welles tarafından haber bülteni şeklinde aktarılan bu oyuna göre, Mars’ın yüzeyinde gaz patlaması gibi olayların gözlemlenmesinin ardından, gökyüzünden Londra yakınlarına meteora benzetilen cisimler görülmeye başlamıştır. Dönemin radyo kanalı topluma, silindir şeklindeki kapsüllerin içinden üç ayaklı savaş makineleri ve ısı ışınlarına sahip, dehşet saçmaya başlayan Marslıların geldiğini duyurmaktadır. Amerika’da pek çok dinleyici, Dünya’nın gerçek bir Marslı istilasına maruz kaldığına inanmış halde ve panik içinde sokaklara dökülmekteydi (Heyer, 2003). İçinde bulunduğu dönemde topluma bir tiyatro oyununu gerçek olduğuna inandıracak biçimde aksettirecek bir etkide olan radyo, her ne kadar bugün etkisini kaybetmiş olsa da önemli görsel ve işitsel araçlardan biri olarak sayılmaktadır.

Kanadalı mucit Reginald Fessenden, 1996 yılının Noel akşamında ilk defa uzun kapsam alanına radyo yayını gerçekleştirmiştir. Gemilerdeki telsiz operatörleri, okyanus seferinde telsiz sinyallerini dinlerken işittikleri müzik ile şaşkına uğramışlardır. Bu yayın, esasında Fessenden’in bir konserden yaptığı canlı yayındı ve bu yayını, Karayip adalarında bulunan bir kişi dahi dinleyebilirdi. Birinci Dünya Savaşı’na dek bir eğlence kanalı olarak bilinirlik kazanan radyo, Birinci Dünya Savaşı yıllarından itibaren propaganda yapmak ve dinleyenlerine motivasyon sağlamak gibi kritik görevler üstlenmiş; ordular nazarında bir silah niteliğini kazanmıştır. Savaş bittiğinde de sivil hayattaki ivmesi artan bir grafikte profesyonelleştirerek sürdürmüştür. Keşfedilen bu buluş haber ve bilgi alma, eğlenme ve eğitim ve kültür aktiviteleri için insanların mekân sorununu ortadan kaldırarak evden çıkma ve bu hizmetlerin bulunduğu yere gitme zorunluluğunu geçersizleştirmiştir (Bilgiç, 2023, s. 27).

Radyo, neredeyse tüm sanat biçimlerinin ve haberleşme yöntemlerinin bileşimidir. Radyo bir medya cinidir. Bir kaba girebilecek kadar küçük, tüm kıtaları içine sığdıracak kadar büyüktür (Kaye & Popperwell, 2001). Radyo yayınlarının olmazsa olmazı sestir. Ses, günlük yaşamın da esas ögesidir. Sesin zamansal ve mekânsal bağımsızlığı etkili bir gücü bulunmaktadır. Yayın alanı diğer tüm kitle iletişim araçlarına nazaran daha geniş olan radyo, sesin etkileyici ve birleştirici gücüyle birlikte, kitle iletişim sisteminde önemli bir iletişim aracına dönüşmüştür (Bay, 2006). Bununla

birlikte radyoda aynı mekânda bulunma zorunluluğu söz konusu değildir. Radyo yayınları ile dünyanın öteki ucuna ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla radyo global ölçekte dünyanın birtakım toplumsal olay ve durumlarının iletilmesinde ya da farklı coğrafyalardaki kültürlerin başka bir bölgede tanıtılmasına imkân oluşturmaktadır (Koç, 2012).

Radyonun da tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi eğitim, haber verme, harekete geçirme, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, propaganda, inandırma ve eğlendirme olmak üzere beş ana fonksiyonu bulunmaktadır. Bu özelliklerin sağlanması neticesinde dinleyicide tutum ve davranış değişikliği yaratılmış olmaktadır. Kitle iletişiminin özelliklerden biri olan haber verme, iletişim araçlarının kitle iletişim sistemi içinde var olma nedenidir ve tüm medya araçlarının benimsediği ortak amacı teşkil etmektedir (Aziz, 2013).

Radyo, okuma yazma gibi bir yetenek gerektirmediğinden başta gazete olmak üzere, diğer medya kanallarından farklı eğitim seviyelerinde kişilere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Radyonun bu özelliği gelişmekte olan tüketici toplumların şartlarına da oldukça elverişlidir. Radyo, aynı anda geniş kitlelere seslenebilmesinin yanında, kişisel bir kitle iletişim aracı olma niteliğine de sahiptir. Radyoda çalınan müzik ya da programlarda yer verilen sesler, kişinin psikolojik mevcudiyetine göre algılanır ve radyodan alınan mesaj kişiden kişiye değişmektedir (Petty & Cacioppo, 1986a). Ciddi bir dikkat durumu da gerektirmediğinden başka bir işle meşgulken dinlenme özelliği sayesinde daha fazla kişiye ulaşmaktadır.

Radyonun tanımlanan tüm bu özellikleri, tanıtım faaliyetlerinde kendisinden faydalanılabileceğini göstermektedir. Her ne kadar günümüz dijital çağında haber ve bilgi almak için farklı alternatif kaynaklarla karşılaşılsa da kurum, kişi, grup ya da ülkelerin bir tanıtım aracı olarak sesin gücü olan radyodan yararlanılabileceği ortamların varlığı göz ardı edilmemelidir.

Görsel ve işitsel araçlar başlığı ekseninde ele alınacak son kanal da sinemadır. Genel itibari ile sinema, dil dışı göstergelerden oluşan bir iletişim dizisi ve bir sanat dili olarak tanımlanabilir (Öztin-Bağder, 1999, s. 144). Televizyon gibi sinema da görsel ve işitsel duylara hitap eden; hareket ve renkli görüntü ekseni yazılı araçlara kıyasla daha güçlü bir etki oluşturur. Aynı anda farklı duylara seslenebilmesi ile beraber düşük maliyetli ve çok tercih edilen bir eğlence türü olması, toplumun her kesimine dokunabilmesi sinemanın bazı faydalarıdır (Li, 2024). Sinemanın dezavantajları ise; uygulamaya konması uzun bir süreci kapsadığından hızlı bir kullanım seçeneği oluşturamaması, ulaşıldığı taktirde de iletilen mesajda hızlı bir şekilde değişim yapılamamasıdır (Dhungana, 2024).

Sinema salonlarındaki izleyici kapasitesinin kısıtlı olması ve yapım maliyetinin de yüksek olması da sinemanın dezavantajlarından sayılabilmektedir. Ancak televizyon ve sinemada yayınlanan reklamlara nazaran sinema vasıtası ile yapılan tanıtım uygulamalarında sınırlı izleyici ve maliyet sorunları da ortadan kalkmaktadır. Çünkü sinema hem geniş kitlelere ulaşmakta hem de reklamlara göre filmler içindeki tanıtımlar çok daha düşük maliyete mal olmaktadır. Sinemanın sadece sinema salonlarıyla sınırlı kalan bir eğlence aracı olmasının dışında, vizyona girdikten sonra

televizyonlarda da gösterime girmesi özelliğine bağlı olarak daha uzun süreli bir etkiyi içeren bir tanıtım faaliyeti olduğunu söylemek de mümkündür (Yanmaz, 2011).

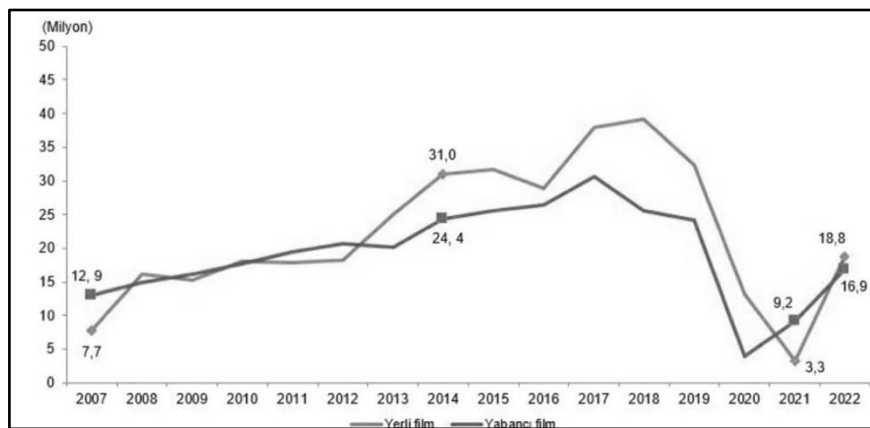
Sinema ortaya çıkışının ilk yıllarında onu icat edenler tarafından dahi kısa ömürlü bir eğlence aracı olarak algılanmıştır. O zamanlar için sinema yeni bir buluştu; ancak hızlı teknolojik gelişmeler geliştirilen yeni kuramlar sayesinde sinemanın yeni bir sanat türü olarak nitelendirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Buna paralel olarak sinemanın insanın üzerindeki etkisinin fark edilmesi de kısa bir süre zarfı içinde gerçekleşmiştir. Fransa'daki ilk film gösterimlerinden birinde trenin gara girişini konu alan bir kısa filmde izleyiciler trenin, oturdukları kafeye geleceğini zannederek etrafa kaçışmışlardır (Baydaş-Sayılğan, 2012). Türkiye'de de sinemanın önemi, mevcut dönemden çok önce fark edilmiş; bu önemi ulu önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk şu sözleri ile ifade etmiştir:

Sinema, gelecekteki dünyanın bir dönüm noktasıdır. Şimdi bize basit bir eğlence gibi gelen eğlence olan sinema ve radyo çeyrek asra kalmadan yeryüzünün çehresini değiştirecektir. Japonya'daki kadın, Amerika'daki zenci, Eskimo'nun ne dediğini anlayacaktır. Tek ve birleşik bir dünyayı hazırlamak bakımından sinema ve radyonun keşfi yanında tarihte devirler açan matbaa, barut, Amerika'nın keşfi gibi olaylar oyuncak nispetinde kalacaktır (Yanmaz, 2011, s. 113)

Sinemanın etki gücünden bahseden diğer bir isim de yönetmen Dr. Sahra Karimi olmuştur. Karimi sinemanın önemini ve etkisini şu sözlerle ifade etmiştir (Karimi, 2023):

Dayanışmadan, insanlıktan, hikâye anlatmaktan ve değişimden bahsediyoruz. Bunlar sinema ile hayata geçirilebilir. Sinema halk içinde değişim yaratabileceğimiz bir araç, kendimizle ve halkımızla iletişime geçip kimliğimizi savunacağımız en güçlü mecra (s. 11).

Sinema, popülerliğini günümüzde de koruyan bir iletişim kanalıdır. TÜİK tarafından 2022 yılına ait Türkiye'deki sinema izleyicilerine ilişkin bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları aşağıdaki gibidir.



Grafik 5. Sinema seyirci sayısı 2007-2022 (TÜİK, 2023b).

Grafik 5, Türkiye'de sinema izleyici sayısı pandemi sürecinde bir düşüş yaşa da son yıllarda giderek artış gösterdiğinin somut göstergesidir. Bu kapsamda yapılan araştırma, 2021 yılında sinema izleyici sayısının %187,9 oranında artış göstererek 35 milyon 754 bin 644 kişiye ulaştığını

saptamıştır. Bununla beraber yerli film seyirci sayısı %476,9 oranında bir artış göstererek 18 milyon 834 bin 898 kişiye ulaşmış; yabancı filmin seyirci kitlesi ise %84,8 artış göstererek 16 milyon 919 bin 746 kişiye çıkmıştır (TÜİK, 2023b).

Tüm bu satırlarda ifade edildiği gibi görsel ve işitsel araçlar günümüzdeki kullanım sıklıklarından dolayı önemini korumaktadır. Söz konusu önem konu bağlamında ifade edildiğinde tanıtım uygulamalarının duyurulmasında da geçerlik göstermektedir. Kurum, kişi, grup ya da ülkeler tarafından yapılacak olan tanıtım faaliyetlerinde yazılı medya ile beraber görsel ve işitsel araçların da etkili bir biçimde kullanılması gereklilik arz etmektedir.

1. 7. 3. İnternet ve Dijital İletişim

İnternet, AND Corporation şirketinin bir çalışmasının sonucu olarak ortaya çıkan, zararı telafi ederek işlev göstermeye devam eden bir bilgisayar ağı olarak tasarlanmış olan ve “birbirine bağlı ağlar” anlamına gelmektedir. Halihazırdaki çeşitli bilgisayar ağını ortak bir dil aracılığıyla birleştiren internet, kapsamlı bir bilgisayar ağıdır. Bu gelişmenin neticesinde ise uzak mesafelerden bilgi aktarmak bir telefonu çaldırmak kadar kolay hale gelmiş; çokça zaman alan eylemler dakikalar içinde tamamlanır hâle gelmiştir. Her an pek çok yeni doküman ve uygulamanın yüklendiği internet, canlı bir organizma gibi sürekli büyüyüp gelişim göstermektedir (Arklan & Taşdemir, 2008).

İnternetin bir getirisi olarak bilgi ve iletişim teknolojisi perspektifinde yaşanan yenilikler, etkileşimli, sanal gerçekliğin giderek bireylerin hayatına nüfuz ettiği ve iletiyi alımlayan kitlenin aktif konumda olduğu bir ortamın doğuşuna neden olmuştur. Bu ortamda izleyici/alıcı konvansiyonel iletişim aracından farklı olarak reklamlarla, reklamcılarla, internet siteleriyle ve bu ortamda yer alan farklı kullanıcılarla kendi arzusu ile iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Tüketicinin önceki dönemlere göre daha etkin oluşu, bu durumun göstergelerinden biridir. Tüketici, diğer bir ifadeyle internet kullanıcısının bahsedilen bu ortamda sörf yapmak, alışveriş yapmak, bilgi araştırmak, iletişim kurmak, dış dünyadan uzaklaşmak ve istirahat etmek gibi hedeflerle interaktif ortama girdiği tespit edilmiştir (Rodgers & Thorson, 2000).

İnternetin tüketicinin karar verebilme özgürlüğünden kaynaklanan gücü bağlamında amaç yönelimli bir ortam olduğu söylenebilir. Bu gücü kendisinde tutan tüketici/izleyici, belirlediği amaçlar kapsamında bu ortamdan yararlanmaktadır. Burada tüketici, araştırma ve alışveriş yapmak gibi maksatlar için internet ortamından yararlandığında daha yüksek yoğunlukta amaca sahip olmaktadır. Tüketicinin alışveriş ve araştırma gibi etkinliklerde sahip olduğu bu amaçları negatif yönde etkileyen unsurlar arasında ulaşımın sağlanamaması, bağlantı, hız, yükleme gibi sorunlar bulunmaktadır. Tüketici bu problemleri yaşadığında yoğun yüksek amacı yitmekte ve maksadını giderek kaybetmektedir. Sörf yapmak gibi önem sırasında daha arka planda kalan amaçlarla interneti kullanan kullanıcı, beklenmedik anda dikkatini çeken, hoşlandığı bilgilere ve ürün/hizmetlere eriştiğinde ise büyük bir amaca sahip bir kullanıcı konumuna ulaşacaktır. Bu noktada tüketicinin,

daha genel bir ifade ile alıcının ilgisini çekmek ve tanıtım faaliyetlerinin amaçlarını gerçekleştirmenin yaratıcı uygulamalardan geçtiğini de ifade etmek yerinde olacaktır (Fidan, 2008).

Yakın geçmişte bilgisayar teknolojilerindeki yenilikler, tanıma ve tanıtım uygulamalarının hazırlanışı, gösterimi ve kalıcılığını kolaylaştırmış ve faaliyetlerin yapılmasında pek çok yeni strateji ortaya çıkırmıştır (Tarhan, 2007).

Diğer kitle iletişim araçlarında alıcı konumundaki bireyler sadece tüketim araçlarına (televizyon ve radyo gibi) sahip olup, üretim ve dağıtım kanallarına sahipliğini üstlenmiyor iken, internet ortamında alıcı aynı zamanda vericidir. Diğer bir ifade ile geleneksel kitle iletişim araçlarının bir iletişim kanalı olarak, gönderici/kaynak ile alıcı arasındaki ilişki tek yönlü iken, internetin iletişimin kanalı olması durumunda interaktif, başka bir ifadeyle çift yönlü bir iletişim süreci gerçekleşmektedir (Yılmaz, 1996).

Yukarıdaki paragrafla aktarılan olgu, White ve Raman (1999) tarafından yapılan çalışma tarafından da desteklenmektedir. Yazarlar, tanıtım faaliyetleri bakımından internetin sağladığı en önemli özelliklerden birinin, geniş kitlelere ulaşma imkânı sunması nedeniyle bir kitle iletişim aracı niteliği kazanması olduğunu belirtmiş; bununla beraber televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberlerin ve duyuruların editörlerin denetiminden geçmesi gibi bir sınırlamaya da tabi tutulmadığını vurgulamışlardır.

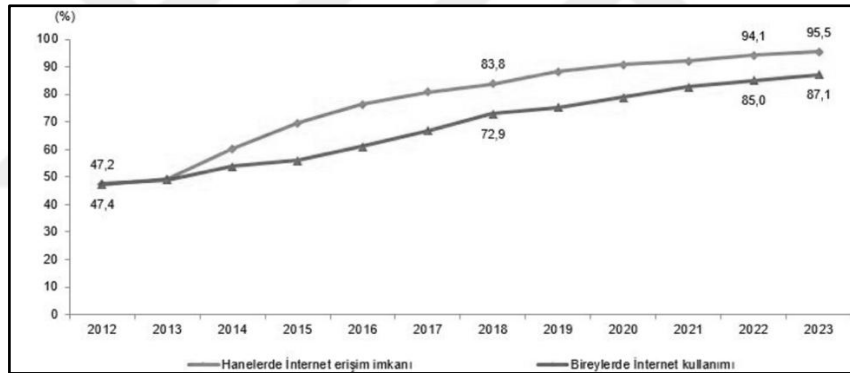
İnternet aracılığıyla ilgili kurum, kişi, grup ya da ülke istediği tanıtım uygulamasını tercih ettiği formatta ve belirlediği zaman diliminde sunma, yayımlama olanağına sahiptir. Bu özelliğiyle de mesajı gönderen kaynak tarafından kontrol edilebilen bir araç olma niteliğini elde etmektedir (Tarhan, 2007).

İnternet ortamı proaktif bir yaklaşımın benimsenesini gerektiren bir mecradır. Bu bağlamda internetin en önemli özelliklerinden biri de güncellemelere ihtiyaç duymasıdır. Çünkü internetin gelişimi ile birlikte oluşan gündem hızla değişebilmekte ve internet de her türlü konuda bilgi içeren ve içeriği devamlı olarak dönüşerek çeşitlenen, güncellenen bir bilgi ve iletişim ortamı olarak şekillenmektedir. İnternet ortamının sürekli bir değişen ve güncellenen bir ortam olmasının yanında, değişmeyen birtakım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları; eş zamanlılık, hız ve süreklilik, etkileşim, içerik ve kapsam, merkezsizlik ve coğrafyasızlık, denetimsizliğin getirdiği eşitlik ve güç değişimi, hedef kitlenin genişliği ve doğrudan iletişim olanağı, çoklu ortam, çoklu işlev, ucuzluk ve kârlılık olarak sıralanabilmektedir (Dikmen, 2017; Divit-Kaya, 2023; Fidan, 2008; Porter, Sallot, Cameron, & Shamp, 2001). Pek çok avantajı barındırmakla birlikte internetin sunduğu olanakların yol açtığı bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Bunlar artan rekabet, kullanıcıların kontrolü elinde bulundurması, asosyalleştirme, denetimsizlik, kullanıcı profiline bolluğu ve çeşitliliği, güvenlik ve etik sorunlar olarak sayılabilir (Gates, 1999).

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, internet ortamının denetimsizliğinin ve geniş bir kullanıcı profiline sahip oluşunun hem avantaj hem de dezavantajlar başlığı altında

değerlendirilmesidir. İnternetin merkezinin bir denetim sistemine sahip olmayışı, bilgi aktarımı ve paylaşımı konusunda kısıtsız bir özgürlüğün sağlaması açısından bir avantaj iken; söz konusu denetimsizlikten kaynaklanan verilerin gizliliğinin ihlali, yanlış bilginin kolayca yayılması gibi durumlar nedeniyle de dezavantaj oluşturmaktadır. Yine aynı şekilde internetin çeşitli niteliklere sahip geniş bir kullanıcı profiline sahip oluşu, her özellikte kişinin iletilen mesajlardan etkilenmesine olanak sağlaması açısından avantaj; çok çeşitli özelliklerin hepsini birden tatmin edemeyecek oluşu bakımından da dezavantajdır.

Tüm avantaj ve dezavantajları ile birlikte internet globalde ve Türkiye’de çok geniş kitleler tarafından çok sık biçimde kullanılmaktadır. TÜİK tarafından 2023 Ağustos ayında yayınlanan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”, 16-74 yaş arasındaki grubun internet kullanımının geçen seneye göre artış gösterdiğini saptamıştır. 2022 yılında belirtilen yaş grubunun internet kullanımı oranı %85 iken 2023 yılında bu oran %87,1’e ulaşmıştır. Buna paralel olarak evden internete erişim olanağı bulunan hane sayısı bir önceki seneye kıyasla 1,4’lük bir puan artışıyla %95,5 oranına ulaşmıştır (TÜİK, 2023a). Bahsedilen bu araştırma Grafik 6’da özetlenmektedir.



Grafik 6. Hanelerde internet erişim imkânı ve bireylerde internet kullanımı 2012-2023 (TÜİK, 2023a).

Tanıtımda kullanılan geleneksel ve yeni medya araçlarının özellikleri, ilgili başlıklarda açıklanmakla beraber bir özet olarak Tablo 3’te aktarılmıştır.

Tablo 3. Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Karşılaştırması (Stokes, 2009).

Geleneksel Kitle İletişim Araçları	Yeni Medya (İnternet)
Yerel ve bölgesel hedef gruplar	Dünya ölçeğinde konu, ihtiyaç ve ilgili hedef gruplar
Eşik bekçileri ve editörler (hijerarşik yapı)	Birden çok kişiye ve çok kişiden çok kişiye (yatay)
Dolaylı tek yönlü yapılanma	Etkileşimli feedback ve tartışma
Kısıtlı sayfalar ve frekanslar	Zaman ve frekans engeli yok, geniş kapasiteli bilgi
Feedback çok yavaş, zor ve sınırlı ölçüde	E-mail ve online chat ile hızlı ve kolay
Kurumsal mülkiyete dayalı yapı	Halk kesiminin gayretine dayalı yapı
Önceden belirlenmiş format, yer ve zamanda	Esnek formatta ve akıcı multimedya

Mevcut çağının internet teknolojileriyle şekillendiği düşünüldüğünde, diğer tüm iletişim kanallarının dijitalleşmeye uyum sağlaması gibi tanıtım faaliyetlerinde de dijitalleşmeye yoğunlaşıldığı bir gerçektir. Ancak, televizyon gibi geleneksel kanalların tüketimi hâlâ oldukça yoğun olduğundan, bu kanalların kitlelerinin de göz ardı edilemeyecek yoğunluktadır. Hem geleneksel hem yeni medya kanalları, bu bağlamda birbiriyle entegre edilerek planlanması gereken iki iletişim kanalı türünü temsil etmektedir.

1. 7. 4. Uluslararası Kuruluşlar

Uluslararası marka, uluslararası ölçekli bir firmanın hizmet ve ürünlerini kendi sınıfındaki diğer hizmet ve ürünlerden farklılaştırması adına seçilen strateji, yöntem ve felsefedir (Kelz & Bloch, 1993). Tüketicilerin markaya karşı tutumlarını, algılarını ve satın alma davranışları uluslararası markalar tarafından etkilenmektedir. Markalar arasında rekabet avantajı, markalar tarafından olumlu bir imaj yaratıldığında önemli ölçüde elde edebilmektedir. Markanın olumlu bir imaj ile kitlesine kendisini konumlandırıyor oluşu, ürünleri ile ilgili riskleri azaltmasını ve bu sayede pazarda lider konumuna ulaşmasını sağlayacaktır. Markaların ülke kaynaklı politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik faktörleri dikkate alması, olumlu imajın inşa edilmesi için elzemdir. Uluslararası markalar üzerinde tesirli olan bu faktörlerin yanında markaya ait menşei ülke ifadesinin hedef kitlede yarattığı algı da oldukça önemlidir. Kitleler, gelişmişlik düzeyi düşük olan ülkelerde üretimi yapılan ürünlere yönelik negatif bir tutum geliştirmektedir. Gelişmişlik seviyesi yüksek devletlerde üretimi yapılan ürünler ise pozitif bir tutum ve ön yargıyla karşılanmaktadır. Fransa; şarap, parfüm ve moda özelinde dünya çapında olumlu bir imaj oluşturmuşken, otomobil ve teknolojik gelişmeler konusunda yaratılmış güçlü bir imaja sahip değildir. Buna karşılık, Türkiye halıları ile dünya çapında bilinirlik kazanmış olmasına rağmen bu olguyu güçlü marka imajına dönüştürememiştir (Adina, Gabriela, & Roxana-Denisa, 2015, s. 422-423).

Buna karşılık, Türkiye’de üretilen pek çok marka, global pazarda etkisini gösterebilmekte ve ön plana çıkmalarını sağlayacak bir farklılığa sahiptirler. Bu açıdan Ram Store, Türk Hava Yolları, Mavi Jeans, Efes, Zeki Triko markaları, ülke markası bağlamında güçlü etkiye sahip markalardandır. Avrupa Kalite Oscarları’nda Brisa, Beksa, Netaş, Arçelik, Vitra ve Beko’nun elde etmiş olduğu başarılar, Türkiye tanıtımının kalite kavramıyla harmanlanmasına yarar sağlamıştır (Argüden, t.y.). Fakat aktarılan bu durum, gerçek mânâsıyla bir ülke tanıtımı olmaktan ziyade, kurumların kendilerinin sağladığı kâr amaçlarına yönelik dolaylı, sadece ülkenin kaliteli ürünlerin üretilmesi ile tanınmasını sağlayan ikincil seviyede bir katkıdır. Yine de, global ölçekte en değerli markalar arasında Türk markaların bulunmayışı, ülke tanıtımında olumsuz bir etki yaratılmasına neden olmaktadır.

1. 7. 5. Diğer Araçlar

Yukarıda sıralanan tüm bu tanıtım araçlarının yanında ek olarak çeşitli yöntemlerin de kullanıldığı görülmektedir. Bunlar kültürel objeler, eşantyon ürünler, sergi, fuar ve festivaller, spor etkinlikleri, bilimsel alanda elde edilen başarılar ile kültürel ve sanatsal faaliyetler olarak sıralanabilir (Emre, 2012). Kültürel objeler, bir yöreye ait kültürü sembolize eden nesneler veya yapılar olarak ifade edilebilir. Bir bölgenin kültürünü görüp ülkesine dönen turist, o kültürü başkalarına tanıtmak veya hatırlamak maksadıyla o yöreye ait kültür ürünlerini edinerek, yani objeleştirilmiş değerlerle ülkesine götürmeyi arzulayacaktır. Tanıtımda önemli yer eden objeler ve anahtarlık, tişört gibi eşantyon ürünler, özellikle turistlerin alışverişlerinde özel bir yere sahiptir. Ülke ziyaretinde bulunan kişinin kendi ülkesine götüreceği objeler, yaşadığı kültürel deneyimin bir ispatı niteliğini taşımaktadır (Kılıç, 2018, s. 251).

Sergi, fuar ve festivaller de yine tanıtım faaliyetlerinde etkili olan diğer araçlardandır. Festivaller, bir bölgede, yerel halkça belirlenen bir tarihte yapılan ve gelenekselleşen, kutlama biçiminde faaliyete geçirilen etkinliklerdir. Medyanın dikkatini çeken festivaller aracılığıyla ülke imajı desteklenerek ülkenin tanıtımında güçlü bir etki yaratılmaktadır (Ürkmez & Akbulut, 2020). Ancak bununla birlikte, festivallere karşı halkın tutum ve algısı ile medyanın etkisi her daim olumlu olmamaktadır. Festivallerin başarılı bir şekilde pazarlanmasında, festivale uygun içerik ve kişilerin bulunması ve sponsorluk ilişkilerinin yürütülmesi gibi güvenilirlik ve saygınlık kazandıracak özelliklerin büyük bir titizlikle tespiti ve bunlardan yararlanılması gerekmektedir (Hoyle, 2002, s. 168). Bu nedenle, tanıtım uygulamaları planlayıcıların, hitap edeceği kitlenin istek ve beklentilerini doğru bir biçimde belirlemesi önem arz etmektedir.

Fuar, hizmet veya ürünlerin, teknolojik ile bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar tespiti ve bu kapsamda bulunan Pazar yerinin satın alınımı, teknik iş birliği, ileriye dönük ticari ilişki kurulması ve sürdürülmesi için, düzenli aralıklarla fakat belirli bir takvime bağlı olarak ve çoğunlukla aynı yerlerde yapılan bir tanıtım etkinliğidir. Fuar, belli zamanlarda ve mekânda ürün tanıtımını içermektedir. Belli bir zaman diliminde gerçekleşen fuarlar oldukça büyük pazarları kapsamaktadır. Önemli oranda pazarlama uygulamalarını içeren ve katılanların turistik ürün kullanımlarına olanak sağlayan fuarlar, tanıtım faaliyetlerine önemli katkılar sağlamaktadır (Şengel, Zengin, Şengel, & Işkın, 2018). Fuarların bu anlamda en önemli katkılarından birinin fuarın gerçekleştiği bölgenin tanıtımının yapılmasını sağlamasıdır (Polat & Özdemir-Yılmaz, 2014). Fuarlar, ülkelerin ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda birbirleri hakkında bilgi sahibi olup aralarındaki ilişkileri ve etkileşimi en yüksek seviyeye ulaştırabilmeleri açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Ünsaldı, 2007).

Anlayış, sempati ve destek kazanmak amacıyla yapılan tanıtım çalışmalarında, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için kamulara yönelik çeşitli etkinlikler organize edilmektedir. Organize edilen etkinlikler, farklı hedef kitlelerle etkileşim sağlama, tanıtım yapma ve iş birliği ve dayanışma

oluşturma olanağı yaratmaktadır. Bu hedeflere yönelik yapılan uygulamalardan biri de sergilerdir. Sergiler, gerek ülkelerin gerekse özel sektörün ürünlerini, hizmetlerini ve kültürel değerlerini hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır. (Başarır & Zorlu, 2022). Sergiler kamunun dikkatini çekmek amacıyla birçok konu hakkında bilgilendirme sağlar ve bu doğrultuda sergilerin tanıtım noktasında önemli bir etkisi vardır (Sınmaz-Sönmez, 2019).

Spor, dünya üzerindeki pek çok etnik, dilsel ve dinsel kökene sahip bireyleri bir araya getirip ortak bir paydada buluşmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte, uluslararası spor müsabakalarında ülkelerin madalyadan çok daha fazla kazanç elde etmesi olasıdır. George Orwell, spor hakkında; “silahlar olmadan yapılan bir savaş” ifadesini kullanmıştır. Bundan kaynaklı olarak, sporun temelinde yatan rekabetçi duygunun şiddete evrilmemesine önem gösterilmelidir (Göksu, 2019). Spor, pek çok yöntemle devletler ve kamular arasında barışın tesis edilmesi konusunda da büyük yarar sağlamaktadır. Örneklendirmek gerekirse; 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası’nda ev sahibi olan Türkiye’nin A Milli Basketbol antrenörü, Sırp olması ve yine antrenör Bogdan Tanjevic ile takımının ikincilik başarısını elde etmesi, 1990’ların başında Bosna’da yaşanan katliamın, Türkiye’de Sırbistan ve Sırlara yönelik hissedilen olumsuz duyguların giderek ılımlaşmasına ve antrenör Tanjevic’e karşı hissedilen olumlu tutumun Sırp milletine karşı hissedilmesini de sağlamıştır. Öte yandan turnuva maçlarının İstanbul, Ankara, Bursa ve İzmir’de yapılmasından dolayı Sırbistan A Milli Basketbol takımının bu şehirlerdeki organizasyon yeteneği ile izleyicilerin sıcak davranışları Sırp basketbolcuların Türkiye ve Türk ulusuna dair düşüncelerinin şekillenmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Toy, 2010). Spor organizasyonlarının başarılı biçimde gerçekleştirilmesi, ülke markalaması perspektifinde şehirlerin ve yerlerin de imajının artmasını ve prestij kazanmasını sağlamaktadır. Ülke tanıtımına ve ülke imajına pozitif etki sağlaması, başarılı spor organizasyonlarının uluslararası boyuttaki gücüdür (Anholt, 2011). Ülkelerin küresel ölçekte kamuoyu oluşturmaya ve gündem yaratmasına zemin sağlaması, sporda kazanılan başarı ve spor organizasyonlarının kusursuz biçimde tamamlanması ile olanaklıdır (Mabillard & Jadi, 2011). Bu duruma güncel örnek olarak Tokyo 2020 Olimpiyatları ile 2023 Dünya Okçuluk Şampiyonası’nda altın madalya almaya hak kazanarak Türk okçuluk tarihinde ilk Olimpiyat ve dünya şampiyonu olan Mete Gazoz (NTV, 2023), 2023 FIVB Milletler Ligi’nde şampiyonluk elde ederek tarihinde bir ilk olarak şampiyonluk elde eden Türkiye A Milli kadın voleybol takımı (Filenin Sultanları Milletler Ligi’nde şampiyon, 2023) gösterilebilir. Tıpkı sportif alanda olduğu gibi daha pek çok alanda Türkiye adına uluslararası arenada önemli bilimsel başarılar elde edilmiştir. 1513 yılında çizdiği dünya haritasıyla ünlü Piri Reis, Nobel Kimya Ödülü’ne sahip Aziz Sancar, matematikçi Cahit Arif gibi pek çok isim, Türk bilim dünyasının önemli temsilcilerindendir.

Kültürel ve sanatsal faaliyetler, ülke çapında ve yöresel düzlemde tanıtım için önemli fırsatlar sunmaktadır. Konserler, müzik ve film festivalleri, fuarlar ve festivaller bu konuda önemli örneklerdir. Özellikle uluslararası festivaller, örneğin Cannes Film Festivali, ülke tanıtımında önemli

bir yerde konumlanmaktadır. 76.sı 2023 yılında düzenlenen Cannes Film Festivali'nde "en iyi kadın oyuncu" ödülünü Türk oyuncu Merve Dizdar'ın alması (Merve Dizdar, Cannes Film Festivali'nde en iyi kadın oyuncu ödülünü aldı, 2023), Türkiye'nin kültürel olarak küresel çapta olumlu biçimde tanınmasına büyük ve önemli bir katkı sağlamıştır. Yine bu noktada verilebilecek örnek isimlerden birisi de uluslararası basında adından çokça söz ettirerek ve yine uluslararası ölçekte pek çok ödüle sahip yönetmen Nuri Bilge Ceylan'dır (NTV, 2020). Uluslararası arenada şöhret elde eden önemli sanatçıların düzenledikleri konserler veya Eurovision gibi yarışmalar da tanıtım için göz ardı edilemeyecek fırsatlar getirmektedir. Bununla birlikte yağlı güreşler, folklor oyunları, Türk kültürüne ait Karagöz ve Hacivat gölge oyunları gibi değerlerin tanıtımı da ile diğer ülkelere anlatılarak nesiller boyu yaşatılması sağlanmakta ve bu değerlerin önemli çalışmalarla markalaşması yapılmaktadır (Emre, 2012).

Kültürel mirasın öğeleri, bilgi ve yeteneği üst seviyede olan sanatçı ve zanaatkârların tanıtılması ile ülke tanıtımında önemli katkılar sağlanabilmektedirler. Nobel Edebiyat Ödülü'nü 2006 senesinde almaya hak kazanan Orhan Pamuk, Türkiye'nin edebiyat kategorisinde adını küresel çapta duyurarak, tanıtıma önemli katkılar sağlamıştır (Orhan Pamuk Nobel'i törenle aldı, 2019). 2007 yılının UNESCO tarafından açıklanarak 800. yaşı ile Mevlana Celaleddin Rumi, 2021 yılının ölümünün 700. yıl dönümü olması sebebiyle Yunus Emre (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, t.y.), 2023 yılının da vefatının 50. yıl dönümü olması hasebiyle Âşık Veysel senesi ismiyle anılması (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, 2022), uluslararası arenada yer edinmiş önemli kültürel değerlerin tanıtılmasına örnek teşkil etmektedir. Markalaşma yolunda birbirleriyle ve küresel çapta rekabet eden ülkeler, kültürel değerler konusunda da yöresel faaliyetlere ve bölgelerinde yetişen değerleri önemsemekte ve bu isimleri yaşatmaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÜLKE TANITIMI

Çalışmanın ikinci bölümünde tanıtım kavramı ekseninde ülke tanıtımı kavramı ele alınmış, ülke tanıtımı kavramına tanımlayıcı bir bakış açısı getirildikten sonra amaç ve özellikleri aktarılmıştır. Akabinde ülke tanıtımı karmasını oluşturan alanlar (diplomasi, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, enformasyon, reklam, lobicilik, propaganda, spor, kültür-sanat etkinlikleri) ile ilave tanıtım yöntemleri (konuşma platformları, yuvarlak masa toplantıları, ziyaretler, haber mektupları, basın dosyaları, çevre genişletme programları, düşünce jürileri ve danışma kurulları, odak grupları, örnek testler, yapım ve belgeseller, finansal destek sağlama programları, tanıtım gezileri, karşılıklı değişim programları) sıralanarak açıklanmıştır. Siyasi, ekonomik, sosyokültürel ve turistik olmak üzere dört ülke tanıtım yaklaşımı, bu bölümde aktarılan diğer bir başlıktır. Altı temel başlık altında kategorilendirilen ülke tanıtım stratejileri ile ülke tanıtımı ekseninde açıklanan başlıklar sonlandırılmıştır. Bölümün diğer alt başlığı olan ülke imajına ilişkin kavramsal bakış sunulduktan sonra, ülke imajının oluşum süreci ve süreci etkileyen faktörlerden (kültürel, ekonomik, politik, teknolojik, coğrafi, toplumsal) bahsedilmiştir. Ülke imajı ekseninde ortaya koyulmuş alanyazında yer alan modeller (Buhmann ve Ingenhoff'ın dört boyutlu ülke imajı modeli, ülke imajının kavramsal modelleri, Nadeau'ın ülke imajı modeli), ülke imajının boyutları (mikro, makro), ülke imajı çeşitleri (pozitif, negatif, zayıf, karmaşık, tutarsız) ilgili bölüm altında açıklanmış; akabinde Türkiye ile birlikte imajı doğrultusunda isim değişikliği yapan diğer ülkeler (İran, Tayland, Sri Lanka, Zimbabwe, Myanmar, Kamboçya, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Çekya, Kuzey Makedonya, Hollanda, Bharat) hakkında bilgilendirmeler yapılarak bölüm sonlandırılmıştır.

2. 1. Tanıtımın Bir Boyutu Olarak Ülke Tanıtımı

Tanıtım, bir önceki bölümde de değinildiği gibi çeşitli amaçlar için çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilecek uygulamaları kapsamaktadır. Bu anlamda, etki alanının genişliğine göre ayrışan diğer bir tanıtım biçimi de ülke tanıtımıdır. Ülke tanıtımı, kişi, grup ya da ulusal kurumlar düzeyinde yapılan faaliyetlerden, küresel çaptaki etkisi ile farklılaşmaktadır. Genel itibari ile “uluslararası kamuoyunun bir ülke hakkında olumlu tutum ve davranışlara sahip kılınması, daha çok ve doğru bilgilendirilmesi amacıyla yürütülen faaliyetlerin tümü” (Hacıoğlu, 1992) olarak tanımlanan ülke tanıtımı kavramına dair yapılan tanımlar aşağıdaki gibidir:

Bir ülkenin tanıtılması; o ülke ve ulusa dair olumlu bir görüntü yaratılması için ve dış sorunlarıyla ilgili fikir, düşünce ve hedeflerin çeşitli yollardan duyurulmasıdır (Eker, 2000).

Dış tanıtım, enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı., halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme ve ticari reklamcılığı içeren; siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı da içinde bulunduran bir kavram olarak; ülkenin ana siyasal ve mâli seçimleri

perspektifinde ulusal dış politikaya uygun olarak; diğer ülkelerde sorunları anlatmak, küresel kamuoyunda kendi lehine olarak bir imaj oluşturmak, ülkeye dair olumsuz imajı düzeltmek amacı ile politikası ve planlaması devlet tarafından tespit edilen, uygulaması kamu ve özel kesim tarafından iş birliği içinde açık, sürekli yoğun ve sistematik bir şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür (Olalı, Nazilli, & Kırıcıoğlu, 1983, s. 10).

Dış tanıtım, ülke hakkında olumlu bir imaj yaratmak, varsa olumsuz fikir ve ön yargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların neticesinde ise bir ölçüde de olsa ekonomik kazanç elde etmek maksadıyla reklâm, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler ile hedef kitlelere iletilen aydınlatıcı faaliyetlerdir (Artun, 2006).

Dış tanıtım; insanların dikkatlerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik destinasyonun ürün ve hizmetlerini üzerine çekmek, bu konuda bilgilendirmek, eğitmek, bazı hatırlatıcılar ile hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir konumlandırma yaratmak suretiyle turistik ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirmek, böylece kısmen sosyal fakat sonuç da ekonomik menfaate ulaşmak için yararlanılan teknikler bütünüdür (Turanlı & Güneren, 2003, s. 4).

Belirtilen bu tanımlardan hareketle, uluslararası düzeyde gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleri ana hatları ile; tüm ülkeyi kapsayacak biçimde, bütün tanıtım yöntem ve tekniklerinden yararlanılarak yürütülen, siyasal, sosyokültürel, ekonomik, turistik ve sportif alanlarda, ülkenin çıkarları doğrultusunda, kamu ve özel sektörün iş birliği içinde olarak ve bilimsel çalışmalar neticesinde elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilen uygulamalardır.

Uluslararası tanıtım, daha önceki zaman dilimlerinde sadece turistik tanıtım bağlamında değerlendiriyor olsa da bu durum günümüzde geçerliğini yitirmiştir. Günümüz toplum yapısında tanıtım faaliyetlerine her anlamda ihtiyaç duyulduğu fark edilmiş; bu faaliyetler sadece ticari kazanç elde etmek maksadıyla yürütülen faaliyetler olmaktan çıkmıştır. Kâr odaklı tanıtım anlayışı yerini, ülkenin tüm stratejik çıkarlarını kapsayacak sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik tüm alanları kapsayacak bütünlük bir tanıtım yapısına bırakmıştır (Tunca, 1994).

Günümüzde tanıtım faaliyetlerine, ülkelerin içi uygulamaların yanında ülke sınırları dışında uluslararası platformlarda da karşılaşılmaktadır. Açık piyasa ilişkileriyle birlikte ulusların birbirlerini daha fazla tanıma ihtiyacı bu durumun önemli nedenlerinden birisidir. Zira, uluslararası ilişkilerin gelişmesi sadece ulusların karşılıklı olarak her bakımdan (sosyal, ekonomik, coğrafi, politik) tanımalarına bağlı bir olgudur. Ali Coşkun, uluslararası tanıtım faaliyetlerinin önemini şu sözlerle dile getirmektedir:

Bir ulusun varlığı ve mevcudiyeti ancak onam verdiği değerleri sağlıklı bir biçimde ayakta tutabilme ve buna karşılık kendi aleyhine yöneltilen olumsuz ve yanlış izlenimleri bertaraf edebilme yeteneğine, becerisine bağlıdır. Bu amaca yönelik çalışmalar yapmak resmî ve özel kurumlarıyla tüm egemen devletlerin görevleri arasındadır (Coşkun, 1989, s. 300).

Uluslararası arenada yaşanan yoğun rekabet ortamında Türkiye'nin dış tanıtım planı ile istediği amaca ulaşabilmesi ve barındırdığı büyük potansiyeli fırsata çevirerek ülkeye olan talebi artırabilmesi için öncelikle imaj yaratma konusunu göz önünde bulundurmalıdır. Tanıtımın nasıl yapılacağı belirlenirken, hedef kitlenin her türlü inanışları, adet ve gelenekleri, fikir ve algıları, beğenileri, sosyokültürel seviyeleri dikkate alınmalı ve stratejik planlamalar bu ekseninde hayata geçirilmelidir. Bir ülkenin dünyadaki mevcut imajının ne olduğu, neden bu tür bir imaja sahip olduğu, öncelikle hangi özelliklerin revize edilmesi gerektiği, hangi imajların ortadan kaldırılıp

hangilerinin kuvvetlendirilmesi gerektiği şeklindeki sorularla içinde bulunulan durumun analizi yapılmalıdır (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Çünkü mevcut durumun tespit edilmesi tanıtımın başarısının olumlu yönde neticelenmesi bakımından önem arz etmektedir. Durum tespiti yapılmadığı durumlarda ise kaynak ve zaman israfı söz konusudur. Buz hokeyine ilginin az olduğu bir ülkede bu çerçevede bir tanıtım uygulamasının hayata geçirilmesi, kişilerde yeterince ilgi oluşturamayacağından, büyük olasılıkla başarısızlıkla sonuçlanacaktır (Çetinel, 2001).

Elbette ki küresel çapta bir tanıtım faaliyeti yürütülürken dikkat edilmesi gereken tek kıstas, mevcut durum analizi yapmak değildir. Dikkat edilmesi gereken diğer unsurlar bir sonraki bölümde detaylı olarak açıklanmıştır.

2. 2. Ülke Tanıtımının Amaç ve Özellikleri

Tanıtımın varoluş nedeni, insan amaçlarının temeli olan ihtiyaçların sağlanmasıdır. Ekonomik ve sosyal etkileşim ile rekabetin egemen olduğu günümüz toplum yapısında tanıtım faaliyeti, insan ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli yer tutmaktadır. Tıpkı birey gereksinimlerinde olduğu gibi dış tanıtımda da amaçlar iletişim süreci yolu ile sağlanmaktadır. Genel bir ifade ile tanıtımın amacı belli grup ya da topluluklara belirli bir mesajı iletmek olsa da (Coşkun, 1989) genel iletişim süreciyle paralel bir gelişim göstererek kitlelere haber ve bilgi aktarmak, kitlelerin dikkatini kazanmak, kitleleri ikna etmek, kitleleri değişime veya harekete geçmeye hazır bulundurmak, kitlelerin imajı üzerinde beklentiler ışığında etki uyandırmak, kitlelerde davranış ve tutum değişimi yaratmak amaçları paylaşmaktadırlar.

Halkla ilişkiler, reklamcılık, duyurum, propaganda, diplomasi, lobicilik gibi tüm tanıtım alanlarında amaç aynıdır. Tanıtımın amaç ya da amaçları, tanıtım uygulamalarında kullanılan alanların amacı veya amaçlarıyla örtüşmektedir. Türü ne olursa olsun tanıtımın amaçları bunlardan biri, birkaçı veya hepsi olabilmektedir (L'Etang, 2009).

Tanıtımın amacının ülkeler nezdinde daha da spesifikleştirilmesi gerektiğinde ise, bir ulusun değer verdiği ekonomik, sosyal, tarihi ve kültürel değerlerini farklı devletlere iletmek ile o ülkeler üzerinde ulusa yönelik ülkenin değerlerine yönelik pozitif algı oluşturulması şeklinde ifade edilebilir (Coşkun, 1989, s. 301). Bu doğrultuda geliştirilecek bir tanıtım faaliyetinin bilimsel araştırmalarla ve maksimum faydayı elde etmeye yönelik stratejilerle desteklenmesi ile büyük bir titizlikle yürütülmesi gerekmektedir. Ülkeye dair uluslararası kamuda pozitif yönde imaj oluşturmak ve ülkeye olumsuz yönde aksettirilmeye çalışılan algıları etkisizleştirmek, tanıtım hedeflerine ulaşılmasının politikasını; hedef kamunun istek ve beklentileri ile ülkenin potansiyellerinin en etkin biçimde kullanılarak ülke çıkarların desteklenmesi, tanıtımın stratejisini oluşturmaktadır. Genel iletişim sürecinin gereklilikleri dışında, uluslararası düzeyde yürütülen bir tanıtım faaliyetlerinin amaçları şöyle sıralanabilir (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Fan, 2010; Melissen, 2005):

- 1) Ülke hakkında doğru ve tarafsız haber iletmek,

- 2) Ülkenin ulusal menfaatini, prestijini korumak ve geliştirmek,
- 3) Dünya ülkeleri ile iyi ilişkiler inşa etmek,
- 4) Uluslararası areanada anlayışı güçlendirmek,
- 5) Kültür ve dili yabancı kamulara öğretmek ve içselleştirmelerini sağlamak,
- 6) Uluslararası basın-yayın konusunda geleceğe yönelik bir konum kazanmak,
- 7) Dünya ülkelerinin kamuoyunu siyasi, ekonomik, sosyal-kültürel, turistik ve sportif yönlerle pozitif anlamda etkilemek,

- 8) Ülkenin dış politika amaçlarını gerçekleştirmek,

Bir ülkenin gerçekleştireceği tanıtım uygulaması, amaçlarına bağlı olarak kısa veya uzun vadeli olabilmektedir. Kısa vadeli tanıtım uygulamalarında ülkeler, eğer hakkında kısa ve geçici mahiyette olumsuz algılar oluşmuşsa onları ortadan kaldırmayı; eğer güçlü bir algıyla özdeşleşmişse de onu güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Uzun vadeli tanıtımda ülke, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel ilişkilerindeki tutumunu ortaya koymayı ya da hakkında oluşmuş propagandalara, haksız suçlamalara karşı cevap oluşturmayı amaçlamaktadır (Kaya, 1992).

Bu eksenle ülkelerin dış tanıtım faaliyetlerindeki amaçlarının, ulusal çıkarlara ve dış politika stratejilerine uyumlu olarak kısa veya uzun vadeli siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel, sportif veya turistik alanda kazanç oluşturmak olduğu söylenebilir. Bu amaçları gerçekleştirmek için tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar.

Bahsedilen bu amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için tanıtımın özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Rızaoğlu (2004) tarafından ise ülke tanıtımının özellikleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- 1) Tanıtım kavramı toplumsal bir olguyu ifade etmektedir.
- 2) Tanıtım kavramı iletişimsel bir olay olarak nitelendirilebilir.
- 3) Tanıtım kavramı yönetsel bir olay ekseninde ele alınabilir.
- 4) Tanıtım kavramı belirli bir sınır ve alanı bulunmayan bir olaydır.
- 5) Tanıtım kavramı genellikle kitle iletişim kanallarında gerçekleşmektedir.
- 6) Tanıtım kavramı davranışsal bir olguya işaret etmektedir.
- 7) Tanıtım kavramı bütünsel bir olay olarak değerlendirilmelidir.
- 8) Tanıtım kavramı maliyeti yüksek bir olguyu temsil etmektedir.

Tanıtım ve tanıma, bir arada yaşamak zorunda olan insanların davranış, duygu ve düşüncelerini birbirlerine açıklamalarında ve birlikte yaşamalarını kolaylaştıran önemli toplumsal bir olgudur. İnsanların bir arada yaşama arzusu ve zorunluluğunun bir getirisi olarak toplumsallaşma, beraberinde hem tanıtımı hem de tanıtım süreci ile eş değer tutulan iletişim unsurunu getirmektedir. Diğer bir ifade ile her iletişim olgusu aslında bir tanıtım faaliyetidir. Daha önceki bölümlerde de değinildiği gibi iletişim olgusunun iyi bilindiği takdirde, tanıtımın etkinliği ve başarısının artırılmış olacağı unutulmamalıdır. Tanıtım faaliyetlerinin başarıya ulaşmasının önemli adımlarından biri,

faaliyetin başarılı biçimde yönetiliyor oluşudur (Hassan & Mahrous, 2019). Tanıtımın yönetsel anlamdaki başarısı; planlama, örgütleme, yürütme, eş güdümler ve denetleme süreçlerinden geçmektedir. İfade edilen bu süreçten, bir ürünün, düşüncenin veya amacın olduğu gibi işletme veya ülkenin tanıtılmasında da yararlanılabilmektedir. Bu durum, tanıtımın belli bir konu ve ilgi alanıyla sınırlı kalmadığının; insan topluluğunun bulunduğu her yerde tanıtılacak çok ögenin var olduğunun ifadesidir. Bununla beraber, tanıtılacak konu kandırmadan ikna etmeye kadar genişletilebilmektedir. Tanıtım, genişleyen bu konu yelpazesinde geniş kitlelere ulaşabilmek için kitle iletişiminin gücünden yararlanır; bu da tanıtımın yüz yüze gerçekleşen bir iletişimden ziyade kitle iletişim kanallarında gerçekleşen bir olay olduğunu göstermektedir (Dinnie, 2008). Geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan tanıtım uygulamaları, kitle iletişiminden bir davranışın devamlılığını sürdürmek ya da davranış değişikliği yaratmak amacıyla faydalanmaktadır. Tanıtımın davranışsal bir olgu oluşu, esasında tanıtımın iletişimsel ve yönetsel bir olay olmasının bir diğer getirisidir. Toplumsallaşma zorunluluğu ve güdüsüyle yaşamda var olan birey, etkileşim içinde olduğu diğer kişilerin davranışlarını yönlendirmeyi hedeflemektedir. Davranış değişikliği yaratılmak istenen kitlenin tanıtım faaliyetlerinde sayıca bir hayli yüksek olduğu düşünüldüğünde, tanıtımı gerçekleştirecek olan kaynağın yaptığı planda tutarlılık sağlaması gerekmektedir (Anholt, 2007). Bu tutarlılık, gerek kullanılan iletişim kanallarında, gerek iletilen mesajlarda, gerekse kullanılan yöntem ve tekniklerde sağlanmalıdır. Kısa veya uzun hangi ölçekte bir planlama olursa olsun, tanıtım faaliyetlerinde kullanılacak her bir ögenin birbirini desteklemesi ve tamamlaması gerekmektedir. Bu anlamda tanıtımın bütünsel bir olay olduğunu söylemek mümkündür. Tanıtım uygulaması planlarken dikkat edilmesi gereken unsurlardan birisi de bütçedir. Özellikle ülke tanıtmak gibi bir uygulamanın yüksek bir bütçe gerektirdiği, planlamacılar tarafından gözden kaçırılmamalıdır (Rızaoğlu, 2004, s. 30-47).

Dinnie (2008), Kaneva (2011) ile Hao vd. (2019) tarafından yapılan çalışmalar ışığında dış tanıtım faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken farklı unsurlar da bulunmaktadır. Buna göre dış tanıtım, ulusal politikayla uyumlu olmalı ve dış tanıtımın temel ilkeleri devlet eliyle ortaya koyulmalıdır. Dış tanıtım eksenli çalışmalar, amaçları açısından ulusal yükümlülükler taşımaktadır; bunlar milli kimlik ve milli değerleri korumak olarak ifade edilebilir. Siyasal tanıtım, ekonomik tanıtım, sosyokültürel tanıtım ve turistik tanıtım gibi tanıtımın her bir boyutu arasında koordinasyon olmalı ve birbirlerini tamamlamalıdır. Dış tanıtım faaliyetleri açık, sürekli, sistematik ve zamanlaması doğru yapılarak belli bir plan ve program doğrultusunda koordineli olarak gerçekleştirilmeli, bilimsel araştırmalar ışığında planlanmalıdır, çünkü tanıtım faaliyetleri, kanalların bilimsel kullanımını gerektiren bir olgudur. Dış tanıtım, sistemli bir plan ve program içerisinde doğru zamanda ve kanalla hedef kitleye gönderilecek iletilerin içeriği doğruyu yansıtmalı ve aldatıcılıktan uzak olmalıdır. Politikalar ışığında stratejik planı temellendiren devlet, bu faaliyetlerin uygulanmasında kamu ve özel sektör kuruluşları ile iş birliği yapmalıdır. Son olarak ise dış tanıtım,

hedefleri olan bir faaliyettir. Bu hedefler, ülke nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak, ülke prestijini artırmak, ülke hakkında gerçeği yansıtmayan haber ve olumsuz algıları ortadan kaldırmaktır.

Bir ülkenin kendi içerisinde siyasal, sosyal, ekonomik, politik veya turistik hangi konuda olursa olsun imajını veya herhangi bir konudaki haklılığını dünya kamuoyuna tam ve zamanında aktaramadığı takdirde güçlü bir algı ile zihinlere konumlanması mümkün değildir. Tanıtım da bu noktada değer kazanmaktadır. Elbette tanıtım tek başına bir “sihirli değnek” görevi taşımamaktadır. Tanıtımın esas amacı, içte yaşananları dışa olduğu gibi aktarmaktır. Başarılı bir tanıtımın bu doğrultuda “objektiflik” aşamasından geçtiğini belirtmek gerekmektedir. Ülkelerin bir tanıtım planlaması hayata geçirmeden önce kendi iç yapısındaki bozulmaları, problemleri ve ilişkileri düzenlemesi gerekmektedir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki tanıtım, sadece olumlu yönlerin dışarıya aksettirilmesi anlamına gelmez. Bu tür bir uygulamanın inandırıcılık ve samimiyetten uzak olduğunun bilincinde olunmalıdır (Kozak, 1992, s. 20). 1992 yılında gerçekleştirilen I. Tanıtım. Şurası’nda Zülfü Livaneli, bu duruma ilişkin şu sözleri sarf etmiştir (Livaneli, 1992):

Biz öncelikle istediğimiz yanları saklamak, istediğimiz yönleri ortaya çıkarmak alışkanlığından vazgeçmemiz gerekmektedir. Çünkü dünya bizi bizden iyi biliyor... (s. 21).

Dönemin Ankara milletvekilliğini yapan ve eski Kültür ve Turizm Bakanı olan M. Tınaz Titiz ise aynı konuya ilişkin şu açıklamada bulunmuştur (Titiz, 1992’den aktaran Kozak, 1992):

Tanıtmanın özü, kendimizi iyi tanıtmadan ziyade, önce iyi tanıtmaya çalışmak, acımasızca eleştirmek ve sonra da bu eleştiriler doğrultusunda yanlış ve yanlış yaptıklarını düzeltmeye çalışmaktan ve bu çabalarının bilinmesini sağlamaktan ibarettir (s. 24).

Aynı Şura’nın konuşmacılarından dönemin Başbakanı Süleyman Demirel de, yine tanıtımın çok maliyetli bir faaliyet olduğunu, bu nedenle emek ve maliyet harcamadan gelişigüzel bir tanıtımın yapılamayacağını vurgulamıştır.

Şura’nın diğer bir konuşmacısı olan, şimdinin T.C. İletişim Başkanlığı’na eşdeğer dönemin Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürü Ömer Tarhan, tanıtımda iletişim teknolojilerinin kullanımının önemine dikkat çekmiş ve şu sözleri kullanmıştır (Tarhan, 1992):

Ulusal tanıtımda ‘hangi’ mesajların ‘kimlere’ iletileceği temel soruları kadar bu mesajların ‘nasıl’ iletileceği sorusuna verilecek cevaplar da başarıyı belirleyici niteliktedir. Mesajların nasıl iletileceği konusu ise hangi medya türlerinin nasıl bir örgütlenme biçimi ya da biçimleri ile etkin kullanılabileceği sorularıyla doğrudan bağlantılıdır. Teknoloji, özellikle iletişim alanında hızla gelişmektedir. Bu gelişmenin en belirgin sonucu, birçok alanda olduğu gibi ulusal tanıtım alanında da kullanılabilecek medya türlerini sayıca giderek arttırmasıdır. En son iletişim teknolojilerine sahip bir medyada ülke olarak sadece var olmak ya da sadece kullanıyor olmak bile, modern toplum imajını vermeye yönelik başlı başına bir tanıtım olayıdır (s. 21-23).

Dış tanıtım ve Türkiye’nin dış tanıtım politikalarının gündeme taşındığı Şura’da tüm katılımcılar tarafından hemfikir olunmuş birtakım kıstaslar bulunmaktadır. Bu kıstaslar şu şekilde ifade edilebilir (Kozak, 1992, s. 24):

1) Tanıtım içten başlatılmalı; bu maksatla ülke içindeki mevcut yasal, sosyal, ekonomik aksaklıkların giderilmesine gayret edilmelidir.

- 2) Siyasal, ekonomik ve kültürel tanıtım uygulamaları birbirinden bağımsız olarak düşünülmemelidir.
- 3) Tanıtım objektif olmalıdır.
- 4) Tanıtım uygulamaları birbirleri ile tutarlılık sağlamalı, tanıtım yapılmadan önce detaylı bir analiz sürecinden geçilmelidir.
- 5) Dış tanıtım büroları gerçek işlevlerine kavuşturulmalı, aksi takdirde alternatif yollar düşünülmelidir.
- 6) Tanıtım uygulamaları sürekli olmalıdır.
- 7) Tanıtım uygulamalarında insan unsuru önem arz etmektedir. Bu nedenle dış tanıtımda görevli kişilerin belirlenmesinde politik faktörler temel belirleyici olarak değerlendirilmemelidir.
- 8) Tanıtım faaliyetleri bir bütünlük içinde yürütülmelidir. Göreve gelen her bakan, kendinden öncekinden kopuk bir bakış açısıyla ilerlememelidir.
- 9) Tanıtım uygulamalarının planlanmasında hangi mesajın kimlere iletileceği konusu incelikli olarak analiz edilmelidir.
- 10) Tanıtımda eski alışkanlıkları sürdürme çabası sonlandırılmalıdır.
- 11) Tanıtım uygulamalarının zaman planlaması, tanıtımın türüne göre doğru bir biçimde oluşturulmalıdır.
- 12) Tanıtım, kendi istek ve beklentilerimizden ziyade hedef ülkenin kamusuna yönelik oluşturulmalıdır.
- 13) Tanıtım uygulamaları bilimsel teknik ve yöntemlere dayandırılarak oluşturulmalıdır.

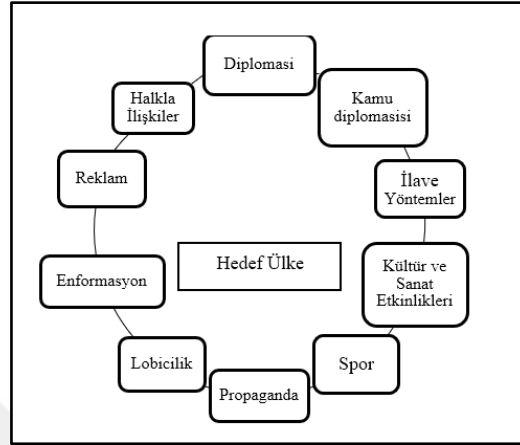
Tanıtım faaliyetlerinin uygulanmasından önce yapılması gerekenlere sıkça değinilirken, tanıtım sonrası aşamasına da mutlak surette dikkat edilmelidir. Faaliyetin sadece son aşamasındaki genel değerlendirme haricinde, her bir aşama sonucunda değerlendirmeler yapılması gerekmektedir; çünkü tanıtım faaliyetlerinin istenen neticeye ulaşamaması, yanlış pazar payı secimi, uygun olmayan araçların tercihi, hatalı bütçe tespiti, yanlış mesaj ve/veya hatalı kanallar kullanılması gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Bu yanlış engel olmak ise, ancak tanıtım faaliyetlerinin sürekli denetimi ile, yani her aşamadan sonra yapılanların değerlendirilmesi ile sağlanabilecektir (Smith, 2002).

Şura'nın yapıldığı dönem ve günümüz şartları göz önünde bulundurulduğunda her ne kadar önemli değişikliklerin yaşandığı dikkate değer olsa da, üzerinde fikir birliğine varılan kararların bugün de geçerliliğini koruduğunu yapılan araştırmalardan görebilmek mümkündür. Tanıtımda kullanılacak teknikler değişse de dikkat edilmesi gereken kıstaslar temelde aynıdır.

2. 3. Ülke Tanıtım Karması Elemanları

Tanıtım karması, halkla ilişkiler, reklam, diplomasi, lobicilik gibi faaliyetlerin uygun bir şekilde birleştirilmesiyle oluşmakta ve karmanın her bir elemanı, ülkenin tanıtım amaçlarına

ulaşabilmesi için var olmaktadır. Bir ülkenin hedeflerine ulaşmada başvurabileceği tanıtım karmasının elemanları diplomasi ve kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, reklam, enformasyon, lobicilik, propaganda, spor ve kültür ve sanat etkinlikleri ile birlikte ilave bazı yöntemlerden oluşmaktadır.



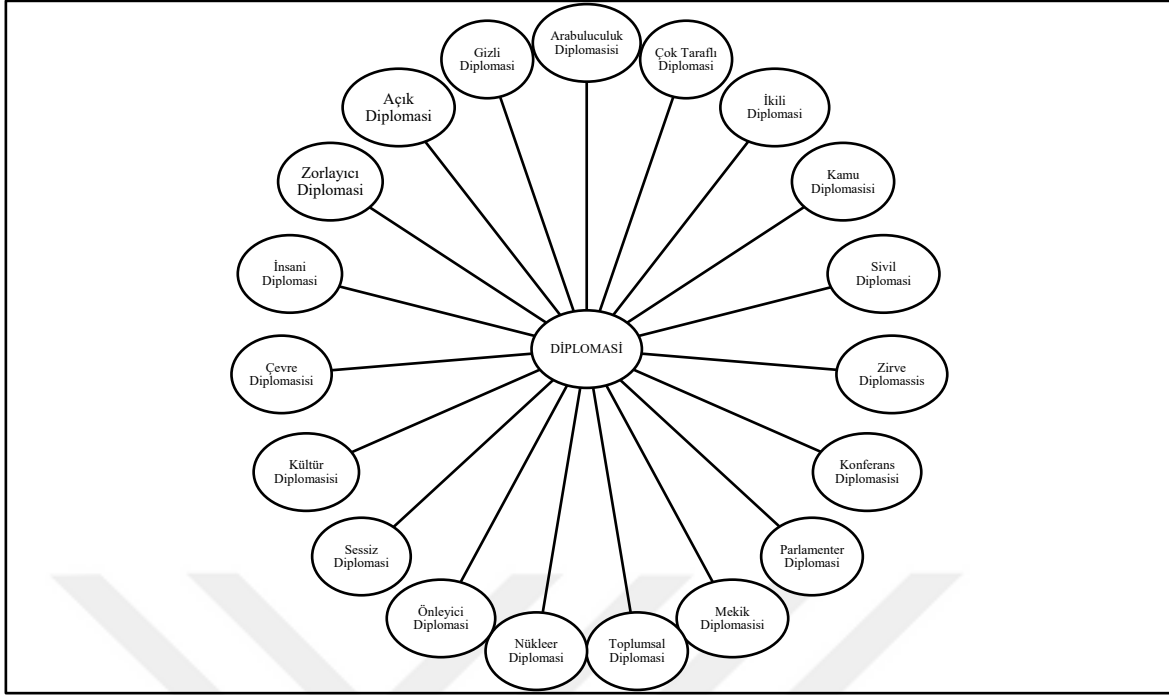
Şekil 3. Tanıtım karması elemanları³

Tanıtım, ülkeler kapsamında düşünüldüğünde ele alınması gereken faktörlerden birisi de diplomasi faaliyetleridir. Ancak tanıtım söz konusu olduğunda sadece devlet erklerini kapsayan geleneksel bir diplomasi anlayışı değil, tüm kamu ve özel kuruluşları ile toplumu kapsayan kamu diplomasisi perspektifi de unutulmamalıdır. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırarak esnek bir iletişim ağı imkânı sunuyor oluşu, ülkelerin gelenekselden ziyade kamu diplomasisi uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir.

2. 3. 1. Diplomasi

Diplomasi kelimesinin kökeni eski Yunanca “diploö” kelimesine dayanmaktadır. Diplomasi denildiğinde ilk akla gelen, ülkeler arasında kurulan iletişimin devletlerin resmî kurumlar vasıtasıyla yürütülmesidir. Kavram olarak diplomasi “devletlerin, birbirleriyle karşılıklı iletişimleri ve kullanılan yöntemlerin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır. (Riggins, 1998). Diplomasi kavramının ne olduğuna ilişkin uluslararası ilişkiler literatüründe pek çok araştırmacının çalışması bulunmaktadır. Alman diplomat Ernest Mason Satow diplomasi kavramını; “devletler arasında ilişkilerin barışçıl yöntemlerle sürdürülmesine diplomasi denilmektedir. Bunun için de diplomatik işlevlerin tam olması gerekmektedir” şeklinde tanımlamaktadır. (Abdurahmanlı & Bağış, 2021).

³ Şekil 5 (William, Dessler, & Reinecke, 1993’ten aktaran Pınar-Tavmergen & Özdemir-Meriç, 2002, s. 36) kaynağı baz alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 4. Diplomasi çeşitleri (Abdurahmanlı & Bağış, 2021).

Diplomasi kavramının ortaya çıkış aşamaları ve mevcut literatürü incelendiğinde sadece siyasal bir iletişim aracı olmadığı görülmektedir. Diplomasi, diplomat olarak isimlendirilen ve ülkesini diğer ülkelerde temsil eden ve devlet yetkilileri tarafından sürdürülen dinamik bir süreçtir. Diplomatik süreçlerde görevlendirilen diplomatlar, kendi ülkelerini en yüksek seviyede temsil etmektedirler. Diplomatların diğer önemli görevleri arasında devlet çıkarları için kamuoyu oluşturarak lobi kurmak, önemli bilgileri elde etmek, görev yaptığı bölgede ülkesinin siyasi ve askeri menfaatlerini muhafaza etmek ve ticari ilişkileri geliştirmek yer almaktadır (Barston, 2013; Gore-Booth, 1979; Rana, 2011). Bununla birlikte diplomatik aktörler, bulundukları uluslararası arenada kendi ülkelerini tanıtım görevini de üstlenebilmektedirler. Bir tanıtım yöntemi olarak diplomasi iyi uygulandığı takdirde başarılı neticeler elde edilebilir. Esasında, her devlet adamının, diplomatik temsilcilerin, konsolosların ve yurt dışına çıkan veya bir yabancı ile temasa geçen her vatandaşın diplomatik bir görev üstlenebildiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte diplomasi, yapılan görüşmeler esnasında ustalık gerektirdiğini de söylemek gerekmektedir. Bu noktadan bakıldığında bir ülke için haklı ve güçlü olarak görüşmelerden ayrılmak, ülkenin tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü tanıtım, bir güç nüfuz etme olayıdır. Diplomatik görüşmeler esnasında gösterilen ustalık da bu gücün kıymetini artırmaktadır (Boan, 2022).

Diplomasi genel olarak bir ülkenin kendi düşüncesi ya da önerilerini karşı tarafa ikna etmek amacı taşımaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan önce diplomasi sadece devletleri merkezine alırken savaş sürecinden sonra ise uluslararası örgütler ve sivil toplum kuruluşları da küresel aktörler olarak dikkate alınmaya başlanmış ve bu sayede diplomasi kapsamı dönüşmeye başlamıştır. Bununla

birlikte iletişim teknolojinin de hızla dünya sahnesine girmesi ile oluşan imkânlar, kamu diplomasisinin uygulamasında da yeniliklerin oluşmasına tanıklık etmiştir. 1937 yılında İngiltere’de Dışişleri Bakanı görevinde bulunan Anthony Eden,

Elbette ki iyi bir kültürel propagandanın, kötü bir dış politikanın verdiği zararı telafi edemeyeceği doğrudur; fakat modern koşulların dayatmış olduğu yorumlama ve ikna etme görevini göz ardı ettiği takdirde, en iyi diplomatik politikaların bile başarısız olabileceğini söylemek abartısız olmaz

diyerek diplomasi alanındaki bu yeni gelişmelerin önemine dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Bu yenilikler kamuların da diplomasi konusunu olma olgusunun önünü açmıştır (aktaran Nye, 2021, s. 146).

Tanıtımın diplomasideki yerine bakıldığında, iki kavramın birbirinden bazı noktalarda ayrıştığını görebiliriz. Açık diplomasideki gelişmeler, daha çok özgürlükçü demokrasinin bir gereği olarak, ulusal kamuoyunu tatmin etmeyi amaçladığı halde tanıtım dışı yöneliktir. Başka bir ifadeyle tanıtım ve diplomasi amaç ve yönleri birbirinden farklıdır. Her ne kadar açık diplomasi bir gereği olarak kamuoyuna sık ve geniş açıklamalar yapılırken bundan dünya kamuoyu haberdar olsa da bu durum her daim diplomasi yararına olmamaktadır. Ancak tanıtım, diplomasiye yararlı bir araçtır. Öte yandan açık diplomasi bir ölçüde de olsa sadece özgürlükçü demokrasilerde geçerli gözüktüğü de tanıtım tüm ülkelerin başvurduğu bir araçtır (Fitzpatrick, Fullerton, & Kendrick, 2013).

Diplomasi tarihinde inandırıcı olmayan bir tanıtım olayına değinmek mümkündür. 1955 yılında Bağdat Paketi hazırlanırken Türkiye, Irak’tan başka Ürdün, Lübnan, Suriye ve Mısır gibi Arap devletlerinin de bu tür bir pakte sokulabileceğini sanmış ve Amerika ile İngiltere’nin yanında bu amaçla aktif bir rol oynamak istemiştir. Arap ülkeleri, coğrafi mevkileri gereği bir komünizm tehlikesini öngörmemişlerdir. Asıl kuşkuları İsrail’den gelmekte ve onun koruyucusu gibi gördükleri Amerika ve İngiltere’ye güven duymamaktaydı. Bu gerçeklere rağmen Türkiye, söz konusu Arap ülkeleri nezdinde geniş bir özendirme kampanyasına girişmişti. Bu kampanya inandırıcı olmadığı için sonuç vermediği gibi, paketi imzalayan tek Arap ülkesi Irak’ta 1958 Devrimi sonucu, bu pakitin yapımcılarından Başbakan Nuri Said Paşa ile Kral öldürülmüştür (Soysal, 1976, s. 79).

2. 3. 2. Kamu Diplomasisi

Tarihsel süreç içerisinde hep var olan insanoğlunun dünyada egemen olma isteği, pek çok rekabetin görülmesine ve bu rekabet ekseninde pek çok taktik ve tekniğin denenmesine tanıklık etmiştir. Bu yöntemlerden birisi de hedef kamuların etki altına alınarak gönüllü rıza oluşturmaktır. Bu sayede ülkeler kendi hedeflerini gerçekleştirmede sert güç kullanmamış; kolaylıkla başarıya ulaşmayı sağlamıştır. Bahsedilen bu yöntem, 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve hala yaygın bir biçimde topluluklar arasında icra edilen kamu diplomasisinden başka bir şey değildir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin dünyanın küresel bir köy olmasını sağlamasıyla kamuoyu

kavramının önemi daha da kavranmış, dış politika stratejilerinde kamuların dikkate alındığı kamu diplomasisi uygulamaları yaygınlık kazanmıştır (Karadağ, 2022).

Kennedy dönemi hükümetinde USIA (United States Information Agency) Başkanı olarak görev almış yayıncı Edward R. Murrow, 1963 yılında yapmış olduğu tanımlamaya göre kamu diplomasisini;

sadece yabancı hükümetleri değil, öncelikli olarak sivil toplum örgütlerini ve kamuları merkezine koyan ve devletin düşüncelerinin yanında genellikle farklılaşmış öznel görüşler olarak da ortaya koyulabilen etkileşimler

olarak ifade etmiştir. Paul Sharp, kavrama ilişkin yapılan belki de en kısa tanımı ortaya koymuş ve kamu diplomasisini “temsil edilenlerin çıkarlarını geliştirmek ve değerlerini genişletmek için bir ülkedeki insanlarla doğrudan ilişkilerin sürdürüldüğü süreç” olarak tanımlamıştır (Sharp, 2005).

Kamu diplomasisi uzmanı İngiliz Mark Leonard ise kamu diplomasisini;

yalnızca propagandanın bir örtmesi olarak gören şüpheciler yanılmaktadır. Basit bir propaganda çoğu zaman güvenilirlikten yoksundur ve bu yüzden de kamu diplomasisi yöntemi olarak aksi etki yaratır. Öte yandan kamu diplomasisi sadece halkla ilişkiler de demek değildir. Bilginin iletilmesi ve olumlu imajın satılması kamu diplomasisinin bir parçası olsa da bunun yanında, devlet politikaları için elverişli bir ortam hazırlayan uzun vadeli ilişkiler kurulmasını da gerektirir cümleleri ile açıklamaktadır (aktaran Nye, 2021, s. 153-154).

Kamu diplomasisine ilişkin önemli katkılardan biri de İngiliz araştırmacı Nicholas Cull tarafından yapılmıştır. Cull, 1856-1928 yılları arasında “kamu diplomasisi” kavramına yapılan atıfları kapsamlı bir şekilde analiz etmiş ve diplomasisindeki şu unsurlarını; dinleme (kamu diplomasisi stratejisinin temeli olarak ilgili bilgilerin toplanması ve derlenmesi); savunuculuk (değerlerin desteklenmesi, siyasi adımların açıklanması, kamuoyunu düzeltmeye yönelik bir araç olarak diğer bilgilendirme çalışmaları); kültürel diplomasi (karşılıklı anlayışın bir yolu olarak dile, edebiyata ve sanata ilgiyi uyandırmak); değişim diplomasisi (yabancı öğrenciler veya uzmanlar aracılığıyla eğitimsel ve bilimsel bağlar kurmak ve ülke yaşamını içeriden göstermek); uluslararası yayıncılık (ülke hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak yabancı izleyicilere yönelik televizyon ve radyo programları); psikolojik savaş (kriz durumlarında kullanılması amaçlanan ek bir unsur şeklinde sıralamıştır (Cull, 2009b).

Hans Tuch, 15 yıl önce gibi bir zaman diliminde kamu diplomasisini “bir hükümetin, ulusunun fikir ve ideallerini, kurumlarını ve kültürünü, ulusal hedef ve politikalarını anlamak amacıyla yabancı halklarla iletişim kurma süreci” olarak tanımlamış; bununla birlikte ne kamu diplomasisinin yeni bir diplomatik paradigma gibi bir şey olduğunu, ne de herhangi bir anlamda devlet temsilcileri arasındaki gizli ilişkilerin yerini aldığını iddia etmiştir. Kavrama ilişkin sınırları ve yenilikleri keskin şekilde belirlemek ve vurgulamak bu anlamda önemlidir (Tuch, 1990). Kamu işlerini (yurt içi izleyicileri hedefleyen) kamu diplomasisinden (yurtdışı hedef gruplarla ilgilenmek) ayırmak gerekmektedir. Bu iki kavramı, küresel ilişkilerin birbirine bağlı gelişen gerçeklikleriyle birlikte birbirinden ayırtmak oldukça zorlaşmaktadır. Çünkü yerli kitleye yönelik oluşturulan mesajın

uluslararası boyutta çok kısa bir zamanda hızlıca yayılması, iletişim teknolojileri ile birlikte olanaklı hale gelmiştir (Hocking, 2005).

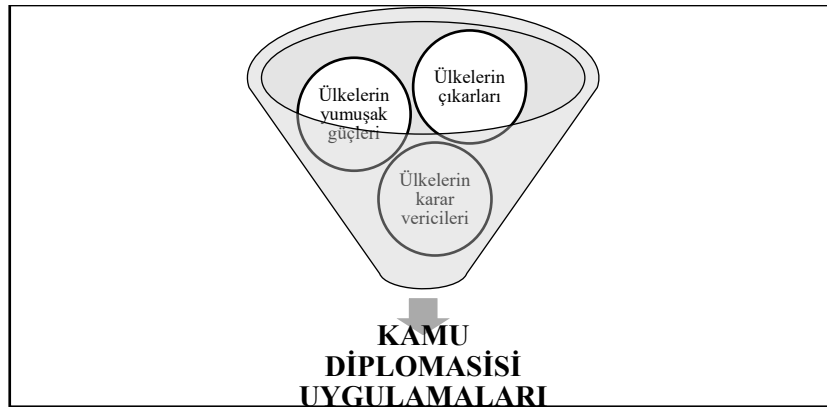
Tufts Üniversitesinde dönemin Fletcher Hukuk Fakültesi Dekanı olan Edmund Gullion, 1965 yılında kamuoyunu etkileyen kanallarda bir gözetmiş ve bu ayrım sonucunda “kamu diplomasisi” kavramını öne sürmüştür. Gullion tarafından kurulan Edward R. Murrow Center’ın ilk broşürlerinden birinde kamu diplomasisi “geleneksel diplomasinin ötesinde, toplumların sahip olduğu fikirlerin dış politika geliştirme ve hayata geçirilmesindeki etkisi” olarak tanımlanmıştır. Yapılan bu tanımdan da anlaşılabileceği gibi kamu diplomasisi, ulusal kamuların da ötesinde uluslararası bir düzeye sahiptir. Bütün ülkelerin en iyi iletişim aracı hükümetler değil sivil vatandaşlardır (Nye, 2021). *“Artık hiçbir ulus kendi kendine yeterlilik iddiası taşıyamaz. Ulusal kamuoyu yanında uluslararası kamuoyu da önemlidir”* (Tokgöz, 1981, s. 29). Bu anlamda kamu diplomasisinin en önemli noktasının, bir dış politika tekniği oluşu olduğu söylenebilir (Karadağ, 2022).

Mark’a (2002) göre kamu diplomasisindeki amaç uzun süreli ilişkiler inşa etmektir. Diğer ülkelerin gereksinimlerini, kültürel değerleri ve kamularını anlamak, düşüncelerini paylaşmak, oluşmuş imajları düzeltmek ve müşterek paydalar yaratmak kamu diplomasisinin temel hedeflerini oluşturmaktadır. Kamu diplomasisinin bir ülkenin imajının ve tanınırlığının, bireysel iletişim için elverişli bağlam oluşturabilecek bir güç olduğu bakış açısını benimsemektedir. Bu görüşe paralel olarak Cull da yeni kamu diplomasisinin doğasında olanın sadece ülkenin imajını iyileştirmek değil, bir marka yaratma arzusu olduğuna da dikkat çekmekte; toplumların temsilcileri arasında sadece dikey (hükümetten vatandaşa) değil, yatay olarak da etkileşimi geliştirmenin, diğer bir ifadeyle diyaloga dayalı ilişkilerin kurulması gerektiğini vurgulamaktadır (Matias, 2021, s. 15).

Kamu diplomasisinde devletin yönlendiriciliği önem teşkil etmektedir. Başka bir ifade ile hedef kamuları etkilemek için kullanılacak faktörlerin resmî merciler tarafından belirlenmesi, onaylanması ve yön verilmesi gerekmektedir. Aksi taktirde kamu diplomasisi uygulamaları, sistematik olmayan ve etkisizleşen bir hal kazanmaktadır. Kamu diplomasisi uygulamaları, ülkelerdeki mevcut yumuşak güç kaynaklarının, ülkenin amaç ve çıkarları doğrultusunda ve resmî karar mekanizmaları tarafından belirlenen hedeflere yönlendirilmesi ile gerçekleştirilmektedir (Karadağ, 2022). 21. yüzyılda uluslararası diplomasi, kısmen sivil toplum kuruluşlarının çoğalmasına bağlı olarak giderek daha fazla sivil toplum karakterine sahip olacak vakıflar ve bireyler tarafından yapılan hayırseverlikteki artış; ve akademi ve özel sektörün artan rolü, daha önce hükümetin etki alanı olan alana dahil olması ile dünyanın kalkınmasını şekillendirecek yenilikçi iş birliği için çok sayıda fırsat yaratmaktadır (The Secretary of state Advisory Committee on Transformational Diplomacy, 2007). Değişen kamu diplomasisi anlayışı ile birlikte Wang (2006). “İnsanlar yabancı bir hükümet tarafından yapılan iletişimi siyasi propaganda olarak algılama eğiliminde olduğundan, artık birincil iletişimci olarak hükümetin güvenilirliğinden ve etkinliğinden

sıklıkla şüpheleniliyor” sözlerini kullanarak kamu diplomasisinde sadece devlet erklerinin başat aktör olarak sahne almasının son derece yanlış bir tutum olacağının altını çizmektedir.

Kamu diplomasisine ilişkin değinilmesi gereken bir başka nokta da sürecin bir propaganda faaliyetleri ile karıştırılmamasının önem arz ettiğidir. Signitzer ve Coombs (1992), Kamu diplomasisi ve propaganda arasındaki farkı ortaya koyabilmek ve katı fikirli ve yumuşak fikirli düşünce okulları arasında ayrım yapmak için Deibel ve Roberts’ın (1976) kültür ve bilgi şeklindeki iki dış politika işlevinden yararlanmaktadır (aktaran Signitzer & Coombs, 1992, s. 139). Sert görüşlüler, kamu diplomasisinin ikna ve propaganda kullanılarak yabancı izleyicilerin tutumlarını etkilemeyi amaçladığını savunmakta ve güçlü siyasi bilgilerin kültürel programlardan daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Bu doğrultuda katı düşünce biçimini benimseyen bir yaklaşım radyo, televizyon, gazete ve haber dergileri gibi hızlı medyaya diğer iletişim biçimlerinden önce ayrıcalık vermektedir. Yine bu düşünceye göre nesnellik ve doğruluk önemli ikna araçları olarak kabul edilmekte; yine de tek başlarına bu kavramlar bir erdem olarak övülmemektedirler. Kamu diplomasisi için ise en yüksek kriter, oldukça kısa vadeli politika amaçları açısından tanımlanan varoluş nedenidir. Hassas görüşlü ekol ise bilgi ve kültür programlarının en yüksek uzun vadeli ulusal hedeflere odaklanmak için mevcut dış politika hedeflerini atlaması gerektiğini savunmaktadır. Bu noktada amaç karşılıklı anlayış ortamını yaratmaktır. Kamu diplomasisi, katı siyasi bilgilerin aktarılmasının aksine, ağırlıklı olarak kültürel bir işlev olarak görülmektedir. Filmler, sergiler, dil öğretimi, akademik ve sanatsal alışverişler gibi yavaş medyalar; yaşam biçimi, ekonomik ve politik işleyişler ve sanat alanındaki başarılar hakkında mesajların iletilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Doğruluk ve doğruluk, ikna edici bir taktikten çok daha fazlası olarak kabul edilmektedir (Signitzer & Coombs, 1992, s. 140).



Şekil 5. Kamu diplomasisinin uygulamalarının oluşumu (Karadağ, 2022).

Kamu diplomasisinin üç boyutu bulunmaktadır. Bu boyutların her biri önemli bir role sahiptir. Bu boyutlar, farklı oranlarda devlet tarafından direkt olarak bilgilendirilmeyi ve uzun dönemli kültürel etkileşimi kapsamaktadır. Mark Leonard’a göre bu üç boyut; tepki vermek (olaylara yanıt vermek, politikaları açıklamak, siyasi hamleler hakkında yorum yapmak), proaktif yaklaşım (belirli

mesajları ileterek kamuoyunu şekillendirmek) ve ilişkiler kurmak (yabancı izleyicilerle iletişim kurmak, karşılıklı yarar sağlayan çözümler aramak ve daha yakın ilişkiler kurulması) olarak ortaya koyulmaktadır (Leonard vd., 2002). Nye'a (2021) göre ise kamu diplomasisinin ilki ve en yakını, iç ve dış politika kararlarının duyurulmasına işaret eden günlük iletişim pratikleridir. Bu boyutta dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi, kamu diplomasisinin hedefidir. Hükümetler genellikle bir karar aldıktan sonra bu kararı ülke içindeki takipçilerine ve ulusal basın merkezilerine bildirmektedirler. Ancak kamu diplomasisinin öncelikli hedefleri arasında yabancı basın kaynakları da olmalıdır. Leonard, birçok hükümetin aldığı kararları ve eylemlerini sadece ulusal hedef kitlesine aktardığı hatasına düştüğünü ve bu karar ve eylemlerin söz konusu ülkenin uluslararası imajı üzerindeki etkisinin göz ardı edildiğini belirtmektedir. Bu boyutun dikkat çektiği diğer bir nokta da kriz anlarına karşı proaktif bir yaklaşımla hazır olunması ve karşılık verilmesidir. Diğer bir ifade ile ülkeler haksız suçlama ve yanlış bilgilere karşı hızlı cevap verebilmesi yetisidir. İkinci bir boyut stratejik iletişim kavramı ile açıklanabilir. Bu boyut, kamu diplomasisi ekseninde oluşturulacak kampanyanın ana temalarının ve dış politika amaçlarını gerçekleştirme amacı güden sembolik olaylar ve iletişimler planlanmaktadır. Kamu diplomasisinin üçüncü ve son boyutu, değişim programları, burslar, seminerler, stajlar, konferanslar ve medya kanalları gibi araçlarla stratejik öneme sahip kişilerle uzun süreli ilişkilerin geliştirilebilmesidir. Bir ülke için çekici bir imaj oluşturmada ve ülkelerin hedeflerini gerçekleştirmede kamu diplomasisinin üç boyutu oldukça önemli bir role sahiptir (Nye, 2021).

Ülkeler daha proaktif bir yaklaşımla savunma amacı taşımayan, kendi politik amaçlarına uygun bir uluslararası saha oluşturmak ve bu doğrultuda farklı ülkelerde bir etki yaratabilmek maksadıyla kamu diplomasisi uygulamalarını planlar ve hayata geçirirler. Söz konusu yaklaşım inşa edici kamu diplomasisi faaliyeti olarak nitelendirilir. Savunma amacını taşıyan kamu diplomasisi uygulamaları nispeten negatif algı ve düşünceler üzerinde hakimiyet kurma geçersiz hale getirme ve sonunda pozitif kılma amacı taşımaktadır. İlk aşamada zarar kısıtlaması şeklinde belirtilebilen misyonu benimsemekte ve bu bakımdan kamu diplomasisi uygulamalarının hayata geçirilmesi zorunludur. Savunmacı kamu diplomasisinin aksine proaktif kamu diplomasi yaklaşımı ise ülkeye ilişkin algıları yeniden kurgulamaktan ziyade yeni bir imajı baştan aşağı inşa etme amacı taşımaktadır. Olumsuzluklar yerine pozitif mesajlara odaklıdır. Fakat hedef ülkelerin siyasi rakipleri negatif mesajları üretme ve yayma konusunda her daim ısrarcı olmaktadır (Doğan, 2012, s. 18). Profesyonel bir İngiliz kamu diplomasisi el kitabının yazarları Mark Leonard, Catherine Stead ve Conrad Smewing (2002), bir ülkenin imajı ve itibarının, bireysel işlemler için hem kolaylaştırıcı hem de engelleyici bir ortam yaratabilen kamusal mallar olduğu önermesini önemli bir bileşen olarak görmekte ve çalışmanın imaj üzerindeki ters etkisinin de olumlu ya da olumsuz unutulmaması gerektiğini öne sürmektedirler.

Kamu diplomasisinin bir alt başlığını oluşturan kültürel diplomasi, bir ülkenin yumuşak güç unsurlarından önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Yumuşak güç olgusu ilk defa Joseph Nye'in

“Bound to Lead” adlı çalışmasında kullanılmıştır. Nye (2021) kavramı; “yumuşak güç, arzuladıklarımızı zor kullanma veya bedelini ödemek yerine cazibe yoluyla elde etme yetisi” olarak tanımlamaktadır. Yine Nye’a (2021) göre yumuşak güç, bir ülkenin kültürel öğelerinin, politik hedeflerinin ve politikalarının çekiciliğinden oluşmaktadır ve bir ülkenin politikaları diğer ülkeler nezdinde meşru görüldüğü takdirde yumuşak güç artmaktadır. Kültür, dış politika ve siyasi değerler; yumuşak gücün sacayağını oluşturan üç faktördür. Kültür, evrensel değerleri barındırdığında ve politikalar ortak değerlerle ilişkilendirildiğinde varılmak istenen neticelerin başarılması ihtimali de artmaktadır. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinde kültürel değerlere yer verilmesinin önemli olduğu açıkça söylenebilir (Vegheş, 2022) ve bu bağlamda kültürel değerlerin tanıtımının sağlanması kültürel diplomasi ile mümkün olabilmektedir.

Kültürün en önemli unsurlarından birisi de dildir. Dil; fikir, duygu ve arzuların, bir toplumda ses ve anlam bakımından ortak olan öğeler ve kurallar aracılığıyla diğer kişi ya da gruplara iletilmesini sağlayan; çok yönlü ve gelişmiş bir dizge” olarak tanımlanabilir. Bir başka tanım da dili “en çok farklılaştıran ve komplike iletişim şekli” olarak nitelemektedir. Tanımlarda da görülebileceği üzere dil, bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile insanlar, fikir ve hislerini iletişim vasıtasıyla aktarmaktadır. Bu bağlamda kültür de öğrenilip aktarılması gereken bir olgudur. Bu olgu ise dil ile gerçekleşmektedir (Tok, 2023).

Kültürel diplomasi; bir ülkenin, kültürel varlıklarını ve elde ettiği başarılarını küresel çapta tanınır kılmak ve/veya küresel alanda kültürel paylaşımı kolaylaştırarak uluslararası alanı yönetme girişimi olarak tanımlanmaktadır (Cull, 2008, s. 33). Cummings’e göre kültürel diplomasi, çift taraflı anlayışı tesis etmek için çeşitli milletler ve kamular arasındaki bilgi, düşünce, sanat ve kültür odaklı değişim veya paylaşımdır (Cummings, 2009, s. 1). Ancak bununla beraber kültürü kapsayan bir yapıya sahip olarak her çeşit kültürel değiş tokuşun kültürel diplomasi olarak ele alınması olası değildir. Her şeyden önce kültürel diplomasinin bir ülkenin dış politika hedeflerine tam olarak uyum sağlayan bir etkinlik olması gerekmektedir. Bu yüzden devlet yapıları bağlamında ve devlet tarafından desteklenen faaliyetler kültürel diplomasi olarak görülebilmektedir. Buradan hareketle kültürel diplomasi, “dış politika hedef veya diplomasisine destek sağlamak amacıyla devletin kültürünün yayılmasını sağlamak” olarak betimlendiğinde, bir ülkenin kültürel yaşamını değiştirip dönüştürerek kullandığını belirtmek olanaklıdır (Mark, 2010, s. 43). Clarke, daha geniş bir bakış açısıyla kültürel diplomasi uygulayıcılarını; politikacılar, kurum ve kuruluşlar, kültür üreticileri ve kültür ürününü gören kimseler olarak ifade etmektedir (Clarke, 2016, s. 154). Devlet bünyesinde ise kültürel diplomasi geleneksel açıdan ilk olarak Dışişleri Bakanlığınca gerçekleştirilmektedir. Fakat günümüz şartlarında bireyler ve hatta kitleler; yabancı bir ülke veya onun resmî organlarınca yapılan yayınlarla propagandayı bağlantılı görebilmekte ve bundan dolayı sunulan iletiler de hoş karşılanmayabilmektedir. Bundan dolayı kültürel diplomasi etkinliklerinde sivil toplum, özel sektör ile devlet kurumlarının iş birliğinin daha fazla etkili fikri hakimdir. Sonuç olaraksa kültürel diplomasi

faaliyetlerinin daha fazla oranda devlet destekli kurum ve kuruluşlar yoluyla sürdürülmeye başlandığı söylenebilir (Yağmurlu, 2019b).

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisi ile birlikte bir ülkenin imajının oluşturulmasında önemli bir paya sahiptir. Çünkü içerisinde ülke tanıtımının boyutlarından birisini oluşturan kültür unsurunu içermektedir. Kültürel değerler, bir ülkenin kimliğini oluşturan dil, gelenek, eğitim gibi pek çok önemli yapıyı içerisinde barındırır ve bu yapılar bir ülke tanıtımında kullanımı, söz konusu ülkenin ilişkin diğer ülkelerde ne biçimde konumlanacağını belirleyebilmektedir.

Tablo 4. Ulus İmaj Yönetimi (Szondi, 2009).

	ULUS	İMAJ	YÖNETİMİ	
HEDEF MARKALAMA	ULUS MARKALAMA	KÜLTÜREL DİPLOMASİ	KAMU DİPLOMASİSİ	ALGI YÖNETİMİ
	(PASİF)	MEDYA	(AKTİF)	

Tablo 4, ulusal imaj yönetiminin alt kategorilerini göstermektedir. İmaj yönetiminde medya oldukça kritik bir misyona sahiptir. İmaj yönetiminde algı yönetimi de önemli bir pay sahibidir ve bu noktada medyadan oldukça aktif biçimde yararlanılır. Ulusal imaj yönetimi, kültürel diplomasisinin önemli hedeflerinden birini oluşturmaktadır. Medya, kültürel diplomaside sıkça başvuru unsurlardan biridir. Ancak kültürel diplomasi ile başlayıp ulus markalamaya doğru gelişen süreç içerisinde ise medya kullanımı giderek pasifleşir ve hedef markalama aşamasında ulaşıldığında medya bütünüyle pasif bir konumdadır (Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005).



Şekil 6. Ulus markalama ve kültürel diplomasi arasındaki ilişki (Avşar & Koyuncu, 2022).

Şekil 6’da görüldüğü üzere ulus markalama ile kültürel diplomasisi arasında beş yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bunlardan ilki, iki kavramın birbiriyle bağımsız, aralarında bağlantı bulunmayan ve ortaklık içermeyen bakış açısıdır. İkinci bakış açısında ise ulus markalama, kamu diplomasisini içinde bulundurmaktadır. Üçüncü ilişki türünde ise bu durumun zıttı mevcuttur. Bu görüşe göre kamu diplomasisi ulus markalamayı kapsamakta ve onu kuşatmaktadır. Kavramlar arasındaki dördüncü ilişki türünde ise kamu diplomasisi ile ulus markalamanın birbiriyle kesişen noktaları bulunmaktadır. Beşinci ve son bakış açısına göre ise kamu diplomasisi ile ulus markalama tam anlamıyla birbirine eşdeğer iki alan olarak görülmektedir (Avşar & Koyuncu, 2022). Ulus markalamanın amacı bir ülkenin eğer varsa negatif yöndeki imajını olumlu yönde değiştirmek ya da var olan güçlü imajı güçlendirmektir. Çekici bir kültürün markalaştırılması da bir ülkenin tanıtılmasını; sanatsal-kültürel faaliyetler, reklamların geliştirilmesi aracılığıyla da duyarlılık ve tanınırlık seviyesinin yükseltilmesini sağlamaktadır (Szondi, 2008).

Kültürel diplomasi çift ya da tek yönlü bir iletişim faaliyeti olarak var olabilmektedir. Kültürel diplomasiinin bir resim sergisi açmak gibi yöntemleri tek yönlü iletişime dayanan bir faaliyete örnek teşkil ederken, iki ülke arasında öğrenci değişim programının uygulanması gibi araçları da çift yönlü iletişime dayanan bir faaliyete örnek gösterilebilir (Avşar, 2022). Kültürel diplomasi aracılığıyla ülkeler arasında yaşanmış problemlerin ortadan kaldırılabileceği gibi var olan ilişkilerin de güçlendirilmesi de mümkündür. Bununla birlikte kendisini uluslararası arenada göstermek amacını güden ülkelerin kendi değerlerinin dış dünyaya tanıtılması açısından kültürel diplomasi faaliyetlerini aktif kılması gerekmektedir.

Ticaretin, kültürel alışverişin ve barış ile güvenliğin uluslararası boyutta genişlemesi ile küresel bir köy haline gelen düzende uluslararası örgüt ve kuruluşlar kurularak söz sahibi olmaya başlamıştır. Özellikle küresel bir kuruluş olan Birleşmiş Milletler, bölgesel olarak belli bir dönem Doğu bloğuna muhalif olarak kurulan NATO ve ilk etapta ekonomik amaçlı kurulmuş olan Afrika Birliği, Arap Birliği, Güneydoğu Asya Devletleri Birliği (ASEAN), İslam Konferansı Örgütü gibi örgütler de tıpkı devletler gibi çeşitli amaçlar benimsemiş ve bu doğrultuda kendi amaç ve politikalarını gerçekleştirebilmek adına kamu diplomasisi uygulamalarından yararlanabilmektedirler (Gienow-Hecht, 2010; Melissen, 2005). Yine bu kuruluşlar, gerek doğal afetler gerek savaş gibi diğer felaket ve kriz anlarında üyeleriyle verilmiş ortak karar neticesinde eyleme geçme yetkisine sahiptirler (Olsson-Gardrell & Verbeek, 2016). Bu sayede örgüt ve kuruluşlar yaptıkları eylemler ile kamu diplomasisinin birer uygulayıcıları haline gelmektedirler. Devletler de bahsedilen örgüt ve kuruluşlar içerisinde rol alarak kendi kamu diplomasisi uygulamaları adına yarar sağlayabilmektedirler. NATO’nun teşkilat yapısının içerisinde resmî olarak var olan kamu diplomasisi bölümü, örgüt ve kuruluşların kendi içlerinde kamu diplomasisi kavramına yer verdiklerini kanıtlayan örneklerden biridir. Söz konusu bölüm, ülkeler arası kurulacak barış ve işbirliklerinin kamular nezdinde destek görüp olumlanmasını sağlamaktır. Tacan-İldem, 2016

yılından 2020 Nisan ayına kadar NATO'nun Kamu Diplomasisinden Sorumlu Genel Sekreter Yardımcılığı görevini üstlenmiş; ifade edilen yapı içerisinde bir Türk diplomatın görev alması, Türkiye açısından önemli bir gelişme olarak kayda geçmiştir. Ülkelerin Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi geçici üyeliği, NATO üyeliği ve Avrupa Birliği üyeliği başta olmak üzere uluslararası kuruluş ve örgütlere üye olması, diğer ülkelere karşı elde ettiği itibar ve imaj açısından önem teşkil etmektedir (Karadağ, 2022).

2. 3. 3. Halkla İlişkiler

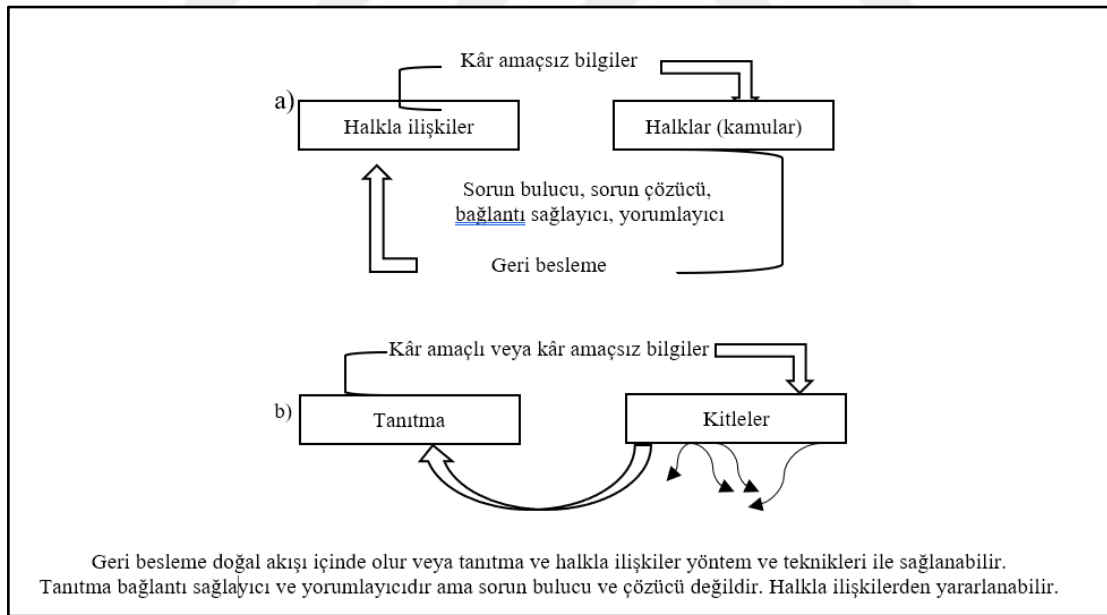
Halkla ilişkiler günümüzün giderek karmaşıklaşan, çok seslileşen, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yaşamında faaliyet gösteren sayısız grup ve organizasyon arasında karşılıksız güven, iş birliği ve anlayışın geliştirilmesinde katkıda bulunan önemli bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler, bu grup ve organizasyonları ilişkide bulundukları kesimlere tanıtmak, olumlu bir izlenim, lehte bir imaj yaratmak gibi önemli bir görevi yüklenmiş durumdadır. Ancak halkla ilişkilerin sadece firmalar boyutuna sıkışmış bir faaliyet türü olduğunu düşünmek doğru bir yaklaşım değildir. Bir tek kişiden bir ülkeye varıncaya kadar imaj talebi içinde bulunan her boyut için halkla ilişkiler mümkündür. Mümkün olmasının ötesinde ise bir zaruret halini almıştır (Örs, 1995, s. 363).

Halkla ilişkiler İngilizce “public relations” kavramından Türkçeye çevrilmiştir. “Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile kuruluşun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu halk arasında karşılıklı faydaya yönelik ilişkiler inşa eden ve sürdüren yönetim fonksiyonu” (Broom & Bey-Ling, 2013, s. 4) olarak tanımlanan halkla ilişkilerin, yönetim olayının ortaya çıktığı dönemlerden bugüne devam ettiği söylenebilir; fakat onun bir tanıtım yöntemi olarak kazandığı anlam, yirminci yüzyılda gerçekleşmiştir. Halkla ilişkiler, yönetenler ile hedef gruplar arasındaki tanıma-tanıtım yoluyla yürütülen etkileşim sürecini temsil etmektedir; bu sürecin yürütücü faktörü ise iletişimdir. Bütün tanıtım faaliyetlerinde, hedef grupların onayı büyük önem taşımakta, halkla ilişkilerde ise bu onay kendiliğinden oluşan bir görüntüye sahip bulunmaktadır (Bernays, 1956). Burada iki aşama kendini belli etmektedir; biri, halkta bir onay oluşturmaya çalışmak, diğeri ise bunun kendiliğinden teşekkül ettiği izlenimini vermektir. Bu da belirlenen amacı, çeşitli halk kesitlerine yayıp benimsemelerini sağlamak suretiyle mümkün olabilir (Sönmez, 2022). Ancak halkla ilişkiler, yönetimden hedef gruplara yönelik bir etkilemeyle sınırlı tek yönlü bir faaliyet değildir; çünkü bir amacı, hedef grup olarak belirlenen çeşitli halk kesitlerine yayıp benimsetmek, yönetim tarzı tespitine etki yapmaktadır (Sarıtaş, 1988).

Günümüzde çeşitli özel ve kamu kuruluşları, hedef grupların ilgi, sempati ve desteğini sağlamak üzere haberleşmeye dayanan teşkilatlı bir faaliyet içindedirler. Bu faaliyet tarzı halkla ilişkilerin günümüzdeki niteliklerini temsil etmektedir. Bir tanıtım görevlisi, bir yandan kendine hedef grup seçtiği çeşitli halk kesitlerini belirli bir konuda aydınlatırken, bir yandan da bu halk

kesitlerinin dikkatlerindeki yeni gelişmelerden etkilenecek yaptığı aydınlatma faaliyetini uygun yöntemlere uyarlamaktadır. Demek ki, halkla ilişkiler, sosyal ihtiyaçlara ayarlı yöntemlerle örgütsel davranışta bulunarak yürütülen planlı faaliyetleri ihtiva etmektedir (Sarıtaş, 1988).

Halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları arasındaki temel ayrımlara dikkat edildiğinde ilk olarak halkla ilişkilerde çift yönlü iletişim zorunluluğu olduğu, ancak tanıtımda bu mecburiyetin görülmediği karşımıza çıkmaktadır (Blakeman, 2024). Bununla birlikte tanıma ve tanıtım halkla ilişkilerin bir boyutu olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Tanıtım, halkla ilişkiler yoluyla yapılabilir ama tanıtım yoluyla halkla ilişkiler yapılamaz. Tanıtım, tanıma ile desteklendiğinde halkla ilişkiler adını almaktadır. Halkla ilişkiler bir taraftan tanıtım amacına yönelirken bir taraftan da iletilen mesajlarla oluşan tepkilerin sonuçlarını, halkın isteklerini, desteğini öğrenmek amacını taşımaktadır (Jain & Winner, 2013). Halkla ilişkilerde tanıtım olayı kadar tanıma olayı üzerinde de durulur. Halkla ilişkiler dolaylı yoldan kâr elde etmeye yardımcı olsa da esasında kâr amacı taşımamaktadır. Ancak tanıtım, dolaysız olarak da kâr amacı taşıyabilir. Diğer yandan halkla ilişkiler yoluyla bilgiler verilirken doğru bilgilerin verilmesi, kandırma yerine inandırıcı bilgilerin verilmesi, dürüst ve iyi niyetli olarak davranılması şarttır. Tanıtım olayında doğru bilgilerin verilmesi, dürüst olunması bir temenniden ibarettir (Rızaoğlu, 2004).



Şekil 7. Tanıtım ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki (Rızaoğlu, 2004).

Tanıtım faaliyetlerinin devletin mi, özel sektörün mü yürütmesi gerektiğine yönelik ortaya çıkan ikilikler konusu, halkla ilişkiler alanı ile doğrudan ilişkilidir. Tanıtım faaliyeti esasında bir halkla ilişkiler işidir. Bu görev bu eğitimi almış, bu sıfatı hak etmiş halkla ilişkiler uzmanlarına devredilmeli ve bu kişilerin önerileri değerlendirilmelidir. Kurum ve kuruluşlar, tanıtımla ilgili fonksiyonlarını yerine getirmek için, bünyelerinde halkla ilişkiler uzmanları istihdam etmek ve bu

konuyu bu kişilere havale etmek durumundadırlar (Kadıbeşgil, 1989). Tanıtımda halkla ilişkiler biriminin görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bajaj, 2023; Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2012):

- 1) Tanıtımı ilgilendiren kamuların tutumları hakkında bilgiler edinmek,
- 2) Elde edilen bilgilere yönelik yorum yapmak ve bunları tanıtımdan sorumlu yönetimine bildirmek,
- 3) Tanıtımda etkileşime geçilecek kamuların siyasi, ekonomik, sosyal birikimlerindeki değişiklikleri analiz etmek, değerlendirmeye almak ve bir öneri şablonu hazırlamak,
- 4) Gerçekleşen değişikliklere göre yeni halkla ilişkiler politika ve stratejileri üzerine çalışmak,
- 5) Tanıtım yönetiminin kamularla daha iyi bir ilişki tesis etmesini sağlayacak öneriler sunmak,
- 6) Kamuoyu araştırmaları yürütmek,
- 7) Tanıtımda halkla ilişkiler plan ve programları hazırlamak,
- 8) Hazırlanan plan ve programların kamular üzerindeki etki gücünü saptamak ve oluşan etkiye göre yeni program ve planlamaları hazır bulundurmak,
- 9) Tanıtımda yararlanılacak iletişim araçlarını seçmek,
- 10) Tanıtımda her çeşit halkla ilişkiler girişimlerini düzenlemek ve denetlemek.

Bir tanıtım faaliyetine halkla ilişkiler kampanya tasarım aşamalarının entegre edilmesi mümkündür. Bu kapsamda halkla ilişkiler kampanyası aşamalarının tanıtım faaliyetleriyle bütünleşik biçimi Tablo 5’te ifade edilmiştir.

Tablo 5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım İçin Kampanya Süreçleri (Örs, 1995).

Halkla İlişkiler Kampanya Süreci	Açıklama
Kampanya hedeflerinin belirlenmesi	Amaçların tanımlanması, halkla ilişkiler kampanyası için belirlenmiş olan konular üzerinde nasıl bir halkla ilişkiler etkinliğinin yapılacağını herkes tarafından anlaşılır biçimde ortaya konmasıdır. Bu aşamada yanıtız kalmış hiçbir sorunun kalmaması gerekmektedir (Gregory, 2021).
Hedef ülke ve hedef kitlenin belirlenmesi	Halkla ilişkiler faaliyetinin düzenleneceği konuya göre kitle belirlenmeli ve tanınmaya çalışılmalıdır (Smith, 2021).
Kampanya mesaj ve sloganlarının belirlenmesi	Bu aşamada belirlenen kitleye ve amaçlara uygun kampanya mesajının oluşturulması gerekmektedir.
Kitle iletişim araçlarının seçimi ve planlanması	Halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilirken, yazılı, görsel-işitsel veya yeni medya, türü ne olursa olsun hangi kanaldan yararlanılacağı önceden belirlenmelidir. Kanal seçilirken mesaja ve hedef kitleye uygunluğu göz ardı edilmemelidir (Smith, 2021).
Bütçenin planlanması	Planlanan halkla ilişkiler faaliyetinin maliyetinin ne olacağını önceden belirlenmesi ve faaliyet sonucunda kısa ve uzun vadede neler kazandıracağını önceden tespiti, eldeki kaynakların verimli kullanımı açısından önem arz etmektedir (Coşkun-Güleç, 1994).
Uygulama aşaması	Planlaması tamamlanan faaliyetin bu aşamada hayata geçirilmesini ifade etmektedir (Gregory, 2021).
Kampanya sonuçlarının değerlendirilmesi	Faaliyetin değerlendirilmesi, yürütülen kampanyanın başarılı olup olmadığını tespitinde, eğer başarısızlık sağlandıysa başarısızlığın kaynağının saptanmasında ve bunların daha sonraki süreçte giderilmesinde önemlidir (Smith, 2021).

Tüm bunlardan hareketle, halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamalarının birbiriyle ayrıştıkları noktalar kadar benzeştikleri alanlar da bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin bir boyutu olarak tanıtım, yine halkla ilişkilerin kampanya süreçlerine paralel olarak ilerlemekte ve değerlendirilmektedir.

2. 3. 4. Reklam

Reklam da tıpkı diğer iletişimin boyutları gibi insanlık kadar eski bir tarihe sahiptir. Kavram, Fransızca “iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey; ilan” anlamlarına gelen *réclame* fiilinden; Latince de aynı anlama gelen *reclamare* fiilinden Türkçeye geçiş yapmıştır (Etimoloji Türkçe, t.y.). Reklam, önce yoldan geçen dikkatini kazanan ve daha sonra onu karşılıklı yarar sağlayan bir alışverişi kabul etmeye teşvik eden herhangi bir araç olarak tanımlanabilir (O’Barr, 2015).

Chicago Amerikan Pazarlama Birliği, reklamı “fikirlerin, malların ve hizmetlerin belirli bir sponsor tarafından ücretli olarak kişisel olmayan şekilde sunulması” olarak tanımlamaktadır (The Universal Marketing Dictionary, t.y.). Yapılan bu tanıma göre reklam her türlü sunum biçiminde olabilmektedir. Bir işaret, bir sembol, bir illüstrasyon, bir dergi veya gazetede yer alan bir reklam mesajı, radyo veya televizyonda yayınlanan bir reklam olabilir. Reklam verenin reklamın gereklerini yerine getireceğini düşündüğü her türlü sunum şekli kullanılabilir. İkinci olarak herhangi bir ücretli form olarak tanımlanır. Reklam, izleyici için bilgilendirici ve yararlı olduğu düşünüldüğü için herhangi bir medyadaki ürünleri, hizmetleri veya fikirleri yansıtmaktadır. Faydalanan kuruluş tarafından tanıtım için herhangi bir ödeme yapılmamaktadır. Tanımın ücretli yönü, genellikle bir reklam mesajı için yer veya zamanın satın alınması gerektiği gerçeğini yansıtmaktadır. Kişisel olmayan olarak da tanımlanan bu tabir, genellikle kişiden kişiye yapılan her türlü kişisel satışı kapsamamaktadır. Reklamcılık tamamen kişisel değildir, hiçbir kişisel etkileşim sunmaz, medya aracılığıyla sunulur ve sıklıkla istek dışı maruz kalma olgusu olarak görülür. Elbette reklam, satış elemanının satış çabasına yardımcı olabilmek açısından kişisel avantaj kazandırabilmektedir (Niraula, 2009).

Reklamın ne olduğu üzerine yapılan tanımlamalardan hareketle reklamın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk, 2017):

1) Reklam bir bedel ödenerek uygulanmaktadır. Diğer bir ifade ile reklam veren, reklam için bir bedel ödemektedir. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam veren kişi ya da kurum, reklam üzerinde bir kontrol ve denetim hakkını elinde bulundurmaktadır. Reklamın sahip olduğu bu özellik, halkla ilişkilerden ayrışma nedenidir.

2) Reklam kitleleri ilgilendiren bir olgudur. Başka bir deyişle kişisel olmayan bir satış çabası, pazarlama iletişimi yöntemidir. Herhangi bir iletiyi kitlelere aktarmak için farklı iletişim kanallarının kullanımını gereksindiren bir kitle iletişimi biçimidir. Bu yönüyle kişisel satıştan keskin bir çizgi ile ayrılmaktadır.

3) Reklamı yapan kişi ya da kurumun kimliği açıktır. Bundan dolayı genellikle toplumda sıkça karıştırılan propagandadan ayrılmaktadır. Propagandada mesajı ileten kaynak bilinmemektedir.

4) Reklam sıkça tekrar edilebilir bir yapıya sahiptir. Yani, reklam verenin mali durumuna bağlı olarak reklam sürekli ve farklı reklam kanallarından faydalanılarak tekrar tekrar gösterime sunulabilir. Bu yönüyle de satış geliştirmeden ayrılmaktadır.

Reklamın tıpkı kitle iletişiminde olduğu gibi benimsediği dört temel fonksiyonu bulunmaktadır. AIDA olarak da ifade edilebilen bu fonksiyonlar bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve işletmenin diğer yönlerine yardım sağlama şeklinde sıralanabilir (Arens vd., 2011, s. 34). Reklam, sahip olduğu özelliklerden hareketle belirtilen fonksiyonlarını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bununla beraber reklamın ulaşmayı amaçladığı diğer hedefler şu şekildedir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2015):

- 1) Yeni ürünü hedef kitleye tanıtmak ve deneyimlemelerini sağlamak,
- 2) Hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkileyerek mevcut ürüne yönelik talebi artırmak,
- 3) Markayla bağlılık oluşturmak,
- 4) Ürün ya da işletmeyi tüketici hafızasında diri tutmak,
- 5) Markaya yönelik aleyhte önyargıları, yanlış, negatif tutum ve algıları yeniden inşa etmek,
- 6) Ürün, ürün kullanımı ve yararları hususunda hedef kitlelere eğitim vermek,
- 7) Fiyat değişikliklerine ilişkin kitlelere bilgi vermek,
- 8) Mevsimlik talep dalgalanmalarının etki gücünü azaltmak,
- 9) Diğer tutundurma yöntemlerine destek olmak.

Reklam, ticari bir tanıtım yöntemidir. Serbest düşünme bağlamı içindeki hedef kitlelere yönelik merak uyandıran, duygusal ve iknaya yönelik yöntemlerle tercihleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Buradan hareketle, reklam, olasılıklar ekseninde potansiyel alıcıları müşteri olarak kazanma, gerekli durumlarda talep yaratma ve talebi artırma uygulamalarıdır (Ulmasova & Vladimirovna, 2023). Reklamda amaç kâr elde etmektir; ürün ve hizmetler ile müşteri arasındaki ilişki, yalnızca kâr sağlamakla sınırlanmıştır (Belch & Belch, 2003).

Reklamın ülke tanıtımındaki rolü, hedef kitlenin ülkede yapılan organizasyon ve faaliyetleri en güzel şekilde algılamasını sağlamaktır. Yapılacak tanıtımların sloganlarını açık, inandırıcı ve güvenilir bir şekilde oluşturulması gerekmektedir (Rabindranath & Singh, 2024). Reklam, rekabeti artıran ürün, hizmet veya farklı başka bir olgunun olabilecek en iyi biçimde tanıtılıp ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Buradan da, her tanıtımda reklamın vazgeçilmez bir iletişim olduğu sonucu çıkarılabilir. Reklam, tanıtımın aynası olarak günümüz dünyasında ülke tanıtımında spor, kültürel gibi pek çok faaliyetin duyurumunda önemli bir role sahiptir. Ülkenin tanıtımında reklam vazgeçilmez bir unsurdur (Ling, 2017).

Tıpkı halkla ilişkiler faaliyetleri sürecinde olduğu gibi reklam kampanya süreci basamaklarından da, ülke tanıtımında yararlanılmaktadır. Reklam kampanya aşamaları durum

analizi, amaçların tespit edilmesi, bütçenin planlanması, stratejinin oluşturulması, uygulama ve değerlendirme olmak üzere 6 temel adımdan oluşan bir süreçten oluşmaktadır (Şendoğan, 2023). Halkla ilişkiler uygulamalarında olduğu gibi reklam kampanyalarının tasarım sürecinde ilerlenen basamaklar, bir ürün ya da hizmetin tanıtılması sistemi ile aynı mantığı taşımaktadır.

Burada, reklamcılıkta olduğu gibi dış tanıtımın başarısını kolaylaştıran bir faktörün özenli ve titiz bir planlamanın olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu maksatla, öncelikle tanıtımı/reklamı yapılacak ürün veya bölgenin ön plana çıkarılmak istenen belirgin özellikleri belirlenmelidir. Bu aşamada öznel değerlemelerden kaçınmak ve objektif olmak mecburidir. Daha sonra tanıtımın/reklamın uygulanacağı pazarın analiz edilmesi ve hedef kitleye ilişkin bilgilerin toparlanması aşamasına geçilmektedir. Farklı gelir seviyelerine, ilgi ve alışkanlıklara, farklı düşünce ve davranışlara sahip kitlelere yer, zaman, araç, slogan ve konu bakımından farklılaştırılmış tanıtımın/reklamın iletilmesi gerektiği açıktır. Tanıtımın/reklamın mekân ve zamanı, kullanılacak sloganlar ve tercih edilecek tanıtım/reklam kanalları büyük oranda pazar araştırmalarının neticesinde belirlenecektir (Şendoğan & Hindistan, 2023). İletişimin her alanında olduğu gibi reklamcılıkta da dijitalleşme olgusunun yaygınlaşması; “dijital reklamcılık” anlayışının doğmasını ve yürütülecek faaliyetlerin bu ekseninde sürdürülmesini gerekli kılmıştır. Dijital reklamcılık, markalar ve tüketici davranışlarının yanında hukuk, siyaset ve ekonomi gibi kamu hayatını her yönden çevreleyen yapılar üzerinde de tutum ve davranış oluşturma sürecini etkilemektedir (Dereli, 2025, s. 419).

2. 3. 5. Enformasyon

Batı dillerinde kullanılan “information” sözcüğünün karşılığı olan enformasyon, genellikle “haber, bilgi verme, bilgi alma” anlamlarında kullanılmaktadır. Bu anlamda, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu programlarında “haberler”; Türk Haberler Ajansı ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının ülke içi ile yabancı turistlere gereken bilgileri aktarmak açtığı “enformasyon büroları”; ulaştırma kuruluşlarının, örneğin Devlet Demiryolları ve Türk Hava Yolları’nın “danışma büroları”; “kişiyi veya kamuyu enforme etmek” gibi terimler bu durumu kanıtlar niteliktedir (Olalı vd., 1983, s. 11). Kavrama ilişkin daha geniş bir tanımlama Amerikalı elektrik mühendisi ve bilgisayar bilimci Ralph Hartley tarafından yaygın olarak kullanıldığı gibi çok esnek bir terimdir. Bu kavrama ilişkin tanımlama, doğrudan konuşma, yazma veya başka bir şey olabilen iletişim malzemesidir” şeklinde yapılmaktadır (Hartley, 1928).

Aydınlatma amacıyla bir kitleye belli bir konuda bilgi aktarma etkinliklerinin bütünü olarak da ifade edilebilen enformasyon, 12. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkmış, 15. yüzyılda Venedik’te ivme kazanmış, 1476’da matbaanın icadıyla yaygınlaşmış, 17. yüzyıldan itibaren süreli yayımlar aracılığıyla gelişmesini sürdürmüş, 18. yüzyılda içeriğindeki fikir yoğunluğu 1695’te sansürlü serbestliğe ulaşarak 1789’daki Fransız İhtilali’ni tetikleyen unsurlardan birine zemin hazırlamış, radyo-televizyon yoluyla gücü artmış, uydu yayıncılığının küreselleşmesi ile dünyadaki

yönlendirmeyi tamamen kendi odağına çekmiştir. Bununla birlikte enformasyonun konumu, ülkelerin kültürlerine, yönetim şekillerine, ideolojilerine göre farklılık göstermektedir. Bu konum kimi ülkelerde serbestken, kimi ülkelerde ise baskı altındadır. Ancak enformasyonun konumundaki bu farklılıkları etkisiz hale getiren bir kuvvete sahip olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde enformasyon, sadece bilgi iletmekte sınırlı kalmamakta, bir hayat tarzını empoze etmektedir (Sarıtaş, 1988).

Enformasyonun iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki “bilgi alma, bilgi toplama yönünden enformasyon”; ikincisi ise “bilgi verme yönü ile enformasyon”dur. Bilgi alma ve toplama açısından enformasyon boyutunda, tanıtımda kullanılan bilgilerin güvenilirliğine ve bilgi kaynaklarının ciddiyetine bağlılık göstermektedir. Çünkü güvenilir ve ciddi bir kaynak, tanıtımın planlana, karar verme ve uygulama aşamalarında ortaya aniden çıkan veya bilinmeyen durumların oluşturacağı riskleri azaltmakta; tanıtımın başarısını olumlu anlamda etkilemektedir. Bununla birlikte sağlıklı bir enformasyonun yürütülebilmesi için dikkat edilmesi gereken beş unsur bulunmaktadır (Olalı vd., 1983). İlk olarak tüm dolaylı ve dolaysız rakipler içinde ayrıntılı enformasyon analiz edilip değerlendirilmelidir. Derlenen bilgiler, rasyonel süreçlerden geçirilip yönetim tarafından özetlenmelidir. Akabinde derlenen enformasyon, hedef kitlenin istek ve beklentilerine göre sınıflandırılmalıdır. Geçmişteki ve bugünkü faaliyetler, gelecek planlamaların geliştirilmesine yarar sağlaması açısından analiz edilmelidir. Son olarak enformasyon, gelecekte sağlıklı tahminlerde bulunulmasını sağlayacak nitelikte olmalıdır. Çünkü tanıtım, yapısı itibarıyla geleceğe dönüktür.

Enformasyonun diğer boyutu olan bilgi verme, ticari nitelik taşımayan bir tanıtım elemanı olarak ifade edilebilir ve bu özelliği ile reklamcılıktan ayrılmaktadır. Bilgi verme boyutunda tanıtım mesajının içeriğinin özellikleri ve tanıtım amaçlarıyla uygunluğu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda enformasyonun amaçları; bir ülkenin,

- a) Dikkat çekici imajının yayılmasını desteklemek,
- b) Ülke nezdinde elverişli bir ortam yaratmak ve
- c) Kamuya güven tesis etmektir (Şahbaz & Keskin, 2012).

Enformasyon, tanıtım amaçlarıyla tutarlılık sağlamanın yanında objektif ve pozitif olmalı, hedef kamuya gelecek dönemlerde düzenlenecek her türlü festival, sergi, yarışma, fuar, kongreler vb. etkinlikler hakkında bilgilendirme sağlamalı, ülkenin ilgi çekici olayları ve dünyaca tanınmış kişilerin ülke hakkındaki yorumlarını görüşlerini yansıtmalıdır. Ancak tüm bunları sağlarken ticari bir reklam havasına bürünmemelidir (Bayramoğlu, 1989).

Enformasyon statik değil, dinamik bir sürece tekabül etmektedir. Çünkü, enformasyonda bir tutum, davranış ve kamuoyu yaratılmakta ve çift yönlü bir iletişim sürecine dayanmaktadır (Bayramoğlu, 1989, s. 97). Enformasyon esasında ilk etapta herhangi bir konu veya olay hakkında kitlelerin düşüncelerini bir ön hazırlık olarak şekillendirmektedir. Mevcut ve olması muhtemel duruma karşı kitlelerin ilgisini kazanmaya çalışmaktadır. Enformasyon, belli bir kaynağı olması ve

amaçlar ekseninde şekilleniyor olmasına rağmen, mesajın alıcısı yorumlama ve kendinden ekleme yapabiliyor ise bu süreç tamamlanabilir, tersi durumda ise bağımsız bir anlam kazanmaktadır. Enformasyon olarak nitelendirilebilen kanallar arasında görsel ve işitsel kitle iletişim araçları gösterilebilir. Çünkü toplumlar üzerinde bir etki oluşturarak onların algı ve kavrama yetilerinde ciddi değişiklikler yaratabilmektedirler. Aktarılan iletinin güçlülük ve zayıflık durumuna göre bireyler etkilenir veya etkilenmezler. Enformasyonun zengin oluşu, mesajın içeriğine ve iletişim araçlarına göre değişiklik göstermektedir. İçerik açısından bir anlam içermeyen enformasyonun amaca yönelik oluşu da önemini yitirmektedir. İletişim kanalı zayıf veya mesaj ile tutarsızsa enformasyonun niteliği neredeyse yok denecek kadar zayıflamaktadır (Durna & Demirel, 2008, s. 134).

Tanıtımda enformasyon; ülke hakkında kamuoyuna bilgi ulaştırmak maksadıyla kullanılmaktadır. Enformasyon bir bilgilendirme tekniğidir ve basılı ile sözlü tanıtım kanallarından faydalanılarak gerçekleştirilir. Enformasyon uygulamaları, çoğunlukla kamu yönetimleri tarafından hiçbir ücret gözetilmeksizin sağlanır (Sundgren, 2005). Bunun haricinde enformasyon kaynakları iki temel başlık altında sınıflandırılabilir.

Tablo 6. Enformasyon Kaynakları (Bayramoğlu, 1989, s. 98).

Resmî Enformasyon Kaynakları	Resmî Olmayan Enformasyon Kaynakları
• Halk/kitle • Sürekli depolanan ve tekrar elde edilebilir enformasyon • Nispeten eski enformasyon • Kaynak tarafından seçilmiş enformasyon • Nispeten az ağdalı enformasyon • Kaynağa doğrudan tepki bildirmeyen enformasyon • Süratle nakledilebilen enformasyon	• Özel-kısıtlı kitle (kişisel temas) • Sürekli depolanmayan ve tekrar elde edilebilir olmayan enformasyon • Güncel enformasyon • Öncelikle kullanıcının seçtiği enformasyon • Çoğunlukla ağdalı enformasyon • Kaynağa sık sık tepki bildiren enformasyon • Yavaş nakledilen enformasyon

Enformasyon, uluslararası tanıtım faaliyetlerinde ülke, turistik bir ürün, yöre veya hakkında kamuoyunu bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Bilgilendirme, yazılı ve sözlü olmak üzere tanıtım kanallarının kullanılmasıyla sağlanmaktadır (Szondi, 2008). Ülkelerin uluslararası tanıtımı, devlet tarafından ve uluslararası enformasyon büroları tarafından yürütülmektedir. Yurtiçi ve uluslararası kamu yönetimlerinin turizm müdürlükleri ve ofisleri, sürekli enformasyon merkezlerini oluşturmaktadır. Tanıtım merkezleri ise belirli gün ve olaylar nedeniyle belirli bir zaman diliminde hizmet veren geçici enformasyon merkezleridir. Tanıtım fuarlarında kurulan stantlar kısa süreli bilgilendirme yerleridir. Bu stantlarda hedef kitlenin ilgisini bir ülke, yöre veya turistik ürüne çekerek o ülkeyi tanımlarını sağlamaya çalışılmaktadır (Örs, 1995).

2. 3. 6. Lobicilik

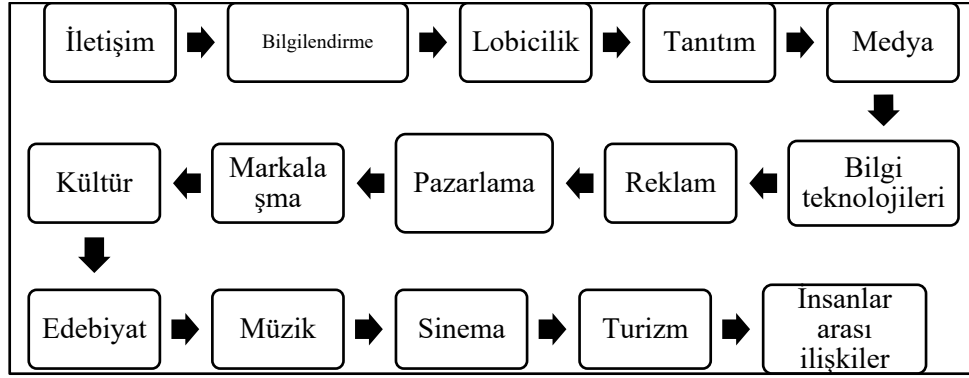
Yetkili birini, genellikle hükümetin seçilmiş bir üyesini, bir kuruluşa veya sektöre avantaj sağlayan yasa veya kuralları desteklemeye ikna etmeye çalışma faaliyeti (Cambridge Dictionary, t.y.)

olarak tanımlanan lobicilik kavramı, Latince kökenli olup Türkçe “koridor” anlamına gelmektedir (Canöz, 2003). Lobicilik kısaca, “çeşitli çıkar gruplarınca yapılan ve hükümet kararlarında etkili olmayı amaçlayan faaliyetler”; lobici ise “baskı grubu (dernek, sendika gibi) olup, ulusal karar mekanizmalarının kararlarını belli hedefler doğrultusunda etkileme faaliyeti yürüten kişi ya da grup” olarak tanımlanabilir (Bayramoğlu, 1987). Artık dünyanın hemen her bölgesinde görülebilen bu olgu, en köklü biçimde Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşmektedir. Lobicilik terimi; 1870’lerin ABD Başkanı Ulysses S. Grant, Beyaz Saray’da geçirdiği iş gününün yoğunluğundan hemen yakındaki Willard otelinin şık lobisinde puro ve konyak ile uzaklaşmaya çalışması ve Başkan Grant’ın bu alışkanlığının başkaları tarafından da keşfedilmesiyle, şahsi veya farklı sebeplerle onun desteğini almak isteyen pek çok kişi zamanla bu otelin lobisinde toplanmaya başlaması ile başkan Grant, kendisine sorunlarını anlatmak için etrafında toplananlara “lobiciler” olarak adlandırmış olmasıyla ortaya çıkmıştır (Kaleağası, 2006). Lobi yapmak kavramı bu sayede İngiliz literatürüne giriş yapmış ve yayılımını küresel ölçekte giderek artırmıştır.

Lobicilik, “karar mercilerini ve yasama süreçlerine etki etmek adına gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Lobicilik, küresel ölçekteki ilişkilerde önemli bir role sahiptir (Doğan, 2023). Lobi uygulamaları, başta siyasetler olmak üzere diğer karar mercilerinde de etkinliğini gösterebilmektedir. Lobicilik, politik düzendeki kurumlara direkt olarak etkileme gayretine yönelik geliştirilmiş tekniklerdir. Kurumların kararlarında değişim yaratmak için uygulanmakta ve stratejik bir yaklaşımı gereksindirmektedir (Aslan, 2015, s. 113).

Lobiciler, konusunda mutlak suretle yoruma müsaade bırakmayacak kadar açık ve bilgi sahibi kişi ya da kişilerdir. En doğru biçimde devletlerin ve pek çok kuruluşun çalışma sürecinde ihtiyaç duyulan ve faydalı bir görevi üstlenen lobciler, bir anlamda uzman teknisyenlerdir. Çünkü en zor ve kompleks konuları açık ve anlaşılır kılmakta yeteneklidirler. Yasal analizler, belgeler, tasarılar, notlar ve kolay elde edilemeyen istatistiki veriler; hükümet, komisyon ve parlamenterler için onlar tarafından elde edilmektedir. Komisyon toplantılarında, söz konusu konuya ilişkin açıklayıcı konuşmalar yaparlar. Çünkü konuştukları konuda komisyonculardan daha fazla bilgi sahibidirler (Bayramoğlu, 1987).

Lobi faaliyetleri yapan kurum ve kuruluşlar, dernekler, sivil toplum örgütleri ve şirketler veya iş insanlarının tanıtım faaliyeti göstermesi dar anlamda tanıtım amaçlarına kısa zamanda ulaşmakta; geniş anlamıyla ise ülke prestij ve imajına olumlu destek sağlamaktadır (Ateş & Ekşi, 2020). Lobicilik de tıpkı diğer tanıtım uygulamaları gibi temelinde iletişim faaliyetlerinde bulundurmakta, uluslararası ilişkilerden markalara, iş dünyasına ve şirketlere kadar hemen her yerde kendisini göstermektedir. Lobicilik, tanıtımda bulunacağı kitleyle etkileşim kuracağı esnada yanı zamanda kitlesinin istek ve beklentilerini de öğrenme imkânına sahip olabilmektedir. Bu anlamda lobiciliğin halkla ilişkiler ve diğer yöntemlere benzeştiğini söylemek mümkündür (Kılıç, 2021).



Şekil 8. Lobiciliğin ilişkisel ve iletişim boyutları (Kılıç, 2021).

Uluslararası lobicilik, uluslararası ilişkilerde ve uluslararası politika ekseninde menfaatlerini korumak ve güçlendirmek için faaliyet gösteren toplulukların ya da bireylerin yürüttüğü lobi faaliyetleridir. Uluslararası lobicilik, uluslararası kuruluşlar, çok uluslu şirketler, sivil toplum kuruluşları, meslek birlikleri, diplomatik misyonlar ve diğer benzer aktörler tarafından yürütülebilmektedir. Uluslararası kuruluşların, ülkeler arası ilişkilerde etkili olmak, uluslararası politikalara destek sağlamak veya belirli bir konunun uluslararası düzlemde incelenmesini sağlamak için lobicilik faaliyetlerine başvurduğu bilinen bir gerçektir. Uluslararası lobicilik, tanınmış diplomatik yöntemlerin yanı sıra uluslararası platformlarda savunuculuk faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüm ülkeleri ilgilendiren konular hakkında politikacılara ve karar mercilerine bilgi vermeyi, fikirlerini paylaşmayı, politika süreçlerine dahil etmeyi ve menfaatlerini gözetmeyi uluslararası lobicilik faaliyetleri içermektedir. Yürütülen bu etkinlikler genellikle ticaret politikalarının saptanması, küresel çapta anlaşmaların oluşturulması ve uygulanması, çevre politikalarının yapılandırılması, insani yardım, insan hakları ve konuları ile ilgili olmaktadır (Aslan, 2015). Başarılı bir lobi faaliyeti için uygulanabilecek yöntemler Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Lobicilik Yöntemleri (Kılıç, 2021).

1. Yüz yüze görüşme	9. Kampanya düzenleme
2. Sivil toplum oluşturma	10. Lobi şirketleri kiralamak
3. Mektup gönderme	11. Toplantılar düzenlemek
4. Komisyonlar	12. Bilgi toplama ve paylaşma
5. Sivil ya da kamusal ortaklık	13. Eylemler organize etme
6. Halkla ilişkiler kampanyaları	14. Mahkemelerde taraf olma veya mahkemelere katılmak
7. Sponsorluklar	15. Medyaya bilgi verme
8. İletişim	16. Sakıncalı yöntemler

Uluslararası tanıtımda lobicilik büyük önem teşkil etmektedir. Birçok ülke uluslararası boyutta etkinliğini gösterebilecek baskı grupları ile direkt ve dolaylı etkileşim içindedir. Özellikle, imaj problemi taşıyan ve çeşitli ön yargılarla mücadele eden ülkeler için lobicilik etkinliği kanıtlanmış bir

tanıtım yöntemidir. Lobcilik yoluyla devletler, uluslararası alanda ekonomik, kültürel ve siyasal alanda uyguladığı faaliyetleri istenen amaçları elde etmesini sağlayabilmekte ve diğer devletlerin baskı grupları ile sivil toplum örgütlerinden doğabilecek negatif algı ve propagandalara karşılık verebilmektedir (Soytekin & Koçer, 2015). Bu doğrultuda kullanılabilecek lobcilik stratejileri Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8. Uluslararası Lobcilik Stratejileri (Rızaoğlu, 2004).

Uluslararası Lobcilik Stratejileri	Açıklama
Yasal yollara başvurma stratejisi	Bu stratejide hedef alınan ülkeye yönelik olarak ve o ülkenin geçerli hukuk sistemi içinde yasal yollardan kişi, örgüt veya ülke aleyhine olan uygulamalara karşı dava açılır. Ancak, her iki ülkenin ve uluslararası hukuk kurallarını çok iyi bilen uzman kişilerin bulundurulması gerekir.
Engelleme ve karşı koyma stratejisi	Bu stratejide hedef alınan ülkede siyasi karar verenlere ve bürokratlara karşı kişi, örgüt veya ülke aleyhine alınan kararlar için direnmek ve lehte alınan kararlara destek vermek söz konusu olur. Yunanistan’ın, Türkiye’nin Avrupa Topluluğuna üyeliğini engellemeye çalışması gibi.
Seçmen etkisi ve baskısı stratejisi	Bu stratejide hedef alınan ülkede soydaşların veya ortak çıkarlara sahip azınlık gruplarının belli bir yönde oy vermelerini sağlamak ve siyasal karar verenleri etkilemek söz konusu olur.
Bilgi verme ve alma stratejisi	Bu stratejide hedef alınan karar verenlere yararlı bilgileri sağlamak ve onlardan bilgileri almak amaç edilir. Dolayısıyla bu strateji maliyeti yüksek olan bir stratejidir. Bu stratejide uzmanlık bilgisi, araştırma gücü ve güvenlik çok önemli yer tutar.
İş birliği stratejisi	Bu stratejide, hedef alınan ülkedeki siyasi karar verenlerin kararlarının sonuçlarından etkilenen çıkar ve baskı gruplarının lehte veya aleyhte olmak üzere iş birliğine giderek politik kararların etkilenmesi söz konusu olur.

Sonuç olarak belirtilebilir ki uluslararası boyuttaki lobciliğin hedef kitesini oluşturan, kamusal erki bulunduran azınlığa karşı uygulanacak olan lobi faaliyetleri, bilgilendirme amaçlı olabileceği gibi tutum değişikliği yaratmayı hedefleyerek yönlendirme güdüsünü de içerisinde barındırmaktadır. Diğer bir ifade ile karar mercilerine ilişkin uygulanan lobi etkinlikleri tutum yaratmada etkili bir araçtır (Canöz, 2003).

2. 3. 7. Propaganda

Propaganda kelimesi Latince kökenli olup “bir filizin toprağa ekilmesi ile yeni bitkilerin büyümesi” anlamına gelen “propagare” sözcüğünden türemiştir. Buradan hareketle propagandayı genel itibari ile çeşitli düşünceleri kitlelere ekmek, yaymak ve büyütme olarak tanımlamak mümkündür (Doğan, 2015, s. 299).

Propaganda, belirli bir mesajın, hedef kitlelerde güdülenme vasıtasıyla ideolojik, dini veya siyasi boyutta davranış değişikliği oluşturmak amacıyla iletilmesi sürecidir. Propagandanın varlığı, tarihin çok eski zamanlarına kadar dayanmaktadır. Hristiyanlığın yayılması döneminde propagandanın kavram olarak kullanıldığına rastlamak mümkündür. Günümüz anlamında propaganda ise 19. Yüzyıl koşullarında şekillenmeye başlamıştır. 19. yüzyılda ulusal hareketlerin yaygınlık kazanması, sanayileşme ile modernleşme, bilimsel-teknolojik gelişmeler ve siyasi

ideolojilerin ortaya çıkması, liderler varasında seçim ve tebaa arasında seçimle ya da baskı aracılığıyla uzlaşmayı bir gereksinime dönüştürmüş; bu gereksinimin giderilmesi maksadıyla da propaganda geliştirilmiştir (Sarıtaş, 1988).

Propaganda sözcüğü ilk kez, 1622’de Papa XV. Gregoire tarafından kullanılmıştır. Ancak bir tanıtım faaliyeti olarak kullanılması, çok daha eski zamanlara dayanmaktadır. Bu noktada ilk olarak propagandanın Kalde hükümdarlarının anıtlarında onların gösteriş ve zaferlerini anlatan enskripsiyonlarda (şifreleme) görüldüğü söylenebilir. Propagandanın bu denli eski bir kökene sahip oluşu, insanların doğal yapısında bulunan, ortak fikirleri paylaşarak dünya düzenini değiştirebileceklerine olan umudun her daim var olmasından ileri gelmektedir (Olalı vd., 1983).

Propaganda söz konusu olduğunda akla gelen örneklerden birisi Hitler iken ikincisi Lenin’dir. Amaca gerçek kılmak için her türlü aracın meşrulaştırılması, bahsedilen iki şahsiyetin ortak paydasıdır. Hitler’in “*propaganda sayesinde iktidara geldik, iktidarda kalmamızı da sağlayan odur,*” Lenin’in, “*halk toplulukları arasına her şeyden önce propagandayı sokmak lazımdır*” söylemleri bu yargıyı destekler niteliktedir. Propagandanın önemi sadece politik liderlerce keşfedilmemiş, çeşitli düşünürler tarafından da kavranmış ve dile getirilmiştir. Marks’ın, “*fikir, halk toplulukları arasına girdiği zaman maddi bir güç kazanır*” sözü bu noktada verilebilecek iyi bir örnektir (Eker, 1989). Totaliter bir niteliğe sahip olan propaganda, günümüzde şekil değiştirmiş, sömürüyle birlikte makul olanı, koşullandırmayla birlikte yanında enforme sağlamayı da kapsayan bir eyleme evrilmiştir. Kavramın kazandığı bu devinim, onun bir tür politik reklamcılığı temsil ettiğine bir işarettir (Sarıtaş, 1988).

Propaganda, bir düşünce ya da inancı kitlelere kabul ettirebilmek için; yazılı görsel, sesli gibi pek çok kanalla yapılan etkileme ve tanıtım faaliyetidir. Her faaliyet uygun bir ortam üzerinde gerçekleşebilir ve propaganda faaliyeti için uygun ortam; propagandayı tespit, tahlil (analiz), uygulama ve değerlendirme aşamalarından geçmelidir (Eker, 1989). Bu noktada dikkat edilmesi gereken, ifade edilen bu sürecin halkla ilişkiler kampanya süreci ile eş değer basamakları kendisinde barındırdığı ve bu noktada her iki kavramın da kesiştiğidir. Ancak halkla ilişkiler ve propaganda birbirinden zıt iki kavramdır. Bu farklılık, halkla ilişkilerin özünde doğru bilgiyi iletmesi; propagandanın ise kitlesini etkilemek için yanlış bilgiye başvurabilmesinden kaynaklanmaktadır. Propaganda, özünde bir düşünceyi empoze etmesi, şiddet, korku ve baskı unsurlarına dayanması ve gerektiği takdirde dürüstlük ilkeleriyle uyuşmayışı açısından diğer tanıtım tekniklerinden ayrılmaktadır. Mesajlarını iletme noktasında daha kaba olan propagandada hedef kitle segmentasyonu diğer tanıtım yöntemlerine nazaran daha az yapıldığından, kitlelere iletilen mesajın duygu yoğunluğu ve etkileme gücü çok daha fazladır (Seiter, 2017).

Yapılacak propagandanın çok iyi gizlenmesi ve kitlelerce propaganda olduğunun aksettirilmemesi de yapılacak propagandanın başarısını etkileyen önemli hususlardan biridir. Bir ulusun propagandalara karşı korunması ve savunmaya geçebilmesi için siyasi ve ekonomik

süreklilik, sosyolojik olarak da refah seviyesinde artış ile milli birlik ve beraberlik içinde olunması gerekmektedir (Eker, 1989).

Propagandada hedef kitlelerin geri bildirimleri, bir mesaj yaratmak için önem teşkil etmemektedir. Propagandada tartışmaya yer verilmez ve mesajlar sistematik olarak devamlı tekrar edilir. Bununla birlikte mesajların doğru veya yanlış olması da önem taşımamaktadır. Önemli olan, propaganda iletilisinin benimsenen amaçla eş değer anlam barındırmasıdır. Bu amaca ulaşabilmek içinse her türlü istismarın yapılabilirliği kabul edilmektedir. Bu durumda, yanıltıcı ve kandırıcı niteliklere de bürünebilen propagandanın, neticesinde yıkıcı sonuçlar getirebilmesi muhtemeldir (Sarıtış, 1988). Bu doğrultuda (Varol, 1987, s. 46) propagandayı “cennet vaadi ile cehennemi sevdirmek” olarak tanımlamaktadır. Bir propaganda örneği olarak 1939 yılında sadece Arapça ve Türkçe dillerinde yapan Berlin radyosunun yayınındaki şu haberi tekrarlı olarak yayınlanması örnek gösterilebilir: “Hitler, dünyaya Muhammed'in doğduğu gün geldi...”. Bu haberde, Hitler dönemi Almanya'sı tarafından yapılmış olan Yahudi soykırımı ile Arapların İslam'ı yaymak maksadıyla Yahudilerle olan rekabetleri arasında bağlantı sağlanıp, yapılan soykırımı meşru kılmak amaçlanmıştır. Bu durum şüphesiz kara propagandanın açık bir örneğidir (Yavaşgel, 2010).

Bununla birlikte propaganda vasıtası ile mesajlarını kitlelere yayma çabasında olanlar, gerçeklikle olan bağlantılarını da yitirmeye son derece müsaittirler. Çünkü onlara göre gerçek, hedef kitlenin dünyanın doğru olduğunu düşünmesini istediği şeydir. Hangi hedefi benimsemiş olursa olsunlar propaganda yapanlar, o amaca inanmalı veya bir süreliğine ona inandıklarına inanmalıdırlar. Bu durum sadece düşüncelerin iletilmesinde değil, ürün reklamlarında dahi geçerliliğini korumaktadır (Miller, 2004). Fransız reklam ajansı Publicis'in başında olan Marcel Bleustein-Blanchet, “bir ürünün reklamını yapmak için ona inanmalısınız. İnsanları ikna etmek için önce kendiniz ikna olmalısınız” diyerek durumu özetlemektedir (Bernays, 2023). Reklamcı Shirley Polykoff'un ise “Sanırım reklamlarda söylediği bütün o aşırı duygusal şeylere gerçekten inanıyorum. Ürün pazarlamak için bulup çıkardığım mantıklı stratejilerle hiçbir alakası yok sanki” sözleri de bu savı destekler niteliktedir. “Saçını kestirdi mi...yoksa kestirmede mi? Bunu kesin olarak sadece kuaförü bilebilir!” (Polykoff, 1975, s. 7).

Propaganda kelimesi genellikle olumsuz bir çağrışım yapmakla birlikte, herhangi bir durumda onun iyi ya da kötü olması, öne sürülen amaca ve bu doğrultuda yayılan bilgilerin doğru olup olmamasına göre değişmektedir. Kendi içerisinde “ne iyi ne kötü olan ama durumu iyi ya da kötü kılan” teknik anlamlar taşıyan propaganda, sadece bireyi ya da salt kitlesel aklı değil; özellikle bütünleşmiş grup oluşumları ve sadakatleriyle toplumun anatomisini değerlendirme kapsamına alır. Bireyi sadece sosyal organizmada bir hücre olarak değil sosyal birimin içinde örgütlenmiş bir hücre olarak görür. Bir sinire hassas bir noktadan temas edilirse organizmanın belli üyelerinden kendiliğinden bir reaksiyon alınır (Bernays, 2023).

Dış tanıtımda propaganda, bir ülkenin olumlu ve güçlü imajını yansıtmayı, kendi ulusunu ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Ancak dış ilişkilere yönelik yapılan propagandanın diğer propaganda türlerinden ayrıştığını belirtmek gerekmektedir. Diğer propaganda uygulamaları amacına ulaştıktan sonra misyonunu tamamlarken dış propaganda süreklilik gerektirmektedir. Bununla beraber dış propaganda daha resmî bir niteliğe sahiptir ve genellikle ülkelerin elçilikleri tarafından yürütülmektedir. Bu durum, ülke içindeki dış politikanın ülke içindeki her yapılanma tarafından ana hatlarıyla benzeşip, büyük çaplı farklılıklar içermemesinden kaynaklanmaktadır. Ancak tanıtım faaliyetlerinde de mesajların tek bir elden toplanıp yönetildiği düşünüldüğünde; her tanıtım faaliyetinin alenen ya da gizli olarak propaganda amacı taşıdığı söylenebilir (Avcı, 2018).

Tıpkı diğer propaganda türlerinde olduğu gibi dış propagandada da kitle iletişim araçları önem arz etmektedir. Ülkeler, bilgi kaynak ve akışlarının yönetimini kendi yönetimlerinde ve kendi hedefleri doğrultularında kontrol altında tutarak enformasyon sağlayıcı iletişim stratejileri ile kamuların tutum ve davranışlarında değişiklik yapabilmektedirler. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, bir dış propagandanın başarılı olması için sadece devlet organlarının kendi istekleri çerçevesinde bilgiyi kontrol edip yönlendirmesi yeterli olmamakta; propaganda eylemi ancak halk tarafından destek gördüğü taktirde etkinliğini gösterebilmektedir (Gülüoğlu, 2009).

Buraya kadar aktarılan tanıtım karması öğelerinin birbiriyle benzeştiği ve farklılaştığı noktaların özetlenmiş hali Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Tanıtım Karması Elemanlarının Özellikleri (Rızaoğlu, 2004, s. 60).

Tanım	Amaç	İletişim	Süre	Denetim	Tecimsellik (Ticari olup olmaması)	Yüz Yüzdelik	Geri Besleme (feedback)
Diplomasi	Bir ülkenin başka bir ülkede ve uluslararası kuruluş ve görüşmelerde temsil edilmesi eylemi	Bilgi verme	Tek/çift yönlü	Uzun süreli	Kısmen var	Kısmen var	Kısmen var
Halkla ilişkiler	Bir birey ya kurumun hedef kitleleri ile arasında olumlu ilişkilerin yaratılması ve sürdürülmesi çabası	Bilgi verme, inandırma	Daima çift yönlü	Uzun süreli	Var	Yok	Oldukça fazla Var
Reklam	Bir ürün, hizmet ya da düşüncenin, kimin yaptığı belli olacak biçimde yer zaman satın alınarak yapılan ve kişisel olmayan sunuş biçimi	Bilgi verme, inandırma	Tek yönlü	Kısa süreli	Var	Var	Tamamen yok Yok

Tablo 9'un devamı

	Tanım	Amaç	İletişim	Süre	Denetim	Tecimsellik (Ticari olup olmaması)	Yüz Yüzdelik	Geri Besleme (feedback)
Enformasyon	Kişisel ya da kişisel olmayan iletişim kaynaklarından yararlanılarak, ticari kaygı gütmeyen bilgileri doğruluk ve dürüstlük ilkelerini benimseyerek kitlelere ulaştırma	Bilgi yayma	Tek yönlü	Uzun süreli	Yok	Yok	Kısmen var	Yok
Lobicilik	Bireylerin ya da özel çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçlerini etkilemeye çalışma eylemleri	Bilgi verme, inandırma	Tek veya çift yönlü	Kısa veya uzun süreli	Kısmen var	Kısmen var	Kısmen var	Kısmen var
Propaganda	Bireylerin ya da kitlelerin düşüncelerini belli bir süzgeçten geçirilen bilgilerle etkileme çabası	Bilgi verme, inandırma	Tek yönlü	Uzun süreli	Yok	Yok	Kısmen var	Yok

Tanıtımda, açıklanan bu yöntemler aktif olarak kullanılmakla birlikte spor faaliyetleri ve kültür ve sanat etkinliklerinden de sıklıkla yararlanılmakta ve kullanılan bu etkinliklerin etkisi azımsanamayacak kadar fazladır. Başarılı olarak uygulandığı takdirde olumlu, hatalı tamamlandığı takdirde de negatif imaj oluşmasına neden olan bu etkinliklerin gücü, çalışmanın devamındaki başlıklarda detaylı olarak açıklanmıştır.

2. 3. 8. Spor

Spor, sosyal bir olgu olarak çeşitli biçimlerde toplumların hayatına nüfuz etmeyi başarmış, tıpkı her alanda olduğu gibi küreselleşme olgusundan etkilenecek evrensel bir etkinlik halini almıştır. Gerek spor yapan gerekse sporun izleyicisi olarak toplumlar, sporun türlü çeşitlerine ilgilerini sürdürmüş ve sürdürmeye devam etmektedir.

Sporun evrensel bir olgu olmasındaki önemli etkenlerden biri de şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. Spora olan ilginin artmasına paralel olarak kitle iletişim araçlarında sporun yayınlanması da artış göstermiştir. Sporun uluslararası kamular düzeyinde yayınlanan bir etkinlik haline gelmesi de onun kitle iletişim kanallarında gösterilmesi ile doğrudan bağlantılıdır. Bu durumun ilk görüldüğü etkinlik 1936 Berlin Olimpiyatları'dır. Berlin Olimpiyatları televizyonda yayınlanan ilk spor organizasyonudur. Her ne kadar 1920'lerden itibaren ABD'de ve daha sonra İngiltere'de spor

karşılaşmaları radyodan aktarılıyor olsa da Berlin Olimpiyatları hem televizyondan aktarılmış hem de film ve belgesel olarak sinema aracılığıyla da kitlelere sunulmuştur (Yağmurlu, 2019a).

Sporun bir diplomasi aracı olarak kullanımı Soğuk Savaş dönemine kadar uzanmaktadır. Bu duruma “masa tenisi diplomasisi” adıyla anılmış olay örnek gösterilebilir. 1949 yılında ikili ilişkileri ayrılmış ABD ve Çin, 1971 yılında Çin’in ABD Masa Tenisi Milli takımını ülkeye davet etmesi ile tekrar inşa edilmiştir. Bu olayın diğer bir özelliği de spor ve diplomasi arasındaki bağıntıyı ortaya koyan ilk olay olma özelliği taşımasıdır. Süreç sonrasında ise dönemin Amerika Başkanı Richard Nixon, Pekin’e ziyarette bulunmuştur. Tıpkı bu olayda olduğu gibi spor organizasyonları ülkeler arasında pozitif anlamda ilişkilerin kurulmasını sağlamakta önemli bir aracı konuma sahiptir. Bununla beraber spor organizasyonları ülkelerin imajlarını güçlendirmeleri ya da yeniden konumlandırmaları için oldukça önemli bir fırsat sunmaktadır (Göksu, 2019, s. 407).

Uluslararası spor organizasyonları, bir veya birden fazla spor dalında en az iki ülkenin katılımı ile yapılabilen, belli periyodik dönemlerde tekrarlanan, ölçeği tüm dünyaya sirayet eden etkinlikleri ifade etmektedir. Söz konusu organizasyonlar; olimpiyat oyunları (yaz, kış ve paralimpik), dünya şampiyonaları (futbol, basketbol, voleybol vb.), üniversite oyunları, kıta şampiyonaları (Avrupa Şampiyonası, Afrika Kupası vb.), bölgesel oyunlar (Akdeniz Oyunları vb.), dini, iktisadi ve coğrafi birliktelikler ışığında yapılan Balkan Şampiyonaları ve İslam Ülkeleri Spor Oyunları gibi spor etkinlikleri belli bir isme adanan şampiyonalar (Vehbi Emre Uluslararası Güreş Turnuvası, vb.), dünya, kıta ve Avrupa okullar arası spor yarışmaları, Formula 1 yarışları ve ülkelerarası ikili müsabakalar ile özel karşılaşmalar olarak belirtilebilir (İlhan, 2016).

Dış tanıtım ve spor ilişkisi dendiği zaman ilk akla gelen organizasyonlardan biri de olimpiyatlar olmaktadır. Olimpiyat oyunları, ülkelerin tanıtımlarını yapmalarını sağlayarak önemli kazançlar elde edilmesine olanak sağlamaktadır. “Olimpizm ve İnsan” adlı panelde Atilla Gökçe, olimpiyatların toplumlara neler kazandırdığına dair gerçekleştirilmiş bir araştırmayı örnek göstererek şu ifadeleri kullanmaktadır:

Ben Seul’ e gittiğim zaman elçilikteki arkadaşlarım Koreliler çok mutlu çünkü, olimpiyatlardan sonra bütün kapılar açılacak” dediler. Bunu pek anlayamamıştım. Sonra Japonya örneğinden yola çıkarak 1964 Tokyo Olimpiyat Oyunlarından önce Japonya’ da 30 yaşından küçüklerin yurt dışına çıkmaları yasaklandı. Ayrıca demokratikleşme bakımından Japonya pek olgunlaşmamıştı. Olimpiyatlardan sonra gerçek Dünya insanı ile iletişim kurduktan sonra demokratikleşme hızlanmış. Aynı şekilde, eğitim gereksinimleri dışında, Korelilerin 25 yaşından önce yurt dışına çıkmalarının yasak olduğunu biliyordum ve bu yasak Seul Olimpiyatları organizasyonundan sonra kalkarak insan haklarının bir parçası olan seyahat etme özgürlüğüne Koreliler kavuşmuşlardır (Güçlü, 2001, s. 227).

Spor, ülkeler sorunların ortadan kaldırılması ile birlikte kamular arasındaki etkileşim ve sempatinin oluşturulmasını sağlamaktadır (Mabillard & Jadi, 2011). 2010 FIFA Dünya Kupası’nın Güney Afrika’da oynanması ülkeler ve halklarının Güney Afrika’ya karşı tutumunu pozitif açıdan etkilemiştir. Sporun bu anlamda farklı kültürlerin birbiri ile kaynaşıp etkileşime geçmelerine yardımcı olduğu açıkça görülebilir (Ndlovu, 2009). Spor karşılaşmalarının ülkelerin tanıtımının yanı

sıra diğerk bir sahip olduğu önemli bir misyon, küresel ölçekteki sorunlara dikkat çekebilmesidir. Bu sorunlardan biri de şüphesiz ırkçılıktır. Irkçılık konusunda duyarlılık yaratmak ve kitleleri bilinçlendirmek için küresel ölçekte düzenlenen spor organizasyonları ve dünya çapında yıldızlaşmış sporcuların etki gücünden yararlanılabilmektedir.

Spor organizasyonlarının ülkede sorunsuz biçimde yapılıp tamamlanması, dış tanıtım bağlamında ülkeye duyulan güvenin kazanılmasını da sağlamaktadır. Sorunsuz biçimde gerçekleştirilip sonlandırılan spor organizasyonları, global ölçekte ülkenin tanıtımına pozitif imaj kazandırmaktadır (Anholt, 2011). Ülkelerin küresel siyasetteki rolü ve ülkelerin birbirleri ile kurdukları diplomatik ilişkiler olimpiyat oyunları ve global spor organizasyonlarında ev sahibi olabilme durumuna da etki etmektedir. Spor organizasyonlarının ülkelere oldukça fazla bir mali kazanç sağladığı düşünüldüğünde söz konusu spor organizasyonlarına ev sahipliği yapabilme durumu daha da önem kazanmaktadır. Buna paralel olarak da siyasi ilişkilerin olumlu düzeyde tutulması da ülkeler nezdinde değer kazanmaktadır (Algün-Doğru & Sunay, 2010). Spor organizasyonlarının başarı ile tamamlanıp bu organizasyonlarda önemli başarılar elde edilmesi, ülkelerin uluslararası arenada kamuoyu ve gündem oluşturmalarını da sağlamaktadır (Mabillard & Jadi, 2011). Buna güncel örnek olarak Türkiye kadın voleybol milli takımının Milletler Ligi'nde elde etmiş olduğu şampiyonluk, Mete Gazoz'un Açık Hava Okçuluk Dünya Şampiyonası'nda altın madalya kazanması (Marketing Türkiye, 2023b) ve Türk futbolcu Arda Güler'in dünyaca ünlü futbol kulübü Real Madrid tarafından transfer edilmesi (Dawkes, 2023) gösterilebilir.

Ancak sadece global ölçekteki spor organizasyonlarının ülkeler arasında gündem oluşturma gücü olduğu düşünülmemelidir. Ülkelerin ulusal düzeydeki organizasyonlarında gelişen olumlu veya olumsuz olaylar, dış medyanın gündemini oluşturabilmektedir. Türkiye'de Süper Lig 'in 15. haftasında mücadele eden MKE Ankaragücü ile Çaykur Rizespor arasındaki maçın bitişinden sonra, maçın hakemi Halil Umut Meler'e Ankaragücü takımı başkanı Faruk Koca tarafından saldırılması sadece ülke içinde gündem olmakla kalmamış; uluslararası medyada da geniş yankılar uyandırmıştır. Sky News, The Athletic, Marca ve L'Équipe gibi pek çok basın organı, yayınladıkları haberlerin manşetlerinde "insanlık dışı saldırı", "Türk futbolunun en kara gecesi" gibi sıfatlar yer almıştır (Marketing Türkiye, 2023c).

Spor faaliyetleri, ülkeler arasındaki ticaretin ve yatırımların artması gibi mâli kazançların yanı sıra turizmin hareketlenmesi ve geleceğe yönelik disiplinler arası bilimsel çalışmaların gerçekleştirilebilmesine de olanak sağlamaktadır (Beacom, 2000). Bu nedenle uluslararası düzeyde organize edilen spor faaliyetlerinde olunan konum ve geliştirilen ilişkilere, tek başına maddi kazanç ya da ödül kazanmak maksadıyla bakılmamalı, uzun vadeli ilişkilerin tesis edilmesi ile uzun vadeli faydalar gözetilmelidir.

2. 3. 9. Kültür ve Sanat Etkinlikleri

Bir ülkenin, kendisini diğer ülkelere tanıtımı, o ülkenin farklı nitelik ve taraflarını belirli bir organizasyon içinde aktarabilmesi ile sağlanabilmektedir. Ülke tanıtımı ana hatları ile kültür, spor, turizm ve siyaset gibi belli alanlarda gerçekleşmektedir. Günümüzde pek çok devlet, belli başlı birtakım faktörlerle bağdaştırılmıştır. Bu faktörler ülkelerin simgeleri haline gelmiştir. Samba ve futbol denince Brezilya, boğa güreşi ve dans denince İspanya'nın akla gelmesi bu konudaki örneklerden bazılarıdır (Daloğlu & Kutluk, 1989).

Çağdaş sanatın ve diğer pek çok kültürel etkinlikler, Türkiye'yi tanıtım yolundaki kullanımı geleneksel tanıtım yöntem ve tekniklerinden farklı ve titiz uygulamalara ihtiyaç duymaktadır. Global kültürel mübadelelerin yapıldığı mevcut günümüz düzeninde devletler, kültürel ve sanatsal tanıtımlarda başrol olmamakta, bununla birlikte çeşitli kültürel faaliyetlerini kendi imajlarını desteklemek maksadıyla deşifre olmadan destek sağlayabilmekte ve kullanmaktadırlar (Aksel, 1989).

Kültürel ve sanatsal nitelikli tanıtım, farklı tanıtım alanlarında olduğu gibi, dış politikayla ayrılmaz bir bütündür ve dış politikadan ayrı düşünülememektedir. Kültür ve sanat etkinlikleri dış politika amaçlarına ulaşabilmek için önemli ve etkisi kanıtlanmış bir araçtır. Başarılı olunmak istenen bu tür etkinliklerde dış politikanın ilkelerini takip etmek gerekmektedir. Bundan dolayı farklı devletlerde de Dışişleri Bakanlıklarının dolaysız veya dolaylı kontrolünde kültürel ve sanatsal tanıtım etkinlikleri ele alınmaktadır (Uçar, 1989). Ancak bununla birlikte kültürel ve sanatsal tanıtım uygulamaları sadece devlet tarafından hazırlanıp yürütülmemeli, diğer kurum ve özel kuruluşlarla da iş birliği içinde olunmalıdır (Çongur, 1989).

Kültür ve sanat faaliyetleri, devletler arasında çift taraflı anlayış ve kültürel ilişkilerin kurulmasında, konsensüsün oluşturulmasında köprü görevi görmektedir. Küresel arenada hedef gruplara iletilmesi amaçlanan mesaj, sanat yapıtları ile çok daha etkili bir biçimde ulaştırılabilmektedir. Kültür ve sanat, aktörleri sanatçılar ve küratörler olan, ülkeler çapından çift yönde akan bir ilişkiler ağının şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bilhassa II. Dünya Savaşı'ndan sonra küresel çapta artan diplomatik ilişkilerin giderek gelişmesi ile birlikte, ülkeler kültürel varlıklarını uluslararası arenada göstermeye çaba sarf etmiştir. Kültürel ve sanatsal zenginlikler mevcut siyasi bağlamda ikili ilişkilerin pozitif anlamda kurulabildiği bir ortamın oluşmasına imkân sağlamıştır (Barlas-Bozkuş, 2011).

Türkiye'nin tanıtılması çalışmaları içinde, sanat yapıtlarına da önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü sanat eseri tek başına sanat yapıtının mimarının dünyasını değil, onun yaşadığı ülkenin, orada ve o dönemde var olan ve yaygın biçimde varlığını sürdüren sanat anlayışı ve kültürün de bir aynası niteliğindedir. Bir ülkeyi ve orada yaşayanları tanımak/tanıtım için, sadece söz konusu ülkenin maddi/coğrafi özellikleri yerine, o ülkenin manevi değerlerine, estetik ve kültürel değerlerine de değinilmelidir ve bunu sağlamanın en etkili yollarından biri de sanat eserlerinden yararlanmaktır.

Ancak somut ve maddi nitelikler söz konusu olduğunda tanıtım planlaması daha kolaylaşmakta iken manevi ve kültürel öğeler plana dahil edildiğinde karar vermek de uygulamak giderek zorlaşmaktadır. Bu durumda oluşturulacak planlara temel olabilecek belirli ve sağlam bir kökene dayalı bir kültür politikasının var olması gerekmektedir (Uçar, 1989).

Türkiye, bugünü de kapsayan bir süreç içinde genel itibari ile geleneksel olarak eşsiz tarihi eserlerin bulunduğu, güneşin, denizin ve doğal güzelliklerin ülkesi olarak tanıtılmaya çalışılmıştır. Bu ülkeyi oluşturan bireyler, misafirperver, kökleri tarihe dayanan kahraman ve fedakar askerler gibi niteliklerle daha sıklıkla anılmış ve bu imajlar Türkiye'nin tanıtımında vazgeçilmez unsurlar haline dönüşmüştür. Bahsedilen bu imajlar büyük oranda doğrudur. Ancak Çağdaş Türkiye'yi belirleyecek bir tanımlama için bu faktörlerin vurgulanması yeterli midir? Tanıtımın tek başına bir uzmanlık alanı olduğu günümüzde, bu imajların kullanımı, Türkiye'de oluşturulmak istenen imaja ne denli uygundur? (Aksel, 1989). Bu sorular, sadece dış kültürel tanıtım kapsamında değil, genel bir ülke imajı oluşturulurken de göz önünde bulundurulmalıdır.

Dış tanıtımdaki en etkili araçlardan biri kültürdür. Başlıca kültürel tanıtım alanları yazın-edebiyat, müzik, televizyon dizileri ve sinema, resim, heykel gibi sanat dalları, tiyatro, sergi, festivaller olarak sıralanabilir (Cunha, Shannon, Sørensen, & Danielson, 2024; Lane, 2013; Reyaz & Khan, 2023; Tibererwa, 2025). Ortadoğu'da bir Türk dizisinin final bölümünün yayın saatinde sokaklar boşalıyor ise bu durum, Türk dizilerinin gündelik yaşamdaki etki gücü açısından dikkate değerdir. Elbette ki bir dizinin izlenme seviyesi sokaklara bakılıp ölçülmemekte; ancak sokaklardaki gözle görülür gerçeklik, konuya ilişkin somut veriler ortaya koyabilmektedir. Türk dizilerinin etki gücüne ilişkin ilgi çekici bir örnek daha mevcuttur. Yapılan bir habere göre Sırbistan'ın en zengin iş adamlarından biri olan Zoran Basković'in eşi, dört milyon Euro fidye istemiyle kaçırılmıştır. Sırbistan polis teşkilatı tarafından titizlikle gerçekleşen takip sonucuna beş kişilik çetenin kaldığı yer belirlenmiştir. Büyük güvenlik önlemleri kapsamında eve giriş yapan polisler, fidyecileri "Muhteşem Yüzyıl" dizisini izlerken yakalamıştır (Türk dizilerinin rekoru, 2014). Bu durum, dizinin etkisinin ulusal sınırlardan çıkarak globale de sirayet ettiğinin göstergesidir. Bununla birlikte insanlar bir diziyi izlerken sadece popüler bir yapıtı izlemekle kalmamakta; duygusal, zihinsel ve ruhsal bir etkileşime de girmektedirler. Gerçekleşen bu etkileşim de beraberinde izlemekten gelen memnuniyeti, memnuniyet de kültürel hayranlığı getirmektedir. Türk dizilerinin bu denli teritoryal (ülkesel) boyuttaki seyredilirliği, ülke nezdindeki olumlu algının pekişmesine ve ülkenin tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (Silindir, 2016).

Sinema ve roman da, uluslararası düzlemde en etkili mesaj aktarma araçlarıdandır. Türkiye'yi konu edinen film ve romanlar, tanıtılmak istenen ülkeyi milyonlarca kişiye kolayca ulaştırabilme etkisine sahiptir (Asna, 1989, s. 281). Uluslararası ödüllü pek çok filmin yönetmenliğini yapan Nuri Bilge Ceylan'ın "Kuru Otlar Üstünde" filmiyle Merve Dizdar'ın en iyi kadın oyuncu ödülünü Cannes Film Festivali 2023'te alması, Türkiye'nin bir sinema yapıtı ile olumlu bir imaj bırakmasını

sağlamıştır. Türkiye’den farklı ülkelere ihraç edilen pek çok dizi de ülke tanıtımına ve imajına önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle Türkiye’nin dizi ihracatında ABD’den sonra ikinci sırada yer alması (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2023), dizilerin, değerlendirmesi gereken önemli bir tanıtım kanalı olduğunun açık göstergesidir.

Bugün, Türkiye’nin imajını uluslararası arenada güçlü ve pozitif olarak konumlandırabilecek bir kültür-sanat tanıtımından bahsedebilmek için, öncelikle Türk dilinin Türkiye dışındaki toplumlarda yaygınlaştırılmasını planlamak gerekmektedir. Dil, bir ulusun kültürünü dünyaya tanıtım için çok önemlidir. Bir dil öğretimi sadece dilin alt yapısını oluşturan gramerini ve paralellikte gelişen konuşma, yazma, okuma ve dinlemeyi öğretmeyi içermemektedir. Bu duruma o dili konuşan toplumun kültürel değerlerinin öğretilmesi ve bu değerlerin toplumların bilinçlerine yerleştirilmesi de dâhildir. Dil bir toplumun kültürünün aynasıdır, çünkü dil onun kültürel varlıklarının en iyi şekilde yansıtan şeydir. Gramer yapısı üzerinde yerleşmiş “dil kullanımı” özellikleri, günlük yaşam ve davranış tarzları (gelenekler, töreler, misafirperverlik, hoşgörü vb.), mizah ve kişilerarası iletişim (selamlama, hal hatır sorma, başsağlığı dileme vb.) gibi kültürün yansımalarıdır. (Demir, 2012; Nkirote, 2024; Underhill, 2012). Bu pratik ve uygulamaları en etkin ve doğru şekilde tanıtılabilmek ancak dil yoluyla sağlanabilir. Bu duruma paralel olarak, İngiltere, Amerika, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Çin ve Rusya gibi ülkeler, kültür tanıtım politikalarına temel olarak, kendi dillerini dış kamulara öğretmeyi eklemişlerdir. Ancak Türkiye bugüne kadar, diğer ülkelerle olan kültür mübadelelerinde daha çok alıcı pozisyonunda konumlanmıştır. Özellikle başta İngilizce olmak üzere, Almanca ve Fransızca gibi yabancı dilleri öğrenmeye olan yoğun talep ve Milli Eğitim bünyemizde yabancı dil öğretimine devletçe ve milletçe verilen önem, bu durumu doğrular niteliktedir. Halbuki Türkiye’nin dünya sahnesinde kendini tanıtabilmesi için, diğer ülkelerin dillerini öğrenmesi gerektiği gibi, aynı şekilde kendi kültürünü de kendi dili aracılığıyla ilişki içinde olduğu diğer ülkelere etkin şekilde tanıtımı ve benimsetmesi bir zorunluluktur (Bayraktaroğlu, 1989).

2. 3. 10. İlave Tanıtım Yöntemleri

Bir ülkenin dış tanıtımında kullanılan bu yöntemlerle birlikte bazı ilave yöntemlerin de kullanıldığı görülebilmektedir. Bu ilave yöntemler; konuşma platformları, yuvarlak masa toplantıları, ziyaretler, new letters (haber mektupları), basın dosyaları, çevre genişletme programları, düşünce jürleri ve danışma kurulları, odak grupları, örnek testler, yapım ve belgeseller, finansal destek sağlama programları, tanıtım gezileri, karşılıklı değişim programları olmak üzere on üç başlık altında sıralanıp aşağıda açıklanmıştır.

2. 3. 10. 1. Konuşma Platformları

Global düzlemde gerçekleştirilen bu platformlara yine global düzlemde tanınmış, konusuna hakim ve iyi dil bilen kişiler gönderilmektedir. Bu platformlarda ekonomik yatırımlar, turizm üst yapıları ya da alınan bir başka bir karar hakkında bilgilendirmek amaçlanmaktadır (Kaya, 1990). Devlet yetkilileri, diplomatlar, kanaat önderleri, uzmanlar ve elçilerin uluslararası konferanslar, seminerler veya halka açık toplantılarda yabancı kamuoyuna mesajlarını iletmesi olarak açıklanabilen bu tanıtım kanalı, ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerini uyguladığı etkili kanallar arasında yer almakta; hedef kitlelerle interaktif ve doğrudan iletişim ile geri bildirim alma imkânı sağlaması açısından avantajlar sağlamaktadır (Cull, 2009a; Gilboa, 2008).

2. 3. 10. 2. Yuvarlak Masa Toplantıları

20-30 kişiden oluşan bir grubun bir konuyu tartıştıkları toplantılara yuvarlak masa toplantıları adı verilmektedir. TDK'da "göz temasının kolaylıkla yapılabilmesi için yuvarlak bir masa etrafında geniş katılımlı gerçekleştirilen toplantı" (TDK, 2023) olarak tanımlanan yuvarlak masa toplantıları, herkesin eşit sırada konumlandığı, hiyerarşik bir yapının olmadığı ve demokratik bir ortamın tesis edilmeye çalışıldığı görüşmelerdir. Bu nedenle uluslararası düzeydeki toplantılar, bu yargıyı destekler nitelikte söz konusu yapıdaki toplantılar ekseninde gerçekleştirilir (Eskicioğlu, 2022). Yapılan görüşmeler boyunca bir mesajın iletilmesinin amaçlandığı bu toplantılar, kitle iletişim araçları vasıtası ile de yayınlanabilmektedir.

2. 3. 10. 3. Ziyaretler

Ülkelerdeki gazeteci ve heyetlerin karşılıklı olarak belli bir konu etrafında tartışmak amacıyla ziyarette bulunmasını ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2004). Bu konular dış politika, seçimler, ekonomik ve kültürel faktörler ile yaşanan krizler gibi pek çok başlığı kapsamaktadır. Bir ülkenin medya temsilcilerinin diğer ülkelerin medya organlarıyla etkileşimde bulunarak gerçekleşen bilgi aktarımlarını ifade eden bu ziyaretler, devletler ve kamu diplomasisi erkleri tarafından düzenlenebileceği gibi uluslararası medya programları tarafından da düzenlenebilmektedir. Yapılan ziyaretlerde amaçlar, hedef ülkelerdeki kamuyu olumlu anlamda etkilemek, sürdürülebilir bir iletişim ağı oluşturmak, varsa yanlış anlaşılmalara düzeltmek, iletilmek istenen mesajları doğrudan aktarabilmek, kriz ortamlarında etkin iş birliği tesis etmek şeklinde çeşitlenmektedir (Gilboa, 2008; Snow & Taylor, 2009). Bu tür uygulamalar, yumuşak güç ve medya diplomasisi ekseninde değerlendirilmektedir ve ülke imajının güçlendirilmesi noktasında doğru kullanıldıkları takdirde etkili araçlardır. 11 Eylül olayları sonrasında ABD, Müslüman ülkelerdeki imajını düzeltebilmek adına Arap ülkelerinden çeşitli gazetecileri ülkeye davet etmiş ve o ülkelere heyet göndermiştir (Zaharna, 2010).

2. 3. 10. 4. News Letters (Haber Mektupları)

Genellikle örgütlü topluluklar tarafından süreli olarak çıkartılan ve birtakım düşünceleri ortaya koymak için yayınlanan gazetecilere “haber mektupları” denmektedir. Haber mektupları, sosyal, siyasal, ticari, ekonomik, askeri gelişmeleri öğrenme ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır (Kaya, 1990). Geleneksel ve dijital kamu diplomasisinin etkili uygulama alanlarından biri olan haber mektupları, bilgi akışının sürekliliği ve istikrarı açısından avantajlar sağlamaktadır. Bugün elektronik haliyle işlevini sürdüren bu kanal, hedef kitle ile olan iletişimin sürekliliğini sağlamak açısından ülkelerin imaj oluşturma süreçlerinde kullanılabilecek tanıtım kanalları arasında yer almaktadır (Gilboa, 2008; Snow & Taylor, 2009; Zaharna, 2010).

2. 3. 10. 5. Basın Dosyaları

Göndericinin değil, mesajın iletileceği hedef kitlenin düşünce ve duyguları dikkate alınarak hazırlanan tanıtım dosyalarıdır. Bu dosyalar oldukça dikkatli hazırlanmalıdır; aksine “tereciye tere satmak” deyiminin vuku bulması içten bile değildir. Amerikan futbolu ile ilgili yapılacak bir etkinlik dosyasının bu spor ile ilgisi olmayan başka milletlere gönderilmesi, hatalı bir uygulamanın örneğini teşkil etmektedir (Kaya, 1990). Basın dosyası, içerisinde birden fazla konuyu, ilgili dokümanları ve yetkililere sunulmak üzere konuya ilişkin fotoğrafları içermektedir (Tavmergen-Pınar & Özdemir-Meriç, 2002). Pratik olabilmesi açısından kısa hazırlaması gerekmektedir. Basın dosyalarında ana hatlarıyla üç noktaya dikkat edilebilir. Temel konuya mutlaka yer verilmeli, varsa konuşma yapacak kişiler mutlaka tanıtılmalıdır. Basına verilen her çeşit bültenin bitiminde muhakkak organizasyonun tanıtımının yapıldığı birkaç cümleye verilmelidir. İkinci olarak dosyaya ek olarak konuyu destekleyecek şema, fotoğraf, harita gibi fazlalık teşkil etmeyecek bilgilere de yer verilebilir. Son olarak ise eğer gerçekleştirilecek etkinlik, özel bir yemek daveti formunda ise, konuşmanın tam metni dosyaya muhakkak eklenmelidir (Tavmergen-Pınar & Özdemir-Meriç, 2002).

2. 3. 10. 6. Çevre Genişletme Programları

Birtakım sebeplerden kaynaklı olarak çeşitli çıkar gruplarının bir araya getirildiği programları tanımlamaktadır. Geniş çaplı oluşturulacak bir çevre, karar mekanizmalarındaki oylama sürecinde de olumlu bir sonucun elde edilmesine de olanak sağlamaktadır. Ülkelerin kendi fikirlerinin duyulmasına ve kabul görmesine her daim muhtaç olduğu düşünüldüğünde bu programlarda kurulacak çok yönlü etkileşimlerin önemi daha da belirginleşmektedir (Ömürgönülşen, 1990).

2. 3. 10. 7. Düşünce Jürileri ve Danışma Kurulları

Düşünce jürileri ile danışma kurulları, esas itibari ile hem tanıma hem de tanıtım yöntemi olarak nitelendirilebilmektedir. Var olan bir problem hakkında düşünce üretmek, kamuoyunun

desteğini arkaya almak, konuya tarafsız olan kişilerin olumlu ya da olumsuz düşüncelerini öğrenmek, oluşturulmak istenen imaja katkıda bulunmak üzere halktan veya konu hakkında uzman olan kişilerden oluşmaktadır. Her ne kadar etki alanı düşük bir yöntem olarak gözüксе de bu kurulların yapacakları görüşmeler kitle iletişim araçları ile yayımlandığı taktirde bahsedilen etki alanı ve gücü artabilmektedir. Tatilini Türkiye’de geçirmiş turistlerin bir televizyon programında deneyimlerini paylaşması, sadece kendi ülke vatandaşlarını etkilemekle kalmaz, farklı ülkelerdeki kişilerde de tutum değişikliği sağlayabilmektedir (Kaya, 1990).

2. 3. 10. 8. Odak grupları

Odak grup görüşmeleri esas itibari ile konuşma platformlarıyla benzerlik göstermektedirler. “Olay-eylem yaratma yöntemi” olarak da anılmaktadır. Belli bir konunun kitle iletişim araçları önünde tartışıldığı bu gruplar hem tartışılan konunun tanıtılmasını hem de iletilmek istenen mesajın etkisinin vurgulanarak güçlenmesini sağlayabilmektedir. Odak grup görüşmesi, hacmi nispeten ufak bir topluluk ile lider arasında, yapılandırılmamış tartışma ve görüşmeler ile grup sinerjisinin etkisinden yararlanma, yoğun bilgilendirme ve düşünce üretmedir. Bowling, (2014), odak grup görüşmesini, “bireylerin fikirlerini baskı altında kalmaksızın ifade edebileceği bir ortamda dikkatli biçimde tasarlanmış bir tartışma” olarak açıklanmaktadır. Odak grup görüşmeleri, daha evvel hazırlanmış talimatlar doğrultusunda yapılan, bu yöntemin işleyişine uygun, iletişim kurulan kişilerin kendi düşüncelerine ağırlık veren, katılımcıların ifadelerine ve bu ifadelerin toplumsal bağlamına önem verilmesi gereken nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan bir veri toplama tekniği olarak da ifade edilmektedir (Krueger & Cassey, 2015).

2. 3. 10. 9. Örnek Testler

Tanıtım ürününün hedef kitleye dağıtımı sağlanmadan önce, hedef kitleyi temsil ettiğine inanılan bir gruba veya kişilere iletilmesi ile verilecek tepkileri ölçülmesini sağlayan yöntemdir. Burada amaç, mesajın istenen amaçla paralellik göstererek anlaşılıp anlaşılmadığını anlamaktır. Bu testten elde edilen sonuca göre mesaj, geniş kitlelere dağıtılır. Örnek testler, tanıtım faaliyetinin dağıtımının da yüksek bir maliyeti olduğu düşünüldüğünde oldukça avantaj sağlayan bir yöntemdir. Örnek test yapılmadan iletilen bir tanıtım mesajının istenen sonucu yaratmaması hem zaman hem de kaynak açısından büyük bir kaybın yaşanmasına neden olabilmektedir (van Teijlingen & Hundley, 2002).

2. 3. 10. 10. Yapım ve Belgeseller

Bölgesel koşulların şartları ve hedef kitlenin nitelikleri göz önünde bulundurularak ele alınan konu bağlamında yapılan belgesel, film, reklam, fotoğraf, slayt yapımlarını kapsamaktadır (Kaya,

1990). Bu yapımlar, tanıtıma konu olan ürün/hizmet ya da destinasyonların özelliklerinin aktarılmasında etkili araçlar arasında gösterilebilir. Ülke tanıtımı perspektifinden bakıldığında, bu yapımlar ülkelerin turistik tanıtımını desteklediği gibi kültürel ve sosyal özelliklerinin de ulusal ve uluslararası kütlelere aktarılmasını da sağlamaktadır. Bir başka ifadeyle bu tür yapımlar, ülkelerin kültürel diplomasi ve yumuşak güç uygulamalarının iletilmesini sağlayan kanallardandır. Kitlelerine başarılı bir şekilde ulaşmış belgesel ve niteliğindeki yapımlar, ülkenin imajına olumlu anlamda katkı sağlayarak ülkeye yönelik farkındalığın gelişmesinin de önünü açmaktadır (Şahbaz & Bayram, 2017). Bir filmde yer alan mekanlar, izleyicilerin dikkatini bu destinasyonlara yönlendirmekte ve ziyaret etme güdülerini harekete geçirmektedir. Bununla birlikte çekilen filmler tek başlarına bir kültürel diplomasi kanalı olarak da işlev sağlayabilmektedir (Saltık, Koza, & Koba, 2011). 2019 Güney Kore yapımı “Parasite” filmi dünya çapında bir başarı elde etmiş; bu durum ülkenin imajına olumlu olarak yansımıştır.

2. 3. 10. 11. Finansal Destek Sağlama Programları

Esasında ticari kaygılar güden bu yöntem, çeşitli projelerin hayata geçirilebilmesi için küresel ve eğitici programların hümanist ve iyiliksever bir boyutta aktarılacak halktan, kurum ve kuruluşlardan iş birliği veya maddi açıdan destek sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu programlar, sanat, spor, tarihsel, toplumsal ve kültürel değerler gibi hedef kitlelerin hassasiyet beslendiği konulara karşı duyarlı olunduğunun söz konusu hedef kitlelere gösterilmesi ve bu sayede bu maddi destek elde edilmesi hedefinde hareket etmektedir. Bu programlar uzun süreli etkinliklerdir ve uygulandığı takdirde kitlelerde güven duygusunun inşa edilmesini sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2004).

2. 3. 10. 12. Tanıtım Gezileri

Tanıtım gezileri, herhangi bir maddi kaygı güdülmeden bir ülkeye bir işletme ya da ülkenin davet edilerek gezdirilmesi ve gezilen ülke ya da işletme hakkında bilgilendirme yapılması yöntemidir (Kaya, 1990). Yabancı alanyazında “familiarization trips” olarak bilinen tanıtım gezileri, destinasyonların markalaştırılması için etkili bir araçtır. Tanıtım gezileri tur operatörleri, turizm kurulları, otelciler veya havayolları tarafından desteklenen seyahat acentaları veya medya için düzenlenebilmektedir. Bu gezilerin, seyahat acentalar ve medya için düzenlenmelerinin sebebi, gezginlerin bir destinasyon seçme kararını etkileyen başlıca kanaat önderleri olarak kabul edilmelidir. Bazen, sponsor acenta bir seyahat ticaret birliği veya ulusal turizm örgütü olabilmektedir. Bu geziler sadece destinasyonlarda verilmemekte, bazen kruvaziyer hatları, demir yolu operatörleri, miras trenleri, tatil köyleri veya oteller veya otobüs operatörleri gibi diğer turizm ürünü tedarikçileri de seyahat acentalarını turizm ürünleriyle tanıştırmak için bu tanıtım gezilerini sağlamaktadır (Kaurav & Sharma, 2017).

2. 3. 10. 13. Karşılıklı Değişim Programları

Farklı ülkelerden çift yönlü olarak eğitimden spora, müzik ve araştırma alanlarına kadar pek çok alanda kişilerin getirilmesi ya da ülkeden diğer ülkeye kişilerin gönderilmesi “değişim programı” olarak tanımlanabilmektedir. Farklı kültürlerin birbirini tanıma olanağı sunan söz konusu programlar, yapılan faaliyetlerdeki kaliteyi yükseltmeyi, koordinasyonu sağlamayı ve kültürler arasındaki etkileşimin kuvvetlenmesini sağlamaktadır (Özel, 2021).

Değişim programları ile sağlanan diğer olumlu yönler ise ülkenin sahip olduğu kültürel ve tarihsel değerlerin yabancı milletlere öğretilmesi ve bu sayede bu kişilerin söz konusu ülkeye olumlu duygular beslemesi ve dostluk kurabilmeleri imkânıdır. Bilhassa değişim programlarında üniversiteler ve okullar, önemli bir kamu diplomasisi uygulayıcıları olarak bilinmektedir (Tutar & Hyams-Sskasi, 2021). Değişim programları, çift yönlü anlayışın öneminin farkındalığı ile uluslararası arenada ülke lehine bir kamuoyu yaratmaktadır. Bununla birlikte yabancı ulusların tutum ve davranışlarının özümsemesi ve bu sayede muhtemel anlaşmazlıkların giderilmesine de yarar sağlamaktadır. Değişim programları ile anlayışın sağlanmasının yanı sıra, uluslararası ilişkiler için elzem olan güven duygusu da inşa edilebilmektedir (Waithaka & Maluki, 2016, s. 2-3). Değişim programlarının özellikle eğitim alanında yaygınlık kazandığı göz önünde tutulduğunda, yabancı öğrencilerin ev sahibi ülkeye gelişi ile ülkeler arası gerçek bir etkileşim sağlandığı ve ev sahibi ülkenin de bu yolla daha iyi bir biçimde tanındığı söylenebilir (de Lima, 2017). Bu yolla, değişim programları aracılığıyla öğrencileri, ev sahibi ülkeye ilişkin olumlu tutum geliştirmeleri ve kendi ülkelerine dönüş yaptıklarında ise orada etki oluşturabilmektedir (Pacher, 2018, s. 1). Değişim programları vasıtası ile bireyler ve milletler nezdinde düşüncelerin ve duyguların karşılıklı olarak aktarılması için iyi bir ortam yaratılmış olur ve böylelikle uzun süreli iş birliklerinin kurulabilmesi için fırsatlar yaratılabilir. Değişim programları ile sağlanan ilişki ve etkileşim yoluyla ülkeler, gelecek dönemlerde kendilerini siyasi olarak etkileyebilme potansiyeli olan yabancı öğrencilerin sempatisini de kazanma şansına sahiptir. Genellikle değişim programlarından yararlanan kişiler, gittikleri ülkeye karşı olumlu duygular besleyerek kendi ülkelerine dönmektedir. Bu kişiler, kendi ülkelerine döndükten sonra sahip oldukları olumlu duygular ile çevresindekileri de etkileyebilmektedir. Bir ulus ve ziyaretçileri arasında ortak olan düşünce ve değerler, ev sahibi ülkenin dış politika amaçlarını gerçekleştirebilme olasılığını da artırabilmektedir (Waithaka & Maluki, 2016 s. 4).

2. 4. Ülke Tanıtım Yaklaşımları

Bir ülkenin tanıtımında çeşitli yöntemler kullanılabildiği gibi farklı alanlarda da gerçekleştirilebilmektedir. Bu alanlar siyasal, ekonomik, sosyokültürel ve turistik olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılabilir.

2. 4. 1. Siyasal Yaklaşım

Ülkeler arasındaki ilişkileri şekillendiren dış siyaset, çağlar boyunca kapalı kapılar ardında gerçekleşmiş; ancak gelişen teknolojiler ve demokrasi olgusu dış siyasetin niteliğinin değişmesini sağlamıştır. Yaşanan bu değişimler diplomatik ilişkilerin gelişmesine ön ayak olmuş dış siyaset, sadece ayrıcalıkların rol oynadığı saklı bir alan olmaktan ziyade, kapılarını tüm küresel aktörlere açmıştır. Ülkeler nezdinde dış siyaset milli menfaatleri gözetmekte, barış ortamının sürdürülebilirliğini, diğer ülkelerle iyi ilişki ve ortaklıkların kurulmasını amaçlamaktadır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan itibaren ülkeler arasındaki diplomatik ilişkiler giderek stratejik bir önem kazanmış ve bu önem günümüzde de varlığını korumaya devam etmiştir (Yavaşgel, 2010).

Siyasal tanıtım, bir devletin dış politika hedeflerinin gerçek kılınmasında tanıtım yaklaşım, yöntem ve araçlarından yararlanılarak hedef ülke, kurum ve kuruluşların karar alıcılarında olumlu tutum ve davranış yaratılması olarak tanımlanabilir. Bir siyasi tanıtımda belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için kişi, grup, örgüt veya toplumların desteğinden yararlanılabilir. Siyasi tanıtımda en fazla yararlanılan tanıtım yöntemleri diplomasi, propaganda ve lobiciliktir (Rızaoğlu, 2004).

Öncelikle bir ülkenin, tanıtım eylemi ile hangi dış siyaset amacını gerçek kılmak istediğini, diğer bir ifade ile dış siyasetin uzun ve kısa vadeli hedeflerini iyi bir biçimde belirlemesi gerekmektedir. Ancak dış siyasetin inceliklerinin önceden, sadece masa başı toplantılarıyla, ortaya konabilmesi pek olanaklı değildir. Çünkü hem küresel hem de iç siyaset durumundaki gelişmeler, planlamalarda değişiklikler yaratabilmektedir. Bununla birlikte, milli dış politikanın genel amaç ve ilkelerine dayanarak oluşturulacak bir tanıtım, ülkenin siyasetinin de ana hatlarını belirleyebilmektedir. Ülkelerce temelleri oluşturulmuş bu noktaların güçlendirilmesi için de süreklilik teşkil eden tanıtım uygulamaları faaliyete geçirilmelidir. Bu uygulamalar Dışişleri ya da Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi kimi kamu kuruluşları ya da diğer özel kuruluşlar ve kişiler vasıtasıyla hayata geçirilebilmektedir (Yavaşgel, 2010).

Yurtdışı tanıtım faaliyetlerinin siyasi boyutu, çok daha geniş kitlelerde vuku bulmaya çabalamaktadır. Bu anlamda Türkiye'nin gerçekleştireceği bir tanıtımda benimseyeceği ilk amaç olumlu bir imaj kazanmak olmalıdır. Uluslararası düzeydeki kamuların oluşturulmasında baskı gruplarının etkisi de hissedilebilmektedir. İfade edilen baskı grupları bilhassa siyasi düzlemde varlıklarını göstermektedir. Bu gruplarca yapılan siyasi düzlemdeki eylemler ulusal, uluslararası kurumların karar mekanizmalarını da yönlendirmeye çaba sarf etmektedirler. Türkiye'nin yapacağı tanıtım faaliyetleri de bu gruptan gelebilecek olumsuz tutum ve baskıları devre dışı bırakmaya ve yerini olumlu algı ve imaj ekmeye ilişkin gerçekleştirilmelidir (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT], 1983, s. 18).

Dış siyasetin hedeflerini gerçekleştirebilecek iyi bir tanıtım planlamasının yapılabilmesi için ilk olarak dış siyasete temel oluşturan unsurların net bir şekilde kavranması gerekmektedir. Bu unsurlar (Yavaşgel, 2010);

- 1) Coğrafya, doğal kaynaklar, enerji gibi bir dereceye kadar sürekli öğeler,
- 2) Sanayinin düzeyi, askeri hazırlıklar gibi daha az sürekli unsurlar,
- 3) Nüfus, liderlerin, karar vericilerin ve diplomasinin nitelikleri, ideolojinin rolü ve enformasyonun etkinliği gibi insan ile ilgili unsurlar olarak sıralanabilir.

Türkiye’de ve diğer tüm uluslarda uygulanacak olan siyasal nitelikli bir dış tanıtım da tıpkı genel tanıtım ilkelerinde olduğu gibi var olan olumsuz algı ve imajları ortadan kaldıracak nitelikte, açık ve ikna edici olmalıdır. Siyasi tanıtımda hedef kitle olarak sadece diğer devletlerin siyasi kurumları değil, söz konusu ülkelerde bulunan kamular da dâhil edilmelidir. Hedef kitle yapısının bu denli büyük olduğu düşünüldüğünde, bu kitle içerisinde söz konusu ülke hakkında ön yargıya sahip olan bir grubun varlığı da kaçınılmaz olacaktır. Ön yargılardan kaynaklı olarak oluşan ve müdahale edilmediği takdirde kalıcılaşan olumsuz imajların, ülkelerin siyasi, ticari ve ekonomik menfaatlerine zarar vermesi bakımından yoğun bir çabayla ortadan kaldırılması gerekmektedir (DPT, 2000, s. 12).

2. 4. 2. Ekonomik Yaklaşım

Ülkelerin sahip olduğu ekonomik güç, siyaset arenasındaki gücün ve ülkeler arasında kurulacak ilişkilerin belirlenmesinde en önemli faktörlerden biridir. (Karakoç-Dora, 2021, s. 45). Ekonomik yaklaşım, küresel ticari ve ekonomik ilişkiler ekseninde, bir ülkenin ihracat ve ithalat potansiyelinin çıktısı baz alınarak pazarlanması, kredi ve yatırım imkânlarının tespit edilmesi dış finans sermaye ortaklarının yatırımlarını sağlamak ve teşvik etmek için başvurulacak bir tanıtım yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Ekonomik tanıtım, siyasal ve ekonomik alanda geliştirilmiş stratejilere uygun olarak, bir ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamak ve dış ticaret ağını genişletmek amacıyla, ülkelerde devlet yapılanmaları ve özel ekonomik kurum ve kuruluşlar tarafından uygulamaya konan tanıtımları kapsamaktadır (Rızaoğlu, 2004). Ülke içindeki resmî ekonomik politikaların ve faaliyetlerin tanıtımı, bu konuda kamuya ve devlet erklerine düşen hak ve sorumlulukların netleşmesini sağlayacaktır. Uluslararası tanıtımın ekonomik boyutu, her şeyden önce ihracat seferberliğinin gündeme geldiği bir zamanda, Türkiye’nin ekonomik potansiyelinin saptanması, tanıtılması ve pazarlanması maksadını kapsamaktadır (DPT, 1983).

Ekonomik tanıtım, devlet kurumları ya da özel kurum ve kuruluşlarca yapılabilen, bir devletin ekonomik durumunun gelişmesine yarar sağlamak ve dış ticaret ilişkilerini geliştirmek adına, ülkenin siyasal ve ekonomik politikalarıyla eş değeriğe sahip tanıtım faaliyetleridir (Kaya, 1992; Olalı vd., 1983). Ülke tanıtımında genel ölçekte devlet ön plandadır ve yapılan planlamanın bütçesi devlet tarafından karşılanır. Ancak şu da bir gerçektir ki tanıtım, özel ve yarı resmî kuruluşlar tarafından daha başarılı biçimde yapılabilmektedir. Söz konusu kuruluşlarca yapılan tanıtım uygulamalarının hızı ve etkisi nispeten çok daha yüksek seviyededir. Özel sektörde tanıtım faaliyetlerinden gelen bütçe direkt olarak etkili olduğundan fuar, sergi, geziler ve ekonomik iş birlikleri ile faaliyetlere daha fazla önem ve hız kazandırabilmektedirler.

Ülkenin ekonomik tanıtımı bütünüyle ihracat-ithalat çıktılarını, sermaye, iş gücü, teknoloji transferi, mali yardımlar ve turizm etkinliklerinden oluşmaktadır (Kaya, 1992). Ülkeler arasında karşılıklı iyi ekonomik ilişkilerin kurulması, ülkenin sadece ekonomik değil, sosyal açıdan da gelişim göstermesi, dış ticaret hacminin genişlemesi, ülkede bulunan kaynaklarının etkin ve verimli biçimde kullanılıp değerlendirilmesi ve gelir seviyesinin artış göstermesi, ekonomik tanıtımın önemli etkileri arasında sayılabilir (Le & Bui, 2020).

Ekonomik tanıtımın konusu, ülkenin ödemeler dengesi, ekonomik olanakları ve ekonomik güveni, bilim gibi gelişim ve teknoloji, dış ekonomik ilişkiler ile teşvik politikaları, çevre sorunları gibi faktörleri kapsamaktadır (Kaya, 1992).

Günümüzde de ekonomik gücün sadece devletler arasındaki ilişkileri değil, devletlerin kamularının birbirleri hakkındaki tutum, algı ve yargılamalarını etkilediği bilinen bir gerçektir. Bu nedenle ülkelerin uluslararası düzeyde olumlu bir imaj oluşturmada ve buna yönelik yapacağı her tanıtım adımı ekonomik değerleri gözetmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir.

2. 4. 3. Sosyokültürel Yaklaşım

Bir ülkenin üretim yapısı ve özellikleri, dili, sanatı, yaşam tarzı, dış politika hedefleriyle paralel olarak, yabancılara ve ülke dışındaki azınlıklara iletilen, devlet tarafından ya da özel kuruluş ya da kişiler tarafından devletin tam ya da yarı finansal yardımı bünyesinde yapılan tanıtım faaliyetleri kültürel tanıtım olarak tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2004).

Sosyal-kültürel tanıtım daha çok bir ülkenin kimliğini oluşturan unsurları kapsamaktadır. Buradan hareketle bu yaklaşım, sosyal ve kültürel değerleri bir etkinliğe dönüştürerek, bir bilgi olarak kitle iletişim kanallarıyla geniş alanlara yaygınlaştırması ve küresel düzeyde benliğinin oluşturan unsurları tekrar tekrar iletmesi ve açıklaması olarak da ifade edilebilir. Sosyal ve kültürel değerler noktasında uluslararası çapta bir zenginlik ve çeşitlilik bulunmaktadır. Dünyada uluslararası alanda siyasal ve ekonomik entegrasyondan bahsedilebilmekte; ancak kültürel anlamda bir iç içe geçiş konusunda bu mümkün olamamaktadır. Kültürel değerlerin bir milletin varlığının ve yaşama gayesinin en önemli unsurlarından oluşu bu durumun açık nedenidir. Kültürel entegrasyonun, toplumları asimile edici niteliği, bu yargıyı destekler niteliktedir. Bu sebeple ülkeler, elinde var olan tüm imkânlar dahilinde milli kültürel değerleri ve kimliğini muhafaza etmeye, geliştirerek yaymaya çalışmaktadır (Hiswara, Aziz, & Pujowati, 2023). Bir ülkenin din, dil, hukuk, ahlak, gelenek ve görenekleri, bilimsel alandaki yetkinlikleri, ekonomik yaşam şekli, sanatı, tarihi eser ve anıtları, müzeleri sosyal ve kültürel kaynaklarını meydana getirmektedir. Ülke tanıtımı da bir ülkenin sahip olduğu bu sosyal ve kültürel kaynaklarını, diğer bir ifadeyle toplumun yaşam biçiminin uluslararası toplumlara tanıtılması faaliyetidir (Yılmaz, 2016).

Günümüzde sosyal-kültürel tanıtım, spor, sanat, festival gibi etkinlikler aracılığıyla sponsorluk faaliyetleri bünyesinde, özel kuruluşlar ve devlet kurumları tarafından kullanılmaktadır.

Bu kapsamda bu tanıtım yaklaşımı ticarileştirilerek ulusal tanıtımın aktif bir parçası biçiminde uygulanmaktadır. Dünya genelinde uluslararası ilişkilerin inşa edilmesinde kültürel değerler önemli bir role sahiptir (Kaya, 1992). Ulusların birbirlerini tanıma isteği açısından değerlendirildiğinde kültürel varlıkların, bilhassa halk kültürünün önem kazandığı görülmektedir (Artun, 2006).

Türkiye'nin kültür ve sanat varlıklarının küresel düzlemde tanıtılması başlıca amaç olarak benimsenmelidir. Türkiye'nin sahip olduğu çeşitli kültürel birikim, üretim ve sentezlerinin tüm özellikleri, yapılacak tanıtım planlarına ivedilikle eklemlenmelidir. Kültürel miras ve varlıkların tanıtılması bir kültür değerlerinin tarihsel önemini göstermekle kalmaz; diğer yandan üretilecek yeni kültür ve sanat yapıtlarına temel teşkil eder ve bu sayede yaratıcı uygulamaların doğuşuna destek sağlar. Milleti oluşturan en önemli üç unsur olan amaç, dil, kültür birliği unsurları arasında, kültür unsurunun hem ulusal hem uluslararası alanda tanıtılması, milli bütünlüğün kuvvetlendirilmesinde önemli bir değer olma özelliğini korumaktadır (DPT, 1983). Son olarak sosyokültürel tanıtım yaklaşımı, sahip olunan sosyal ve kültürel varlıkların diğer tanıtım yaklaşımlarını destekler nitelikte olması gerektiğini de belirtmek gerekir (Uzunkaya, 2009).

2. 4. 4. Turistik Yaklaşım

Bir ülkenin doğa, kültür, tarih, arkeoloji, tatil destinasyonu olma, misafirperverlik gibi turistik olanaklarını oluşturan özellikler hakkında mevcut ve potansiyel turistlere bilgi sağlama ve ülkenin turistik özellikleri konusunda olumlu imaj oluşturmak için yapılan etkinliklerin tümü “turistik tanıtım” olarak tanımlanabilmektedir (Rızaoğlu, 2004). Turistik yaklaşım, bir ülkede yer alan bütün tarihi, doğal, kültürel değerlerine global turizm pazarındaki rekabette öne geçerek talep yaratmak veya mevcut talep oranını artırmak istemesi nedeniyle uygulamaya koyduğu uygulamaları kapsamaktadır (DPT, 2000, s. 3). Fakat, insanların turizm etkinliklerinde varlık gösterebilmeleri için ilk olarak kendi ülkesi dışında kalan diğer ülkelerin mevcudiyetini kavramalı ve bu ülkelerde bulunan turistik olanaklar bazında bilgi edinmelidir. Bunun için de etkin bir biçimde tanıtım faaliyeti planlanmalı ve uygulanmalıdır (Anholt, 2007).

“Kâr amacı taşıyan” ve “kâr amacı taşımayan” olmak üzere iki şekilde görülebilen turistik tanıtım (Rızaoğlu, 2004) genel turizm politikası ve turizm pazarlama politikasını kapsayan bir nitelikte olmalıdır. Turizm politikası; Türkiye imajının güçlendirilmesi ve dış kamuların turistik tercihlerindeki tutumların Türkiye lehine kazandırılması ve yerli turistlerin de turistik hareketliliği çeşitlendirerek zenginleştirmek yönünde yönlendirilmesini kapsamaktadır. Pazarlama politikası ise; turistik talebi karşılayan turistik ürünün piyasaya sürülmesi, iç turistik pazarının çeşitlendirilip güçlendirilmesi ve turizm yatırımlarının artmasına ilişkin teşviki ve turizm stratejileri destek yapılanmalarından oluşmaktadır (Kaya, 1992).

Turistik yaklaşımlı bir tanıtımda başarı, genellikle tanıtım planlaması ile turistin iç dünyasına nüfuz edilebilmesine, onun isteklerini karşılayabilecek, ilgisini yüksek seviyede tutabilecek, istek ve

beklentilerine yanıt oluşturabilecek mesajların oluşturulabilmesine ve bu mesajların en uygun ve etkili mecralarla turiste aktarılabilmesi yetisine bağlılık göstermektedir (Civelek & Türkay, 2021).

Günümüzde de geçerliliğini sürdüren bir bakışla, ülkeler turizm pazarındaki payını artırabilmek için yaptıkları tanıtım faaliyetleri ile birbirleri arasında yoğun bir rekabeti sürdürdüğü açıklıkla söylenebilir. Turistik alandaki küresel rekabete, özel kuruluşların yanında ülkelerin makro düzeydeki resmî kurumları arasında da aktif biçimde rastlanmaktadır. Bu nedenle, ilk olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı gibi resmî turizm kurumları ülkeye çekilmek istenen kitlelerin dikkatini kendi üzerlerinde toplamalıdır. Bu amaç doğrultusunda etkinliği ve gücü tartışılmaz olan geleneksel ve özellikle yeni medya araçları tanıtım amaçlı kullanılarak kitlelere enformasyon ulaştırılmalı ve bu sayede olumlu imajın kitlelere ekilmesi sağlanmalıdır (Ünüvar & Şimşek, 2012). Bu tür bir rekabet ortamında başarılı olabilmenin anahtarı hem kalite hem fiyat açısından kitleye en ideal olanı sunmaktır. Her geçen gün değişim gösteren küresel dünya düzenindeki güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler, ülkeler tarafından sürekli takip edilmeli ve buna göre aksiyon alınmalıdır (Civelek & Türkay, 2021). İçöz (1992), ülkelerin neden turistik tanıtımda nelere önem vermesi gerektiğini aşağıdaki kriterleri sıralayarak açıklamıştır:

- 1) Uluslararası turizm pazarında rekabet giderek kuvvetlenmiştir. Artan rekabet ortamında farklılaşmak gerekmektedir.
- 2) Tüketicinin tercihini şekillendirecek turistik ürünün etkin biçimde tanıtımı gerekmektedir.
- 3) Pazarın mevcut durumu ve rakiplerin etkinliği tespit edilmelidir.
- 4) Kitlelerin üretilenden haberdar olması gerekmektedir.
- 5) Üretilenin kitlelerin tercih edebilirliğine uygun olması gerekmektedir. Bu nedenle kitlelerin istek ve beklentilerinin saptanması gerekmektedir.

Bahsedilen bu kriterler ışığında turizm amaçlı uluslararası tanıtım sürecinin dört adımda gerçekleştiğini söylemek mümkündür. İlk adımda bilgi vermek yer almaktadır. Bu adım ürün ile kitle arasındaki bir köprü niteliği taşımaktadır. İkinci adım, kitlenin bilinçli olarak ürünü satın almasını sağlamak olarak açıklanabilen eğitimidir. Üçüncü adım ilgi uyandırmak olarak ifade edilebilir. İlgi uyandırmak, bireylerin tutumlarını etkilemektedir. Kitlelerde istek ve beklenti oluşturarak onların gereksinimlerini karşılayarak ürüne ilişkin pozitif tutum inşa etmektedir. Son aşamada ise ikna etmek bulunmaktadır. İkna etme, tanıtım sürecinin başarıyla tamamlanmasını ifade eden aşamadır (Olalı vd., 1983).

Ülkeye gelen turistlerin edindikleri imajın kendi ülkelerine döndüklerinde çevrelerine aktarmaları ile hedef ülkede bir imajın yaratıldığı açıkça görülebilmektedir. Turistik tanıtımın önemli amaçlarından birisinin de potansiyel turistlere ulaşarak onlara ülke nezdinde olumlu tutum kazandırmak ve her geçen dönemde daha fazla kitleyi ülkeyi ziyarete teşvik etmek olduğu düşünüldüğünde bu yargının önemi kavranabilmektedir (Nisco, Mainolfi, Marino, & Napolitano, 2015). Turistik tanıtım faaliyetlerinin nispeten gelişmekte olan ülkelerin yaptığı görülebilmektedir.

Bir ülkenin tanınmasındaki en önemli aktör ise gerek ulusal gerekse dünya politikalarında ve ekonomilerindeki güçleridir. Siyasi ve ekonomik boyutta tanınırlığı güçlü olan ülkelerin, ülke tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermek yerine, ülkelerini çekici kılacak halkla ilişkiler kampanyaları tasarladıkları bilinen bir olgudur. Bu noktadan çıkacak yargı, ülke tanıtımı esas olarak gelişmemiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerle içselleşen bir uygulama olduğu ve bu tanıtımın turizm yoluyla sağlanamaması ise, maliyeti yüksek ve pasif bir yöntem olduğudur (Taşkın & Ömer, 2003).

2. 5. Ülke Tanıtım Stratejileri

Ülke tanıtım stratejilerinden bahsetmeden önce strateji kavramının ne olduğunun açıklanması gerekmektedir. Strateji, askeri bir kavram olmakla birlikte “üstün olma, galip gelme” anlamlarına sahiptir. Buradan hareketle rekabetin olduğu her ortamda muhakkak strateji vardır demek mümkündür (Batman, 2018).

Strateji kelimesinin anlamı kullanıldığı bağlama göre değişmektedir. Genel anlamda strateji, “pek çok işlevsel ilişkiler arasındaki etkileşimi açığa çıkaran, temel hedefleri belirleyen ve gerekli araç ve kanalları saptayan küresel olarak belirlenmiş kararların tümü” olarak tanımlanabilir. Buradan hareketle strateji kavramının; yeniliği, ilerlemeyi, çevreye adaptasyonu, değişimlerin takibini ve uyumunu, potansiyel kaynakların elde edilmesini, bilinçli ve dinamik bir yapı personel oluşumunu, geleceğe ilişkin uzun vadeli ve sistemli bir öngörü ve planlamayı kapsamaktadır (Sarıtaş, 1988).

Porter (2008) tarafından yapılan tanıma göre strateji “örgütün rekabette ve pazarda yaşanabilecek değişimlere anlık tepki gösterebilecek esneklikte olması; uygulamada en iyiye sağlayabilmek için devamlı mukayese yapması maksimum verimliliği sağlamak için dış kaynakları en iyi şekilde kullanması ve rakiplerin bir adım önüne geçebilmek için bazı temel farklılaştırmalar geliştirmesi”dir. Özetle örgütün etkinlikleri arasında tutarlılık ve birlik oluşturmaktır (Batman, 2018).

Dış tanıtım stratejisi, dış tanıtım yapılacak ülkelerin, piyasaların ya da toplum kesimlerinin mevcut durumlarını ve yönelimlerini önceden tespit etmek; tanıtımın başarıyla sonuçlanması için takip edilecek yolun en başta saptamaktır. Dış tanıtımın yapılacağı ülkelerin, piyasaların ya da toplumların mevcut durumları zaman içerisinde pek çok faktöre bağlı olarak değişim gösterebilmektedir. Bu nedenle ülkelerin bu noktada uygulayacakları stratejiler katı kurallardan ziyade esnek kurallardan oluşmalıdır (Olalı vd., 1983).

Tanıtım stratejisi ise “tanıtım örgütü ile tanıtım çevresi arasındaki ilişkileri analiz ederek; tanıtım örgütünün, yönünün ve amaçlarının belirlenmesi; bunları gerçekleştirecek faaliyetlerin tespiti ve tanıtım örgütünün yeniden düzenlenerek gerekli kaynakların tahsis edilmesi”dir (Kaya, 1992 s.166). Ana hatlarıyla strateji kavramı, bir kurumun ya da ülkenin yürüttüğü siyasete uygun olarak belirlediği amaçlara erişmek için aldığı her alandaki önlemler ve her türlü araç ve tekniğin

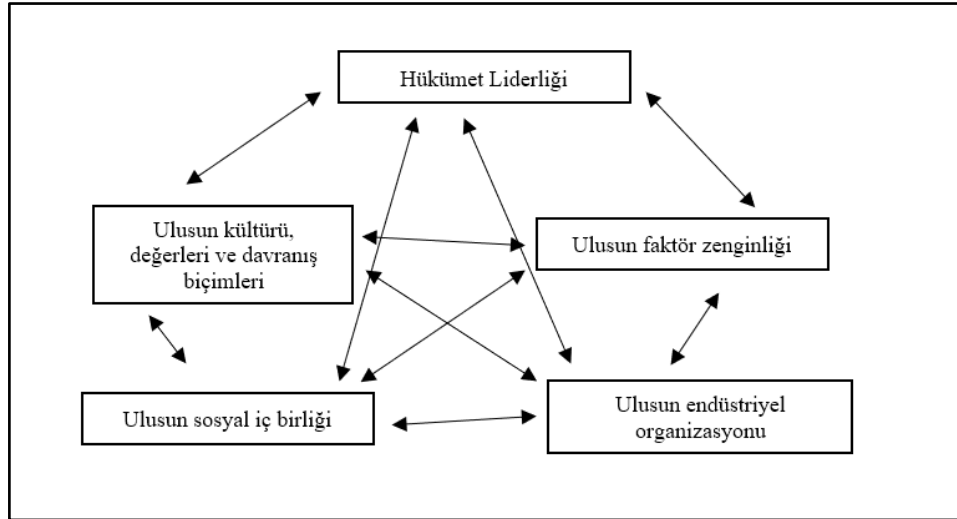
kullanılması olarak ifade edilmektedir. Strateji kavramı, ülkenin faaliyet yürüttüğü her alana nüfuz ettiği kurumun veya ülkenin genel politikasından ayrışamayacağı açıktır (Güçlü, 2003).

Her ülke, hedeflerine ve amaçlarına ulaşmak için kendisine bir strateji belirlemelidir. Her ülkede rekabetçi-iş birlikçi şartlar ve güçlülük-zayıflık, fırsatlar-tehditlerden oluşan çeşitli iç ve dış şartlar bulunmakta ve bu şartlar da beraberinde pek çok grup ve eğilimi getirmektedir. Oluşan şartlar sadece ulusların amaçlarını değil; stratejik adımlarını da belirlemektedir. Hedefler, ülkenin nereye ulaşmak istediğini gösterir; stratejik hamleler ise oraya nasıl varılacağını yanıtlar. Şekil’9 da bir stratejik hamle geliştirmede yaşanan süreç anlatılmaktadır.



Şekil 9. Bir ülkenin stratejik hamle geliştirme süreci (Kotler, Jatusripitak & Maesincee 1997).

Uluslararası arenada gelen değişimler, ülkeleri bir taraftan spesifik fırsatlarla, diğer yandan tehditlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Ülkelerin söz konusu bu fırsat ve tehditlere karşı gösterdiği reaksiyon, bu bölümün ilerleyen satırlarında aktarılacağı gibi hedef kitlelere gösterilen ilgi düzeyiyle birlikte ülkelerin kendisinde bulunan olanak ve yetilere de bağlılık göstermektedir. Söz konusu bu ülke yetileri, kültür, değer yargıları, davranışlar gibi sosyal; endüstriyel organizasyon, ekonomik ve liderlik gibi politik faktörleri de kapsamaktadır. Ülkeler, stratejik planlamalarını gerçekleştirirken ülkelerin yetilerini de göz önünde bulundurmalıdır. Ancak ifade edilen bu yetilerin değerlendirilmesi durağan olarak değil, birbirleriyle etkileşimi bağlamında da gerçekleştirilmelidir (Kotler vd., 1997).



Şekil 10. Ülkenin kendi içinde barındırdığı yetiler (Kotler vd., 1997).

Ülkeler, karşılıklarına çıkan fırsatları değerlendirme, gelen tehditlere karşı da tepki göstermek durumundadırlar. Her ülkenin karşısına çıkan fırsat ve tehditlere cevap verme biçimi birbirinden farklılık göstermekle birlikte; fırsat ve tehdit olgularının taşıdığı mânâ temelde aynıdır. Fırsatlar, milletlerin amaçlarına ulaşabilmesine yardımcı olabilecek trend ve olanakları kapsamaktadır. Ülkelerin bu fırsatları değerlendirebilmesi, uluslararası arenadaki hedef kitlelere gösterdiği değerden geçmektedir (Dinnie, 2008).

		<u>Başarı Olasılığı</u>	
		Yüksek	Düşük
<u>Cazibe</u>	Yüksek	1	2
	Düşük	3	4

Şekil 11. Fırsatlar matrisi (Kotler & Keller, 2012).

Şekil 11'e bakıldığında bir milletin eline geçen fırsatları üst sol köşede (1) en iyi şekilde elde ettiği görülebilmektedir. Devlet ve iş birliği içerisinde olduğu tüm resmî ve özel kuruluşlar, belirtilen bu fırsatı değerlendirerek tanıtım planını hazırlamalıdır. Alt sağ köşede (4) yer alan faktörler, kaynakların değerlendirebileceği kayda değer fırsatları sunmamaktadır. Üst sağ (2) ve alt sol (3) köşede yer alanlar ise başarı olasılıkları ve cazibe durumlarında bir değişim meydana geldiği takdirde değerlendirmeye alınabilecek fırsatları kapsamaktadır (Kotler vd., 1997).

Ülkelerin karşılaştıkları tehditler ise, amaçlarını gerçekleştirmede olumsuz etki yaratabilecek siyasi, ekonomik, sosyal olaylar ve ani yaşanan gelişmeler ve trendleri içermektedir. Söz konusu bu tehditler, ciddiyet derecelerine ve gerçekleşme olasılıklarına göre sınıflandırılabilirler. Şekle bakıldığında, sol üst köşede (1) yer alacak faktörler bir milletin karşılaşılabileceği, ona en çok zarar verecek ve gerçekleşme olasılığı en yüksek ana tehditler olarak isimlendirilebilir. Ülkelerin ifade edilen her bir tehdit derecesi için, tehditler yaşanmadan önce proaktif bir yaklaşımla plan hazırlamalı ve önlemler geliştirmelidir (Szondi, 2008).

		<u>Meydana Gelme Olasılığı</u>	
		Yüksek	Düşük
<u>Ciddiyeti</u>	Yüksek	1	2
	Düşük	3	4

Şekil 12. Tehditler matrisi (Kotler & Keller, 2012).

Matrise bakıldığında ağ alt köşede yer alan (4) faktörler ise pek fazla dikkate almayı gerektirmeyecek tehditler olarak nitelendirilebilir. Sağ üst (2) ve sol alt (3) köşelerde bulunan faktörlerin yaşanabilme olasılıkları üzerinde pek fazla durulması gerekmesi de ülkelerin burada bulunan faktörlere ilişkin önceden hazırlıklı olması gerekmektedir (Kotler vd., 1997).

Strateji, risk gruplarının beklentilerini karşılamak maksadıyla faaliyet gösterilen alanın çevresine ve kaynaklarına uyum sağlamak gerekmektedir. Strateji bu perspektifle; yöneticinin tasarladığı, kurgulanan yani amaçlanan stratejiler ve fark edilen stratejiler olarak üç başlık olarak sınıflandırılabilir. Stratejiler, geniş ve dar kapsamlı şeklinde bir ayrıma tabii tutulabilen amaçlar, politikaları kapsamaktadır. Fark edilen stratejiler ise; kurgulanan stratejilerden farklı olarak geçmiş merkezine almaktadır. Çünkü bu stratejiler her daim planlanan şekilde gerçekleşmeyebilir. Yöneticiler, kurgulara ilişkin koşullara bağlı olarak değişiklikler yapmak durumunda kalabilmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2004).

Ulusların fırsatlar-tehditler kalıplarının belirledikleri amaçlarla örtüşmesi, onların stratejik atılımının oluşturulmasına hizmet etmektedir. Diğer bir ifade ile, ülkelerin tanıtım hedeflerini belirlerken ülke politikasına ve hedef kitlelerinde yaratmak istediği imaja dikkat etmeli ve bu hedefleri içerisinde bulunduğu mevcut durumun fırsat ve tehditlerine göre analiz etmelidir. Bu tür bir belirlenim ve analiz, atılacak stratejik adımların daha sağlamlaşmasını sağlamakta, yapılacak tanıtımların da başarıya ulaşmasını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır (Sun, 2009).

Küresel çaptaki tanıtım uygulamaları, bir ülkenin dünyadaki prestiji, görünümü ve amaçlanan dış politikanın işlerliği açısından oldukça önemli bir paya sahiptir. Esnek ve etkili oluşuyla dış politikayı etkileyen bir araç olan tanıtım uygulamalarının, spesifik bir stratejide bütünleştirilmesi ve ilgili bütün kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde hareket edilmesi önem teşkil etmektedir (Yılmaz, 2016).

2. 5. 1. Kitlelerin Segmente Edilip Edilmemesine Göre Tanıtım Stratejileri

Tanıtım stratejilerinin ilk boyutu, mesajın iletileceği kitleler bağlamında şekillenmektedir. Hedef kitle ise genel olarak “mesajın iletilmesi hedeflenen kişi veya grup” olarak tanımlanabilir (Işık, 2018). Bu başlık altındaki stratejiler, tanıtım mesajının iletileceği kitlenin sahip oldukları niteliklere göre analiz edilip ayrıştırılıp ayrıştırılmaması dikkate alınarak oluşturulmuştur. Yine bu başlık altındaki stratejiler; “farklılaştırılmış tanıtım stratejileri”, “farklılaştırılmamış tanıtım stratejileri” ve “yoğunlaştırılmış tanıtım stratejileri” olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır.

2. 5. 1. 1. Farklılaştırılmamış Tanıtım Stratejisi

Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi, tanıtım mesajının iletildiği hedef kitlelerin niteliklerine göre bölümlenmediği, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının aynı olarak varsayıldığı (homojen) bir yöntemdir (Alagöz, Güneş, & Yücel, 2017). Bu tür stratejide, yararlanılacak tanıtım karması bileşenleri ile bütün bir kitleye ulaşılması amaçlanmaktadır (Mucuk, 2007). İzlenen bu amaç doğrultusunda kitlelere benzer mesajlar benzer kanallarla ulaştırılır ve aktarım vasıtası ile iletilen, genellikle bir veya birkaç önemli bilgilendirmeden ibarettir (Kotler & Keller, 2012).



Şekil 13. Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi⁴

Bu tür bir stratejinin uygulanması ekonomik açıdan yarar sağlayabilmektedir. Kitlelere iletilen bilgi daha az miktarda olduğundan, uygulamada ve mesajın aktarımında kullanılacak kaynaklarda da niceliksel bir azalma görülebilecektir. Kitlelerin farklı niteliklere göre bölümlenmesi gerekmediğinden, tanıtım araştırması ve planlanması aşaması da uygulanmamakta; planlama için gereken personel sayısı da bu paralellikte fazla olmayacaktır. Bu da azalan maliyetin diğer bir göstergesidir (Lewison & Hawes, 2007). Bununla beraber bu stratejinin diğer bir olumsuz tarafı, esasen bakıldığında her insanın istek ve ihtiyaçlarının birbirinden farklı olduğu ve bu gerçekten

⁴ Şekil 15, (Öztürk, 2009, s. 68) kaynağı baz alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

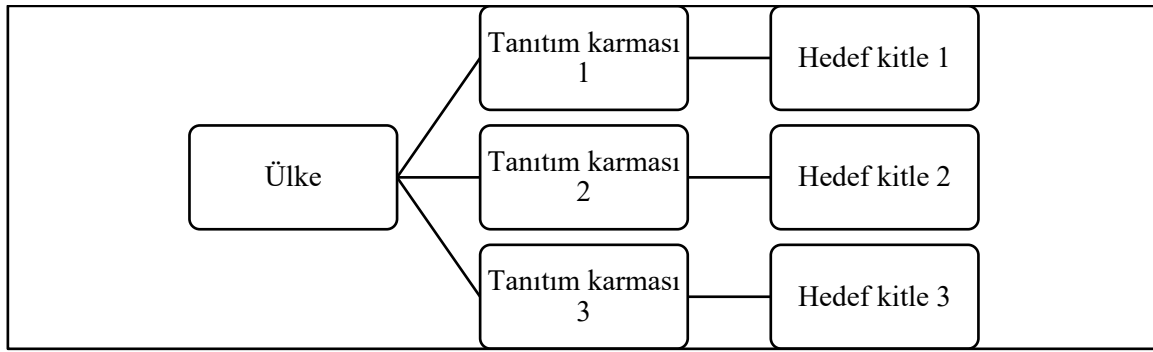
kaynaklı olarak herkese tek bir mesaj ve planlama ile ulaşılamayacağıdır (Cop, Candaş, & Akşit, 2012). Tek bir mesaj ile hem “tutucu” olarak nitelendirilebilen Arap kültürüne hem de “ilerici” olarak tanımlanabilen Batı geleneğine aynı etkiyi oluşturabilmek mümkün değildir. Bu durum, benimsenen genel stratejinin tutarlılığı ile çelişki oluşmasına neden olabilmektedir.

Farklılaştırılmamış bir tanıtım stratejisinin uygulanması, iki koşula bağlılık gösterir. Bunlardan ilki, hedef kitlenin içinde bulunan tüm bireylerin aynı tür bilgiye eşit ölçüde ihtiyaç duymalarıdır. İkinci koşul ise tüm hedef kitlenin ihtiyaçlarını birden karşılayabilecek bir tanıtım karmasının oluşturulması ve bu karmanın faaliyete geçirilebilirliği (Kotler & Keller, 2012). Bunun için de hedef kitle üzerinde yapılan analizler neticesinde, kitlenin tüm bireylerinin ortak bilgiye ihtiyaç duyulduğu açıkça saptanmış olmalıdır. Ancak hedef kitledeki bireyler arasında yoğun bir fikir ayrılığı yaşıyorsa ve elde bulunan kaynakların yeterliliği açısından bir problem yaşanmıyor ise sadakatin oluşturulabilmesi açısından iletilen bilgilerin farklılaştırılması yolu tercih edilebilir (Uğurlu, 2011).

2. 5. 1. 2. Farklılaştırılmış Tanıtım Stratejisi

Farklılaştırılmış tanıtım stratejilerinde, hedef kitlenin arzu ve ihtiyaçlarının birbirinden farklı olduğu kabul edilmektedir. Çünkü her kitle birbirinden farklı niteliklere ve bilgi ihtiyacına sahiptir. Bu tanıtım stratejisinde tanıtım yapan kaynak, alıcılarını ya farklı farklı kitleler haline ayırır ya da aynı/ benzer özelliklere sahip birey ya da grupları tek bir grup halinde konumlandırır. Aynı bilgi ihtiyacına sahip kişiler bir araya getirilmektedir. Kitlelerin istek, ihtiyaç ve bilgi düzeyine göre gruplandırılması da her grup için en uygun tanıtım karmasının geliştirilip kullanılmasına olanak sağlar (Belch & Belch, 2003). Farklı segmentlere ayrılan kitleler için oluşturulmuş her ayrı uygulama, kitleler üzerinde olumlu etkinin yaratılmasının bir anahtarıdır. Çünkü bu yolla hedef kitlenin istekleri ve ihtiyaçları da önemsenmiş, kitlelerin söz konusu ülkeye karşı tutum, algı ve bağlılığının sürekliliği sağlanmış olmaktadır (Öztürk, 2017).

Farklılaştırılmış tanıtım stratejilerinde, bölümlenmiş çeşitli kitlelere çeşitli mesajların aktarılmasına bağlı olarak aktarılan bilgi sayısı da artar ve bu sayede kullanılan kanallar da çeşitlenip fazlalaşmaktadır. Bu noktada farklılaştırılmış tanıtım stratejisinin bir dezavantajı bulunmaktadır: Maliyet. Bölümlenmiş her kitle, araştırılması gereken daha fazla bilgi ve bilginin iletilmesi için gereken daha fazla kanal anlamına gelir ve tüm bunlar da artan maliyetin göstergeleridir. Sahip olduğu bu dezavantaja rağmen farklılaştırılmış tanıtım stratejisi, farklılaştırılmamış tanıtım stratejilerinden çok daha avantajlıdır. Çünkü farklılaştırılmış tanıtım stratejisi, yüksek maliyetle daha fazla bilgi sunmakta, buna karşılık ülkeye bağlılık ve inandırıcılık duygularını kitlelerde inşa edebilmektedir (Rızaoğlu, 2004).



Şekil 14. Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi⁵

Şekil 14’te ülke tanıtımında kullanılan stratejilerden biri olan farklılaştırılmış stratejinin işleyiş süreci görülmektedir. Ülkenin eldeki kaynak ve imkânlarının yeterli olduğu ve şartların el verdiği ölçüde, tanıtıma ilişkin yapılacak her planlamada farklılaştırılmış stratejinin kullanımı oldukça avantaj sağlayacaktır. Kitleye ilişkin düşünce ve duyguların dikkate alınması ile atılacak her adım, sadakat ve bağlılığın oluşturulmasında atılacak bir düğüm niteliğine olacaktır.

2. 5. 1. 3. Yoğunlaştırılmış Tanıtım Stratejisi

Bu noktaya kadar aktarılan iki tanıtım stratejisinde de (farklılaştırılmamış strateji ve farklılaştırılmış strateji) hedef kitlenin tamamına ilişkin bir uygulama geliştirildiği görülmektedir. Yoğunlaştırılmış tanıtım stratejisi, bahsedilen bu iki stratejiden bu noktada farklılaşmaktadır. Söz konusu stratejide büyük bir kitle yerine bir ya da birkaç alt kitle üzerinde durulmaktadır. Başka bir ifade ile yoğunlaştırılmış tanıtım stratejisinde geliştirilecek plan, geniş bir kitle ya da bölümlendirilmiş geniş gruplar yerine kitlenin birkaç bölümünde yoğunlaştırılarak uygulanmakta ve böyle bir uygulama ile istenen amaca maksimum düzeyde ulaşılmaya çalışılmaktadır (Belch & Belch, 2003). Yoğunlaştırılmış tanıtım stratejisi, özellikle ülkenin kaynak ve imkânlarının kısıtlı olduğu durumlarda etkinliğini yüksek seviyede gösterebilmektedir (Mucuk, 2007).



Şekil 15. Yoğunlaştırılmış tanıtım stratejisi⁶

Yoğunlaştırılmış tanıtım faaliyetinin sağladığı pek çok avantaj mevcuttur. Bu stratejinin özellikle kısıtlı kaynak ve bütçe durumunda tercih edildiği düşünüldüğünde, elde bulunan bu sınırlı imkânların daha etkin biçimde kullanılabilmesine olanak sağladığını söylemek mümkündür. Ülke,

⁵ Şekil 14, (Öztürk, 2009, s. 68) kaynağı baz alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

⁶ Şekil 15, (Öztürk A, 2009, s. 68) kaynağı baz alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

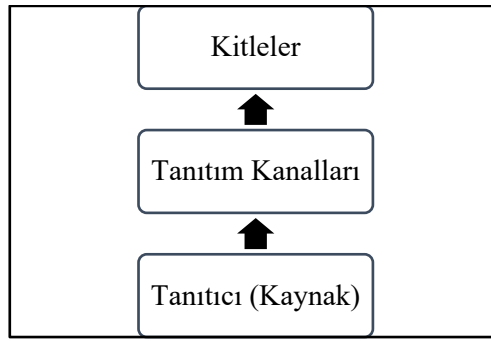
bu tür bir strateji ile geniş bir pazardan ufak bir pay almak yerine; ufak bir pazardan geniş bir pay almış ve kârını maksimize etmiş olur. Bu stratejinin bir gerekliliği olarak seçilen hedef grup üzerinde yoğunlaşıp bu kitlenin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, tanıtım faaliyetinde uzmanlaşmayı da beraberinde getirir (Özgünay, 2020). Bahsedilen bu uzmanlaşma da tanıtım faaliyetinin başarısının bir uzantısıdır. Bununla birlikte sözü edilen uzmanlaşmanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Türkiye'nin belli bir bölgesinde uzun bir zaman dilimini ve aynı mesaj içeriğini kapsayan bir tanıtım faaliyeti yürütülmesi, o bölgede bulunan kamunun iletilen mesajlardan sıkılmasına neden olabilir. Bununla beraber bölge halkının zaman içinde tutumları da değişebilir; bu da iletilen mesajın etkisinin azalarak yok olması anlamına gelmektedir. (Wang, 2006).

2. 5. 2. İletişim Kanalının Kullanılıp Kullanılmamasına Göre Tanıtım Stratejileri

Tanıtımda kullanılan kanal, genel iletişim sürecinin işleyişinde yer alan iletişim kanalı ile aynı anlamı taşımaktadır ve genel olarak “bilginin kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa gönderilmesini sağlayan iletişim sürecinin teknik tarafı” olarak tanımlanabilir (Sanina, Balashov, Rubtcova, & Satinsky, 2017). Hedef kitleler saptandıktan sonra bir tanıtım planındaki diğer aşama, bu kitleye nasıl ulaşılabileceğini belirlemektir. Bu noktada ülkeler, kitlelere ulaşmada bir kanala veya özel başka bir yola başvurup başvurmayacağına karar vermelidir. Bu noktada ülkelerin yararlanabileceği iki strateji bulunmaktadır. Bunlar; “itici” ve “çekici” tanıtım stratejileridir.

2. 5. 2. 1. İtici Tanıtım Stratejisi

İtici stratejisi, tanıtım faaliyetini gerçekleştirecek olan kaynağın, mesajını hedef kitleye direkt olarak değil, tanıtım kanalları kullanarak iletmesini kapsayan bir tanıtım yoludur. Başka bir ifade ile tanıtım eyleminde bulunan ülke, önce iletisini tanıtım kanallarına aktarır; tanıtım kanalı da kendisine yüklenmiş olan tanıtım mesajını hedef kitleye ulaştırır. Buradan çıkacak bir anlam da, tanıtımı yapan kaynak ile mesajı alımlayan kitlenin direkt olarak karşı karşıya kalmadığıdır. Çünkü tanıtımda kullanılan kanal, mesajı ileten kaynak ile alıcı arasında köprü niteliğindedir (Dominick, 2005). Bu stratejide kullanılabilecek pek çok tanıtım kanalı mevcuttur. Basın ve yayın kuruluşları, internet, sosyal medya gibi yeni medya araçları yazarlar, devlet adamları, sporcular, gazeteciler bu bağlamda başvurulabilecek tanıtım kanallarından bazılarıdır.



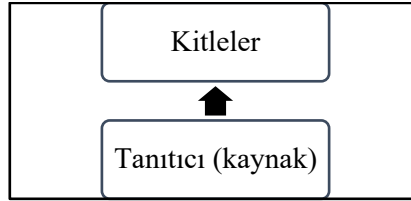
Şekil 16. İtici tanıtım stratejisinin işleyişi (Rızaoğlu, 2004).

Bununla beraber itici tanıtım stratejisinin birtakım avantaj ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bu stratejisinin sağlayacağı ilk avantaj, ülkelerin direkt olarak kitlelere ulaşabilecek bütçe ve kaynağının olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Ülkelerin hedef kitlelere ulaşma konusunda yaşadığı sınırlılıkların getireceği zorluklar, bir tanıtım kanalı kullanımıyla ortadan kaldırılabilir. Bu stratejinin diğer bir avantajı da tanıtım kanalının sahip olduğu deneyim, nitelik ve uzmanlıkların, tanıtım mesajını ülkenin kendisinden daha etkili bir biçimde yayabilmesi olanağıdır. Tanıtım kanalının sahip olduğu niteliklerle ileteceği bilgi, ülkenin kendi ileteceğinden hem nitelik hem de nicelik olarak daha fazladır. Bu anlamda her iletişim kanalının kendine has özelliklere sahip olduğunu da belirtmek gerekir. Tanıtım faaliyetinde kullanılacak kanal, ülkeler için belli bir bütçeye mâl olacağından doğru tespit edilmeli ve kullanılmalıdır (Karput-Aktuğlu, 2006).

Bu stratejinin dezavantajlarına bakıldığında ilk olarak tanıtım kanalının ileteceği bilgiyi iletmemesi; iletse dahi çarpıtarak aktarma ihtimali ortaya çıkmaktadır. Diğer bir dezavantaj ise bilginin denetlenebilmesi noktasında belirmektedir. İfade edilen bu dezavantajlar, tanıtım kanalları ülkenin kendi bünyesindeki araçlardan oluştuğu takdirde ortadan kaldırılabilir (Rızaoğlu, 2004).

2. 5. 2. 2. Çekici Tanıtım Stratejisi

Çekici tanıtım stratejisinde tanıtım faaliyetini yürüten kaynak, mesajını hedef kitleye kendi imkânları dâhilinde aktarmaya çalışmaktadır. Diğer bir ifade ile kaynak, tanıtım mesajını iletme için herhangi bir kaynağa başvurmaz. Kullanıcıların deneyime olan yakınlıklarının artırılması hedeflenir ve sonunda yeni alışkanlık veya rutin oluşana kadar sorunlarına çözüm olarak ürün ya da hizmetin tercihi teşvik ettirilir (Eyal, 2014). En çok kullanılan tanıtım stratejilerinden biridir; ancak bununla beraber maliyetinin de yüksek olduğunu belirtmek gerekir. Türkiye’de genellikle tanıtım faaliyetleri “T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı” tarafından gerçekleştirilmektedir. Bakanlık, yayınladığı reklam film ve afişleri ile tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedir (Rızaoğlu, 2004).



Şekil 17. Çekici tanıtım stratejisinin işleyişi (Rızaoğlu, 2004).

Tanıtım faaliyetlerinde tanıtım kanalının yanında bu kanalla aktarılabacak olan mesajın içeriği de önem teşkil etmektedir. Tanıtımda kullanılan stratejilerin bir diğer sınıflaması da bu önem üzerinden şekillenmiştir.

2. 5. 3. Tanıtımın İçeriğine Göre Tanıtım Stratejileri

Her iletişim sürecinde olduğu gibi tanıtım uygulamalarında da hedef kitlelere aktarılabacak mesajın içeriği kritik bir öneme sahiptir. Neticede, hedef kitlenin tutum ve algısını şekillendirecek olan ana unsurun aktarılabacak mesaj olduğu düşünüldüğünde bu önem daha iyi kavranacaktır. Tanıtım stratejilerinde tanıtım mesajının içeriği “bilgi verici”, “düzeltici”, “pekiştirici”, “imaj verici” ya da bunlardan hepsi olabilmektedir (Dinnie, 2008; Szondi, 2008).

2. 5. 3. 1. Bilgi Verici Tanıtım Stratejisi

Bilgi verici tanıtım stratejisi, kaynağın, hedef kitlenin ülke hakkında hiç ya da pek fazla bilgisinin bulunmadığı durumlarda uygulanan bir stratejidir. Bu noktadan hareketle söz konusu stratejideki can alıcı noktanın, bilinmeyenlerin saptanması olduğu ifade edilebilir. Kitlelerin ülke hakkındaki bilgi seviyesi, onların algı ve ön yargılarını da şekillendirdiğinden ülkede yaratılacak imajda büyük bir role sahiptir. Bu stratejinin kullanıldığı bir tanıtım planlaması uzun vadeli ve sürekli bilgi aktarmayı odak noktası haline getirmelidir. Bu noktada özellikle kitle iletişim araçlarından yararlanmak ülkeler için önemli avantaj sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2004).

2. 5. 3. 2. Düzeltici Tanıtım Stratejisi

Düzeltici tanıtım stratejisi, tanıtım mesajını gönderen kaynağın, hedef kitlede oluşmuş olumsuz düşünce, yanlış bilgi ve ön yargıları ortadan kaldırmayı hedeflediği stratejidir. Ülke hakkında oluşmuş negatif imajın ortadan kaldırılabilmesi, hedef kitlede oluşmuş bu yanlış bilgi ve ön yargıların düzeltilmesine ve sonrasında doğru bilgilerle pekiştirilmesine bağlıdır (Avraham, 2016). Bu strateji uygulanırken göz önünde bulundurması gereken önemli nokta, kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratılabilmesinin, kendilerinde daha önceden var olan bilgi ve deneyimlere tamamen zıtlık göstermeyen bilgilerin iletilmesi ile sağlanabildiğidir. Hedef kitlenin bilincinde var olan bilgi ile tamamen zıtlaşmayan bir ileti, onların aldıkları mesajı doğrulama ihtiyacını ve

dolayısıyla deneyimleme arzusunu tetikler. Ancak insanların zihninde halihazırda var olan ön yargıların aile, efsaneler ve çeşitli pek çok sosyal ortamla şekillenip pekiştiği, nesilden nesile aktarıldığı, uzun bir süreçle şekillendiği ve hayata bakış açılarına yön verdiği düşünüldüğünde bunları değiştirmenin o kadar kolay olmadığı da bilinmelidir. Avrupa ülkelerinde Türkiye'ye ilişkin “barbar” gibi pek çok ön yargı, tarihsel süreçte yaşanan olaylardan kaynaklanmaktadır (Rızaoğlu, 2004). Bu nedenle düzeltici bir tanıtım stratejisinde iletilecek mesaj titizlikle belirlenmelidir (Benoit, 1997).

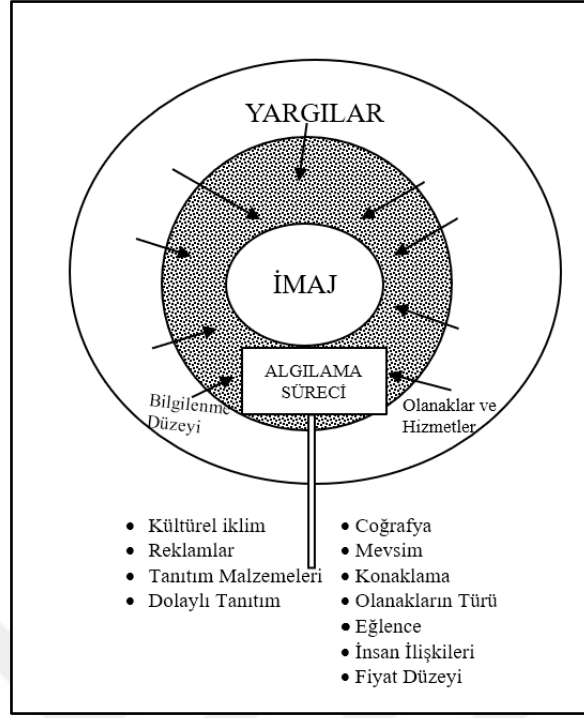
Bu noktadan hareketle, bu stratejisinin temel yapı taşının, ülke hakkında sahip olunan yanlış bilgi, ön yargı ve olumsuz duyguların doğru biçimde saptanması olduğu açıkça söylenebilir. Belirtilen bu olumsuzluklar tespit edilmeden düzeltici tanıtım stratejisinin uygulanmasına başlanamaz. Bununla birlikte bu stratejinin uygulanması sürecinde iletilecek mesajların uzun vadede ve sürekli olarak verilmesi de önem teşkil eden diğer bir noktadır (Rızaoğlu, 2004).

2. 5. 3. 3. Pekiştirici Tanıtım Stratejisi

Pekiştirici tanıtım stratejisi, tanıtım faaliyeti yürüten kaynağın, mesajını ülke hakkında olumlu tutum ve algıya sahip kitlelere yönlendirdiği bir stratejidir. Bu stratejinin temel noktası, hâlihazırda olumlu algıyla donanmış olan hedef kitlenin bu bilgilerini tetikleyerek harekete geçirmek ve onları ülkeye tekrar gelmeye veya ülke hakkında olumlu düşüncelerini paylaşmaya sevk etmektir. Tanıtımın bu stratejisinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, aynı bilgilerin tekrarlı olarak devamlı aktarılması gerektiğidir. Çünkü bu türden bir uygulayış, hedef kitlenin iletilen mesaja aşına olduğundan sıkılmasına ve mesajın etkisine direnç gösterebilmesine neden olmaktadır (Rızaoğlu, 2004).

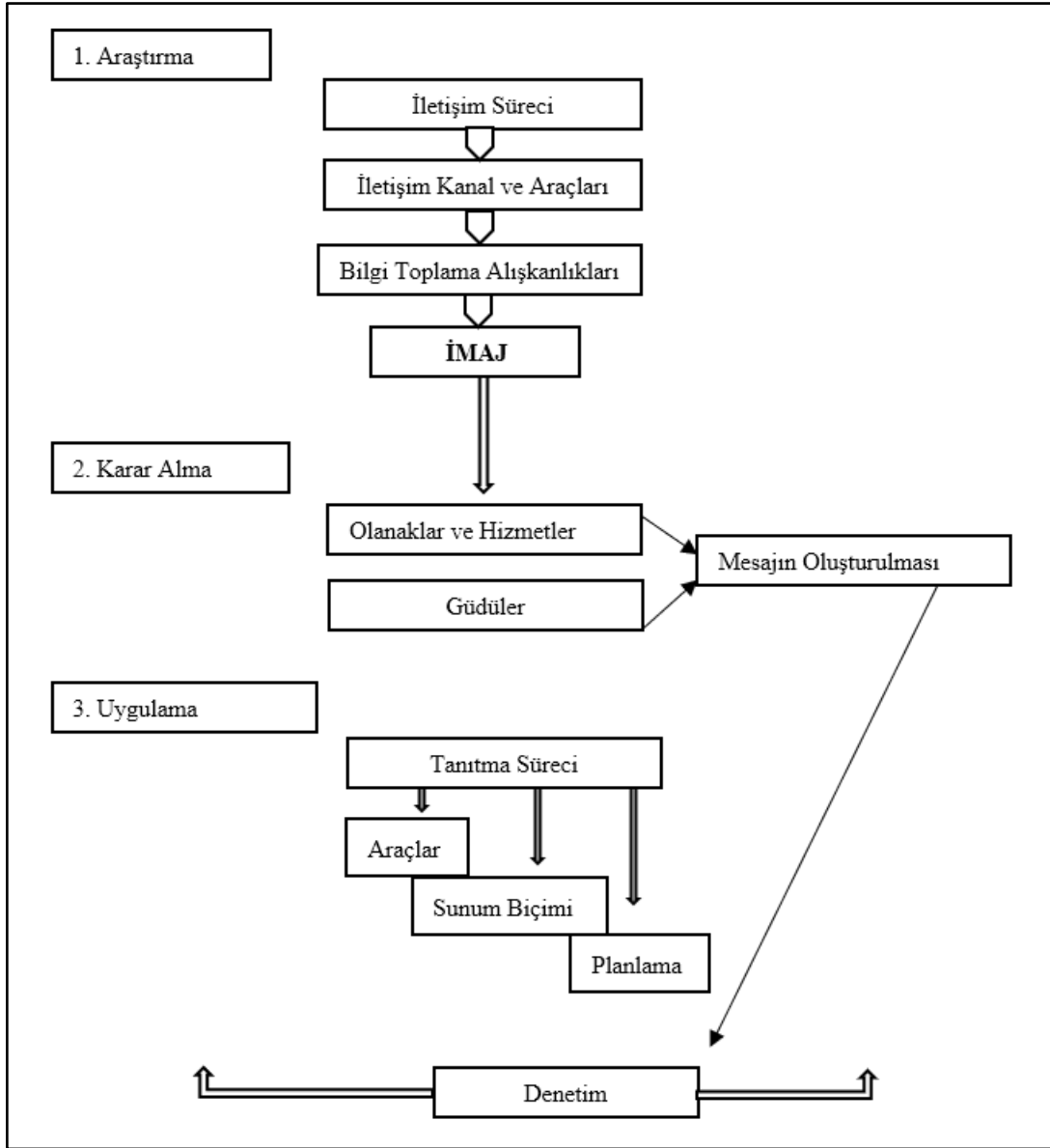
2. 5. 3. 4. İmaj Yaratıcı Tanıtım Stratejisi

İmaj, bir kimsenin özne hakkında oluşturduğu inanç, düşünce ve gözlemlerdir (Kotler, 2000). İmaj oluşumunda hedef kitlenin inançları, tecrübeleri ve tanıtıma konu olan ülkenin kimlik öğeleri belirleyicilik taşımaktadır. Bu paralellikte, ülke nezdinde oluşmuş olumsuz imaj varsa ortadan kaldırılabilmesi için düzeltici (Tosun, 2003), herhangi bir imaj yoksa imaj yaratıcı stratejilerin uygulanması gerektiği söylenebilir. İmaj, bireylerin zihninde uzun bir süreç içinde ve birikimsel olarak oluşan imgelerden oluşmaktadır. Bundan dolayı bireylerdeki yerleşik imajı değiştirmek çok kolay değildir. Bireyin edindiği yeni bilgilerin tekrarlı olarak kendisine işlenmesi halinde, var olan bilgilerini yeniden değerlendirme yoluna gidebilmekte, bu da var olan imajda değişim yaratılabilmesine olanak sağlamaktadır (Petty & Cacioppo, 1986b).



Şekil 18. İmajın öğeleri ve oluşumu (Tolongüç, 1992).

Tanıtım faaliyetleri imaj yaratma konusunda oldukça büyük öneme sahiptir ve titizlikle oluşturulmuş bir planlama süreci ile yürütülmelidir. İmaj yaratma stratejisinin uygulanmasına ilişkin süreç Şekil 19’da yer almaktadır.



Şekil 19. İmaj yaratma süreci (Tolongüç, 1992).

Bu süreçte dikkat edilmesi gereken temelde üç nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki, nasıl bir imaj oluşturulmak istendiğinin belirlenmesidir. Diğer bir ifade ile “hedef kitlenin ülkeyi nasıl algılamasını istiyoruz” sorusuna alınan cevaptır. Oluşturulmak istenen imaj tüm ayrıntıları ile saptandıktan sonra sıra, mesajın hangi hedef kitle ya da kitlelere ulaşmasının istendiğine karar vermeye gelmektedir. Burada, mesajın alımlayıcısının, oluşturulmak istenen imajla tutarlılık gösterdiğinden emin olunmalıdır. Son aşamada ise imaj planlaması hayata geçirilmeli, uygulama süreç sonunda değerlendirilmeli ve bu değerlendirmelerden elde edilen neticelere göre düzeltmeler yapılmalıdır.

2. 5. 4. Bilginin Çokluğuna Göre Tanıtım Stratejileri

Ülkelerin gerçekleştirecekleri tanıtım amacına göre hedef kitlelerine aktaracakları mesajların niceliği de değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda tanıtıma ilişkin diğer bir strateji, mesajların çoklu olarak iletilip iletilmemesine göre sınıflandırılmaktadır. Bunlardan ilki “yükli mesaj stratejisi” diğeri ise “yüklenmemiş mesaj stratejisi”dir.

2. 5. 4. 1. Yüklü Tanıtım Stratejisi

Yüklü tanıtım stratejisi, tanıtım yapan hedefin, ulaşmak istediği kitleye birden fazla mesajla ulaşmaya çalıştığı stratejidir. Bu stratejide fazla mesaj kullanılması ile kitlelerin birden fazla duyusuna hitap etmek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, hedef kitlelerin farklı nitelikleri göz önünde tutularak onlara tümünden ve anında ulaşmak da bu strateji ile amaçlanmaktadır. Bu sayede hedef kitlelerde tek değil, birden fazla tutum ve davranış değişikliği yaratılması da sağlanmış olmaktadır (Hulten, 2011). Yüklü tanıtım stratejisi, hedef kitlenin çok büyük ve homojen olmadığı durumlarda kullanılmakta, pek çok iletişim kanalına kodlanmış mesajları içermektedir. Yüklü tanıtım stratejisinin başarıyla uygulanması için hedef kitlenin özellikleri ile istek ve ihtiyaçlarının titizlikle saptanmış olması gerekmektedir. Bu duruma ek olarak stratejinin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki çok fazla iletinin gönderilmesinin yüksek bir maliyeti de beraberinde getirmesidir. Bunun yanı sıra çok fazla iletinin kontrolünün güçleşmesi, yine çok fazla mesajın iletilmesinden kaynaklı olarak kitlelerin her mesaja aynı dikkati ve ilgiyi gösterememesi, iletilerin anlamlandırılmasında yaşanacak olası bir yanlış anlamının bu türden bir çokluk içinde düzeltilmesinin zorlaşması da bu stratejinin dezavantajları arasındadır (Randiwela & Alahakoon, 2018).

2. 5. 4. 2. Yüklenmemiş Tanıtım Stratejisi

Yüklenmemiş tanıtım stratejisinde temel amaç, hedef kitlenin tüm duyularına ulaşmak yerine üzerinde durulmak istenen birkaç duyuya yönelik mesaj aktarmaktır. Bunun için, tanıtım yapan kaynağın, değişiklik oluşturulması istenen bilgi ve algıları önem sırasına göre sırlaması ve bu sıralamaya göre aşamalı ve zamana yayılmış bir süreç içinde mesajlarını aktarması gerekmektedir. Yüklenmemiş tanıtım stratejisi homojen bir hedef kitle türü söz konusu olduğunda uygulanabilir ve uygulandığı takdirde pek çok avantaj sağlayabilmektedir. Maliyetinin oldukça düşük olması ve aktarılan iletilerin denetlenebilir olmasından dolayı mesajlar tekrar tekrar dolaşımda tutulabilir (Kaneva, 2011). Stratejinin diğeri bir avantajı da hızlı şekilde sonuca ulaşılabilmesidir. Ancak tüm bunlarla beraber söz konusu stratejinin her tanıtım kanalında uygulanmaya müsait olmadığı da belirtilmelidir. Aktarılan mesajın özelliğine göre bir tanıtım kanalı seçilip kullanılabilir (Akkaya, Yıldız, & Kaçay, 2022).

2. 5. 5. Sürekli Olup Olmamasına Göre Tanıtım Stratejileri

Bir tanıtım stratejisinde iletilen mesajlarda nitelik ve nicelik önemli olmakla beraber bu mesajların ne sıklıkla kitleye iletileceği de dikkate alınması gereken bir olgudur. Tanıtım stratejilerinin bir sonraki başlığı, söz konusu iletim sıklığına göre iki başlık altında sınıflanmaktadır. Bu stratejiler “sürekli tanıtım stratejisi” ve “süreksiz tanıtım stratejisi” şeklinde ifade edilebilir.

2. 5. 5. 1. Sürekli Tanıtım Stratejisi

Sürekli tanıtım stratejisinde tanıtımı gerçekleştiren hedef, hedef kitleye devamlı olarak bir mesaj akışı sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile hedef kitle “mesaj bombardımanına tutulmaktadır”. Tanıtım uygulamalarının olumsuz bir imajı düzeltme veya var olan olumlu imajı pekiştirme amacı güttüğü ve bu amaçların uzun bir süreci kapsadığı düşünüldüğünde, mesajların sürekli olarak iletilmesinin önemi daha fazla anlaşılabilmektedir. Sürekli tanıtım stratejisinin de diğer stratejilerde olduğu gibi bazı dezavantajları bulunmaktadır. Sürekli iletilen mesajların içeriği aynı olduğundan kitle üzerinde algısal ve dikkate ilişkin problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada ülkeler bu problemi ortadan kaldırmak için sürekli tanıtım stratejisini farklılaştırılmış iletişim stratejisi ile birlikte kullanabilir. Bu stratejinin diğer bir sakıncası da maliyetinin yüksek olmasıdır. Son olarak bu stratejinin süregelen bir zaman dilimini kapsadığından ani gelişmelere zamanında reaksiyon gösterme konusunda bir dezavantaj yarattığını belirtmek mümkündür. Bu noktada tanıtım yapan kaynağın, iç ve dış çevresinde yaşanabilecek her türlü gelişme ve yeniliği takip etmesi ve uyum göstermesi gerekmektedir (Olalı vd., 1983).

2. 5. 5. 2. Süreksiz Tanıtım Stratejisi

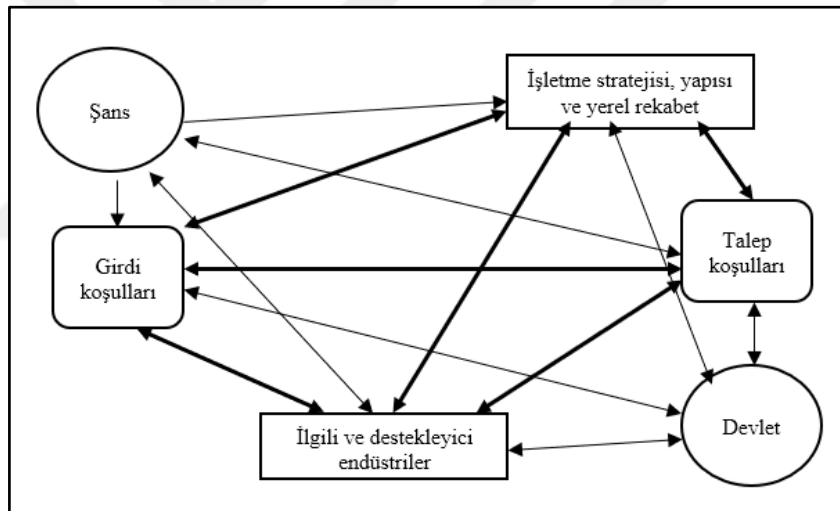
Sürekli tanıtım stratejisinin aksine süreksiz tanıtım stratejilerinde kaynak, hedef kitlesine sistematik ve sürekli biçimde mesaj aktarımı yoktur. Söz konusu stratejide kaynak, belli bir dönemde mesajını hedef kitleye iletir. Bu nedenle bu stratejinin can alıcı noktası, mesajın iletileceği zamanın doğru seçilmesidir. Tanıtım faaliyeti bazında düşünüldüğünde ise bu doğru zaman, hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin en yoğun yaşandığı dönem olarak düşünülebilir. Ülkeler, kitlelerin ilgisinin yoğun olduğu bu dönemde mesajlarını ilettikleri takdirde yüksek olasılıkla olumlu sonuçlar elde edebileceklerdir. Bu stratejide yüklü veya yüklenmemiş her iki mesaj stratejisi kullanılabildiği gibi, belli bir zaman dilimini kapsadığından maliyet olarak düşüktür (Sevin, 2017).

2. 5. 6. Rekabete Göre Tanıtım Stratejisi

Tanıtım stratejisinin son ana başlığı, ülkenin diğer ülkelerle olan rekabet durumuna göre şekillenmektedir. Rekabete göre stratejiler birçok başlık altında çeşitlenebilmekle birlikte temelde üç sorunun ve rekabette avantaj sağlayan etmenlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Bunlar;

- 1) Kaç rakip ülke var,
- 2) Rakip ülkelerin başarı seviyeleri nasıl,
- 3) Rakip ülkelerin her birinin rekabet görüntüleri nasıl, olarak açıklanabilir (Rızaoğlu, 2004).

Genelde dikkate alınması gereken hususlar belirtilmiş olsa da rekabete göre tanıtım stratejisinde yer alan yöntemleri de ele almakta yarar olacaktır. Bu stratejiler açıklanmadan önce “rakip”, “muhalif” ve “düşman” kavramları arasındaki farkı iyi kavramak gerekmektedir. Rakip, “Herhangi bir işte, bir yarışta, birbirini geçmeye çalışan, aynı şeyi elde etmeye uğraşan kimse; (TDK, 2023) muhalif, “bir görüşe, tutuma veya harekete karşı olan kimse”; (TDK, 2023) düşman, “birinin kötülüğünü isteyen, ondan nefret eden, ona zarar vermeye çalışan kimse; yağı, hasım, husumetli, dost karşıtı” (TDK, 2023) olarak tanımlanmaktadır. Rekabete göre tanıtım stratejilerinin alt başlıkları bu bağlamda “karşılıyıcı tanıtım stratejisi”, “karşı durucu tanıtım stratejisi”, “sıkıştırıcı tanıtım stratejisi”, “kuvvetlendirici tanıtım stratejisi” ve “taklit edici tanıtım stratejisi” olmak üzere dört segmentte ele alınabilir (Rızaoğlu, 2004).



Şekil 20. Ulusal rekabet avantajının belirleyicileri (Porter, 1998).

Porter’ın belirli bir rekabet avantajına yönelik geliştirdiği elmas modeli, ülkeler bazında yaşanan rekabette elde edilecek avantajın da analiz edilmesini sağlayabilmektedir. Ülkelerde özellikle turizmin büyük ölçüde coğrafya ve iklim gibi girdi şartlarına bağımlılık gösterdiği ve turizm söz konusu olduğunda önemi beliren sağlık ve eğitim hizmetlerinin nitelikli yerel işgücüyle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Talep şartları, yerel talebin öneminin belirginleştiği; yerel ölçekte güçlü bir yapılanmanın yabancı talebi daha fazla artıracığı savını içermektedir. İlgili ve destekleyici endüstriler faktörü ise yiyecek-içecek işletmeleri ile el sanatlarının ve benzersiz ürünler veya maliyet avantajı sunarak rekabette avantaj sağlanabileceği bakışını içermektedir. Hava taşımacılığında serbestleşmeyle paralel olarak ortaya çıkan mâli rekabetin, yolcuları ilgili havayolu şirketi ile seyahat etmeye motive etmesi işletme yapısı, stratejik hamlesi ve yerel rekabet bağlamında verilebilecek bir

örnektir. Devlet destinasyon tanıtım uygulamaları planlaması ve uygulaması, ülke tanıtımı üzerinde direkt etki sağlayabilir (Ritchie & Crouch, 2003).

2. 5. 6. 1. Karşılayıcı Tanıtım Stratejisi

Karşılayıcı tanıtım stratejileri, düşmanların uyguladığı stratejilere verilen misilleme niyetli cevaplardan oluşan bir stratejidir. Ülkeye karşı geliştirilen dedikodu, kötü söylentiler ve yaratılan olumsuz algılara karşı, söz konusu ülkenin de düşman ülkeye dedikodu, kötü söylenti ve yalan algı oluşturarak cevap vermesi gerektiğini savunan bu strateji meşru bir strateji olarak kabul edilmekle beraber etik olup olmaması hususunda tartışmaya açıktır (Jowett & O'Donnell, 2015).

2. 5. 6. 2. Karşı Durucu Tanıtım Stratejisi

Karşı durucu tanıtım stratejisi, ülkelerin güçlü rakiplerle karşı karşıya kalması durumunda başvurduğu bir stratejidir. Bu strateji, sıklıkla karşı adımlarla karşılaşan ve yeniliğe açık olmayan ülkelerin temel savunma mekanizmasını oluşturmaktadır. Bu stratejide güçlü konumdaki bir ülke, diğer ülkelerin kolaylıkla ulaşamayacağı, ağır maliyet gerektiren bir tanıtım uygulaması gerçekleştirerek bir “tanıtım savaşı” ortaya koyabilir. Odağında “daha fazla tanıtım, daha iyi tanıtım” mesajını barındıran söz konusu strateji, tanıtım faaliyetlerinin geniş çaplı yapılması gerektiği fikrini benimsemiştir (Olalı vd., 1983).

2. 5. 6. 3. Sıkıştırıcı Tanıtım Stratejisi

Sıkıştırıcı tanıtım stratejisi, rakip bir ülkenin tanıtım kanalları üzerinde hâkimiyet kurup bu yolla etkinliğini göstermesi bakış açısını merkezine almaktadır. Bu stratejide tanıtım kanalları üzerinde egemenliğini kurabilen ve halkla ilişkiler faaliyetlerine önem veren ülkelerin ön plana çıkacağını söylemek mümkündür (Thussu, 2000).

2. 5. 6. 4. Kuvvetlendirici Tanıtım Stratejisi

Sıkıştırıcı tanıtım stratejisi, ülkede görülen tüm güçlü alanlara tanıtım yapılması gerektiğini savunan bir yaklaşımdır. Bu stratejinin amaçları arasında güçlü bir marka imajı yaratmak bulunmaktadır. Kuvvetlendirici tanıtım stratejisinin altında yatan temel mantık, ülkenin hedef kitlelere pek çok tanıtım mesajı sunmasıyla rakiplerin rekabet edebilme potansiyelinin giderek azaltılmaya çalışılması bulunmaktadır. Kuvvetlendirici tanıtım stratejisinde güçlü rakipler arasından sıyrılabilme için profesyonelce ve titizlikle hazırlanmış bir tanıtım kampanyasının hazırlanması gerekmektedir (Şahbaz & Keskin, 2012).

2. 5. 6. 5. Taklit Edici Tanıtım Stratejisi

Adından da anlaşıldığı üzere taklit edici tanıtım stratejisi, bir ülkenin uygulamış olduğu tanıtım stratejilerinin başka bir ülke tarafından aynen uygulanması anlamına gelmektedir. Bu stratejide amaç, hedef kitlede tercih edilebilecek ikinci bir ülkenin de var olduğunu gösterebilmektir. Hedef kitlenin fikrini değiştirip taklit edilen ülkeden taklit eden ülkeye gelmesi ihtimali üzerinde durulur. Bu tür bir strateji, çoğunlukla strateji üretemeyen, inovasyona kapalı ve tembel olarak nitelendirilebilen ülkeler tarafından uygulanır. Taklit edici tanıtım stratejisi, hedef kitlenin taklit eden ülke hakkında hiç bilgi sahibi olmadığı ya da taklit eden ülkenin ilettiği mesajı rakiplerle kıyasladığında kayda değer bulması durumunda başarıya ulaşabilir. Ancak taklit eden ve edilen ülke hakkında olumsuz ya da yanlış intibadan oluşan bir bilgi mevcutsa, strateji yüksek olasılıkla başarısızlıkla sonuçlanacaktır (Jansen, 2008).

Ülke tanıtımında kullanılacak her bir strateji, oluşturulacak ülke imajının üzerinde mutlak bir etkiye sahiptir. Elbette, ülke imajının istenen amaçlar doğrultusunda en iyi biçimde ortaya konabilmesi için sadece ifade edilen bu stratejilere hâkim olmak yetmemektedir. İmaj ve imaja ilişkin pek çok süreç ve kavramın ülkeler tarafından anlaşılması ve kendilerine en uygun planlamanın bu doğrultuda oluşturulması gerekmektedir.

2. 6. Ülke İmajı

Çalışmanın bu bölümünde imaj ve ülke imajı kavramlarına detaylı bir bakış sunulmuştur. Kavramlara ilişkin tanımlayıcı bakış açısından sonra ülke imajının oluşum süreci ve bu süreci etkileyen faktörler ele alınmıştır. Akabinde, alanyazında ülke imajı ekseninde ortaya koyulmuş modeller açıklanmıştır. Ülke imajının iki temel boyutu da aktarıldıktan sonra ülke imajı çeşitlerine yer verilmiştir. Tüm bu kavramsal bakış açılarının ardından, dünyada ülke ismi değişikliği talebinde bulunan ve ismini değiştiren ülkelerin süreçleri anlatılarak bölüm sonlandırılmıştır.

2. 6. 1. İmaj ve Ülke İmajı Kavramı

İmaj kavramı, fen bilimlerinden iletişim bilimine kadar pek çok alanda kullanılan bir kavramdır. Latince resim ya da görüntü anlamına gelen “imago” kökünden gelen kavramı Türkçede “imge” kelimesi ile karşılık bulmaktadır (TDK, 2023). En genel ifade ile “herhangi bir kişi, kurum, ürün, olay, vb. ilişkin insan zihninde yaratılan bilişsel ve psikolojik bir resim ya da görüntü” olarak açıklanabilir. Jones (2017) ise kavrama ilişkin “tüketicilerde yaratılan algılar” şeklinde genel bir tanımlama geliştirmiştir. Bununla birlikte kavramın pek çok tanımı bulunmaktadır (Özüpek & Ergen, 2018).

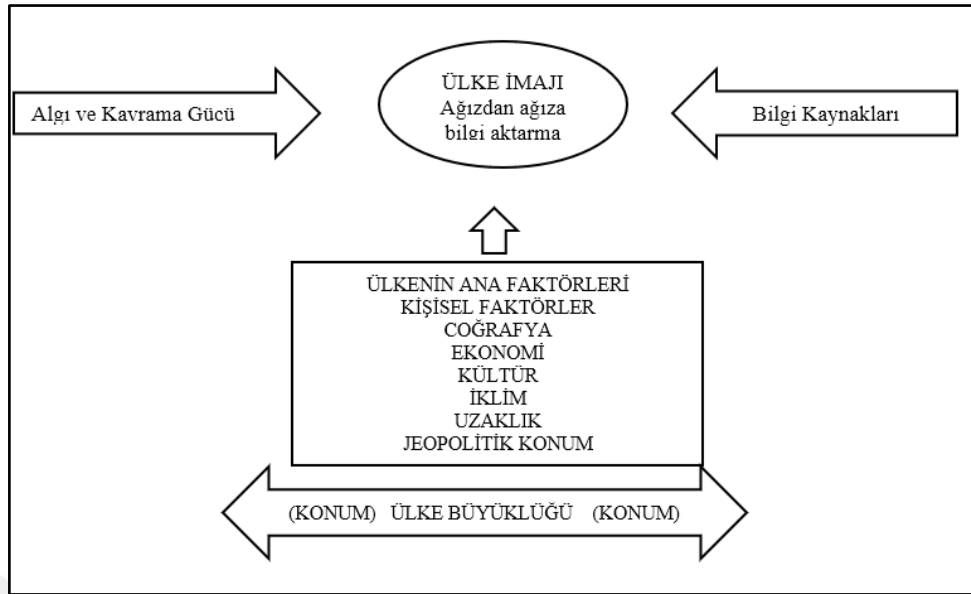
İmaj kavramı çok köklü bir geçmişe sahip olmasının yanı sıra konunun akademik alanda ele alınması 20. yüzyılın ikinci yılına tekabül etmektedir (Özüpek, 2018). İlk defa Sidney Levy

tarafından ortaya koyulan imaj kavramı, inceleme aracılığıyla zihinde oluşan durum, nesne, sembol ve kavramların bütünü ifade etmektedir. Bir başka aktarıma göre imaj, kişinin zihninde bilgilenme seviyesi, mevcut yargılar, sunulan hizmet ve fırsatlar gibi bazı faktörlerin bütünleşmesi neticesinde aşama aşama oluşan imgeler bütünü; zihinde yaratılan/yaratılmış resim, bir kurum, organizasyon ya da kişiye ilişkin genel düşüncelerdir (Geçikli, 2002).

İnsanların göstergelerle çevrili karmaşık dünya düzenini anlamlandırmak için karşılaştığı olgu ve olayları zihninde bir düzene sokması gerekir. Bunun için birey, çevresini anlamlandırmak için birtakım tutumlar geliştirmektedir. Bundan dolayı herhangi bir kurum ya da kişinin zihninde kalıcı olarak yer edinmesi için imaj oluşturma uygulamalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan da imajın oluşturulabilir ve yönetilebilir bir yapısının olduğunu söylemek mümkündür (Türkkahraman, 2004).

İlk etapta daha çok kişisel imaj kapsamında kullanılan kavramın içeriği zamanla genişlemiş ve farklı alanlarda da kullanılmaya başlamıştır. Kişisel imajla birlikte ürün, marka, kurum, şehir ve ülke imajı gibi kavramlar da gün yüzüne çıkarak pek çok alanda yer bulmaya başlamıştır (Özüpek, 2018). Çalışmanın konusu uyarınca bundan sonraki bölümlerde ülke imajına ilişkin detaylı bilgi aktarılacaktır.

Nagashima (1970, s. 68), ülke imajını bir kavram olarak ilk kullanan kişidir. Ona göre bu imajın bir ulusun tarihi, ülkenin ürünleri, kişilik özellikleri gibi pek çok unsurdan etkilenmektedir. Nagashima'ya (1970) göre ülke imajı küresel pazarda; kitleler arasındaki etkileşim, bireysel tecrübeler, ülke liderlerinin fikirleri ekseninde kuvvetli bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda Narayana (1981, s. 32), ülke imajını bir ülkede üretilen tüm ürünlerin kitleler nezdinde oluşan algılamalarının tümü şeklinde tanımlamıştır. Martin ve Eroğlu (1993) ülke imajının, bireyin bir ülkeyi ziyaret etmesiyle direkt olarak oluşabildiği gibi; kulaktan kulağa iletişim, tanıtım ve reklamlar aracılığıyla dolaylı olarak da oluşabildiğini savunmaktadır. Bu imaj, kişinin doğru veya hatalı varsayımları, söz konusu ülkeye yönelik bir ürünü geçmişte kullanması sonucunda da oluşabilmektedir.



Şekil 21. Ülke imajının unsurları (Marshallas, 2007).

Ülke imajı ilk etapta ürün odaklı ele alınmış; bu bağlamda kavram, “iş insanlarının ve tüketicilerin belli bir ülkenin ürünleriyle bağlantı kurduğu bir stereotip, resim ve itibar olarak tanımlanmıştır (Nagashima, 1970). Ger (1991), ülke imajı “insanların ülke hakkındaki fikirleri ve mevcut bilgileriyle ilgili kişiselleşmiş hisleri”nden oluşmaktadır. Knight (1999) ise “ülke menşei ürünler, ulusal karakteristik özellikler, ekonomik ve siyasal durum, tarihsel ve geleneksel değerler gibi oluşumlar vasıtasıyla yaratılan imaj” şeklinde söz konusu kavramı tanımlamaktadır. Ülke imajına ilişkin bir diğer tanım da “bir kişinin ülke nezdindeki inanç, duygu, fikir, görüş ve çağrışımların toplamı” olarak ifade edilebilir (Anholt, 2007). Bir ülkenin güçlü ve zayıf yönlerini odağına alan bir tanımlamada ülke imajı “bir ülkenin üretim ve pazarlamasının güçlü ve zayıf yönlerine dair tüketicilerin geliştirmiş oldukları tutum ve algılar” olarak belirtilmiştir (Roth & Romeo, 1992). Ülke imajı ile birlikte tüketicinin bir ülkenin teknolojik yapısı, üretim süreci ve iş gücü durumuna dair spesifik bir şey olduğuna inanması, ülkede üretilen ürünlere dair algıların şekillenmesinde önemli bir etkidir (Kim & Chung, 1997). Ülke imajı durağan olmayan, zaman içerisinde değişim gösterebilen dinamik bir süreçtir (Lampert & Jaffe, 1998). Bireylerin bir bölge ya da bir ülkeye özgü, o bölgenin veya o ülkenin tarihi, sanatı, coğrafyası ve tanınmış kişilerinin etkisiyle oluşturduğu inançlar ülke imajını oluşturan değerlerdir (Kotler & Gertner, 2002, s. 25). Diğer bir deyişle, kitlelerin bir ülkeye ilişkin mevcut bilgi ve düşünceleri, o ülke insanlarının tutum ve alışkanlıklarının yanında, ülkeye ait ürünlerin; sağlık, teknoloji, kalite, güvenilirlik niteliklerine yönelik algıların tamamıdır, denilebilir (Hamzaoui & Merunka, 2006).

Ülke markalarının vaat ettiği bir ana ürün, hizmet veya değer yoktur. Ürün markaları, daha ziyade geniş çağrışımlar toplamını kapsayan kompleks bir yapıya sahiptir. Herhangi bir ülke zihinde canlandırıldığında akla gelen bütün fikirler ve hissedilen tüm duygular eğer sayıca yüksek bir kitle

tarafından destekleniyor ise, söz konusu ülkenin imajının bir bölümünü oluşturmaktadır (Turhan Tezcan & Yılmaz, 2020). Uluslararası sistemde önemli olan imajlar, bir ulusun kendisinin ve uluslararası ortamı oluşturan diğer organların sahip olduğu imgelerdir (Boulding, 1959). Zira bir ülke uluslararası itibarını değiştirmek adına yenilenmeyi arzuluyor ise kamuoyunun kesin desteğini kazanmadan başarı elde etmesi olanaksızdır. Ülkenin bu desteği kazanabilmesi için kamuyu ve onun doğasını oldukça iyi bir biçimde anlaması en temel şarttır. İki faktör birbiri ile yakından ilişkilidir: Bir ülkenin hedef kitle için anlamlılığı ne kadar düşükse, imajın yenilenebilmesi için kanıt ve duygu aktarımının o kadar güçlü, devamlı ve tekrarlanabilir olması gerekmektedir. Ülke, hedef kitle için ne kadar anlamlıysa, ülkenin algılanma şeklinde daha çabuk ve kalıcı bir dönüşüm adına şartlar o kadar uyumlu anlamına gelmektedir (Anholt, 2011).

Ülke imajı bilişsel, duygusal ve birleştirici bileşenlerinden oluşan üç boyutlu bir kavramdır. Ülke imajının, ürün inançları ve ülke değerlendirmeleri arasındaki ilişkilerin analiz edildiği bir çalışmada, kitlelerin bir ülkenin ürünlere olan aşinalık düzeyine bakılmaksızın ülke imajı ve ürüne ilişkin inançlarının ürün değerlendirmelerini eş zamanlı olarak etki ettiği saptanmıştır. Yapılan çalışmada bilişsel bileşenin kitlelerin ülkelerin endüstriyel durumuna ve teknolojik gelişmelerine ilişkin inancı; duygusal bileşenin kitlelerin ülkenin kamusuna hissettiği tepkiyi ve birleştirici bileşenin kitlelerin bir ülkeye yönelik kurmak istediği etkileşim düzeyi içerdiği aktarılmaktadır (Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mehdi, 2005).

Ülke imajının oluşumunda iki çeşit kaynağın varlığı görülmektedir. Bunlardan ilki organik imaj kaynağı, diğeri ise uyarlanmış imaj kaynağı olarak isimlendirilebilir. Organik imaj kaynağı, Gerçekleştirilen ziyaretler ve ağızdan ağıza aktarılan bilgiler aracılığıyla zihinlerde yaratılan imaj olarak tanımlanırken; uyarlanmış imaj ise tanıtım yoluyla alınan bilgileri kapsamaktadır (Mazıcı & Kodal, 2015).

Ülke imajının oluşturulması dört aşamada gerçekleşmektedir. Aşamalardan ilki var olan imajın belirlenmesidir. Bu aşamada ülkenin mevcut imajına ilişkin genel durum değerlendirmesi yapılmaktadır. İkinci aşama ise hedeflerin belirlenmesi ve stratejik planın oluşturulması olarak açıklanabilir. Bu aşamada, ülke ulaşmak istediği amacı tespit eder, hedefiyle paralellik göstererek hedef kitlesinin tespitini yapar ve sistematik olarak aktarmak istediği imajı hedef kitlesine yönlendirir. Üçüncü aşamada belirlenen imajı en iyi şekilde yansıtacak slogan tespit edilir. Slogan özgün, dikkat çekici ve gerçekçi olmalıdır. Son aşama ise sembollerin oluşturulmasıdır. Bu aşamada hedef kitle nezdinde kalıcılığı sağlamak adına etkisi yüksek bir sembol seçimi yapılır (Anholt, 2007). Ayasofya Müzesi, Kapadokya vb. örnekler, sembollere örnek gösterilebilir.

2. 6. 2. Ülke İmajı ve Oluşum Süreci

Birey, doğumundan itibaren hayatının her noktasında sayısız mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle iletişim kanallarının sayısındaki ve bu kanalların bilgiyi iletmadaki hızındaki

artış, mesajların giderek daha fazla çoğalmasına neden olmuştur. Karşılaşılan bu mesajlar tek başlarına değerlendirildiklerinde pek bir anlam ifade etmeyebilir; ancak bu mesajlar bir araya geldiklerinde bireyin çevresini anlamlandırmada rehberlik etmektedirler. Bir olgu, olay ya da nesneye ilişkin çok fazla mesaja maruz kala bireyin zihninde ifade edilen olgu, olay ya da nesneye ilişkin bir resim şekillenmeye başlayacaktır. Oluşan bu resim aslında imajın kendisidir. Zaman içerisinde edinilen çeşitli farklı bilgiler be edinilen tecrübeler ile bu resim değişime uğrayabilmektedir. Buradan hareketle imajın bir kere oluşup sonsuza dek aynı kalıpta durağan bir biçimde kaldığını düşünmek hata olacaktır. İmaj, bireyin maruz kaldığı mesajlar vasıtasıyla zamanla dönüşebilen ve birikimsel olarak biçimlenen bir yapıya sahiptir (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002). Bir imajın nasıl inşa edildiği ana hatlarıyla aşağıdaki model ile açıklanabilir.



Şekil 22. Yer imajının inşa süreci (Anholt, 2011).

İmaj oluşturma sürecinde odaklanılması gereken üç temel nokta bulunmaktadır. Bunlar; “diğerlerinin imajı yaratılacak kişi ya da kurumu nasıl algıladığı”, “imajı yaratılması arzulanan birey ya da kurumun kendisini nasıl değerlendirdiği” ve “imajı yaratılmak istenen kişi ya da kurumun benimsemek istediği imaj” olarak sıralanabilir. İmaj oluşturma sürecinde öncelikli olarak bu üç sorunun açıkça cevaplandırılması gerekmektedir (Linkemer, 1993’ten aktaran Türker, 2013, s. 18).

Bir ülke için daha iyi bir imaj oluşturmak, tahmin edildiğinden daha az maliyetli ve zor bir süreci içermektedir. Anholt’un ülke imajı oluşturma sürecine ilişkin kullandığı şu sözler, sürecin ne kadar zorlu olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir (Anholt, 2011):

Bir ülkenin diğer bir ülkenin gözünde belli bir şekilde algılanmasını sağlayabilme çabasında hiçbir zaman üzerine kafamıza göre çizim yapabileceğimiz boş bir tuval ile başlamıyoruz. Bu tuval zaten boyanmış durumda ve birilerinin duvarında kuşaklar boyunca asılı kalmış ve ev halkında bir aşinalık yaratmış. Basitçe o eve dalıp tablodakileri umursamadan istediğimiz gibi üstünü çiziktiremeyiz, ya da resmi alıp yerine bize daha çok benzeyen bir resmi asamayız. Ama bu bile süreci olduğundan daha kolay gösteriyor. Sonuçta bu süreç resimler hakkında değil, aksiyonlar hakkındadır (s. 164).

Ülke imajı farklı unsurlar tarafından şekillenerek oluşan zihinsel resimlerdir ve bir ülke nezdinde oluşan bu resimler, o ülkeye ilişkin elde edilen bilgiler uyarınca ortaya çıkmaktadır. Bu imajlar olumlu olduğunda ülkeler adına olumlu sonuçlar ortaya çıkarken olumsuz olduğunda ise ülkenin zararına neticelenmektedir. Bununla birlikte ülkeler imaj yönetimi çalışmaları ile söz konusu algıları yönlendirebilir (Özer, 2018). İstendik yönde sonuçların elde edilebilmesi için imaj yönetim sürecinde dikkat edilmesi gereken kıstaslar bulunmaktadır.

İmaj oluşturma süreç, ülkenin gelişimi için tekrarlanabilir, rehberlik edecek bir vizyon oluşturmak ve bu amaca iyi bir biçimde önderlik, ekonomik ve toplumsal yenilenme, şeffaflık ve

çelişmezlik, altyapı eğitim ve bunun gibi yapılanmalar, kısaca “ana fikir” yaratılarak ilerlemektedir. Oluşturulan bu ana fikir, gelecek dönemlerde hatırlanan, etkili bir konumlanma ile kamunun bilincine sunulmaktadır. Genellikle daha az tanınmış ülkeler uluslararası bir kimlik yaratmak ve ülkeyi hedef kitlelerin zihninde tutabilmek için Anholt (2011) tarafından aşağıdaki sözlerle ifade edilen bir imaj oluşturma çabasında bulunmaktadır:

Bir ülkenin asıl değeri sofistikasyonu ve zenginliğidir, bu nedenle “basitleştirme” çekiciliği azaltmak gibi görülebilir. Markalaştırmanın sanat haline geldiği nokta “artırım”dır; karmaşık bir şeyden özünü arıtmak, böylece bu saf özden aslında bütünü anlatabilmek, aynı zamanda hatırlanabilir bir özet yaratabilmek gerekir. Bu “öz” aslında söz konusu ülkenin tüm detaylarını içermez, ancak markanın tüm parçalarının birleştiği nokta, ortak paydasıdır (s. 51).

Bilhassa günümüz toplum yapısında bilgilerin çok daha çabuk biçimde yayılmasını sağlayan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olumlu ya da olumsuz her türlü haberin tüm dünyada yankılanmasını kolaylıkla sağlayabilmektedir. Bu nedenle ülke nezdindeki imajların yönetilmesinde titizlikle davranmak, ülkenin bünyesinde bulunan tüm kurumsal yapılar için mecburiyet haline gelmiştir (Maksüdünov, Gül, & Asanbekova, 2020).

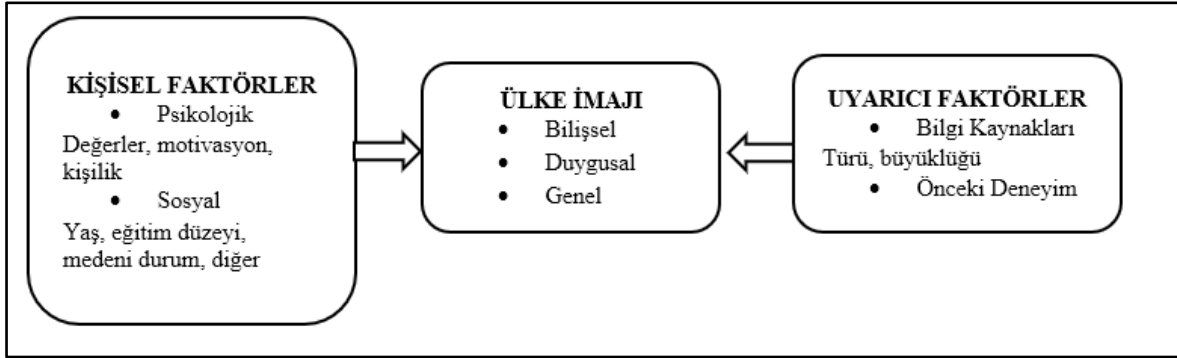
Bir ülkeye dair mevcut imajı analiz etmek, muhakkak ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Söz konusu ülke nezdinde diğer ülkeler tarafından pek çok sayıda ve karmaşıklıkta algının var olduğu düşünüldüğünde, doğru ve olumlu bir imajın oluşturulabilmesinin anahtarının bu kompleks ve çok sayıda imajın analizi sonucunda oluşturulacak realist bir strateji olduğu rahatlıkla söylenebilir (Anholt, 2011).

Bir ülkenin imajı uzun ömürlüdür ve değiştirmek zordur. Bu nedenle bir ülkenin imajını değiştirmek için eski olguları çürütmeye çalışmaktan çok yeni olumlu bağlantılar yaratmak daha kolay olabilir (Kotler & Gartner, 2002). Uzun vadede ülke imajının başarılı bir şekilde konumlandırılması v4 sürdürülmesi için planlanmış çalışmalar yapılması gerekmektedir. Oluşturulacak bir yönetim kurulu ile yurt içi ve yurt dışı komiteler aracılığıyla ortak tanıtım, politika ve stratejiler belirlenerek planın uygulanmasında anahtar rol oynayan iletişim yöntem ve teknikleri kullanılmaktadır (Örs, 1993).

Barke (1999) ise, “Bir Planlama Aracı Olarak Şehir Pazarlaması” adlı eserinde, bir ülkenin ürünler açısından değerlendirilebileceğini, bundan dolayı imajların pazarlama stratejileri ve halkla ilişkiler vasıtasıyla biçimlendirilip yönetilebileceğini savunmaktadır. Bununla birlikte Anholt (2011) ulusal imajın inşa edilmesi, düzeltilmesi ya da güçlendirilmesi için pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanması hatalıdır. Çünkü söz konusu perspektifli bir reklam bakış açısı, satışa sunulan şeye en düşük ihtimalle potansiyel olarak ilgi duyan hedeflere satarken işlerlik göstermektedir. Fakat bir yerin markalaştırılması tamamen ilgi duymayan hedeflere ve hatta satılık olmayan bir şeyin tanıtımını ifade etmektedir.

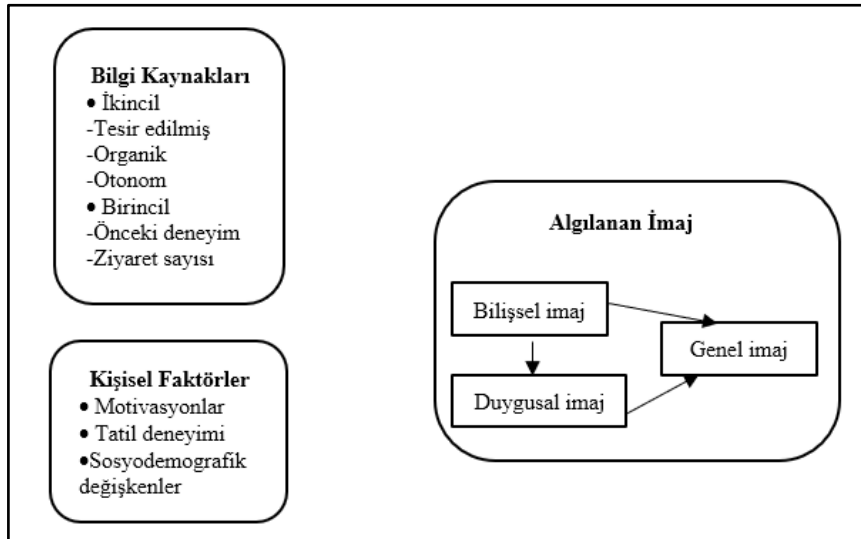
Baloğlu ve McCleary (1999) bir ülkenin imajının yaratılması iki temel unsura bağlılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki uyarıcı faktörler (stimuli-factors); diğeri ise kişisel

faktörlerdir. Uyarıcı faktörler, dış çevre uyarıcılarından ya da geçmiş tecrübelerden kaynaklanmaktadır. Kişisel faktörler ise bireyin sosyal ve psikolojik durumlarıyla bağlantılıdır. Geçmiş tecrübelerin bulunmadığı durumda motivasyonlar ve sosyodemografik unsurlar (kişisel faktörler) ve diğer pek çok kaynak (uyarıcı faktörler) belirleyici olmaktadır. Bir ülkenin toplam imajı, hem bilişsel (ülkeye ilişkin bilgi ve inançlar) hem duyuşsal (ülkeye yönelik duygu ve bağ) bileşenleri kapsamaktadır (Maksüdünov vd., 2020).



Şekil 23. Ülke imajı oluşumun genel hatları (Baloğlu & McCleary, 1999).

Beerli ve Martin'e göre (2004) imajın yaratılmasını bilgi kaynaklarıyla birlikte kişisel faktörler etki etmektedir. Yazarlar, imaj oluşturma modelini ilk kez ve çoklu ziyaret yapan turistler perspektifinden değerlendirmişlerdir (Maksüdünov vd., 2020).

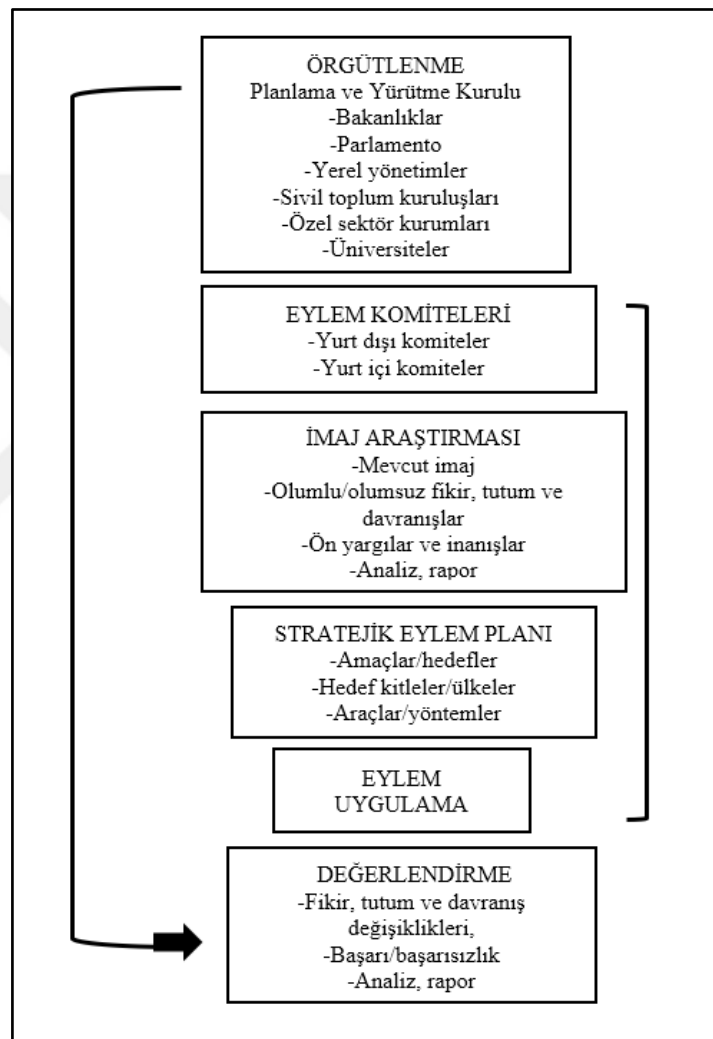


Şekil 24. Ülke imajı oluşum modeli (Beerli & Martin, 2004).

Şekil 24'de görüldüğü gibi, bilgi kaynakları, tesir edilmiş, organik ve otonom kaynaklardan oluşan ikincil ve önceki deneyim, ziyaret sayısı kaynaklarından oluşan birincil bilgi kaynaklarını

içermektedir. Şekil 24’de yer alan bu model Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından oluşturulan model ile benzerlik göstermektedir.

Bir ülke imajının oluşturulabilmesi için bir örgütlenme ve eylem planı oluşturulması da gereklilik teşkil etmektedir. Bir eylem planının oluşturulması hedef kitleyi belirleme, amaçları tespit etme, bütçe ve zaman çizelgesi oluşturma gibi unsurların sistematik biçimde yürürlüğe koyulmasını kapsamaktadır. Bu noktada vurgu stratejik düşünceye yapılmaktadır. Strateji aşaması; bilgi toplama, analiz ve faaliyet planı döngüsünde köprü niteliğini taşımaktadır (Özer, 2018).



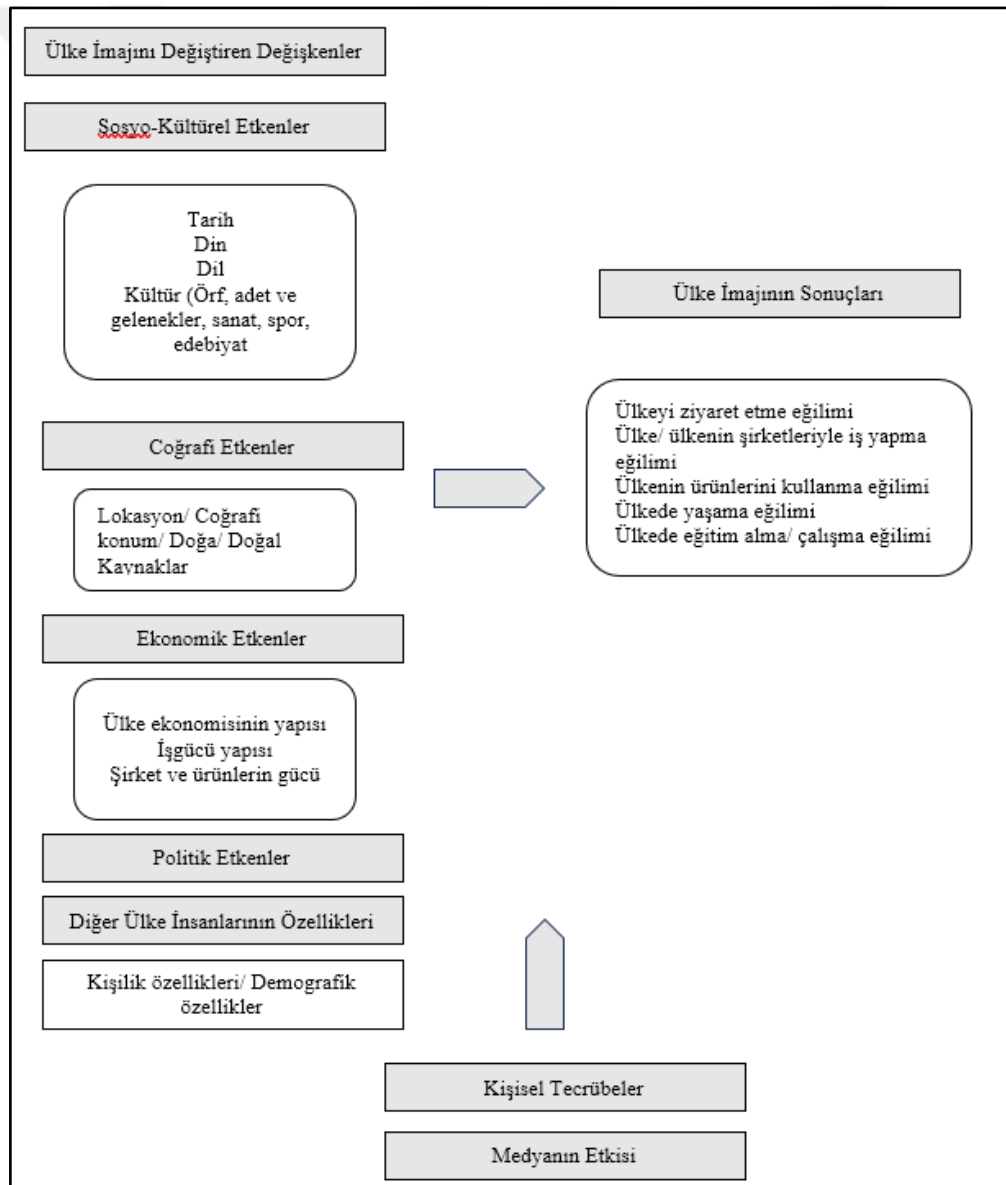
Şekil 25. Ülke imajı oluşturmak için eylem plan önerisi (Örs, 1993).

Planlama basamağında faaliyetin hayata geçirileceği zamanın belirlenmesi, uygulamanın amaçları açıkça ortaya koyulmalıdır. Hedef kitleler ya da ülkeler tespit edilmeli ve belirlenen bu kitlenin olumlu ya da olumsuz tutum sergilemesine neden olabilecek etmenler analiz edilmelidir. İfade edilen analizlerin neticesinde hedef kitleye ulaşabilmek için en uygun araç, yöntem ve teknikler seçilmeli ve yapılacak uygulamanın bütçe planlaması çizilmelidir. Reklam faaliyetleri, halkla

ilişkiler uygulamalarından daha maliyetlidir. Eylem aşamasında planlanan etkinlikler hayata geçirilmekte; değerlendirme basamağında ise eylem planının başarısı ölçülmekte ve plan öncesi ve sonrası arasında karşılaşılan farklar belirlenmektedir. Belirlenen bu farklar sonucunda planın uygulanmasında ne gibi hataların ortaya çıktığı ya da hangi başarıların sağlandığı gözlemlenerek raporlanmaktadır (Özer, 2018).

2. 6. 3. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler

Ülke imajı, dinamik bir süreç olmakla beraber pek çok faktörden etkilenmektedir. Ülke imajını etkileyen faktörler, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik, coğrafi ve toplumsal olarak sınıflandırılabilir.



Şekil 26. Ülke imajını etkileyen faktörler (Altınbaşak & Yalçın, 2008).

2. 6. 3. 1. Kültürel Faktörler

İki yüzyılı aşkın bir süre önce ortaya koyulan kültür kavramı, üzerine çokça tanım yapılmakla beraber net bir tanımını yapmak oldukça zordur. Kültür, gündelik yaşamda eğitim, müzik, yemek, tarım, endüstriyel ve ticari faaliyetlere kadar her şeyi kapsamı altına almaktadır. Günlük kullanımda, insanın toplumsal yaşamının her alanda kendisi ve kendisine ait olanın ifadesidir. Çünkü kültür, insan hayatını, geçmişin izini taşıyan birikimler, deneyimler ve kendinin yarattıklarıyla nasıl üretildiğini anlatmaktadır (Yılmaz, 2016).

Kültürel etkinliklerin fazlalığı ve özellikleri ülkenin tarihsel zenginliğini, geçmişini, refah düzeyini ve toplumsal huzuru gösteren önemli unsurlar arasındadır. Dolayısıyla halkın kültürel etkinliklere ilgi gösterip katılım sağlaması, önem göstermesi ve sahiplenmesi hem kültürün canlı tutulması hem de diğer dünya ülkelerinin halkları açısından pozitif ekseninde bir imajın yaratılması açısından önem teşkil etmektedir (Papaioannou, 2022).

Kültür tanıtımının özelliklerinden biri, onun uzun süreli bir siyasal yatırım niteliğinde olmasıdır. Amaca varılması için sürekli ve yöntemli bir biçimde çalışılması gerekmektedir. Başarılı bir kültürel tanıtım politikası ile ülkenin saygınlığı ile ilginçliği artmaktadır. Bu da siyasal ilişkilere yararlı bir zemin hazırlamaya olanak tanımaktadır (Soysal, 1976).

2. 6. 3. 2. Ekonomik Faktörler

Kimi ülkeler başarılı bir biçimde kendilerini yüksek kaliteli ürün veya hizmetlerin vatanları olarak markalaştırmışlardır. Araştırmalara göre güçlü milliyetçi duygulara sahip kitleler dahi bu anlamda ün yapmış yurt dışı markalarını daha kaliteli ve daha uygun fiyatlı seçenekler olarak görebilmektedir (Steenkamp & de Jong, 2010).

Bir ülkenin ekonomisi, rekabet gücünün şüphesiz en somut ve ölçülebilir alanıdır. Ülkelerin imajına ilişkin ekonomi yönündeki çalışmalar genel itibari ile menşei ülke konusuna odaklanmıştır. Bu durum, bir ürünün satın alınmasında o ürünün bir Amerikan, İspanyol ya da Türk markası olmasının nasıl etkili olduğunun göstergesidir. Menşei ülke araştırmalarının ardından ise üretim ülkesi etkisi konusuna yönelik çalışmalar artış göstermiştir. Bu etki, bir ürünün Myanmar'da Vietnam'da ya da herhangi başka bir ülke ya da şehirde imal edilmiş olmasının tercih ve algılarda nasıl etkili olduğu anlamına gelmektedir (Turhan-Tezcan & Yılmaz, 2020).

Ülkenin ekonomik anlamdaki imajını etkileyen faktörlerden birisi de gelir seviyesidir. Gelir, bireyin yaşamını (Karayigit, 2017) dünyaya bakış açısını şekillendirmektedir. Bir ülkeye ilişkin imajın yaratılmasında bireyin kendi ülkesindeki gelir seviyesi ile yabancı ülkelerdeki bireylerin sahip olduğu gelir belirleyici kıstaslar arasındadır. Bu ekseninde bireyin kendi ülkesindeki asgari ücret ile yaşamını idame ettirmesinin olanaklı, kişi başına düşen milli gelirin yüksek ve gelir dağılımında adaletin sağlanması durumunda kişi, yabancı ülkeleri, yaşadığı ülkenin şartları bağlamında söz

konusu şartların altında olan ülkelere dair negatif, bu şartları tesis eden ülkelere ise olumlu bir algı beslemesi mümkün olacaktır. Benzer şekilde bireyin kendi ülkesini değerlendirmesinde de bu şartlar geçerli olmaktadır. İfade edilen koşullarda bireyin yaşadığı ülke, diğer dünya ülkelerine nazaran daha ileri konumda bulunması durumunda birey yaşadığı ülkeyi olumlu, daha geri pozisyonda yer alması durumunda ise olumsuz yönde değerlendirmekte ve bu değerlendirme ise bireyin zihninde ülke imajının hangi yönde şekilleneceğini belirlemektedir (Wu, 2025).

Ülkenin ekonomik anlamdaki imajını belirleyen diğer bir faktör de istihdam düzeyidir. İstihdamın fazla, işsizliğin az, iş bulabilmenin kolay olduğu ülkelere yönelik olumlu açıdan bir imaj oluşurken istihdam imkânlarının az, işsizlik oranlarının fazla ve iş bulabilme ihtimalinin zorlaştığı ülkelerde ise ifade edilen imaj, olumsuz bir yöne doğru evrilmektedir (Nadeau & Olafsen, 2015).

2. 6. 3. 3. Politik Faktörler

Ülke imajı algısını oluşturan politik unsurlar; ülkenin yönetim biçimi, siyasi yapısı (Lala, Allred, & Chakraborty, 2009) ve ülke yöneticilerinin etkisi olarak sıralanabilir.

Ülkenin yönetim şekli, siyasi yapısı ve ülkeyi yöneten yöneticiye bağlılık göstermektedir. Ülkede siyasi istikrarın sağlanması, devlet ve halk arasında çift taraflı anlayışa yönelik bir ilişkinin varlığı, ülke halkının can ve mal güvenliğinin sağlanması da ülke imajı algısının yaratılmasında karşılaşılan önemli politik öğelerdendir. Buradan yola çıkarak, demokratik yönetim biçimi ve demokratik siyasi yapılanmaya sahip ülkeler monarşi, teokrasi ve otokrasi gibi yönetim biçimleri ile yönetilen ülkelere nazaran; adaletli ve dürüst, hukuka bağlı ülke yöneticileri; adaletli ve dürüst olmayan, hukuka nispeten bağlı olan ülke yöneticilere göre ülke imajının olumlu yönde şekillenmesine olanak tanıyabilmektedir (Monteiro, Maganin, Fantin, Larios-Gomez, & Otero, 2024).

2. 6. 3. 4. Teknolojik Faktörler

Ülke imajı algısını oluşturan önemli faktörlerden olan teknoloji, “bireylerin hayatlarını kolaylaştıran, onların ihtiyaç duyduğu araçların bilimden yararlanılarak üretilmesi ve geliştirilmesi” (Dülger, 2021) şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda teknoloji, “bilimsel çalışmalardan hareketle yeni bir ürün ortaya koymak ve hizmet desteği sağlamak için ihtiyaç duyulan bilgi, yeti ve tekniklerin tümü” (Özturan, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Yapılan tüm bu tanımlardan hareketle teknolojinin, sürekli yenilikler üretmeye meyilli, bilimden yararlandığı, bilimle yakın temasta olduğu ve insanların yaşamına yarar getirdiği anlaşılmaktadır.

İnsanlar teknolojik bağlamda öncelikle “ülkenin gelişmişlik düzeyi” (Demirci & Karaatlı, 2019) hakkında bir algı oluşturma eğiliminde olmaktadır. Teknolojik varlık gösteren, üretim yapan ve teknolojiyi sürekli geliştirme meyilli ülkeler gelişmiş ülkeler olarak bireylerin zihninde

konumlanırken çok eski teknolojileri kullanan, teknoloji ithal eden ve bu kapsamda üretim sağlayacak altyapısı bulunmayan ülkeler geri kalmış, gelişmemiş veya az gelişmiş ülkeler olarak algılanabilmektedir. Diğer bir ifade ile “gelişmiş ülkeler genellikle teknolojik ürünlerle, ileri düzey mühendislik ve tasarımla pozitif bir imaja sahipken az gelişmiş ülkeler genellikle turizm ve el emeği odaklı özelleşmiş ürün ve hizmet ortaya koyarak ön plana çıkan” (Onay, 2008) ve teknolojik açıdan gelişim sağlamış ülkelerle bir kıyaslama yapıldığında genellikle olumsuz imaja sahip olan ülkelerdir.

Küresel düzeyde ülkelerin birbirinden teknolojik açıdan farklılaşması, şaşırtıcı olmayacak biçimde ülkelere ilişkin algılanan imaja da etki etmektedir. Teknolojik alanda gelişmiş ülkeler dünya kamuoyunda çoğunlukla güçlü, olumlu, cazip, zengin, özgür, yaşanılabilir olarak algılanmakta; teknoloji alanında gelişme sağlayamamış ülkeler zayıf, fakir, elverişsiz gibi sıfatlarla algılanmaktadır (Wynn, Adejumo, & Vale, 2025).

2. 6. 3. 5. Coğrafi Faktörler

Ülke imajını etkileyen coğrafi unsurlar, “coğrafi konum”, “iklim”, “bitki örtüsü” ve “doğal güzellikler” olarak sıralanabilir. Ülke imajı algısını oluşturan coğrafi unsurlardan ilki “coğrafi konum, “yeryüzünde herhangi bir alanın bulunduğu saha” olarak tanımlanabilir (Ateşoğlu & Türker, 2014). Bazı ülkeler, dünyadaki konumundan dolayı kendisinde bulunan pek çok niteliği hasebiyle kitleler nezdinde önemli olarak algılanırken bazı ülkelerin çarpıcı özelliklerinin olmaması sonucunda çok fazla önem verilmemektedir (Marshall, 2015). Türkiye’nin İstanbul ve Çanakkale boğazlarına sahip olması, Asya ve Avrupa’yı bağlayan bir köprü görevi görmesi, Ege ve Akdeniz kıyılarının turizme uygun oluşu ve dört mevsimin yaşıyor oluşu ülkenin konumunu değerli kılan özellikler arasındadır.

Ülke imajı yaratılmasını sağlayan bir diğer coğrafi faktör ise “iklim”dir (Ateşoğlu & Türker, 2014, s. 24). İklim, “belirli bir coğrafyada gözlemlenen hava şartlarının uzun dönemler boyunca kaydedilmiş değerlerin ortalaması” olarak tanımlanabilir. İklimler, “ekvatorial, tropikal, muson, çöl, Akdeniz, okyanusal, karasal, step, tundra ve kutup iklimi” gibi benzersiz nitelikleri olan ve dünyanın çeşitli yerlerinde gözlemlenen iklim çeşitleri vardır. Bundan dolayı kimi ülkelerde benzer, kimi ülkelerde de farklı iklimler görülebilmektedir. Bu nedenle insanların bir ülkeye dair imajın şekillenmesinde iklim önemli bir unsurdur, diyebiliriz. Bireyler genellikle yaşam şartlarına uygun bir iklimin görüldüğü bir ülke veya ülkelere dair pozitif bir imaja sahip olurken çöl, kutup ve sert karasal gibi insan hayatını çetin kılan iklimlerin yaşandığı ülkelere yönelik nispeten negatif bir imaja sahip olabilmektedir (Dinnie, 2008; Rosslee & Chapman, 2015).

Ülkede yaygın olan bitki örtüsü de ülke imajı algısını oluşturan önemli coğrafi unsurlar arasında ele almak mümkündür. Bitki örtüsü, ‘bitkilerin belirli bir bölgede oluşturdıkları örtü’ (Yücel, 2021) olarak ifade edilmektedir. Çoğu insan için yaşadığı yerde bitki örtüsünün niteliği önemlidir. Özellikle çorak, bozkır ve fakir bitki örtüsüne sahip yerlerden ziyade zengin ve canlı bir

bitki örtüsüne sahip olan yerler insanları cezbetmektedir. Bu yüzden insanların çoğunun zengin bitki örtüsüne sahip olan ülke veya yerleri ziyaret etmek istemesi ve oralarda yaşamayı arzulaması bireylerin nezdinde buralara yönelik daha olumlu bir imaj algısına sahip olduğunun göstergesidir (Smardon, 1988).

Ülkenin konumuna, iklim özelliklerine ve tarihsel süreç içerisinde gerçekleşen coğrafi olay ve olgulara bağlı olarak ortaya çıkan “doğal güzellikler” de ülke imajını var eden coğrafi faktörler içerisinde bulunmaktadır (Özdemirci & Önder, 2018). Bazı ülkelerde orman, göl, deniz, vadi, şelale gibi doğal güzelliklerin hepsi var olurken bazı ülkeler bir bölümüne sahip, bazıları ise bu güzelliklerin herhangi birine sahip değildir. Buradan hareketle bireylerin genellikle doğal güzelliklere sahip ülkelere yaşamayı istedikleri için bu tür yerleri barındıran ülkeleri, doğal güzelliklere sahip olmayan ülkelere kıyasla daha pozitif bir imaja sahip olmaları yüksek olasılıklıdır (Kliuchnyk, 2019).

2. 6. 3. 6. Toplumsal Faktörler

Toplumsal nitelikler, kıtadan kıtaya, ülkeden ülkeye ve hatta ülke içinde bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte toplumsal faktörlerin içerisinde ülke imajı algısı oluşumunda “ülke halkının özellikleri” (Özdemirci & Önder, 2018, s. 68) faktörü önemlidir. Çünkü insan dünyanın hangi bölgesinde yaşarsa yaşasın sadece kültür, ekonomi, politika, teknoloji ve coğrafyayla var olan bir varlık değildir. Bunların yanında birey, yaşadığı çevre öncelikli olmak üzere özellikle iletişim ve ulaşım teknolojileri alanında meydana gelen gelişmeler sonucunda diğer ülkelerde yaşayan halkları tanıma, onlarla etkileşimde bulunmaya meyillidir (Hall, 1989).

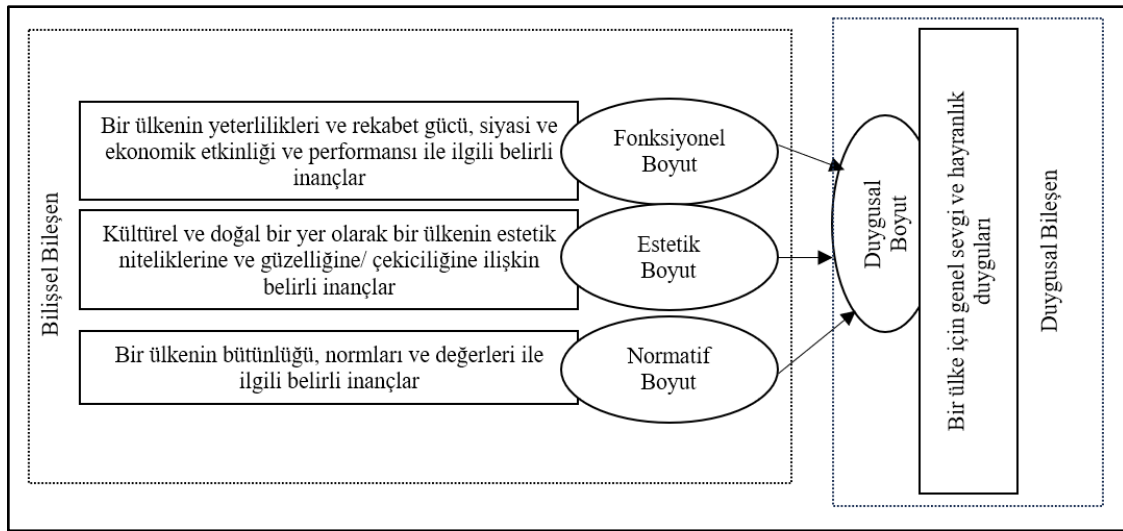
Bireylerin genellikle ülke toplumuna karşı sahip olduğu imaj dürüst, misafirperver, çalışkan, yardımsever, samimi ve nazik gibi pozitif açıdan bir algı benimsemişse o ülkeye yönelik pozitif bir imaja sahip olması; yalancı, sahtekâr, tembel, bencil ve kaba gibi olumsuzluklar içeren bir algıya sahip olma durumunda ise ülkeye yönelik negatif bir imajı benimsemesi kuvvetle muhtemeldir (Martin & Nakayama, 2010).

2. 6. 4. Ülke İmajı Perspektifinde Ortaya Koyulmuş Modeller

Literatürde ülke imajını ele alan bazı modeller bulunmaktadır. Ana hatlarıyla bu modeller “Buhmann ve Ingenhoff”ın dört boyutlu ülke imajı modeli”, “ülke imajının kavramsal modelleri (İki bileşkenli görünüm, yüksek katılım hiyerarşisi, düşük katılım hiyerarşisi ve deneyimsel hiyerarşi) ve “Nadeau”ın ülke imajı modeli” (ülke bağlamında etki modeli) olmak üzere üç başlık altında sıralanabilir.

2. 6. 4. 1. Buhmann ve Ingenhoff’ın Dört Boyutlu Ülke İmajı Modeli

Alexander Buhmann, 2016 yılında yayınladığı “Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects” adlı doktora çalışmasında ülke imajına ilişkin dört boyutlu bir model ortaya koymuştur. Buhmann, bu modeli, kendisinden önce gelen diğer modellerdeki eksiklikleri baz alarak ve ülke imajını halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirerek ortaya koymuştur (Kahraman, 2018). Buhmann’ın modeline göre ülke imajı dört boyuttan oluşmaktadır. Bu dört boyut, “işlevsel boyut”, “normatif boyut”, “duygusal boyut” ve “estetik boyut” olarak sıralanabilir (Buhmann, 2016).



Şekil 27. Buhmann ve Ingenhoff’ın dört boyutlu ülke imajı modeli (Buhmann, 2016).

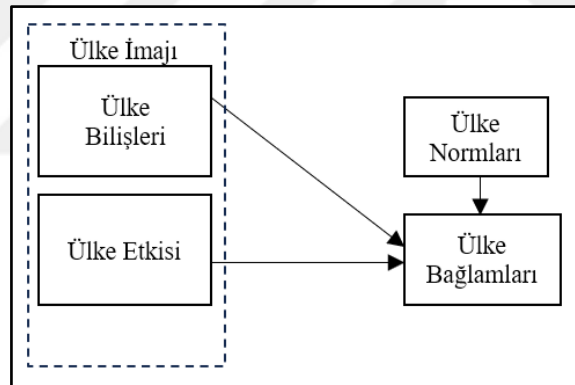
Buhmann’ın modelindeki işlevsel boyut, ülkenin var olan imkân ve kaynaklarının yeterlilikleri ile rekabet edebilme gücüne ilişkin inançları kapsamaktadır. Boyut, ülkedeki ulusal şirketlerin, iş gücü piyasasının ve piyasaya sürdüğü ürün ve hizmetlerin durumu gibi ekonomik düzey, eğitim seviyesi, siyasi yapılanma ve bu yapının işleyişi, teknolojik ve bilimsel gelişim gibi unsurlara bağlılık göstermektedir. İşlevsel boyut, ülke içindeki ekonomik, siyasal, teknolojik ve sosyal tüm imkân ve gereksinimlerin başarılı biçimde işlemesi ve kamulara başarılı bir şekilde tesis edilebilmesini kapsamaktadır. Normatif boyut ise, ülkenin bütünlüğü, normları ve değerleri ile ilgili inançları içermektedir. Normatif boyutta ülkeye ilişkin norm ve değerler, ülkenin niteliğine göre değerlendirilmektedir. Estetik boyut, bir ülkenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerlere, bu değerlerin çekiciliğine ve estetik açıdan değerlendirilmesini içeren inançlara odaklanmaktadır. Toplumun kültürü, gelenekleri ve toprak özellikleri bu boyutu oluşturan başlıca önemli faktörlerdir. Modelin son boyutu olan duygusal boyut, ülkeye karşı hissedilen hayranlık ve saygı bağlamında ele alınmaktadır. Hedef kitlelerin işlevsel, normatif ve estetik boyutlara karşı verdiği duygusal tepkilerin tümü bu boyutu oluşturmaktadır (Buhmann, 2016).

2. 6. 4. 2. Ülke İmajının Kavramsal Modelleri

Ülkenin mevcut durumunun duyuşsal ve bilişsel faktörlerden nasıl etkilenebileceğini ortaya koyan kavramsal modeller; “iki bileşkenli görünüm modeli”, “yüksek katılım hiyerarşisi modeli” “düşük katılım hiyerarşisi” ve “deneyimsel hiyerarşi” olarak dört başlık altında ifade edilebilir.

2. 6. 4. 2. 1. İki Bileşkenli Görünüm Modeli

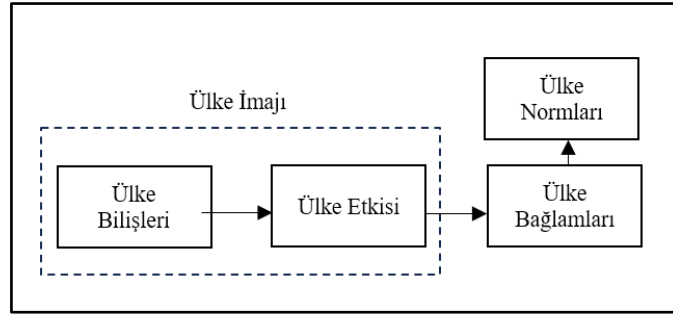
İki bileşkenli görünüm modeline göre tutumlar, kavramsal olarak birbirinden bağımsız, deneyimsel olarak ise ilişki içindedirler. Bahsedilen bu yapı içinde duygusal ve bilişsel bileşenlerin ilişkisi söz konusudur (Bagozzi & Burnkrant, 1979). Bu modele göre ülke imajı, ülke inançları ve tutumlarından oluşmaktadır (Roth & Diamantopoulos, 2009). Bu durum, inanç ve tutumların birbirinden bağımsız olarak değişebileceğini ve davranışları birbirinden bağımsız olarak etkileyebilecekleri anlamına gelmektedir (Liska, 1984) Tutumlar uzun vadede çeşitli faktörlerden etkilenip değişebileceği için kavram olarak bağımsız, ampirik olarak ise etkileşimli olarak değerlendirilir ve ülke imajı bu ikili yapı içerisinde bu modelde açıklanmaya çalışılmaktadır.



Şekil 28. İki bileşkenli görünüm (Roth & Diamantopoulos, 2009).

2. 6. 4. 2. 2. Yüksek Katılım Hiyerarşisi

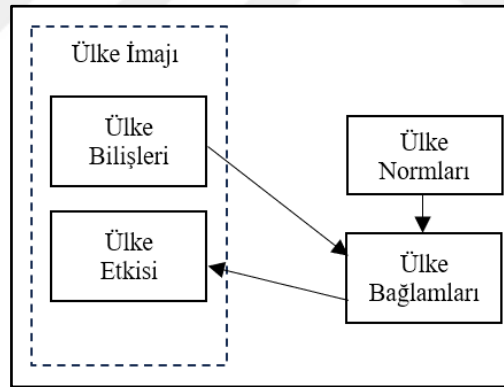
Yüksek katılım hiyerarşisi modelinde birey ilk olarak ülke hakkında bilgiler edinerek inançlarını oluşturduğu mantıksal bir süreçten geçmekte, daha sonra bu inançlara dayanarak duygusal tutumunu belirlemektedir. Yaşanan önce mantıksal sonra duygusal tutum oluşturma sürecinin neticesinde birey, ülke hakkında varacağı yargıya ulaşmaktadır (Roth & Diamantopoulos, 2009). Diğer bir deyişle ile bu modelde bireyin rasyonel davranışları ön plandadır. Bireyin ifade edilen inançlarını ise ülkenin siyasal yapısından bulunduğu coğrafi konuma kadar pek çok niteliği şekillendirmektedir. Birey, içinde bulunduğu ülkenin her tür özelliğini rasyonel bir süzgeçten geçirmekte ve zihninde oluşan yargı ile tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Özetle bu modelde bireyin dışardan alımladığı bilgi ile davranışlarına yön verdiği söylenebilir (Soy, 2023).



Şekil 29. Yüksek katılım hiyerarşisi (Roth & Diamantopoulos, 2009).

2. 6. 4. 2. 3. Düşük Katılım Hiyerarşisi

Düşük katılım hiyerarşisi modelinin temelinde, bireyin başlangıçta kısıtlı bir bilgiyle hareket ettiği, diğer bir ifade ile ülke hakkında kesin bir yargısının bulunmadığı, ülke hakkındaki imajının ise elde ettiği deneyimler sonucunda oluşması bulunmaktadır (Solomon vd., 2016). Söz konusu model, ülke nezdinde oluşacak pozitif ya da negatif imaj, bireyin ülkenin niteliklerini sınırlı bir bilgiyle deneyimlemesi ile oluşabilmektedir. Bu noktada bireyin ülkenin sahip olduğu nitelikler hakkında gözle görülür bir tecrübe edinmiş olması gerekmektedir. Kazanılan tecrübe ise bireyin tutumlarını oluşturmakta, bu tutumlar da direkt olarak davranışlara yansımaktadır.

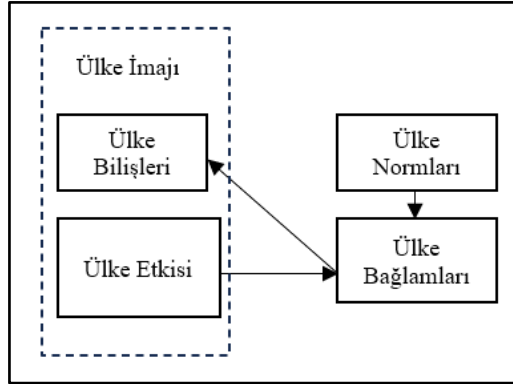


Şekil 30. Düşük katılım hiyerarşisi (Roth & Diamantopoulos, 2009).

2. 6. 4. 2. 4. Deneyimsel Hiyerarşi

Deneyimsel hiyerarşi modeline göre ülkenin imajının şekillenmesinde hedef kitlenin duyguları belirleyici olmaktadır. Hedef kitlenin inanç ve tutumları imaj için başat unsurlardır (Solomon vd., 2016). Bu modelin önemli noktalarından birisi de ülkenin bir ürün ya da hizmeti ile “meşhur” olma durumudur. Meşhur olan söz konusu ürün ya da hizmet, kitlelerin zihninde ülkeyi tercih edilebilir kılmakta ve zihinde canlandırdığında çabuk bir kavrayışla ülkeyi çağrıştırma etkisine sahiptir (Roth & Diamantopoulos, 2009). Bir kişinin Türkiye’yi ziyaret ettikten sonra orayı diğer ülkelere kıyasla daha sıcakkanlı insanların bulunduğu bir yer olarak addedebilir. Buradan hareketle de Türkiye’nin

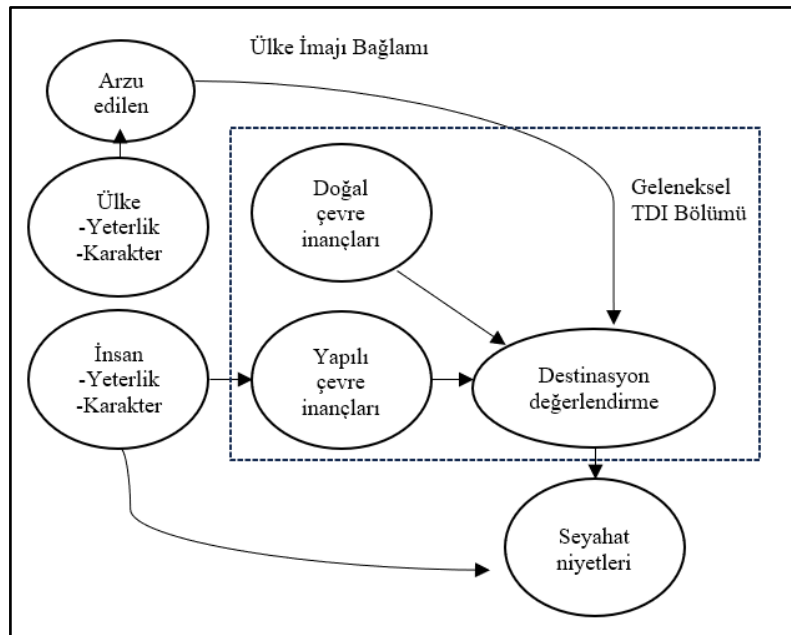
herhangi bir bölgesinde yardımsever ve misafirperver insanlarla karşılaşacağı algısını da kazanmış olmaktadır.



Şekil 31. Deneyimsel hiyerarşi (Roth & Diamantopoulos, 2009).

2. 6. 4. 3. Nadeau'ın Ülke İmajı Modeli (Ülke Bağlamında Etki Modeli)

Nadeau'ın ülke imajı model, özünde turizm destinasyonunu etkileyen inançların anlamlandırılması amacıyla oluşturulmuştur. Bu model, ülkenin sahip olduğu imajın, turistik destinasyonlara karşı hedef kitlenin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak nasıl etkilediği sorusuna yanıt aramaktadır. Bununla beraber bu model, duyuşsal, bilişse ve yapıcı bileşenlerden etkilenmektedir. Model, eş zamanlı olarak pek çok bileşenin aktive olması ile işlerliğini kazanmaktadır (Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008).



Şekil 32. Nadeau'ın ülke imajı modeli [Ülke bağlamında etki modeli] (Nadeau vd., 2008).

Modelde etkin olan bileşenlerden birisi beş karakteristik yapıdan oluşmaktadır. Bunlar insan karakteri, insan yetkinliği, ülke karakteri, ülke yetkinliği ve doğal-yapılı çevre inançları olarak sıralanabilir. İfade edilen bu yapılar, hedef kitlenin ülkenin turistik destinasyon hakkındaki inancını, inançları neticesinde vereceği kararları dolaylı olarak şekillendirmektedir. Modelin duyuşsal aşamasında ise ülke hakkındaki genel intibanın hedef kitlenin söz konusu ülkeyi tercih edip etmeyeceği konusundaki kararı üzerinde etkin olacağı bakış açısını ileri sürmektedir. Ülke destinasyonu üzerinde oluşan çağrışım ve niyetler ise modelin yapıcı bileşenini meydana getirmektedir. Çalışmaya konu olan bu model, Nepal'deki turistlerden elde edilen veriler ışığında oluşturulmuş (Nadeau vd., 2008); ülke imajını etkileyen çeşitli unsurların analiz edilebilmesi konusunda kullanışlı bir yol gösterici olmuştur (Ghazarian & Keller, 2017).

2. 6. 5. Ülke İmajında Boyutlar

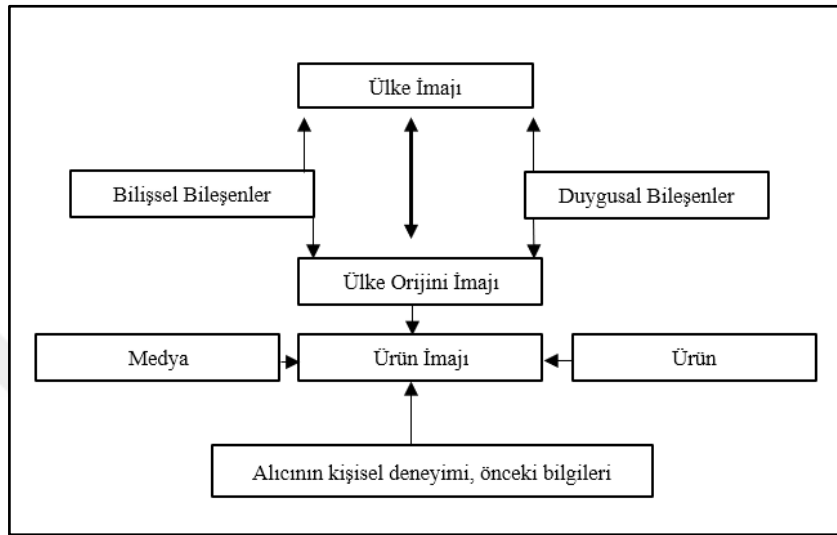
Pappu, Quester ve Cooksey (2007, s. 727) ülke imajını makro imaj ve mikro şeklinde iki başlıkta ele almaktadır. Makro ülke imajı bireyin genellikle bir ülke nezdinde sahip olduğu bilgi ve fikirlerini kapsamakta, mikro ülke imajı bahsedilen ülkede üretilen endüstriyel ürünlere ve sanatsal değerlere dair düşünce ve tutumları içermektedir.

2. 6. 5. 1. Mikro Boyut

Tanıtımın mikro boyutu, “menşei ülke” ya da diğer adıyla “ülke orijini” kavramlarını ifade etmektedir. Birinci Dünya Savaşı'na kadar ürün, marka ya da hizmetin hangi ülkede üretildiği önem teşkil etmemekteydi. Diğer bir ifadeyle insanların bir ürün, hizmet ya da markayı kullanmasında kullandıkları ürün ya da hizmetin hangi ülkeye ait olduğu, belirleyici bir kıstas değildi. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra müttefik devletler, kendi halklarını Alman ürün ve markalarından uzaklaştırmak ve buna paralel olarak Alam sanayisinin gelişip büyümesine engel olabilmek amacıyla “made-in” damgasını barındıran Alman menşei ürün ve markaların kendi pazarlarında bulunmasını yasaklamışlardır. Yapılan bu uygulama ile Alman ürün ve markalarına karşı kitlelerin zihninde negatif bir algı oluşturmak amaçlansa da Almanya, geliştirdiği pazarlama stratejileri ve geliştirdiği ürün ve hizmetlerle durumu kendi lehine çevirmiş; kalite ve güvenin temsilcisi haline gelmiştir. Bundan sonraki zaman dilimlerinde de insanlar satın aldıkları ürün, hizmet ve markaların hangi menşei olduğunu öğrenme arzusunu artırmış; bu durum da kimi ürün ve hizmetlerin satın alımında belli ülkelerin tercih edilmesinin önünü açmıştır (Arslan & Şatiroğlu, 2020).

Menşe ülke ya da ülke orijini, “bir markanın hedef kitleleri tarafından alınılan ait olduğu yer, bölge ya da ülke” olarak tanımlanabilir. Söz konusu algılanan bu yer, kitlelerin o yer hakkında oluşmuş yargıları direktifinde ürüne olumlu ya da olumsuz imaj olarak belirlemektedir (Ueltschy, 1998). Ürün ya da hizmetin belli bir ülkeye ait olması, o ülkede yeniden işlem altına alınması ve

bundan dolayı ülkenin ismini kendisinde barındırması söz konusu ülkeye ilişkin genel algıların yeniden hatırlanmasına olanak tanımaktadır. Kimi zaman nesnel kimi zaman da öznel faktörlerden etkilenebilen bu süreç menşe ülke/ ülke orijini olarak isimlendirilmiştir (Nart, 2008). Bir ülkenin mikro imajını ülkenin genel ekonomisi, iş gücü, kültürü, bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak edindikleri ürün ve hizmete ilişkin deneyimler oluşturmaktadır (Verlegh & Steenkamp, 1999).



Şekil 33. Ülke etkisinin kavramsal çerçevesi (Niss, 1996).

Ülke orijini ve ülke imajına ilişkin çalışmaların başlangıcı 20. yüzyılın ikinci yarısına denk düşmekte ve hız kazanarak varlığını sürdürmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar göstermektedir. Kitleler, farklı ülkelerde üretilen ürünleri farklı biçimde değerlendirmektedirler (Bilkey & Nes, 1982; Peterson & Jolibert, 1995). Ülke orijini, bir ürünün kaliteli olup olmadığının değerlendirilmesinde son derece önemli bir role sahiptir (Badri, Davis, & Davis, 1995, s. 49). Al-Sulaiti ve Baker (1988, s. 173), ülke orijininin pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım, promosyon) beşinci elementi olması gerektiğini savunmaktadır. Insch ve McBride (2004, s. 258) tarafından yapılan çalışma ise ülke orijini kavramının üç bölümden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bunlar; tasarım ülkesi (COD), montaj ülkesi (COA) ve parça üreten ülke (COP) olarak belirtilebilir. Söz konusu araştırmacılar, ülke orijini kuramının her bir ürün için ayrı ayrı uygulanması gerektiğini; kuramın bütün ve ülkelere genellenmesinin olanaksız olacağını söylemektedirler.

Tüketiciler, ürünün menşeyini merkeze alarak ürünler nezdinde çeşitli değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bir ülkenin ülke menşeyini, potansiyel kitleler nezdinde kimi zaman olumlu ya da olumsuz etki bırakabildiği gibi kimi zaman da hiçbir etki etmemektedir. Dünyada “made in Italy” etiketi taşıyan bir kıyafet tercih edilirken Japon menşeyi teknolojik eşyalar ve otomobiller nispeten daha kaliteli ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte Gana’da üretilen bir oto teybi rağbet görmemekte ve tercih edilmemektedir. Buradan hareketle ülke orijini kavramının geçerli

olduğu ve Nijerya'dan gelen petrol; Kanada'dan alınan kauçuk gibi doğal kaynak ve hammaddenin varlığından söz edilebilir.

Kitleler, ürünlerde ülkelerin ortaya koydukları kalite, güven ve hizmetlere ilişkin tercihlerini kendi bilgi birikimleri, tecrübelerine ve ülkesel özelliklere dayandırmaktadır. Ülke orijini üzerine yapılan araştırmalar önemli pek çok anekdotları ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki, ülke orijini teorisinin, ürünlerin çeşidine göre farklılık gösterdiğidir (Abalkhail, 2023). Kitleler bir arabanın nerede üretildiğini bilmek istemekle beraber motor yağının nerede üretildiğini merak etmemektedir. Yüksek seviyede endüstrileşmiş ülkeler kendi ürünlerini oldukça kaliteli olarak algılarken gelişmekte olan ülkelerdeki kitlelerin, yabancı ülkelerdeki ürünlerin daha değerli olduğunu düşünmeye oldukça meyilli oluşu, bu kapsamda bahsedilebilecek diğer bir anekdottur (Javalgi & White, 2002; Schooler, 1965). Kitleleri yerli malı ürünleri satın almaya teşvik etmeye çalışan kampanyalar, söz konusu ürünlerin yurt dışı muadilleri karşısında daha kalitesiz algılanırsa çok düşük ihtimalle başarılı olabilmektedir. Kimi ülkeler belli başlı ürünlerde oldukça güçlü bir imaja sahiptir. Fransa'nın şarap ve parfüm ve lüks tüketim ürünleriyle, Amerika'nın yüksek teknoloji ürünleriyle anılması bu durumun göstergelerindendir. Ülke imajının sağlanması ve etki gücünün artırılması için, ürün etiketinde ve marka tanıtımında ülke orijininin göze çarpıcı gözükmesi gerekmektedir. Ülke orijinine ilişkin benimsenen tutumlar, zaman içinde değişim gösterebilmektedir. Bu duruma en çarpıcı örnek Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı'ndan önceki ve sonraki imajı gösterilebilir.

Tayvan ve Hong Kong gibi kimi hükümetler, şirketlere kendi markalarını ve tanıtımlarını yapmaları için fırsatlar sunmaktadır. Tayvan hükümeti 1989 yılında Uluslararası Marka Tanıtım Derneği'ni kurmuş; Batılı pazarlarda “made in Taiwan” tanıtım kampanyasını düzenlemiş; bu kampanya ile Tayvan ürünlerinde genellikle bulunmayan kaşenin yer alması ve Tayvan'ın genellikle karşılaştığı “taklitçi” algısını yıkmak hedeflenmiştir (Kotler vd., 1997). Ülke menşei etkisini güçlendirmek ve değer katmak amacıyla yapılan kampanyalardan olan bu hareket, 1990-2004 yılları arasında kapsanmış kampanya aşama aşama ilerleme göstermiştir. Marka farkındalığı oluşturmak için 1990-1992 yılları arasında “Tayvan'da en iyi şekilde yapıldı” mesajı verilmiş; rekabet avantajını net bir şekilde ortaya koymak için 1993-2001 yılları arasında ““Tayvan yenilikçi değer yaratmak için doğru noktanız”, “Mükemmeliyet: Made in Tayvan” ve “Tayvan, dünyamızın giderek daha da önemli olan parçası” mesajları verilmiştir. 2001-2004 yılları arasında kapsayan zaman diliminde ise küresel ortaklıklar kurulması amaçlanmış ve bu doğrultuda “Tayvan: Yenilikçi değer yataarmak için iş ortağınız”, “Tayvan, Küresel şirketlerin hedeflerine ulamasına destek sağlar” ve “Tayvan stands tall: Dünyaya erişiyor ve geleceğe kanat açıyor” mesajları kullanılmıştır (Altınbaşak & Yalçın, 2008). Hükümetin bu yöndeki çalışmalara destek vermesi ve fon sağlaması, ülke imajının oluşturulmasında son derece önemlidir.

Türkiye'de bu anlamda devlet tarafından desteklenen bir program olarak “Turquality” yer almaktadır. Turquality, 2004 yılında kurulmuş olup rekabette avantajı elde etmeyi markalaşma

potansiyeli yüksek kuruluşların üretim, pazarlama, satış, yönetim gibi konularda ilerleme kaydetmelerine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. En genel maksadı ise Türkiye’de global seviyede varlığını gösterebilecek markaların oluşturulmasıdır. Bu anlamda Turquality, doğrudan ihracat oranına etki etmek yerine kuruluşların markalaşmak adına planladıkları etkinliklere destek sağlamayı merkezine koymaktadır. Program, global bir marka olmayı hedefleyen bu yönde çaba sarf eden, bu açıdan potansiyel teşkil eden işletmelere finansal kaynak sağlamakta ve işletmelerin marka açısından güçlenmesini ve marka farkındalığının uluslararası pazarlarda yükselmesine imkân sağlamaktadır. Programın temel pilot sektörleri tekstil ve hazır giyimdir. Bu sektörlerin ardından otomotiv, hızlı tüketim ürünleri, kuyumculuk/mücevherat gibi pek çok alana da program tarafından destek sağlanmıştır (Turquality, t.y.).

Türkiye’de gerçekleşen diğer mikro tanıtım örneklerinden ilki, 4 Aralık 2021 tarihinde Resmî Gazete’de ilan edilen Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile ihraç ürünlerle birlikte diğer ülkeler uluslararası kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirilen yazılı görüşmelerde Türkiye’nin “Turkey”, “Turkei” ve “Turquie” gibi yabancı dillerdeki diğer kullanım ifadelerin yerine “Türkiye”nin kullanılması olarak gösterilebilir. Türkiye’nin tanıtımında kullanılan “Turkey Discover the Potential” logosu, Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Güllü tarafından ilgili logoda “Türkiye” ifadesi yer alacak şekilde çalışmalarına başlandığını belirtmesi de, yine mikro tanıtım kapsamında ele alınabilecek diğer bir örnektir. 27 Aralık 2019 tarihinde Türkiye’nin ürettiği otomobilin tanıtımının yapıldığı organizasyonda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “made in Turkey” ibaresinin “made in Türkiye” olarak yeniden düzeltilmesi de ülke tanıtımının mikro boyutu olarak ifade edilebilir.



Görsel 1. “Made In Turkey” ve “Made In Türkiye”⁷

Belirtilen bu gelişmelerle Türkiye markasının global alandaki kimliğinin güçlendirilmesi hedeflenmiş; uluslararası arenada Türkiye markasının varlığı gösterilmeye çalışılmıştır.

⁷ Görseller araştırmacı tarafından üretilmiştir.

2. 6. 5. 2. Makro Boyut

Makro ülke imajı, “bireyin herhangi bir ülkeye ilişkin sahip olduğu nitelendirici, çıkarımsal ve bilgilendirici fikirlerinin bütünü” olarak tanımlanabilir (Martin & Eroğlu, 1993, s. 193). Makro imajı bir ülkenin genel imajını temsil etmektedir (Vijaranakorn & Shannon, 2017). Bu anlamda ülkenin kendisini kendisiyle bağlantısı olan her şeyi kapsamaktadır (Brijs, Josee, & Hans, 2011). Hamzaoui ve Merunka (2006, s. 147) genel ülke imajının kültürel ve ulusal değerler, ekonomik ve politik durum, endüstrileşme seviyesi gibi pek çok faktörden etkilenebileceğini belirtmektedirler. Martin ve Eroğlu (1993, s. 198) da söz konusu yazarların düşüncesine paralellik göstererek genel ülke imajının ekonomik, politik ve teknolojik olmak üzere üç boyuttan etkilendiğini savunmaktadır.

Makro ile mikro boyut arasında yakından bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişki, makro imajın mikro imajı etkilemesinden kaynaklı olarak oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireylerin bir ürünü ya da hizmeti satın almasında ülkenin genel imajı etkilidir (Almouso, Jin, Kim, & Yang, 2019). Bireylerin satın almak istedikleri ürüne ilişkin algıları, ülkenin makro seviyedeki ekonomik ve teknolojik durumlarına ilişkin oluşmuş algılarla biçimlenmektedir. Bir ülkenin yüksek teknolojiye sahip olduğunun düşünülmesi, söz konusu ülkenin ürettiği otomobillerin de yüksek teknolojiyle donandığının düşünülmesini sağlayacaktır. Bu durum, ürün hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olunmasa dahi bir değerlendirme kıstası olarak ülke imajının kullanılmasını sağlamaktadır (Bayraktar & Kurtoğlu, 2014).

Makro ülke imajının pozitif olması mikro ülke imajını da pozitif anlamda etkileyebilmekte; makro ülke imajının olumsuz olması durumunda ise mikro ülke imajına da bu etki olumsuz olarak yansımaktadır. Buradan hareketle, bir ülkenin genel imajı hakkında sahip olunan negatif tutum, o ülkede üretilen ürün ve hizmetlere ilişkin de olumsuz bir algının oluşmasını sağlamaktadır demek mümkündür (Wang, Li, Barnes, & Ahn, 2012). Yaşanan siyasal olaylardan dolayı İsrail’e karşı olumsuz tutum besleyen biri, İsrail’de üretilen ürünlere karşı da negatif bir yargıya sahip olup boykot hareketine katılım sağlamaktadır.

Bazı durumlarda ise bireylerin mikro ülke imajı ile makro ülke imajı arasında bir ayrım gözetmediği; hatta bir ülkenin olumsuz bir makro imaja sahip olsa dahi mikro imajı üzerindeki algısının olumlu yönde şekillendiği gözlenebilmektedir. Bir kişi ABD nezdinde olumsuz tutum beslese dahi kişinin zihninde ABD’de üretilen “Apple” markalı ürünlere ilişkin olumlu bir imaj oluşmuş olabilmektedir (Jin, Almouso, Yang, & Kim, 2018).

2. 6. 6. Ülke İmajı Çeşitleri

Kotler, Haider ve Rein (1993, s. 35-38) ülke imajını pozitif (olumlu ve çekici) ülke imajı, negatif ülke imajı, zayıf ülke imajı, karmaşık ülke imajı, tutarsız ülke imajı şeklinde beş başlık altında sınıflandırmaktadır. Bu bölümde bahsedilen beş imaj türü açıklanmıştır.

2. 6. 6. 1. Pozitif (Olumlu ve Çekici İmaj)

Kişi, kurum, şehir veya ülkelerin kendileri için hedef kitleleri üzerinde oluşturmak istedikleri ve bunun için gayret ettikleri imaj “pozitif imaj” olarak isimlendirilmektedir. Hedef kitleler olumlu bir imaj söz konusu olduğunda tercihlerini bu yönde kullanırlar ve bu da hem hedef kitleler hem de faaliyette bulunan taraf açısından avantaj sağlamaktadır (Teke & Şimşek, 2020, s. 46). Pozitif bir imajda ülkeler, hedef kitleleri üzerinde güven yaratmış (Özcan, 2021), pozitif duygular yaratmış ve onlar üzerinde olumlu tutumlar oluşturmuş olmaktadır (Anholt, 2007).

İmaj yönetim sürecinin en önemli basamakları arasında pozitif imaj bulunmaktadır (Küçükaslan, 2004). Pozitif imaj oluşturma sürecinde ise iki önemli nokta ile karşılaşmaktadır. Bunlardan ilki hedef kitlelerle gerçekleşen iletişimin kalitesidir (Özüpek & Kazancı, 2018). İletişim kalitesi ile kastedilen, hedef ile çift yönlü bir iletişimin kurulması, karşılıklı anlayış ve dürüstlüğün tesis edilmesi ve sosyal sorumluluk gibi uygulamalarla kitle nezdinde önem kazanan değerlerin önem verildiğinin gösterilmesi gibi yöntem ve tekniklerdir. Pozitif imaj oluşturma sürecinin ikinci olumlu noktası ise hedef kitlenin tecrübeleridir (Canöz & Canöz, 2014). Hedef kitleler bir kişi, kurum ya da ülke nezdindeki fikirlerini ve tutumlarını satın alarak, (Çetin & Tekiner, 2015) hizmet temin ederek veya ziyaret ederek oluşturmaktadırlar. Bu nedenle kurum ya da örgütler (ya da ülkeler), hedef kitlelerinin zihninde pozitif bir imajla konumlanmayı sağlayacak bir deneyim ortamı sunmalı ve bunun için planlı ve stratejik hareket etmelidir.

2. 6. 6. 2. Negatif (Olumsuz İmaj)

Bir kurum, kuruluş, kişi ya da ülke hakkında, yapılan olumsuz bir eylemden kaynaklı olarak hedef kitlelerde ve kurum, kuruluş, kişi ya da ülkeyi tanıyanlarda oluşan olumsuz düşüncelerin tümü negatif imajı ifade etmektedir (Nye, 2004). Söz konusu kurum, kuruluş, kişi ya da ülkenin asabi, saldırgan, kaba tutumları, kurum içi ya da dışında takınılan olumsuz tutum negatif imajın oluşmasında etkili faktörler arasında sayılabilir. Bir ülkenin uluslararası sahada hukuka aykırı bir faaliyet gerçekleştirmesi, ülkenin kendi toplumuna yönelik uyguladığı ağır politikalar, ülkenin komşu ülkelere saldırgan bir tavır benimseyip bu tutuma göre aksiyon alması, ülkeler nezdinde negatif imajın oluşmasına neden olabilecek örnek olaylar arasında gösterilebilir (Anholt, 2007; Godinho & Teixeira, 2015).

Negatif imaja sahip kurum ya da ülkelerin hem ulusal hem de uluslararası ortamda etkinliklerini gösterip var olabilmeleri mümkün değildir Bundan dolayı oluşmuş negatif imajın düzeltilmesinde rol oynayan kurum ve kuruluşlar ciddi ve önemli bir role sahiptir (Çetin & Tekiner, 2015). Negatif ülke imajı en kritik öneme sahip imaj türü olarak ele alınmaktadır. Bir ülke uluslararası düzlemde negatif bir imaja sahipse öncelikli olarak negatif imaja neden olan sebepleri saptamak ve bu nedenleri ortadan kaldırmaya amaçlayan geniş kapsamlı ve planlı faaliyetler

yürütmelidir (Cengiz & Şen, 2021). Bunun için ilk olarak mevcut duruma ilişkin detaylı bir analiz gerçekleştirilerek bu imajın oluşmasında etkili olan nedenler saptanmalı, ulaşılmak istenen kitlelerin istek ve ihtiyaçları ortaya koyulmalıdır. Elde edilen bu verilerden hareketle de en uygun politika oluşturulmalıdır. Oluşturulacak politika neticesinde kitlelerde kurulacak iletişimde açıklık ve doğruluk ilkelerine de dikkat edilmesi gerekmektedir.

2. 6. 6. 3. Zayıf İmaj

Ülkeye ilişkin yeteri kadar bilgi sahibi olunmadığı ve bundan dolayı hedef kitlelerin zihninde net bir imajın inşa edilemediği imaj türü zayıf imaj olarak nitelendirilmektedir. Mevcut imajı zayıf olup pozitif bir imaj oluşturmak isteyen bir ülkenin reklam ve tanıtım faaliyetleri üzerinde odaklanması ve hedef kitlelere dair bilgi kaynaklarında yoğun ve etkin bir biçimde yer alması gerekmektedir (Ateşoğlu & Türker, 2013).

Zayıf imaja sahip olan ülkeler reklam, halkla ilişkiler, uluslararası tanıtım çalışmalarına ağırlık vermediği veya çekici niteliklere sahip olmadığı için bilinirlik düzeyi düşüktür. Bu ülkelerde tanıtıma planlamasına ve dikkat çekmeye gereksinim duyulmaktadır (Yavuz & Özüpek, 2022). Mevcut dünya düzeninde küresel ölçekte zayıf imaja sahip olan ülkeler, uluslararası arenada politika yürütme yetisi bulunmayan ülkelerdir, demek mümkündür (Snidal, Hale, Jones, Mertens, & Milewicz, 2024).

2. 6. 6. 4. Karmaşık İmaj

Karışık imaj, bir kişi, kurum ya da ülkenin pozitif ve negatif iki imaj biçimine de sahip olması anlamına gelmektedir. Türkiye misafirperverlik, doğal güzellikler, turizm gibi konularda pozitif anlamda bir algıya sahipken terör, kadın cinayetleri gibi konularda da medyada negatif bir imajla anılmaktadır (Ateşoğlu & Türker, 2013). Burada önemli olan nokta, imaj inşa etme sürecinde ülke adına olumlu imajı oluşturan unsurların daha fazla vurgulanarak imajın olumlu yönde biçimlenmesini sağlamaktır (Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016).

2. 6. 6. 5. Tutarsız İmaj

Tutarsız imaj, ülkedeki toplumun bir kısmı için olumlu imaja, diğer kısmı için ise olumsuz imaja sahip olunması durumunu açıklayan imaj türüdür. Türkiye’de var olan “çağdaş İslam” imgesi bazı Avrupa ülkeleri tarafından olumlu olarak algılanırken kimi ülkeler tarafındansa olumsuz algılanmaktadır. Bu durumlarda tutarsız imajların yönetilmesi her ne kadar zor olsa da (Buhmann & Ingenhoff, 2015) ülkeler vurgulayacakları özellikleri titizlikle belirlemeli ve planlamalarını bu özellikler üzerinden yürürlüğe koymalıdır (Ateşoğlu & Türker, 2013).

2. 7. Ülke İmajı Kapsamında İsmi Değiştiren Ülkeler

Ülkeler pek çok sebepten dolayı isimlerini değiştirebilmektedirler. Söz konusu sebepler arasında tarihsel, siyasal, kültürel ve jeopolitik gibi pek çok faktör bulunmaktadır. En fazla rastlanan nedenlerden olan siyasal faktörlerin neden olduğu ülke ismi değişikliğine İran örnek gösterilebilir. İran, Pers İmparatorluğu'nun hemen ardından kurulduğu için bağımsızlığını gösterebilmek adına isim değişikliğini gerçekleştirmiştir. Kültürel faktörler de siyasal faktörlerden sonra en fazla rastlanan nedenler arasındadır. Bu noktada da Tayland örnek gösterilebilir. Tayland, Tay halkı olduğunu ortaya koyabilmek adına ismini değiştirme talebinde bulunmuştur. Kültürel sebeplerden dolayı uluslararası arenada isim değişikliği talep eden diğer bir ülke de Türkiye'dir. Türkiye de yabancı dillerdeki olumsuz anlamından dolayı "Turkey" yerine "Türkiye" isminin kullanılmasını tercih etmektedir. Ülkelerin tarihsel nedenlerden dolayı isim değişikliği taleplerinin pek çoğu, sömürge geçmişlerini yansıtmamayı ve kendi kimliklerini ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak jeopolitik konum da ülkelerin isimlerini değiştirmelerinde bir etkidir. Kuzey Makedonya Cumhuriyeti, 2019 yılında Yunanistan ile olan anlaşmazlığından dolayı Makedonya olan ismini "Kuzey Makedonya Cumhuriyeti" olarak değiştirmiştir. Aktarılan bu örneklerle daha çeşitli ülkeler de eklenebilir. Yapılan isim değişikliklerinin amacı temelde kendi imajlarını güçlü bir biçimde konumlandırarak dış dünyada olumlu algılanmaktır. Çalışmanın bu bölümünde, imajlarını güçlü ve olumlu anlamda inşa etmek adına isim değişikliği talebinde bulunan ve isim değişikliği gerçekleştiren ülkelere yer verilmiştir (Euronews, 2022; Kanık, 2023; Hangi ülkeler isim değişikliğine gitti, 2023).

2. 7. 1. İran

Köklü bir geçmişe sahip, Türkiye'nin yüzyıllardır Doğu komşusu olan İran, Rıza Şah Pehlevi önderliğinde oldukça geniş kapsamlı reform hareketlerini başlatmıştır. Kaçar Hanedanlığının gerçekleştirdiği reformlar başarıya ulaşamamış; gerek ülke içindeki isyanlardan gerekse İngiliz ve Rus saldırılarından dağılma noktasına gelmiştir. İran, Birinci Dünya Savaşı'nda bağımsız olduğunu duyurmuş, ancak işgallerden kendini alıkoyamamıştır. Savaş sonrası gelişen kargaşa ortamından istifade etmek isteyen Rıza Şah, Kaçar Hanedanlığını dağıtıp Pehlevi Hanedanlığını kurma yoluna koyulmuştur. Tahta gelişiyle birlikte askeri, siyasal, ekonomik ve kültürel pek çok alanda yenilikler yapmakla birlikte asırlardır "Persia" olarak bilinen ve "Acemistan" gibi isimlerde de anılan ülkesinin ismini "İran" olarak değiştirmiştir (Koca, 2020).

2. 7. 2. Tayland

1932 senesinde yaşanan devrimle birlikte Tayland, mutlak monarşi sistemini bırakarak parlamenter monarşiye geçmiş, ardından 1939 yılında ülkenin kendilerine özgü bir kimlik inşa etmek

amacıyla ülke adını Siyam'dan (Siam) Tayland olacak şeklinde değiştirmiştir. Söz konusu değişim, 24 Haziran 1939 tarihli Kral VIII. Rama tarafından imzalanmış bir kararname onanmıştır. Tay dilinde “Tayların ülkesi” “özgür insanların ülkesi” anlamını taşıyan “Phathet Thai (Tayland)” (Yalçın, 2023) ile ülkenin yerli halkını ifade eden Tayların kültürel kimliği ile etnik kökeninin güçlendirilmesi amaçlanmıştır. İçinde bulunulan tarih ile ise resmî ad olarak Tayland Krallığı kullanılmaktadır.

2. 7. 3. Sri Lanka

Sri Lanka'nın ülke tarihi M.Ö. 3000'li yıllara dayanmaktadır. Ülkenin ismi ilk olarak Yunancada “bakır renkli” anlamına gelen “Toporubane” olmuş; daha sonra bölgenin Araplar tarafından fethedilmesi ile Arapça “beklenmedik şeylerin ülkesi” anlamına gelen “Serendip” olarak değişmiştir. Uzun yıllar İngiliz sömürgesi altında var olan Serendip, 1948 yılına gelindiğinde İngiliz Milletler Topluluğu bünyesinde bağımsız üye devlet olarak ismini “Seylan” olarak değiştirmiştir. 1972 yılında ülkenin ve dünyanın ilk kadın başbakanı Mrs. Srimavo Bandaranaike önderliğinde ülkenin ismi “debdebeli, şaşaalı ülke” anlamına gelen “Sri Lanka” olmuştur. 1978 yılında gerçekleştirilen halk oylaması ile birlikte ülke Başkanlık sistemine geçiş yapmış ve Junius Richard Javewardene cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir. Devletin resmî adı ise “Sri Lanka Demokratik Sosyalist Cumhuriyeti” şeklinde tanımlanmıştır (Yalçın, 2016).

2. 7. 4. Zimbabwe

Güney Afrika, Avrupalı beyaz azınlığın yerli halk olan siyahiler üzerinde hakimiyet sağladığı yönetim biçimini ifade eden apartheid döneminde sınır komşularına karşı olukça saldırgan bir tutum sergileyen ve bu konuda uluslararası ölçekte yaptırımlara da maruz kalan bir ülkedir. Ülkenin sınır komşularında apartheid karşıtı yönetimlerin egemenlik kurmasıyla birlikte güvensizlik durumu oluşmaya başlamıştır. Söz konusu güvensizliği sağlayan ülkelerden birisi de sınır komşularından olan Zimbabwe'dir. İlgili dönemde “Güney Rodezya” olarak bilinen Zimbabwe, 1923 yılında İngiltere'nin egemenliği altına girmiştir. Güney Rodezyalıları belirtilen bu hedef doğrultusunda bağımsızlıklarını kazanmayı amaçlamış ve bir gerilla savaşı başlatmıştır (Karadeniz & Tüfekçi, 2019). Rodezya, 1965 yılına gelindiğinde, İngiltere'den egemenliğini tek yönlü olarak ilan eden bir ülke konumundaydı. Ancak, Rodezya, Birleşmiş Milletler nezdinde bağımsız bir ülke olarak tanınamıştır. 1979 senesine gelindiğinde Rodezya; tarafları Birleşik Krallık, Zimbabwe Afrika Milli Birliği (ZANU) ve Zimbabwe Halkları Milli Birliği (ZAPU) olan Lancaster House Antlaşması'nı imzalayarak bağımsız olduğunu ilan etmiştir. Ülkenin isim değişikliği ise 18 Nisan 1980 tarihinde yapılan bağımsızlık referandumunun ardından gerçekleşmiştir. Ülke isminin “Zimbabwe” biçiminde değiştirilmesine yönelik yapılan teklif, referandumda %95 oranının üzerinde bir oyla kabul

görmüştür. Zimbabwe, ülkede konuşulan yerli dillerden olan Shona dilinde “taş evi” anlamını taşımakta ve bu ismin ülkenin tarihi ve kültürel kimliğini yansıttığı düşünülmektedir.

2. 7. 5. Myanmar

Uzun bir dönem “Burma” olarak bilinen Myanmar, Güneydoğu Asya ülkeleri arasında en kalabalık ikinci ülke konumundadır. Burma ismi sömürge dönemlerini yansıtmaması ve hatırlatması nedeniyle askeri yönetim tarafından 27 Mayıs 1989’da Burma dilinde, “dünyanın ilk yerleşimcileri” anlamına gelen “Myanmar” ismi ile değiştirilmiştir. Söz konusu değişiklik Fransa ve Japonya gibi kimi ülkelere tanınsa da ABD ve İngiltere tarafından kabul görmemiştir. Bu nedenle günümüzde her iki ismin kullanımı politik sebeplerden dolayı devam etmektedir. Söz konusu ikilik sadece uluslararası arenada değil ülke içinde de kendini göstermektedir. Diktatörlük altında olduğu müddetçe ülkedeki söz konusu bu rejime karşı çıkanlar otoriteyi meşru addetmedikleri için askerlerin resmî olarak kullanmayı seçtiği “Myanmar” ismini de kabul etmemektedir. Bu nedenle mevcut rejime muhalif olanlar ve uluslararası alanda rejim muhaliflerini destekleyen ülkeler “Burma” ismini kullanmaya devam etmektedir. Birleşmiş Milletler belgelerinde “Myanmar” olarak geçen ülkenin adı, Avrupa Birliği yazışmalarında ve belgelerinde Burma/Myanmar şeklinde yer almaktadır. 2011-2012 yıllarında yapılan çeşitli demokratik reform sonrası daha fazla ülke ‘Myanmar’ ismini kullanmaya başlamıştır (Euronews, 2019).

2. 7. 6. Kamboçya

Kamboçya’nın adı tarihsel süreçte pek çok kez değişikliğe uğramış olup bunlardan ilki, 1953 ve 1970 seneleri arasında “Kamboçya Krallığı” şeklindedir. 1970 senesinde ise “Khmer Cumhuriyeti” şeklinde değiştirilmiştir. 1975 yılına gelindiğinde Pol Pot liderliğindeki Kızıl Kmerler (Khmer Rouge) tarafından bölgede komünist yönetim egemen olmuş ve kurulan bu ülke “Demokratik Kamboçya (Demokratik Kampuchea)” olarak adlandırılmıştır. Yaptıkları katliamlar ile pek çok kişinin ölümüne neden olan Kızıl Kmerler 1975’ten 1979’a kadar yönetimde kalmış ülke o dönemdeki ismini korumuştur. 1989 ve 1993 yıllarını kapsayan Birleşmiş Milletler dahilinde yönetimde sağlanan yenilik ile ülke adı “Kamboçya Devleti” olarak değiştirilmiştir. 1991 yılında Paris Anlaşması’nın imzalanmış; Kamboçya’da iç savaşlar sona ererek barış ortamı tesis edilmiştir. 1993 senesinde gerçekleştirilen seçimlerde, Norodom Sihanouk, Kamboçya’nın yeni kralı seçilmiş ve aynı tarihte ülkenin adı “Kamboçya” olarak yeniden isimlendirilmiştir. İçinde bulunulan tarih itibarıyla parlamenter monarşi yönetim biçimini benimseyen ülkenin resmî adı “Kamboçya Krallığı”dır (İsimlerini değiştiren ülke ve şehirler, 2022).

2. 7. 7. Demokratik Kongo Cumhuriyeti

Afrika kıtasının orta bölümünde konumlanan ülkenin adında, Belçika'nın sömürgesi olduğu ve bağımsızlığını elde etmesinden sonra pek çok kez değişiklik medyana gelmiştir. Ülke, 1960' yılında "Kongo Cumhuriyeti" adıyla Belçika'dan bağımsızlığını kazanmış; 1971 yılında "Zaire Cumhuriyeti" şeklinde ismini yenilemiş, 1997 yılına gelindiğinde ise "Kongo Demokratik Cumhuriyeti" şeklinde adı tekrar değişmiştir. 1965 senesinde meydana gelen darbe ile yönetimi ele geçiren Mobutu Sese Seko (Joseph-Désiré Mobutu); 27 Ekim 1971 senesine gelindiğinde ülke adını "Kongo Demokratik Cumhuriyeti" yerine "Zaire" olarak değiştirmiştir. Tarih sahnesinde, Mobutu Sese Seko diktatörlüğü sona ermiş; 1997 senesinde ise ülkenin ismi tekrardan değişikliğe uğramıştır. Laurent-Désiré Kabila, 17 Mayıs 1997 tarihinde Mobutu Sese Seko'yu iktidardan indirmiş ve bağımsızlığını ilan ettiği 1960 senesindeki imajı yeniden elde etmek amacıyla ülke adını yeniden "Kongo Demokratik Cumhuriyeti" olarak değiştirmiştir (Euronews, 2019).

2. 7. 8. Çekya

Çek Cumhuriyeti de 2016 yılında kısa ismini Çekya olarak değiştirmiştir. Prag yönetimi, ülkenin yeni adının İngilizce, Fransızca, Almanca, Rusça, Arapça ve Çince karşılıklarını başta Birleşmiş Milletler olmak üzere tüm uluslararası kuruluşlara bildirmiş; ancak söz konusu isim beklendiği kadar yaygınlaşmamıştır. Ülke, tarihi ve kültürel kimliğini yansıttığı gerekçesiyle isminde değişiklik yapma gereksinimi duymuştur. Yapılan değişiklikle birlikte uluslararası alanda ülke Çek Cumhuriyeti mevcut durumda sık kullanımını sürdüren bir isim olarak devam etmektedir (Euronews, 2019).

2. 7. 9. Kuzey Makedonya

Makedonya ve Yunanistan arasında tarihsel süreçte, politik, kültürel ve kimlik ile ilgili faktörleri kapsayan nedenlerden dolayı yaşanan isim sorunu, yirminci yüzyılın sonlarında politika arenasında daha fazla kendisine yer bulmuştur. Esasına bakıldığında, iki ülke arasında yaşanan isim sorunu, Makedonya'nın 1991 yılında bağımsız oluşuyla başlamıştır. Bu durumun mevcut vaziyette hâlâ sürmesinin ana nedeni, iki ülkenin milliyetçi fikirlerinden kaynaklanmıştır. Makedonya Cumhuriyeti'nin ülke ismi tarihsel bir isme sahip olup Makedonya Cumhuriyeti Balkanlarda bir bölgeye denk düşmektedir. Söz konusu ismi kullanarak kurulmuş olan Makedonya Cumhuriyeti'nin ismi, kendi bölgesinde Makedonların bulunduğu Yunanistan'ı endişelendirdiğinden, Yunanistan komşu ülkesinin ismine itiraz etmiştir. Bu doğrultuda ismini değiştirmesine zorlamak adına komşu ülkeye hem ekonomik yaptırımlarda bulunmuş hem de uluslararası kuruluşlara kabulüne engellemeye çalışmıştır. Yunanistan ve Makedonya arasında yaşanan isim sorunu nedeniyle sadece iki ülke arasındaki ilişkiyi değil, alanın güvenlik ve barışını da negatif açıdan etkilemiştir. Belirtilen

bu nedenlerden dolayı AB ve NATO gibi örgütlerin de desteğiyle iki ülke arasında yaşanan problemin ortadan kaldırılması adına adımlar atılmıştır (Derin, 2019). Sonuç itibari 12 Haziran 2018 tarihine gelindiğinde Yunanistan ve Kuzey Makedonya, Makedonya isminin “Kuzey Makedonya Cumhuriyeti” şeklinde değişmesinde karara varmıştır. 12 Şubat 2019 tarihli Prespa Anlaşması’nın imzalanmasının ardından Kuzey Makedonya, ülkenin yeni ismini AB’ye duyurmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Başkanlığı, 2024).

2. 7. 10. Hollanda

Felemenkçede “Nederland” (Koninkrijk der Nederlanden), İngilizce’de “Netherlands” (Kingdom of the Netherlands), Türkçe’de “Hollanda Krallığı” olarak bilinen ülkenin resmî adı Hollanda’dır. Hollanda Krallığı’nın on iki eyaleti Felemenkçe “Nederland” olarak bilinmektedir. Hollanda ifadesi genellikle Hollanda Krallığı’nın iki ana parçasından biri olan ve en fazla nüfusu olan Kuzey Hollanda ve Güney Hollanda eyaletlerinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte Hollanda Krallığı, iki vilayetten oluşan bir bölgenin adı olsa da ve esas olarak ülkenin tamamını temsil etmese de uluslararası arenada “Hollanda” ülke adı olarak tanınmakta ve kullanılmaktadır. Ülke adı resmî kullanımlarda ise sadece Hollanda olarak tercih edilmektedir. Adformatie’de yayınlanan haber, isim değişikliği kararının Hollanda isminin uyuşturucu ve Red Light Sokağı ile anımsatması sebebiyle alındığını aktarmaktadır (Hollanda’nın ismi resmi olarak değişti, 2019).

2. 7. 11. Bharat

Bharat sözcüğü Sanskritçe Bharat ismi, Kral Bharata’nın soyundan gelenlerin yaşadığına inanılan ülkeyi tanımlamaktadır. Hint edebiyatına göre Himalaya Dağları ve okyanuslar arasında kalan bölge Bharatvarsh adıyla nitelendirilmektedir. Hint mitolojisinde ise Bharata, Delhi’nin doğusunda kalan ve tüm ülkeye nüfuz eden adaletli bir kral olarak görülmekteydi. Birçok tarihçi, bu sözcüğün erken dönem Hindu yazıtlarına dayandığına inanmaktadır. Bununla birlikte ülkenin etimolojik kökeni İndus nehrine dayanan iki adı daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki “Sindhu” kavramı olup Sanskritçe’de İndus Nehri’nden kaynaklanmaktadır. İkincisi ise yaygın kullanıma sahip olan ve kökeni Farsça “İngus ülkesi” anlamına gelen “Hindustan” ifadesidir (BBC Türkçe, 2023).

Rig Veda, en eski Hindu kitabı olan Bharata’da ise bir topluluğun adı olarak yer almaktadır. Sanskritçede “Bharata”, “besleyen toprak” anlamına gelmektedir. 1927 yılında Hindistan Başbakanı Jawaharlal Nehru, “Hindistan Bharata’dır, Hinduların kutsal toprağıdır” diye tanımlamaktadır. Farslar İndus Nehri’ni “Hindu” olarak adlandırmış ve Latinceye “India” olarak geçmiştir. Hint hükümeti ise ülkenin adının Bharat olarak değiştirilmesinin, İngiliz sömürgesi geçmişinin bir sonucu olacağını savunmuştur. Hindistan Eğitim Bakanı Dharmendra Pradhan, “Bharat”ı kullanmak

sömürge zihniyetine karşı büyük bir duruştur” diyerek isim değişikliğinin önemini ve nedenini açıklamaktadır. Ancak “India” adı 2 bin yıldan fazladır kullanılmaktadır. Bu olgu, MÖ 350 yılında doğan Yunan tarihçi Megasthenes’in “Indica” adını kullanıldığı 4 kitabına dayanmaktadır (Hindistan adını Bharat olarak değiştirecek mi, 2023).

9-10 Eylül 2023 tarihinde Hindistan’ın başkenti olan Yeni Delhi’de düzenlenen G20 Zirvesi’nde Cumhurbaşkanı Droupadi Murmu’nun yer aldığı masada isim olarak “The President of India” (Hindistan Cumhurbaşkanı) yerine “The President of Bharat” (Bharat Cumhurbaşkanı) olarak yazılması muhalefetin tepkisini çekmiştir (Sol Haber, 2023). Ülkenin isminin çok uzun bir dönem “India” olarak anılmasından kaynaklı olarak söz konusu talebin iç ve dış kitlelerde kabulü zaman alacaktır.

2. 7. 12. Türkiye

Türkiye markasını güçlendirme adımları doğrultusunda ilk olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Aralık 2021’de yayınladığı genelge ile ihraç ürünlerde “made in Turkey” yerine “made in Türkiye” ibaresinin kullanılmasını kararlaştırmış 2022 ortasında ise hükümet, uluslararası kuruluşlara yabancı dildeki yazışmalarda “Turkey” yerine “Türkiye” isminin kullanılması için resmî talepte bulunmuştur. Türkiye’nin uluslararası arenada isim değişikliği yapmasının sebebi ise yabancı dillerde karşılık geldiği olumsuz anlamlardır. Cumhurbaşkanı Erdoğan, söz konusu değişikliğin önem ve nedenini “Türk milletinin kültür, medeniyet ve değerlerini en iyi şekilde temsil ve ifade etmektedir” şeklinde aktarmaktadır. Türkiye dünya dillerindeki adını Turkey yerine Türkiye olarak çevrilmesi kararını Birleşmiş Milletler ve NATO gibi kuruluşlara resmî olarak bildirmiş ve bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılmıştır (Yazan, 2023). Türkiye’nin isminin değiştirilmesine yönelik yaşanan süreç, çalışmanın ilerleyen başlıklarında detaylandırılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE’NİN DIŞ TANITIMI

“Ülkemizi bir çember içine alıp dünya ile ilgisiz yaşayamayız. İleri ve uygar bir ulus olarak çağdaş uygarlık alanı ortasında yaşayacağız” (Soysal, 1976) sözleri ile Gazi Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye’nin uluslararası arenada olumlu ve güçlü bir konumlanmasının uluslararası kamu ve diğer aktörlere bağlılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Uluslararası aktörler nezdinde sağlanacak güçlü bir konumlandırma için de önceki konu başlıklarında da değinildiği gibi ülke içindeki resmî ve özel kuruluşların çalışmaları ve iş birliğine gereksinim duyulmaktadır. Buna bağlı olarak çalışmanın bu kısmında öncelikle Türkiye’nin tarihsel süreç içinde gelişen ve aktarılan imajına değinilecek, söz konusu imajı değiştirme ve güçlendirmede rol oynayacak kurum ve kuruluşlar aktarılacaktır.

3. 1. Türkiye’nin Dünyadaki Genel İmajı

Türkiye ile ilgili genel imaj hem tarihsel bütünlüğü ortaya koymakta hem de çeşitli olgu ve olaya bağlı olarak farklılık gösterebilmekte ya da ülkeler arasında dikkate değer ayrımlar gözlenebilmektedir. Türkiye’nin de tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi ülke kendine has imaj problemleri bulunmaktadır (DPT, 2000).

Türk adı Türkçede çok eski tarihlerden beri “meydana çıkmış, gelişmiş, güçlü, kuvvetli” gibi anlamlarda kullanılan bir kavramdır ve bu adın çeşitli dil ve kaynaklardaki anlamları olagelmıştır. Bu anlamlandırmalar Göktürk dönemine dayanmakla birlikte, Göktürk dönemine ait “Sui-Şu” adlı Çin kaynağında “Tu-kie” sözcüğünün Türk dilinde “miğfer” anlamını taşıdığı söylenmiştir. Yine söz konusu bu kaynağa göre, Türklerin adı, Altay bölgesinde, yamacında oturdukları, miğfer şeklinde yükselen dağın şeklinden gelmektedir. Türk sözcüğü “miğfer” manasında Farsça “targ” ve lehçelerinde “tulga”, “tolga”, “dugulga”, “duluga”, “dulga” sözleriyle de anılmıştır. Türklerin, tanınmış silah üreticileri olmaları ve demir başlık ya da miğfer yaparak üzerlerinde bulundurmalarından kaynaklı olarak bu adla anıldığı iddia edilmiştir. Türk topluluklarından Kara Kalpaklara “Kara Kalpak” denmesinin nedeninin siyah başlıklarından dolayı olduğu gibi Türklerin de Demir Başlıklar ya da “Miğferler” adıyla bilindikleri ortaya koyulmuştur (Durmuş, 2017). “Türk” adının tarihsel süreçte kazandığı diğer anlamlar “terk edilmiş, türeli, deniz kıyısında oturan adam, olgunluk çağı, türemiş, devlete bağlı halk, güç, kuvvet, kanun ve nizam sahibi, güzel” vb. şeklinde sıralanabilir. İlk olarak MÖ 1328 yılında Çince “Tu-Kiu” biçiminde geçen Türk adı, bugünkü söylenişe en yakın Roma’lı Pompeius Meala’nın MÖ 1. yüzyılda Azak Denizi’nin kuzeyinde yaşayan halktan söz ederken kullandığı “Turcae” biçimiyle yazılmıştır (Buran, 2015).

Türk Dil Kurumu'nda Türk adı "Dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan, Türkçenin değişik lehçelerini konuşan soy ve bu soydan olan kimse" ya da "Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yaşayan halk ve bu halktan olan kimse" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Bununla birlikte Türk adının anlamına ilişkin daha köklü kaynaklardan çeşitli anlamlara ulaşmak da mümkündür. Türklüğe ilişkin betimlemelerin ve tanımın yer aldığı, Türkçenin bilinen en eski sözlüğü ve Batı Asya Türkçesine yönelik mevcut en kapsamlı ve önemli yapıtı olan Dîvân-u Lügâti't Türk'ün yazarı Kaşgarlı Mahmud, Türklerden daima övgüyle söz etmiştir. Mahmud'a göre Türk adı Nuh peygamberin oğlunun adı olmakta ve bu ismin ona Allah tarafından verildiğini düşünmektedir. Yine Mahmud'a göre "İnsanın üzerinden (henüz kendisinin anılan bir şey olmadığı) uzun bir süre geçmedi mi?" ayetinde insan şeklinde nitelendirilen hitap kişilik Nuh'un oğlu Türk'tür. Dîvân-u Lügâti't Türk'te Nuh'un oğlu Türk'ün adı "çokluk ve topluluk" anlamına geldiği de belirtilmiştir (Atalay, 1985, s. 350).

1 Kasım 1922'de TBMM'de yaptığı bir konuşmasında Gazi Mustafa Kemal Atatürk ise, Türklüğü ve Türk adını şöyle açıklamaktadır (Çora, 2021):

Efendiler, bu insanlık dünyasında en az yüz milyonu aşkın nüfustan oluşan büyük bir Türk Milleti vardır ve bu milletin yeryüzündeki genişliği oranında da tarih alanın- da da bir derinliği vardır. Türk Milletinin kökünün dayandığı Türk adındaki insan, insanlığın ikinci babası Nuh Aleyhisselamın oğlu Yasef'in oğlu olan kişidir... (s. 288).

Türk kelimesine ilişkin ilk bilimsel tanımlama H. Vambery tarafından yapılmıştır. Ona göre "Türk", Türkçede "türemek" fiilinden oluşmaktadır ve "türe", "töre" kelimesiyle ilişkili olup "yaratılmış" "yaratık" anlamına gelmektedir. Aslına bakıldığında Türkçede törü-mek / türemek fiili bulunduğu görülmektedir. Türk kelimesi "törü-mek / türemek" fiilinden kaynağını almış; törü-mek = türemek = törük = türük = türk biçiminde dönüşümünü sağlamıştır. Türemiş manasında olan "türeyük" kelimesinin de "Türk" sözcüğüne kökenlik ettiği de söylenebilir. Bu bağlamda "türeyük" = "türük" = "türk" biçimindeki bir sözcük evriminin varlığından söz etmek mümkündür (Durmuş, 2017).

Ülke adı olarak "Türkiye" kelimesi ilk olarak bir Bizans kaynağında görülmektedir. 6. yüzyıla ait olan bu kaynakta, Türk yurdu olan Orta Asya bölgesi "Türkiye" ismiyle anılmıştır. 9. ve 10. asırları kapsayan dönemde, İtil (*Volga*) nehrinden Orta Avrupa'ya kadar olan bölge de aynı isimle tanımlanmıştır. Bu bölgenin doğu kesimi, diğer bir ifade ile Hazar ülkesi "Doğu Türkiye"; batı bölümü, başka bir deyişle Macar ülkesi de "Batı Türkiye" ismiyle bilinmektedir (Kafesoğlu, 1998). I. Haçlı Seferi'yle doğrudan temas kuran ve Türklerle dolu olarak gördüğü Anadolu'yu Batı, II. Haçlı Seferi'nden itibaren "Türkiye" (*Turkhia/Turquia*) ismiyle tanımlamaya başlamıştır. Benzer biçimde ünlü seyyah Marco Polo da İç ve Doğu Anadolu bölgesini "Turcomanie" veya "Turquemenie /Turkomans" (*Türkmen ülkesi*) ismiyle (Moule & Pelliot, 1938) Orta Asya bölgesini de "Büyük Turkhia" adıyla anmaya başlamıştır (Sertkaya, 1987). 18. yüzyılın ilk dönemlerden itibaren bilhassa Batı'da yayımlanan coğrafi yapıtlar ve ansiklopedilerde, Erzurum ili merkez olmak üzere Kuzey-

Doğu Anadolu bölgesi için daima “Turcomanie” (*Türkmen ülkesi*) ismi kullanılmıştır. Aynı şekilde, 18. ve 19. yüzyıllarda İstanbul’da yayımlanmış kimi Türk coğrafya eserlerinde de bahsi geçen bölge “Bilâd-ı Türkmen” veya “Diyâr-ı Türkmen” (*Türkmen ülkesi*) ismiyle aktarılmıştır. İslâm tarihçileri ise Memluk döneminde Mısır ve Suriye bölgelerini tanıtmak üzere “Türkiye” adını zikretmişlerdir (Koca, 2013). Bugün ise Türk adı Çince “Tu-ki-yu”, Tibetçe “Du-rug-gu”, Hintçe “Turukha” veya “Turuşka”, Macarcada “Török”, Rusçada “Turetskiy” ve “Torki”, Arapçada “Türk” ve çokluk şekliyle “Etrâk”, Farsçada “Tork”, İngilizcede “Turk” ve “Turkish”, Fransızcada “Turc” ve “Turque” Almancada “Turke” şeklinde kullanılmaktadır (Buran, 2015, s. 299-300).

Avrupalı vatandaş için Türk, Avrupa’yı işgal etmek amacıyla eylemde bulunmuş Osmanlıların devamı; dini, kültürü ayrı; esmer, bıyıklı, apayrı bir insan profiline denk düşmektedir. İtalya’da da dillere nağme olmuş “Mamma li Turchi” (Anne Türkler geliyor), korku içeren duyguları yansıtmaktadır Almanca’da “Türkennot” kelimesi “acı”, “keder”, “elem” ve “Türk tehlikesi” anlamını içermektedir (Bayramoğlu, 1987). Bu anlamda Türklerde oluşan olumsuz imajın bir bölümü de dildeki farklı anlamlardan kaynaklanmaktadır.

Türkiye adına ilişkin bugün de olumsuz bir algının var olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda “Türkiye” adının “Turkey” olarak yabancı kaynaklarda hangi anlamı ifade ettiğine de değinmek gerekmektedir. Uluslararası bir sözlük olan Oxford Dictionary’de “Türk” ve “Türkiye” kelimesinin tanımları ve etimolojik anlamları ile birlikte ilişkilendirildiği diğer kavramlar kronolojik biçimde yer almaktadır. Söz konusu kaynak, “Türk” kelimesinin 1330’lu yıllarda “Osmanlı İmparatorluğu’nun tebaası” olarak tanımlandığı görülmekle birlikte 1500’lü yıllara gelindiğinde “Müslüman” ve “barbar, zalim, vahşi” olarak betimlenmektedir. Sözlüğün bahsedilen ifadeye yer verdikten sonra “frequently derogatory and now potentially offensive (sık sık aşağılayıcı ve şimdi potansiyel olarak saldırgan)” ifadelerini kullanması dikkat çekici bir unsurdur. Dikkat çekilmesi gereken diğer bir husus, tarihin eski dönemlerinden itibaren “Turkey” ifadesinin bahsedilen bu anlamları haricinde genellikle bir kuş türü olarak tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary, t.y.). Yine Oxford’un İngilizce öğrenmek isteyenler için oluşturduğu “Oxford Learner’s Dictionary”de ise “Turkey” ifadesinin “hindi”, “başarısızlık” ve “kimseye faydası olmayan aptal insan” anlamlarında örneklendirildiği görülmektedir (Oxford Learner's Dictionary, t.y.).

Türkiye’nin “hindi” olarak anılmasının ardında çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde göre Hindiler (kuşlar) aslen Amerika’dandır. Avrupalılar, günümüzde Gine tavuğu olarak bilinen, aslen Afrika’dan gelen, ancak Osmanlı İmparatorluğu aracılığıyla tanıtılan, hindi horozu veya hindi tavuğu olarak adlandırılan benzer görünüşlü ve lezzetli bir kuşu biliyorlardı. Avrupalılar Amerika’ya vardıklarında ve şu anda hindi olarak bildiğimiz kuşu (*Meleagris gallopavo*) bulduklarında, ona “turkey” adını vermişlerdir (Heguy, 2017). İkinci teori ise Avrupalıların, Amerika’nın keşfinden uzun bir zaman önce, Türk tüccarlar vasıtasıyla Batı Afrika’da bulunan

Gine’den gelen ve yemekten hoşlandıkları bir yaban tavuğunun o dönem Konstantinopolis olarak isimlendirilen İstanbul üzerinden ticareti gerçekleştiği için İngiliz yerlileri tarafından “Turkey coq” şeklinde tanımlandığını öne sürmektedir (Goldhammer, 2014).

TRT gazetecisi ve yönetim kurulu üyesi olan Meryem İlayda Atlas yabancı dillerde Türkiye adının Turkey olarak ifade edilmesine ilişkin; “yabancı düşmanı, İslamofobik saldırılar genellikle Türkiye’yi hindi kuşuna benzetiyor” sözlerini kullanması, “Turkey” kelimesinin olumsuz anlamına vurgu yapmakta ve kelimelerin kullanımının bir ülkenin imajının muhafaza edilmesinde son derece olduğunu belirtmiştir (Ankara, ‘Turkey’e karşı ‘Türkiye’ kampanyası başlattı, 2022). Bu durum, bir ülkenin imajına ilişkin söylemlerde, dilde oluşmuş algılardan yararlanıldığının açık bir göstergesi olarak da kabul edilebilir.

Türkiye’nin küresel arenadaki resmi ya da uluslararası söyleyişi ile imajı çok yönlü hatta çok karmaşıktır. Türklerin Orta Asya’dan ayrılıp Müslümanlaşarak Orta Doğu’ya gelişleri, binlerce yıllık bir süreci ifade etmektedir. Bu durum, Türklerin Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Orta Doğu ve Doğu Avrupa’da kurdukları hâkimiyetlerin Batı’da ve Doğu’da birbirinden farklı bir izlenim yaratmasına neden olmuştur (Soysal, 1976). Kimilerine göre Türkiye; İslam dünyasının en güçlü ülkelerinden biri olarak görülürken kimilerine göre Batı’ya yaklaşan, çağdaş uygarlık düzeyine ulaşmaya çabalayan bir ülke olarak görülmektedir. Bazı kimseler tarafındansa Türkiye’nin köklü tarihinden kaynaklanan bazı gerçeklikten uzak, abartılmış kavramlar ele alınarak; barbar, vahşi, Avrupa’yı yakıp yıkan bir insan topluluğu olarak kabul edilmekte ve Türklerin uygarlık dışı bir toplum olduğu iddia edilmektedir. Bir de bireylerin toplamından oluşan tüm ülkelerin ana karakterlerinden gelen kalıtsal imaj özellikleri bulunmaktadır. Türk insanı dünyada misafirperver olarak bilinmektedir. Türk insanı içinse dünyanın pek çok söyleminde yer etmiş “Türk gibi kuvvetli” sözü ya da tanımı da kullanılmaktadır. Bütün bu çağrışımlara pek çoğunu eklemek mümkündür. Çünkü tanıtım sürekli değişen, gelişen bir kavramlar sentezidir (Yelçe, 1989).

Türkiye ve Türk insanı ile ilgili yapılmış pek çok imaj araştırması (Akçadağ, 2017; Ateşoğlu & Türker, 2013; Çağlayan, 2014; Çolakoğlu & Çolakoğlu, 2005; Coşan, 2005; Gülcan, Güçer, Oktay, & Kızanlıklı, 2017; Karagöz & Yerdelen, 2017; Karagülmez, 2019; Mertoğlu, 2021; Özarıslan, 2020; Yalçın-Çelik, 2004) bulunmaktadır. Bu çalışmalarda bulunan Türk ve Türkiye imajı ile ilgili imgeler genellikle negatif ölçektedir. Kimi çalışmalarda Türkiye ve Türklerle ilgili imajın oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir etkisi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye imajının yansıtılma biçimi irdelendiğinde Türkiye’nin bilhassa Batı medyasında az sayıda haberle ve belirli başlı konular etrafında aktarıldığı görülmektedir. Son dönemlerde ise özellikle Avrupa Birliği’ne üye olmuş ülkelerde Türkiye’nin tam üyeliğine ilişkin haberler daha sık oranda yer almaktadır (Türksoy, 2012).

Ana hatlarıyla yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye ile ilgili aşağıdaki yargılardan oluşan bir imaj çizilmesi mümkündür (Avcıkurt, 2010):

1) Türkiye hakkında hiç bilgi sahibi olmayan ülkeler, veya bilgi sahibi olan ülkelerde de ülkeye ilişkin hiçbir fikir sahibi olmayan toplum kesimleri bulunmaktadır.

2) Türkiye'yi en fazla bilen ülkelerde dahi yanlış imajların oluştuğu gözlemlenmektedir.

3) Çoğu ülkelerin çeşitli kesimlerinde Türkiye, Batı perspektifinde gelişimini sürdüren bir ülke olmasının yanında, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemleriyle şekillenmiş bir algıyla Ortadoğu ülkesi olarak görülmektedir.

4) Tüm bunlarla beraber iyileştirilmesi sadece kendi iç problemlerimize bağlılık gösteren olumsuz imajların varlığı sürmektedir.

Bununla beraber aslına bakıldığında Türkiye'nin bugün dünyadaki imajı nedir, sorusunun karşılığını vermek oldukça zordur. Çünkü bu konuda ilerleme kaydedilmesini sağlayacak herhangi bir imaj araştırması gerçekleşmiş bulunmamaktadır. İlk kez 1975 yılında Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün yapmış olduğu bir araştırma, sadece büyük elçilerin fikirlerini yansıtmakla sınırlı kalmıştır. Sağlıklı bir araştırma için Dışişleri Bakanlığının haricinde, Türkiye ve Türkiye dışındaki bilim insanlarının, bazı ulusal kuruluşların iş birliğini esas alan bir çalışma grubu oluşturmaları elzemdir (Soysal, 1976). Türkiye'de genellikle kamuoyu ile yapılan görüşmeler, Türkiye'nin genelde halk kitlelerince de yeteri kadar tanınmadığını göstermektedir. Bu tanınmama durumu, bütün dünyadaki ülkelerin halkları için de geçerlidir. İnsanların genel bilgi hazinelerinin giderek daralması, yüzeyselleşmesi, özellikle televizyon ve internet tarafından sağlanan ve birkaç saniyeye sıkıştırılan özet bilgi sunma çağının ürünüdür. Bu bağlamda 20. yüzyılın sonundan itibaren günümüze ulaşan süreç, kamuoyu yönünden yüzeyselleşme çağı haline gelmiştir (Tacar, 1989).

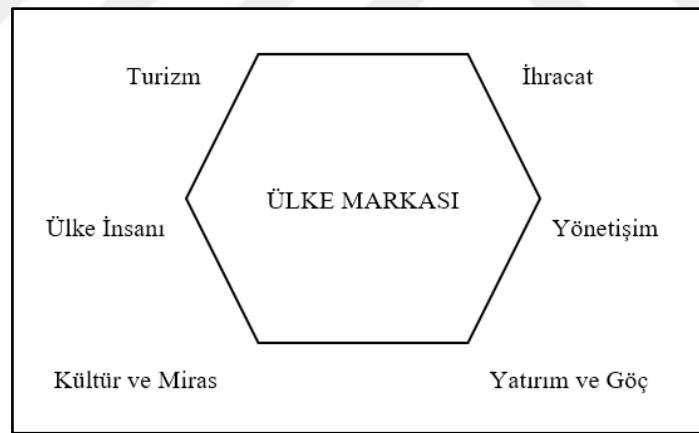
Başkalarının bir kişi ya da durumu nasıl tanıdığı sorusu bir "imge" konusudur. Bu, çok hassasiyet duyulan ancak yeterli düzeyde incelemede bulunulmayan ve tüm tanıtım planlamalarının sağlıklı bir şekilde oluşturulabilmesi için öncelik tanıyarak ele alınması gereken bir sorundur. Bu sorun, duygusallıktan uzak, rasyonel ve çok titiz değerlendirmeler yapılmasını gerektirir. Başkalarının ülkeyi hiç tanımamalarının ya da beklentileri doğrultusunda tanımayışlarının sebebi olarak yanlış tutumda bulunduklarını, ön yargılı olduklarını iddia etmek kolay bir izah biçimidir ve bir ölçüde doğruluk payı da vardır. Ancak, her bireyin yaşanan olaylar, eğitim, gelenekler, menfaatler ve diğer nedenlerden dolayı her konuya dair bir ön yargısı vardır. Bu bağlamda yabancıların da Türkiye ve Türkler nezdinde bazı ön yargıları bulunmaktadır. Ön yargı bir noktaya ulaşan miskinlikten, özetlemekten ve slogan haline getirmek ihtiyacından doğan bir olgudur ve birey ile toplulukların çıkarları da bilinçaltında ön yargının doğmasına neden olur. Ön yargının değişmesi kolay değildir. Çünkü değişim, bir kişiye yanlış bilgiye sahip olduğunu, haksız olduğunu ve o şekilde düşünmekle karşısındaki kişiyi haksızlığa uğrattığını kabul ettirmek anlamına gelmektedir. Bireyler bu duruma karşı direnme arzusu içerisinde olurlar. Değişiklik yapılması isteği, yanlışlığı kabul ettirme arzusunu, hızlı bir biçimde karşı gerekçeleri ve ön yargının doğru olduğunu ispatlamak amacıyla veri toplama mekanizmasını harekete geçirir ve bunları temin etmek de düşünüldüğünden

daha kolay gerçekleşen bir süreci işaret etmektedir. Doğrulayıcı veriler elde edilince ön yargı daha da derine gömülür (Tacar, 1989).

3. 1. 1. Anholt-Ipsos Ulusal Markalar Endeksine Türkiye İmajı

İlk kez Simon Anholt tarafından kullanılmış olan “Ulus Markaları Endeksi” (Nation Brands Index) araştırmalarının ilki 2005 yılında yapılmıştır. Belirtilen bu tarihten itibaren 20’den fazla ülke ve 20.000’in üzerinde insanın katılımıyla her sene güncellenerek yapılmaya devam edilmektedir. Anholt, bir ulus markayı altı ana faktörün oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörler; ihracat, turizm, ihracat, yatırım, yönetim ve göç, kültürel miras ve ve halk (Anholt, 2023) olarak sıralanabilir. Her dönem belirtilen bu altı faktörü ölçümlemek adına araştırmalarda katılımcılara farklı anketler yapılmaktadır.

Anholt’un ulus marka altıgenini oluşturan altıgenin her bir köşesine farklı bir ögenin konumlandırılması tekniği ile oluşturulan bu altıgen her ülke için farklı olarak ele alınmaktadır. Bir ülkenin “ihracat” unsuru için aldığı değer yüksek değer kazandığında bu ülke için altıgenin ihracat bölümü yüksek puanla konumlanmakta; “turizm” faktör değeri düşükse de altıgenin turizm ögesine ilişkin köşesi düşük puanla konumlanmaktadır. Anholt’un ulus marka altıgeni şekildeki gibidir.



Şekil 34. Anholt’un ulus marka altıgeni (Anholt, 2011).

2023 yılında 60 ülke arasında gerçekleştirilen bu araştırma sonucuna göre, belirtilen bu altı faktör açısından en yüksek puanı alan ülke Almanya olurken onu Japonya ve Kanada takip etmektedir. Söz konusu bu sıralama 2022 yılında da tekrar etmektedir. Türkiye’nin bu araştırmadaki sıralaması ise belirtilen yıllarda farklılık göstermektedir. 2022 yılında Türkiye, Anholt’un ülke markası faktörleri açısından değerlendirildiğinde 51. sırada yer almakta iken 2023 yılında 37. sırada bulunmaktadır. Aktarılan söz konusu araştırmanın sonucu Tablo 10’daki gibidir.

Tablo 10. Anholt Ulus Markalar Endeksi Sıralamasında İlk 10 Ülke ve Türkiye (Anholt, 2023).

Sıralama	2023	2022
1	Almanya	Almanya
2	Japonya	Japonya
3	Kanada	Kanada
4	İngiltere	İtalya
5	İtalya	Fransa
6	Amerika	İngiltere
7	İsviçre	İsviçre
8	Fransa	Amerika
9	Avustralya	İsveç
10	İsveç	Avustralya
	Türkiye (37)	Türkiye (51)

Yapılan bu araştırmalara istinaden Simon Anholt, Türkiye'nin neden en son sıralarda bulunduğu ilişkin Milliyet gazetesinde verdiği bir röportajda şu ifadeleri kullanmıştır (Türker, 2013):

Bu durumu tek kelimeyle açıklamak mümkün “Cehalet”. Diğer ülke vatandaşları Türkiye hakkında akla gelebilecek tüm kötü şeyleri düşünüyor. Türkleri; cahil, tembel, fakir, radikal İslamcı, barbar ve tehlikeli olarak tanımlıyorlar. Türkiye hakkında çok fazla şey bilinmemesi ve gerekli tanıtımların yapılamaması bir boşluk doğuruyor ve bu boşluk bireyler tarafından olumsuzluklarla dolduruluyor. Türkiye’den dünyaya sürekli olarak kuş gribi, bombalama gibi olumsuz içerikli haberler yansıyor. Olumsuz haberlere ve olumsuz imaj algısına karşı koyabilecek pozitif bir imaj söz konusu değil. Türkiye’nin sahip olduğu kültürel miras, güzellikler ve turizm değerleri gibi konularda olumlu düşünceler hâkim ancak bu olumlu düşünceler ile ülke imajı arasında doğrudan bir bağlantı kurulamıyor (s. 48).

Araştırma konusu bağlamında değinilmesi gereken bir detay, araştırmada Türkiye’den bahsedilirken “Turkey/Türkiye” şeklinde ikili bir kullanıma yer verildiğidir. Türkiye’nin 2022 yılında resmen aldığı karar bağlamında “Turkey” ifadesinin tamamen kaldırılması gerektiğine ilişkin beyanı esas alındığında, raporda sadece “Türkiye” sözcüğüyle ülkenin tanıtılması gerektiğinin belirtilmesi gerektiğini söylemek yerinde olacaktır.

3. 1. 2. Avrupa Birliği Komisyonu 2023 Yılı Türkiye (Ülke) Raporu

Avrupa Birliği Komisyonu, 2023 yılı “Genişleme Strateji Belgesi” ile Türkiye de dahil olmak üzere aday ve potansiyel aday bütün ülkeler için hazırlanan ülke raporlarını 8 Kasım 2023 tarihinde yayınlamıştır. Yayımlanan bu raporda Türkiye’ye ilişkin bulgulardan ilki, demokratik kurumların işleyişinde zayıflık bulunduğu yönündedir. Türkiye’de sivil toplum ve güvenlik kurumlarının denetim mekanizmasının güçlendirilmesinin gerekliliği yine bu rapordan elde edilen bir bulgudur. Rapora göre Türkiye’de azınlıklara ve LGBT, gey, biseksüel gibi gruplara nefret söylemlerin endişe verici olduğu görülmektedir. Türkiye’nin ekonomik gelişiminin yetersiz oluşu, yine ilgili rapordan elde edilen Türkiye’ye ilişkin negatif perspektiflerden birisidir. Ancak negatif bulgulara rağmen raporda Türkiye’ye yönelik pozitif çıktıların da yer almaktadır. Terörle mücadelesini sürdürmeye devam etmesi; kamu yönetimi ve yolsuzlukla mücadelede orta düzeyde mücadelesini sürdürmesi;

organize suçlarla mücadelede başarılı oluşu; göç ve iltica politikalarında ilerleme görülmesi; Afrika, Latin Amerika ve Asya ülkeleriyle ilişkilerini genişletme çabalarının devamlılığı; Afganistan'a yönelik pragmatik yaklaşımı ve Sudan'daki gelişmelere ilişkin yüksek sesli tutumu, büyük uluslararası krizler bağlamında kilit bir oyuncu olma potansiyeli; daha istikrar odaklı makroekonomik politikalara dönüş yönünde bazı adımlar atmış olması; işletmelere yönelik devlet hizmetlerinin dijitalleştirilmesi konusunda ilerleme kaydetmesi; AB içindeki rekabet baskısı ve piyasa güçleriyle baş etme kapasitesine ulaşma konusunda sınırlı ilerleme kaydetmesi; enerji arzının çeşitlerinin artırılmasında ilerleme kaydedilmesi ve yenilenebilir kaynaklardan elde edilen enerji payının büyük ölçüde artması; rekabetçilik ve kapsayıcı büyüme kümesi içinde oluşu; dijital dönüşüm ve medya alanında belli düzeyde hazırlığının bulunması; bilim ve araştırma alanındaki hazırlıkları oldukça ileri düzeyde oluşu ve Türkiye, özellikle Horizon Avrupa'ya katılımı ve programa yönelik ilginin ve kapasiteyi artırma amaçlı devam eden çabaların bir sonucu olarak, raporlama döneminde iyi ilerleme kaydetmesi; kültür ve eğitim konusunda orta düzeyde hazırlıklıdır ve bilhassa ulusal yeterlilik sisteminin devamlı faaliyete geçirilmesi ve bazı AB programlarına katılımın arttırılması yoluyla bir miktar ilerleme kaydetmeye devam etmesi; dış ilişkiler kümesinde orta düzeyde hazırlıklı oluşu ifadeleri, bu kanıyı destekleyen bulgulardır (European Commission, 2023).

İfade edilen bu bilgiler raporun sınırlı bir özetinin aktarımıdır. Daha detaylı ve kapsamlı bilgiler, raporun kendisinde bulunmaktadır. Bununla birlikte yine konu kapsamında değinilmesi gereken bir husus olarak raporda Turkey yerine Türkiye sözcüğünün kullanılmış olmasıdır. Bu durum, 2022 yılında Türkiye'nin bulunduğu resmî beyan ile birlikte uluslararası ölçekte Turkey yerine Türkiye sözcüğünün kullanımının sürdürüğünün göstergesidir.

3. 2. Türkiye'nin Dış Tanıtım Politikası ve Hedefleri

Şehirleşme, sanayileşme ve teknolojik gelişmenin mesafeleri önemsizleştirmesiyle birlikte küresel ilişkilerin giderek yoğunlaştığı görülmektedir. Söz konusu sürecin günümüzde hızla ilerleme kaydederek devam etmektedir. Bu durum, politikanın uluslararasılaşmasının en önemli sebebidir. Uluslararası politika; geliştirilen sistemler, teoriler ve modeller vasıtasıyla siyasi olayların gözlenmesi, çözüme kavuşması, öngörülerde bulunması ve aktarılması faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir (Sarıtaş, 1988).

Atatürk'ün çağdaş bir ulus-devlet olarak inşa ettiği Türkiye Cumhuriyeti'nin dış politikası, milli sınırlar dahilinde, başka bir ifade ile dış topraklarda gözü olmaksızın, laik Türk milletini çağdaş uygarlık seviyesine yükseltmek gayreti doğrultusunda, onun dış güvenliğini tesis edecek ve kalkınma girişimlerine destek sağlayacak şekilde dış ilişkilerini düzenlemek ve bununla birlikte dünya barışına ve ulusların birbirini daha iyi anlayıp yakınlaşmalarını sağlamak gibi hedef ve ilkelere bağlılık göstermiştir. İfade edilen bu amaç ve ilkelerin tümü Türkiye'nin ulusal dış politikasını oluşturmaktadır (Aydın, 2000; Hale, 2013).

Türkiye'nin ulusal dış politika amaçlarını aktarmak gerekirse ilk olarak Türkiye'nin güvenliğinin sağlanması sorunundan bahsetmek gerekmektedir. Bu olgu, bağımsızlık ve egemenlik ilkelerinin doğal bir sonucudur ve bu sonuca göre, iktidardaki hükümetler, olası bir tehlikeye karşı Türkiye'nin jeopolitik durumunu ve küresel siyasal şartları ve konjonktürü hesaba katarak, gerekli silahları temin edecek, ittifaklar ve dostluklar kuracaktır. İkinci amaç, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacak dış ekonomik ilişkilerin gelişmesi için gerekli önlemlerin alınmasını, anlaşmaları yapılmasını, iş birliği adına uygun şartların tesis edilmesini, bilhassa ihtiyaç duyulan yabancı sermaye ve teknolojiyi en iyi koşullarla sağlayacak, mal ve iş gücü ihracını artırmayı içermektedir. Üçüncü amaçsa kültürelidir. Türkiye Doğu ile Batı arasında bir köprü konumundadır. Türkler Doğudan gelmiş, binlerce yıl İslam toplumu ve uygarlığı içinde yaşamıştır. Bugün de din merkezde olmak üzere, doğusundaki ülkelerle bağları ve ortak gelenekleri bulunmaktadır. Bunun yanında, Atatürk Türkiye'si, çağdaş uygarlık yoluna girmiş, Batı kültüründen büyük çapta ilham almaya başlamış ve onun yaşam stilini içselleştirmiştir. Bu, artık dönüşü mümkün kılınmayan bir ilerleme yoludur ve laiklik ilkesinin benimsenmesiyle birlikte Batı ile yaşanan zıtlık da ortadan kaldırılmıştır. Böylece, Türkiye Doğu ile Batı arasında kendine has bir kültür biçimini benimseyerek varlığını sürdürmektedir. Bu, ona iki tarafı yaklaştıracı, uzlaştıracı bir misyon da tanımaktadır. Türkiye söz konusu misyonu hayata geçirme derecesi ile ulusal dış politikasına katkı sağlamış olacaktır (Soysal, 1976).

Türkiye, ifade edilen bu hedeflere ulaşmayı arzularken birtakım ilkelere bağlı kalmıştır. Bu ilkelere ilk şüphesiz küresel hukuk kurallarına, uluslararası ahlak ve adalet kurallarına uyması mecburiyeti gelmektedir. Gerçekten, Türkiye, Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler ilkelerine değer vermiş; her daim devletler hukuku kurallarına uymuştur. Başkalarının haklarını ihlal etmeyip anlaşmazlıklar çıkınca çözüm yolları aramıştır. Türkiye öte yandan, ulusların bağımsızlıklarını elde etmelerinde, İnsan Haklarına saygıda, ırkçılık ve sömürgeciliğe karşı olma konularında da ön planda yer almak durumundadır. Türkiye'nin dış politikasının ifade edilen bu amaç ve ilkeleri göstermektedir ki, Türkiye coğrafya, tarih, iklim ve milli kimliğin ortaya koyduğu kendine has bir tutum ekseninde, varlığını koruma ve ilerletme gayretlerini sürdürmektedir. Fakat bunu yaparken, dış ilişkilerini bir denge içinde ve büyük bir özenle düzenlemek zorunluluğunda olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Tanıtım politikası da işte onun bu gerçeklerini dünyaya yansıtacaktır (Soysal, 1976, s. 27).

Tanıtım politikasının temel amacı, dünya kamuoyunda olumlu bir Türkiye imajını tümüyle konumlandırmak ve Türkiye'ye dair aleyhte tanıtım faaliyetlerini geçersiz ve etkisiz kılmaktır. Bununla birlikte Türkiye'nin küresel dünyada, kültürel, siyasal, ekonomik, turizm ve sosyal politikalarının güttüğü hedeflerin gerçekleşmesine olanak tanımak da tanıtım politikasının diğer bir amacını oluşturmaktadır. Son olarak, belirli amaçlar doğrultusunda Türkiye'nin yaratmak istediği etki ve farklı bölgelerde Türkiye'ye ilişkin pek çok konuda oluşabilecek olumsuz yargıların ortadan

kaldırılması, diğer bir ifadeyle, Türkiye'ye dair birtakım konularda, belirli hedef kitlelerin aydınlatılmasının tanıtım politikası ile hedeflendiği söylenebilir (Szondi, 2008). Türkiye'nin dış tanıtıma ilişkin benimsemiş olduğu belli başlı esaslar bulunmaktadır. Bu esaslar aşağıdaki biçimde ifade edilebilir (Olalı vd., 1983):

1) Her şeyden evvel, Türkiye'nin ülkesi ve ulusuyla bölünmez bir bütün olduğu, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ile İnsan Haklarını imzalayan bir ülke olarak insan haklarını anayasa ile güvenceleyen bir ülke olduğu dış tanıtım mesajında bulunmalıdır.

2) Türkiye, Atatürk ideolojisini oluşturan yararcılık, olguculuk ve rasyonalist felsefesini, varmayı arzuladığı çağdaş uygarlık amacının dış tanıtımda altını çizmelidir.

3) Türk milletinin ulusal seçimi olan ve anayasada güvence altına alınmış bulunan hürriyetçi parlamenter demokrasi, karma ekonomi sistemi ve sosyal adalet ilkesi dış tanıtım mesajlarında vurgulanmalıdır.

4) Dış tanıtım, Türkiye'nin ve Türklerin tarihi imajı, Osmanlı İmparatorluğu'nu oluşturan çeşitli ırk, din ve kültürlere bağlı milletlerin eşit haklar ve şartlar içinde yaşamış bulundukları gerçeği bilimsel araştırma ile neticelendirilerek ortaya koyulmalı, bu konu üzerinde yapılacak çalışmalar ve yayınlar teşvik edilmeli, soykırım gibi iddiaların asılsız olduğunu, bu durumun, milletler arası emperyalizmin ve terörün Türkiye adına kötü emeller bakımından bir sömürü silahı olarak kullanılma gayreti ortaya koyulmalıdır. Asırlarca birlikte yaşam sürdürülen toplumların hiçbir zaman diliminde sömürü unsuruna dönüştürülmediği; hatta her türlü devlet olanaklarının Anadolu'nun ihmal edilmesi pahasına diğer toplumların barındığı bölgelerden başladığı, imparatorlukta ilk demiryollarının, eğitim kurumlarının Romanya'da, Yunanistan'da ve Arap ülkelerinde yaptırıldığı saptanmalıdır.

5) Türkiye'nin barış felsefesi ve küresel ilişkilerde birleştirici misyonu dış tanıtımda belirtilmelidir.

6) Türk ulusunun ve Türklerin insancıl, barışçıl, hoşgörü, dürüstlük gibi olumlu nitelikleri dış tanıtım mesajında vurgulanan unsurlardan olmalıdır.

7) Türkiye'nin Doğu ve Batı ülkelerini kaynaştıran misyonu dış tanıtımın mesajında bulunmalıdır.

8) Tüm kurum ve kuruluş dış tanıtım faaliyetlerinde bir içerik birliği sağlamalıdır. Tanıtım faaliyetlerinde; Anadolu'nun bir kültür ve uygarlık merkezi olduğu tanıtım yayınlarda hakim kılınmalı; bu kültür ve uygarlıkların bir bütünü oluşturduğu, Türklerin bu uygarlıklara büyük yarar sağladığı, yaratıcı ve yüksek bir kültür ortaya koydukları vurgulanmalı, çağdaş Türk sanat ve kültürünün tanıtımında içerikler milli bir perspektiften ele alınmalıdır.

9) Dış tanıtımda ekonomik bakış da değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Türkiye'nin dış tanıtımı; dışa küresel arenada var olma ve ihracatı hızlı bir ivmeyle artırma amacını gerçek kılmayı sağlayacak etkin bir yol olarak kabul edilmelidir.

10) Turistik dış tanıtım, siyasal, ekonomik ve kültürel tanıtım türleri birbirine eş bir doğrultuda içinde planlanmalı ve uygulanmalıdır.

Dış politikanın global ülkelerde tanıtılması, Türkiye'nin dünyadaki konumunu, hedeflerini ve problemlerini dünya kamuoyuna aktarmak, hatalı gözlem, ön yargı ve negatif tutumları değiştirmek amacını gütmektedir (Söylemez, 1989). Tanıtım ister genel ölçekte ve uzun vadeli, isterse de belli bir konuda ve kısa zamanlı olsun, dış politikayla kesin surette paralel olarak ilerlemesi gerekmektedir. Tanıtımın dış politikaya paralellığı, T.C. Dışişleri Bakanlığı ile çeşitli resmî ve özel kurum ve kuruluşlarla, hatta gerekince vatandaşlar ile uyum ve iş birliğinin sağlanması ile mümkündür (Soysal, 1976).

3. 3. Türkiye'nin Tanıtımında Aktif Olan Başlıca Kurumlar

Türkiye'nin dış tanıtımı, Türkiye markasının uluslararası alanda tanıtılmasından sorumlu belli resmî kurumlar tarafından yapılmaktadır. Bu bölümde de Türkiye'nin dış tanıtımında önemli rol oynan başlıca resmî kurum ve kuruluşlarının nitelik ve faaliyetleri aktarılacaktır.

3. 3. 1. T.C. Dışişleri Bakanlığı

Dışişleri Bakanlığının asli görevi; Türkiye'nin yabancı ülkeler ve uluslararası kuruluşlarla olan ilişkilerini sürdürmek, yabancı ülke ve uluslararası kuruluşlarda Türkiye Cumhuriyeti'ni göstermek ve tanıtmaktır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024e). Türkiye'nin dış politikasının desteklenmesi amaçlayarak tanıtılması maksadıyla T.C. Dışişleri Bakanlığına, ilk kez 1950'lerde ihtiyaç duyulmuştur. Belirtilen zaman diliminin öncesinde Türkiye'de Bakanlık, klasik diplomasi yöntemlerine başvurulur; devletten devlete iletişim diplomatik kanalıdan, diğer bir ifadeyle resmî ve kısa açıklamalar yapılmaktaydı. Söz konusu açıklamalar da genellikle yaşanan hadiselerin özetlenmesi şeklinde ve seyrek olmaktaydı. Dış politika bir "tabu" olarak görülmekte, gizliliği hassasiyetle muhafaza edilmekteydi. Dış politikanın bu dönemde tartışmaya açılması da mümkün değildi. Ancak 1946'da Türkiye'nin çok partili hayata girmesi ile birlikte, muhalefet giderek dış politika konularına da el atmaya başlamış; parlamentoda dış politika konuları da tartışılmaya başlanmıştır. Basın da söz konusu dönemde Türkiye'nin dış politikası hakkında daha fazla bilgi edinmek ve gereğince eleştirmeye açmak arzusunda olmuştur. Öte yandan, 1950'li yıllarda dünyadaki iletişim (haberleşme) patlamasının da yaşanmasıyla iletişim araçları hızla gelişmiş ve yayılmış, haberler tüm dünyayı sarmış, bir dünya kamuoyundan, onun hassasiyeti ve gücünden bahsedilmeye başlanmıştır. Her millet sesini dünyaya duyurmak, dünya ile ilişkilerini artırmak istemiş, aktarılan bu şartlar içinde, Dışişleri Bakanlığında 1955 yılında ilk kez bir basın sözcüsü ve 1957'de de Kültür İlişkileri Dairesi kurulmuştur. Bu yapılar, ülkenin siyasal ve kültürel tanıtım görevini üstlenmiş bulunmaktaydı (Soysal, 1976).

Dış ülkelerde Dışişleri Bakanlığı tarafından yararlanılan tanıtım kanallarının başında Cumhurbaşkanı, Başbakan ve diğer bakanların ve siyaset adamlarının yaptıkları konuşmalar, vermiş oldukları beyanatlari ve basın konferansları gelmektedir. Birleşmiş Milletlerde genel kurullarda her sene genel olarak Dışişleri Bakanınca yapılan ve her üye ülke gibi Türkiye'nin de dış politikasına ilişkin önemli ve güncel küresel problemlere karşı tutumları yansıtan konuşmalar da bir dış politika tanıtım belgesi niteliğindedir. Söz konusu konuşmalar ilgili ülkelerde uzmanlar tarafından titizlikle incelenmekte; bu konuşmaların satır araları dahi okunmaktadır. Parti programları ve hükümet programlarının dışişleri bölümleri de oldukça önemli dış tanıtım belgeleri arasındadır. Dışişleri Bakanlığının her yıl TBMM'de bütçe ve plan komisyonunda yaptıkları konuşmalar ve sorulara cevapları ve en nihayetinde TBMM genel kurulunda genel dış politika hakkındaki tutumları özetleyen konuşmaları hem iç tanıtım hem de dış tanıtım belgesi özelliği taşımaktadır (Söylemez, 1989).

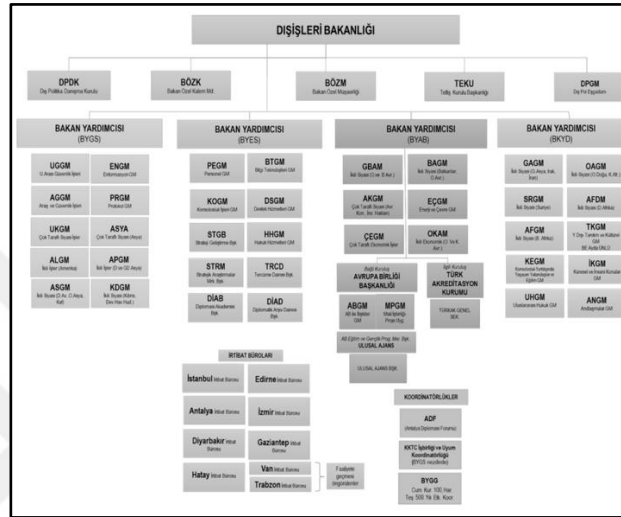
Dışişleri Bakanlığının imzaladığı bir anlaşma, katıldığı bir sözleşme, kullandığı bir oy, zamanına göre yabancı bir elçiliğe verdiği bir nota, bir muhtıra, yolladığı bir mektup; devlet başkanları, başbakanlar veya dışişleri bakanları arasında gerçekleşen resmî ziyaretler; karşılıklı gönderilen mektuplar, tebrik ya da taziye mesajları da dış tanıtıma yarar sağlayabilecek diplomatik kanallardır. Bu mesajların içeriği, uzunluğu, kısıklı, yalınlığı veya samimiyeti tanıtımı etkileyen detaylardır (Israilovna, 2024). Karşılıklı ülke ziyaretleri bu açıdan oldukça önemli fırsatlardır.

Dışişleri Bakanlığının geçmiş zaman dilimlerinden itibaren dış tanıtım konusunda hassasiyet duyduğu görülebilmektedir. Eski Dışişleri Bakanı Mesut Yılmaz 11 Mart 1988'de TBMM plan ve bütçe komisyonuna dış tanıtım konusuna ilişkin aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır (Söylemez, 1989):

Çok tartışılan konulardan biri olan dış tatma meselesini yeni bir yaklaşımla ele alacağız. Zira şu kanaate vardık ki, Türkiye'ye en iyi tanıtacak olan Türk milletinin kendisidir. Türkiye'ye gelerek toplumumuzun çeşitli kesimleri ile ve sokaktaki vatandaşlarla görüştüktan sonra müspet izlenimle ayrılmayanların sayısı azdır. Bu bakımdan gayretlerimizi daha çok, etkili durumdaki yabancı şahsiyetlerin, devlet adamlarının, gazetecilerin, yüksek düzeydeki kamu görevlilerinin Türkiye'ye davet edilmelerine yönelteceğiz. Bu alanda bir süreden beri devam eden bazı uygulamalarımız cesaret verici sonuçlar sağlamıştır. Bu çalışmalarımıza hız vereceğiz. Bütün ilgili resmî ve özel kuruluşlarımızın imkânları ölçüsünde bu sahada bize yardımcı olmalarını bekliyoruz. Bütün siyasi partilerimiz ve Sayın milletvekillerimizin dış temaslarını artırma da, Türkiye'nin gerçek yönleriyle tanıtılması özel bir önem taşıyacaktır (s. 20).

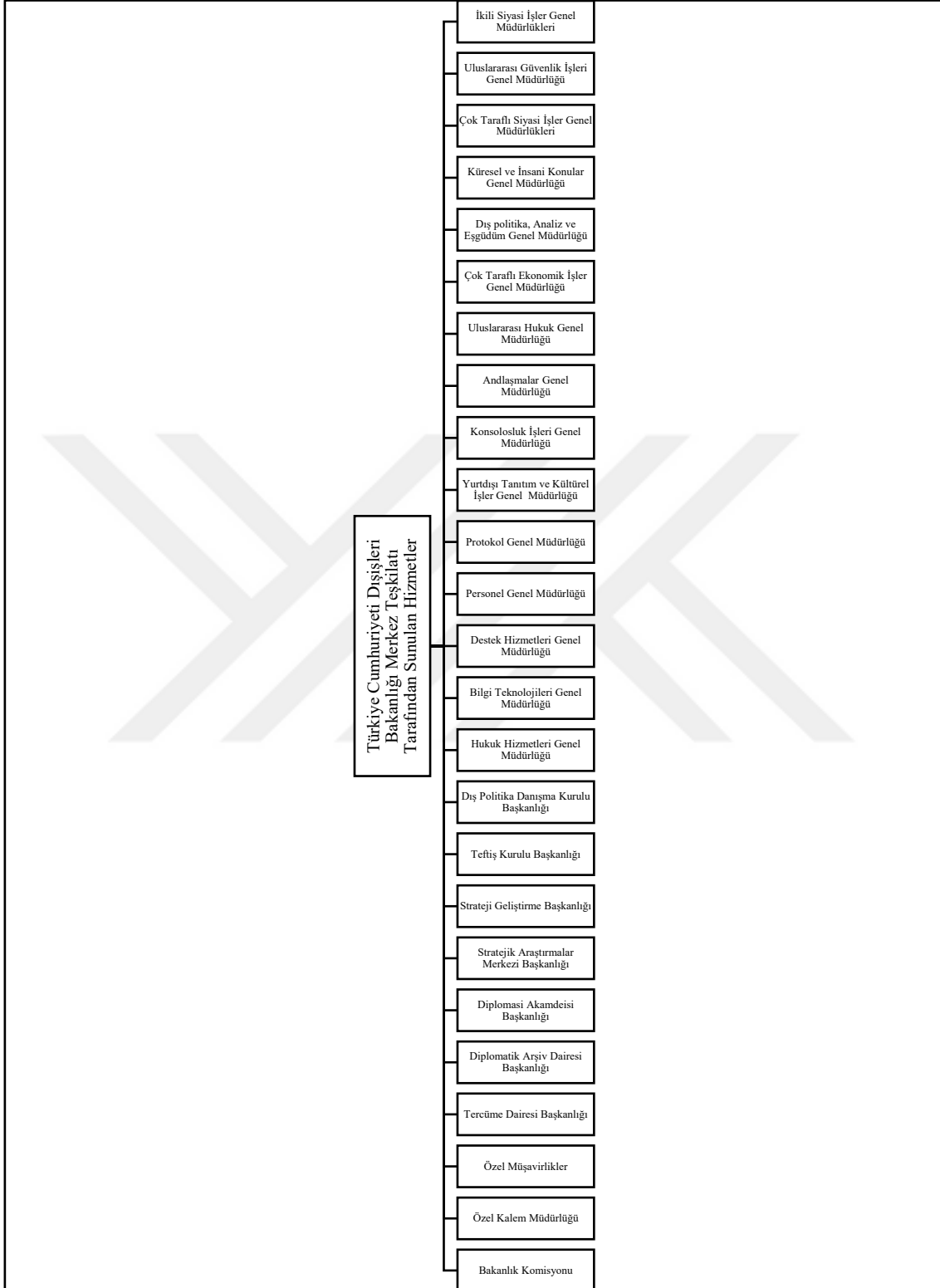
Esnek kullanılabilen ve etkili bir dış politika aracı olan tanıtım faaliyetlerinin, belirli bir stratejiye temellendirilmesi ve ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla koordineli ve iş birliği içinde tespit edilmesi ile uygulanması önem taşımaktadır. Tanıtım, dış politikanın ayrılmaz bir parçasıdır ve dış politikanın önceliklerini izlemesi gerekir. Tanıtım uygulamalarında başarının sağlanması, uzun vadeli bir süreci kapsayan bir planlamaya, global ölçekteki bir bakış açısına ve ayrıntılı uygulamaya dayalı bir yaklaşımın benimsenmesine bağlıdır. Bu bağlamda, dış politikayı uygulamak; diğer ülkelerle ve küresel kuruluşlarla ilişkileri sürdürmek; diğer kuruluş ve bakanlıkların dış politikada etkili olan uygulamalarının ve etkileşimlerinin dış politikaya uygunluğunu tesis etmek, bu

faaliyetlerin uyumunu sağlamak ve bunlara katılmak göreviyle yetkisi kanunla Dışışleri Bakanlığına verilmiştir. Bu ekseninde Dışışleri Bakanlığı bugün, Türkiye'nin kültürel tanıtımının güncel gereksinimlerini daha iyi karşılayabilmek için, Türkiye'de tanıtım faaliyetinde bulunan başta T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, tüm kurumlarla, kuruluşlarla, sivil toplum örgütleriyle, özel sektörle, akademik çevrelerle iş birliği kurulmasına titizlikle yaklaşmakta ve önem vermektedir (Türkiye Cumhuriyeti Dışışleri Bakanlığı, 2024f).



Şekil 35. T.C. Dışışleri Bakanlığı Teşkilatı (Türkiye Cumhuriyeti Dışışleri Bakanlığı, 2023a).

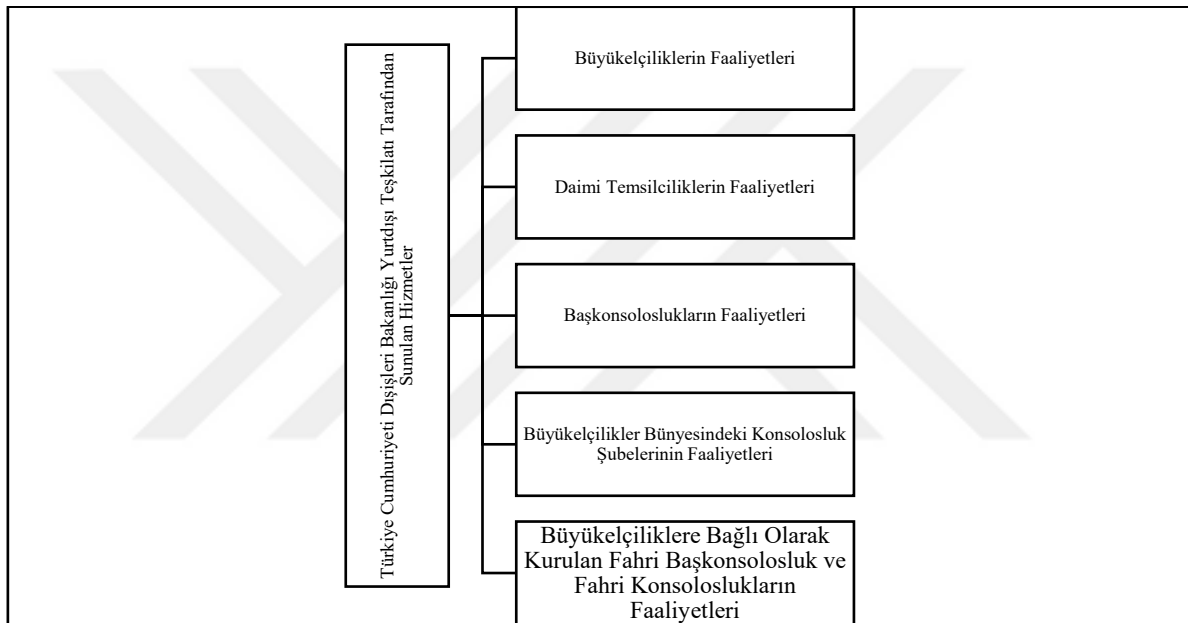
Dışışleri Bakanlığı ile dış tanıtım arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Çünkü dış tanıtım, Dışışleri Bakanlığının elinde faydalı bir kanal, Dışışleri Bakanlığı da dış tanıtımın bir ilâticisi konumundadır. Diğer bir ifadeyle, dış tanıtım hizmetleri büyük oranda Dışışleri Bakanlığının iç ve dış teşkilatı aracılığıyla sürdürölmektedir. Dışışleri Bakanlığı, dış tanıtımdaki doğrudan ya da dolaylı misyonunu iki biçimde sağlamaktadır. Bunlardan ilki, dış tanıtımın bakanlığın merkez teşkilatı aracılığıyla uygulanması şeklindedir. Dışışleri Bakanlığı Türkiye'deki dış temsilciliklerle olumlu ilişkiler inşa ederek onlara Türkiye'nin iç ve dış problemlerine ilişkin bilgilendirme sağlayarak dış temsilcilerin kendi ölkelerinde Türkiye nezdinde olumlu bilgiler aktarmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Dışışleri Bakanlığı, yabancı basının, haber ajanslarının, radyo ve televizyon kurumlarının Türkiye'deki temsilcileriyle pozitif ilişkiler oluşturmakta ve onlarla iş birliği sağlayarak Türkiye'ye ilişkin haberlerin yabancı ölkeler basın ve yayın kanallarında sunulmasını sağlama gayretindedir. T.C. Dışışleri Bakanlığı dış tanıtımdaki doğrudan misyonu olarak son aşamada, Türkiye'ye resmî ya da özel ziyaret, görev maksadıyla iştirak eden ve çoğunlukla üst düzey kişilere olumlu bir Türkiye imajı aşölamak için bütün tanıtım imkânlarını kullanmaktadır (T.C. Dışışleri Bakanlığı, 2024f). Dışışleri Bakanlığı merkez teşkilatı tarafından sunulan hizmetler, Şekil 36'da özetlenmektedir.



Şekil 36. Türkiye Cumhuriyeti Dışışleri Bakanlığı Merkez Teşkilatı tarafından sunulan hizmetler⁸ (Türkiye Cumhuriyeti Dışışleri Bakanlığı, 2022).

⁸ Şema yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dışişleri Bakanlığının dış tanıtımdaki dolaylı rolü ise dış tanıtımın dış temsilcilikler aracılığıyla yapılmasını sağlamaktır. Yabancı ülkelerdeki dış temsilcilikler; diğer ülke elçilikleri ile çok yönlü ilişkiler kurmak, Türkiye'nin dış politikasının siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik imkân ve durumu hakkında bilgilendirmek, Türkiye aleyhinde kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgi ve haberleri doğrulamak mecburiyetindedirler. Dış temsilciliklerin, görevde bulundukları ülkede yayın ve basın organlarının temsilcileri ile kamu yönetimi üzerine etkin olan siyasal, askeri, ekonomik, eğitim kuruluşları ve sanat merkezlerinin üst düzey ve etkili kişileri ile olumlu anlamda bir iş birliğini kuvvetlendirecek olanakları sağlamak ve bilgi akışını sağlamak şeklinde görevleri de bulunmaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024e).



Şekil 37. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Yurtdışı Teşkilatı tarafından sunulan hizmetler (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2022).

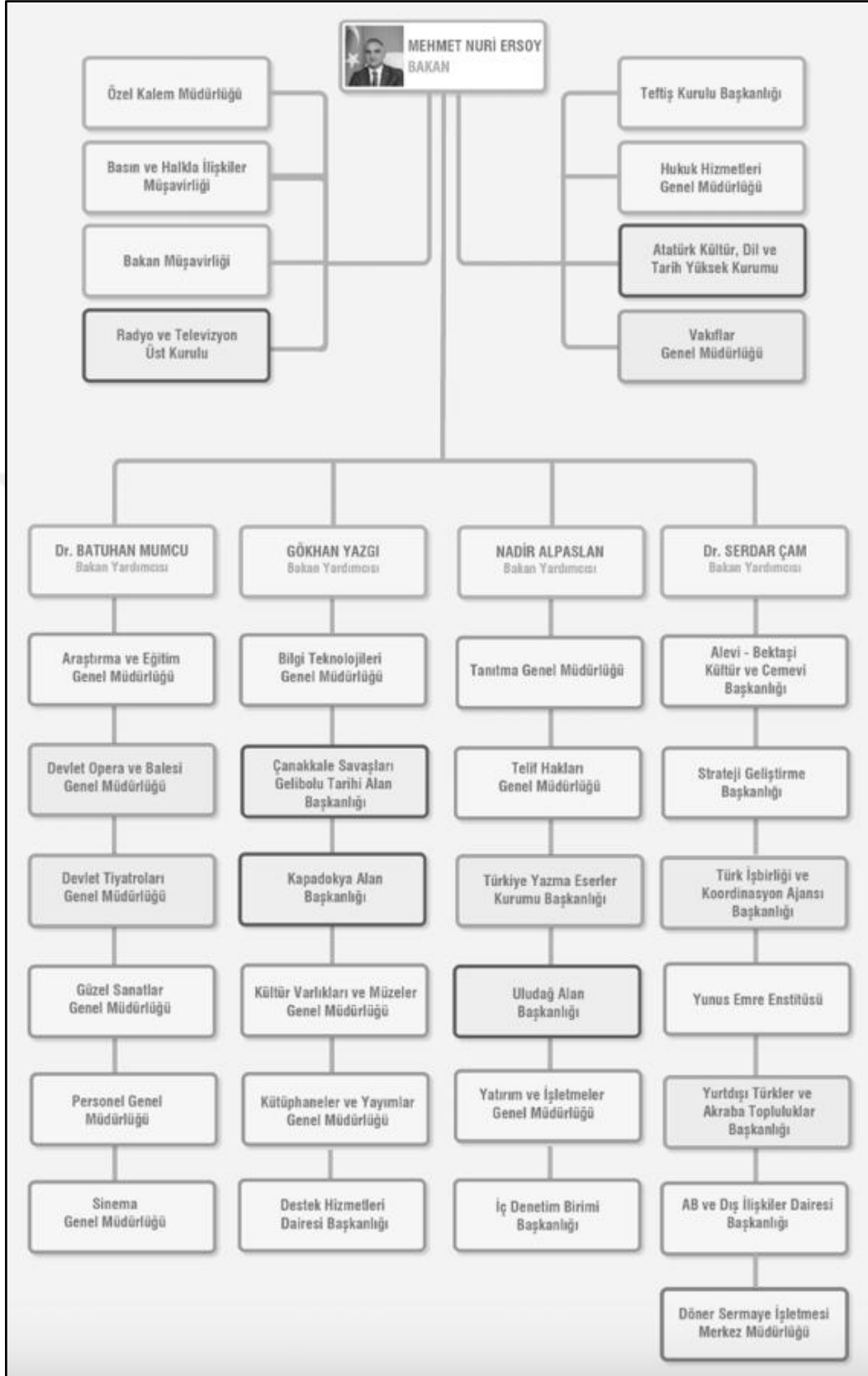
T.C. Dışişleri Bakanlığı, ifade edilen tüm görev alanları ve faaliyetleriyle birlikte, Türkiye'nin tanınmasında başat olan resmî kurumlardan birisidir. Uluslararası ilişkilerin düzenlenmesi ve geliştirilmesinde Bakanlık, kritik öneme sahiptir.

3. 3. 2. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

T.C. Dışişleri Bakanlığı ile koordine olarak faaliyet gösteren T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin resmî olarak tanıtımını Tanıtma Genel Müdürlüğü öncülüğünde gerçekleştirmektedir. Turizm alanında zengin değerlere sahip Türkiye'de tanıtıma ilişkin uygulamalar ve örgütlenmeler Cumhuriyet öncesine denk düşmektedir. Turizme yönelik ilk resmî düzenleme 1890 yılında yürürlüğe giren 190 sayılı "Seyyahane Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek Nizamname"

ile gerçekleştirilmiştir. Turizmin kamu yönetimi içindeki yeri ise 1934 senesinde 2450 sayılı “İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkında Kanun” ile başlamıştır. 1957 senesinde ise 4951 sayılı kanun ile “Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti” kurulmuştur. Turizm hususunda yeni politikalar oluşturmak maksadıyla da 1961 tarihli ve 265 sayılı kanun kapsamında “Turizm ve Tanıtma Bakanlığı”na dönüştürülmüştür. 1971 ise yılında “Kültür Bakanlığı” kurulmuştur. 1977 yılında Kültür Bakanlığı ve MEB ile birleşerek “Milli Eğitim ve Kültür Bakanlığı” adını almış ve aynı yıl iki bakanlık birbirinden ayrılmıştır. 1982 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı birleşerek “Kültür ve Turizm Bakanlığı” oluşturulmuş, 1989 yılında iki bakanlık olarak tekrar tekrar ayrılmıştır (Kıngır, 2018). Bugünse Kültür ve Turizm Bakanlığı 10 Temmuz 2018 tarihinde, 30474 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan ve Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı 1 numaralı kararnamesi ile birleşerek tek bir çatı altında toplanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024b).

1 No’lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı teşkilatının merkez, taşra ve yurt dışı teşkilatı ile bağlı ve ilgili kuruluşlardan oluştuğunu açıklamaktadır. Bakanlık, Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü’nün (DÖSİMM), 2252 sayılı Kültür Bakanlığı Döner Sermaye Kanunu ile kurulmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bakanlık merkez teşkilatı; ana hizmet birimleri, danışma ve denetim birimleri ve yardımcı hizmet birimlerini içermektedir. Bakanlık, teşkilatın en üst amiri konumundadır. Bakanlık hizmetlerini yönetmeliğe, ülkenin genel siyasetine, milli güvenliğe, kalkınma planlarına ve yıllık programlara uygun olarak uygulamakta ve bakanlığın uygulama alanına giren konularda diğer bakanlıklarda iş birliği ve koordinasyonu sağlamakla görevlidir. Bakan, kapsamı altındakilerin uygulama ve etkinliklerine karşı da yükümlü olup merkez, taşra ve yurt dışı teşkilatları ile bağıntılı kuruluşların uygulama, etkinlik ve hesaplarını kontrol etmekle sorumlu ve yetkilidir. Bakanın emrinde ve yardımcısı olup bakanlık hizmetlerini, bakan adına ve bakanın yönlendirme ve istekleri doğrultusunda, bakanlığın kalkınma planlarına, hedef ve politikalarına, mevzuat hükümlerine, yıllık programlara uygun olarak düzenlemekte ve sürdürmektedir. Bu maksatla, bakanlık teftiş kurulu dışında, bakanlık kuruluşlarına gelen emirleri iletmekte ve bunların uygulanması sürecini takip ve organize etmektedir. Müsteşar, aktarılan tüm bu uygulamaların hayata geçirilmesinden bakana karşı yükümlüdür (Kıngır, 2018).



Şekil 38. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Merkez Teşkilat Yapısı (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024c).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı taŗra teŗkilatlanması kapsamında 81 ŗehirde il kültür ve turizm müdürlükleri kurmuŗtur. (Kıngır, 2018). Bakanlık, 1 No'lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 296. Maddesi uyarınca taŗra teŗkilatı kurmaya yetkisi bulunmaktadır. Taŗra Teŗkilatında İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile direkt olarak merkez teŗkilatına bağlı taŗra birimleri bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı , 2023). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile doğrudan merkeze bağlı taŗra birimlerinden oluŗmaktadır.



ŗekil 39. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Taŗra Teŗkilat Yapısı (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024c).

Bakanlık, 1 No'lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 297. maddesine göre yurt dıŗı teŗkilatı kurmaya yetkilidir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı yurt dıŗı teŗkilatları kapsamında  eŗitli ülkelerde kültür m ŗavirliđi, kültür ataŗeliđi, kültür ve tanıtma m ŗavirliđi, kültür ve tanıtma ataŗeliđi kurmuŗtur. M ŗavirlikler ve ataŗelikler kendi alanlarındaki görevlerin yanında, adına görev yaptıkları kamu kurum ve kuruluŗlarının misyonu ile konsolosluk ŗefleri tarafından kendilerine yöneltilen görevleri yerine getirmekle mükelleftirler. M ŗavirlikler, Türkiye'nin dıŗ temsilcilikleri olan b y kel iliklere, ataŗelikler ise baŗkonsolosluklara bağlı  alıŗmaktadırlar. (Kıngır, 2018). T.C.

Kültür ve Turizm Bakanlığının hâlâ 42 ülkede 47 yurt dışı müşavirlik/ataşelik düzeyinde birimi bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Tablo 11. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Müşavirlik/ Ataşelikleri (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024d).

Aşkabat Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Pekin Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Atina Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Riyad Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Bakü Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Roma Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Belgrad Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Sao Paulo Kültür ve Tanıtma Ataşeliği
Berlin Kültür Müşavirliği	Saraybosna Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Bişkek Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Sidney Kültür ve Tanıtma Ataşeliği
Brüksel Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Sofya Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Budapeşte Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	St. Petersburg Kültür ve Tanıtma Ataşeliği
Dubai Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Stockholm Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Frankfurt Kültür Ataşeliği	Şam Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Helsinki Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Şanhay Kültür ve Tanıtma Ataşeliği
Kahire Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Tahran Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Kiev Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Taşkent Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Kopenhag Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Tel-Aviv Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Kuala Lumpur Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Tokyo Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Lahey Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Toronto Kültür ve Tanıtma Ataşeliği
Londra Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Tunus Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Los Angeles Kültür ve Tanıtma Ataşeliği	Üsküp Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Madrid Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Varşova Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Moskova Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Washington Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
New York Kültür ve Tanıtma Ataşeliği	Viyana Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Nur-Sultan Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Yeni Delhi Kültür ve Tanıtma Müşavirliği
Paris Kültür ve Tanıtma Müşavirliği	Zürih Kültür ve Tanıtma Ataşeliği

Yurtdışındaki resmî temsilcilerin en önemli görevleri ülke imajını üst seviyelere çıkarmak, ülkeye yönelik sempati oluşturmak ve ülke bilinirliğini en yüksek düzeyde sağlamaktır. Doğru ve etkili iletişim kanallarını kullanarak ülkenin hedeflediği kitleye ulaşmak ve bu kitleyi Türkiye'yi ziyaret etme konusunda ikna etmek yurt dışında faaliyet gösteren kuruluşların görevleri arasındadır. Mevcut kampanyaların devamlılığını ve tutarlılığı, dış turizm tanıtımlarında uygulanması gibi konularda dış ilişkiler temsilcilere büyük görev düşmektedir (Kıngır, 2018).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının belirtilen merkezi, taşra ve yurtdışı teşkilatlarının yanında kendisine bağlı faaliyet gösteren ilgili kurum ve kuruluşlar da bulunmaktadır. Bahsedilen kurum ve kuruluşlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

Tablo 12. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Kurum ve Kuruluşlar (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2025b).

Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı	Uludağ Alan Başkanlığı
Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü	Vakıflar Genel Müdürlüğü
Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı
Kapadokya Alan Başkanlığı	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Genel Müdürlüğü İşletmeler:
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM)
Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı	DÖSİMM İşletme Müdürlükleri

Kültür ve Turizm Bakanlığının kurulduğu ve varlığını gösterdiği zaman içerisinde çeşitli görev ve yetkileri bulunmaktadır. Belirtilen görev ve yetkiler Tablo 13’de gösterilmektedir. (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024b).

Tablo 13. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının Görev ve Yetkileri (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024b).

• Millî, manevî, tarihî, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle millî bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak
• Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla iş birliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve iş birliği yapmak; yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları tarafından veya kamu personelini desteklemek için kurulan dernekler ve aynı amaçlarla 22/11/2001 tarihli ve 4721 sayılı Türk Medeni Kanununa göre kurulan vakıflar dışındaki asıl amacı kültür, sanat, turizm ve tanıtım faaliyeti olan dernek ve vakıflar ile özel tiyatrolar tarafından gerçekleştirilecek projelere nakdi yardımda bulunmak
• Tarihî ve kültürel varlıkları korumak
• Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak
• Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,
• Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,
• Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtım hizmetlerini yürütmek,
• Kanunlarla veya Cumhurbaşkanlığı kararnameleriyle verilen diğer görevleri yapmak

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2019-2023 dönemi stratejik planında benimsediği misyonu “Türkiye’nin evrensel kültür, sanat ve turizm değerlerinin sürdürülebilir korunmasını sağlayarak yaşatmak ve tanıtmak, toplumsal bilincin oluşmasında bilgiye erişimi kolaylaştırmak ve Türkiye’nin dünya turizminden alacağı payı artırmak” olarak ifade edilirken “üstün evrensel değerlere sahip Türkiye’nin kültürel mirasının, ulusal ve uluslararası sürdürülebilir korunma çabalarını başarı ile yöneten ve Türkiye’yi turizm alanında dünya liderleri arasında ilk sıralara taşıyan güçlü, saygın ve vazgeçilmez bir kurum olmak” vizyonu ile hareket ettiği görülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024b). Yine aynı planda Bakanlığın belirtilen misyon ve vizyonu doğrultusunda ulaşmayı arzuladığı amaç ve hedefler Tablo 14’te ifade edilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Tablo 14. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının 2019-2023 Dönemi Stratejik Planında Yer Alan Stratejik Amaçlar ve Hedefler (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

AMAC	HEDEF
Amaç 1: Türkiye'nin kültürel zenginliğinin ve çeşitliliğinin evrensel kültüre de katkı sağlayacak şekilde korunarak geliştirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması	Hedef 1.1: Türk kültür mirasının araştırılması, tespit edilmesi, korunması, günümüz toplumuna ve gelecek kuşaklara aktarılması Hedef 1.2: Türkiye'nin kültür varlıklarını korumaya yönelik faaliyetlerin etkinleştirilmesi Hedef 1.3: Kültür varlıklarının müzelere kazandırarak çağdaş müzecilik anlayışı ile sergilenmesi ve müzelerin yaygınlaştırılması Hedef 1.4: Halk kültürü değerleri ile somut olmayan kültürel miras unsurlarının araştırılarak gelecek kuşaklara aktarılması ve verilerin muhafaza edilmesi Hedef 1.5: Türkiye'nin kültürel ve entelektüel birikiminin değerlendirilmesi ve koruma altına alınması
Amaç 2: Bilgi toplumuna dönüşümün desteklenmesi	Hedef 2.1: Kütüphanelerdeki materyal çeşitliliğinin (kitap, dergi, e-kitap, oyuncak vb.) ve sayısının artırılması Hedef 2.2: Kütüphanelerin sayı ve tür olarak çeşitliliğinin artırılması Hedef 2.3: Bilgiye erişimi kolaylaştıracak bilgi okuryazarlığı ve okuma kültürünün yaygınlaştırılması Hedef 2.4: kültürel miras öğelerinin dijital ortama aktarılması
Amaç 3: Kültüre ve sanata erişim ve katılım olanaklarının artırılması	Hedef 3.1: Kültüre ve sanata erişimin kolaylaştırılması Hedef 3.2: Kültür ve sanat etkinliklerinin yaygınlaştırılması Hedef 3.3: Kültüre ve sanata erişim amaçlayan proje desteklerinin artırılması Hedef 3.4: Kadınların, gençlerin ve dezavantajlı grupların sosyal ve kültürel yaşamdaki rolünün güçlendirilmesine yönelik projelerin gerçekleştirilmesi
Amaç 4: Kültür endüstrisinin milli gelire katkısının artırılması	Hedef 4.1: Fikri mülkiyet hakları düzenlemelerinin etkin yürütülmesini sağlayacak eğitim, bilgilendirme, koruma ve kontrol mekanizmalarının geliştirilmesi Hedef 4.2: Kültür endüstrilerinin gelişiminin desteklenmesi Hedef 4.3: Kültür yatırım ve girişimlerinin desteklenmesi
Amaç 5: Turizm sektöründe Türkiye'nin rekabet gücünün, Pazar payının ve marka değerinin artırılması	Hedef 5.1: Türkiye turizminin sürdürülebilir bir anlayışla çeşitlendirilmesi, iyileştirilmesi ve sezonun tüm yıla yayılması amacıyla planlama ve arazi tahsis çalışmalarının yapılması, altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi Hedef 5.2: Nitelikli ve turizm tesisi ve iş gücü sayısının artırılarak yüksek standartlarda hizmet sunumunu sağlanması Hedef 5.3: Turizm alanında Türkiye'nin tanınırlığının artırılması Hedef 5.4: harcama eğilimi yüksek ziyaretçi sayısının ve turizm gelirinin artırılması
Amaç 6: Kültür diplomasisi yoluyla kültürler arası etkileşimin artırılması	Hedef 6.1: Uluslararası platformlarda ve programlarda yer alarak yayıncılık alanında iş birliğinin artırılması Hedef 6.2: Türkiye'nin uluslararası platformda tanınırlığını ve görünürlüğünün artırılması
Amaç 7: Kurumsal kapasiteleri geliştirilmesi	Hedef 7.1: Nitelikli ve yetkin insan kaynağı oluşturmak amacıyla "insan kaynakları yönetim stratejisi" oluşturulması Hedef 7.2: Bakanlığın bilişim altyapısı ve bilgi güvenliği sistemlerinin güçlendirilerek dijital dönüşüme geçişin tamamlanması Hedef 7.3: Bakanlığın hizmet kalitesinin artırılması Hedef 7.4: Kurumsal fiziki altyapı kapasitelerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi

T.C. Kültür ve Turizm bakanlığı ulaşmayı arzuladığı hedef ve amaçlar doğrultusunda çeşitli alt programlar uygulamaya koymaktadır. Yine 2019-2023 dönemi stratejik planında kültür ve turizm Bakanlığının benimsediği amaçlar ve hedeflere yönelik geliştirilen alt programlar da yer almaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının stratejik amaçları ve geliştirilen alt programlar arasındaki ilişki Tablo 15'te ifade edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı , 2023).

Tablo 15. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının Alt Program Hedefleri ve Stratejik Plan İlişkisi (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Program Adı	Alt Program Adı	Alt Program Hedefleri	İlişkili Olduğu Stratejik Amaç
Milli Kültür	Bilgi kaynaklarına erişim ile Türk dili, edebiyatı ve kültürünün güçlendirilmesi	Bilgi kaynaklarının erişilebilirliği artırılarak, Türk dili ve kültürünün tanıtılıp yaygınlaştırılması	S..A.2. Bilgi toplumuna dönüşümün desteklenmesi S.A.6. Kültür diplomasisi yoluyla kültürler arası etkileşimin artırılması
	Tarihi ve kültürel varlıkların korunması	Tarihi ve kültürel varlıklar korunarak toplumsal tarih ve kültürel miras bilincinin artırılması	S.A.1. Kültürel zenginliğimiz ve çeşitliliğimizin evrensel kültüre de katkı sağlayacak şekilde korunarak geliştirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması
Sanat ve Kültür Ekonomisi	Sanatın desteklenmesi, sahnelenmesi ve kültür ekonomisinin geliştirilmesi	Sanatın ve kültürün korunması ve yaygınlaştırılması sağlanarak toplumda sanat anlayışının geliştirilmesi	S.A.3. Kültüre ve sanata katılım olanaklarının artırılması S.A.4. Kültür endüstrisinin milli gelire katkısının artırılması
	Kış turizmi ve termal turizm	Kış turizmi ve termal turizm sektörünün altyapısı güçlendirilerek gelen ziyaretçi çeşitliliğinin artırılması	S.A.5. Turizm sektöründe Türkiye'nin rekabet gücünün, Pazar payının ve marka değerinin artırılması
Turizmin Geliştirilmesi	Turizm altyapısının ve hizmetlerinin geliştirilmesi	Turizm sektörü güçlendirilerek dünya turizm gelirden alınan payın artırılması	S.A.5. Turizm sektöründe Türkiye'nin rekabet gücünün, Pazar payının ve marka değerinin artırılması
	Turizmde tanıtım ve markalaşma	Turizm sektöründe rekabet gücü ve marka değerinin artırılması	S.A.5. Turizm sektöründe Türkiye'nin rekabet gücünün, Pazar payının ve marka değerinin artırılması

Bugüne kadar çeşitli konseptlerde Türkiye'nin tanıtımını yapan genel müdürlük, 2014 yılı itibarıyla Türkiye'nin markalaşması adına "Home" konsepti adı altında Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı şehirleri, tarihi eserleri, yiyecekleri, sanatları ve çok daha fazlasını küresel dünyada tanınır hale getirmeyi hedeflemektedir. Bu maksatla çeşitli görseller oluşturularak dijital ve basılı ortamlarda reklamlar sunulmakta, New York'tan Moskova'ya kadar 77 ülke ve 36 dilde tanıtım yapılarak, billboard, toplu ulaşım panoları ve otobüs giydirme uygulamaları şeklinde farklı pek çok yöntemden yararlanılmaktadır. "Home of" temasıyla oluşturulan görsel içeriklerin arasında Ayasofya ve Aspendos tiyatrosu gibi tarihi eserler, baklava ve Türk kahvesi gibi yiyecek ve içecekler, İznik çinileri ve ebru gibi sanatları gibi pek kültürel değer bulunmaktadır (Zengin, 2016).

Sosyal medyanın insanları yönlendirmedeki gücünden de faydalanmayı amaçlayan Bakanlık, YouTube'dan, Facebook'a ve Instagram'a kadar bir çok sosyal medya platformunda milyonlarca takipçi sayısına ulaşmayı başarmıştır. Ağustos 2018 itibarı ile tüm sosyal medya hesaplarında 6.9 milyon takipçi ulaşan "Turkey Home" konsepti, yine aynı sene sosyal mecralarda turizm boyutunu kapsayan tanıtım gerçekleştiren organizasyonlar arasında dünyada 4'üncü sırada yer almış; sadece ağustos ayında Facebook, Twitter, Instagram kanallarıyla 20 milyonluk bir kitleye erişmiştir. Türkiye'nin tanıtımına ilişkin bu kampanya bugünse "Go Türkiye" adı altında devamlılığını sürdürmektedir. "Go Turkey" kampanyası Şubat 2024 itibarıyla Instagram'da 3 milyon, YouTube'da 885. bin, Facebook'ta 5.5 milyon, TikTok'ta 1.6 milyon ve X'te 744 bin takipçiye sahiptir. "Go

Türkiye” dijital platformunun da Ocak 2024 itibari ile 16.4 milyon tekil aylık ziyaretçisi ve yine aynı oranda kümüle tekil ziyaretçi sayısı bulunmaktadır (Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı, 2024). Söz konusu kampanya kapsamında Türkiye’nin geleneksel lezzetlerinden seyahat edilebilecek destinasyon merkezler, festivaller ve farklı deneyimler sağlayacak çeşitli turistik aktiviteler vurgulanmaktadır. “Go Türkiye” kampanyası hakkında bilgilendirme sağlama kapsamında oluşturulmuş web sitesinde ise Türkiye’nin şehirlerine ilişkin pek çok tanıtıcı görsel, video ve haberlerin de bulunduğunu söylemek mümkündür.



Görsel 2. “Go Türkiye” kampanya afişi (Go Türkiye, 2024).

Türkiye’nin kültür ve turizm alanındaki resmî kurumu olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının geçmiş yıllardan beri desteklediği bazı uygulamalar mevcuttur. Festivalden, fuar, kongre, çalıştay, sempozyum, konferans, toplantı, forum, sosyal medya, sergi, tiyatro, röportaj, resital, spor, konser, dergi, gazete, belgesel, sinema, televizyon, ödül, kültürel diploması, kitap, yarışma, reklam kampanyaları, kermes, ağırlama, ziyaret ve etkinliğe kadar çok çeşitli faaliyetler Türkiye’nin yurtdışı temsilcilikleri tarafından etkin bir biçimde yapılmaktadır. Özellikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müşavirliklerin sürdürdüğü bu etkin tanıtım faaliyetleri ile Türkiye’nin makro seviyede tanıtımının sağlanması hedeflenmektedir.

Festival, kongre, çalıştay, sempozyum, fuar, konferans, sergi, toplantı, forum gibi etkinliklerde katılımcılara Türkiye ve Türkiye’nin değerlerine ilişkin bilgiler sunulmakta, tanıtım araçlarından alınan destek ile de Türkiye markasının tanıtımı yapılmaktadır. Bu tür organizasyonlarda resmî kurumlar ve özel sektör iş birliği çerçevesinde ülke tanıtımını etki sağlayabilecek en doğru biçimde gerçekleştirmeye gayret etmektedir. Yine bu bağlamda kurumlar ile işletmelerin önemli ve devamlılığı olan iş bağlantıları kurabilmeleri adına gereksinme duyulan bağlantılar ve lojistik çalışmalar yapılmaktadır. Bu faaliyetlerin sağlanabilmesi için kullanılan tanıtım ortamlarında çeşitli etkinlikler yapılmakta ve cazibe unsurları kullanılmaktadır. Bu durumun sonucu olarak da faaliyetlere katılan ziyaretçiler ve medya kanalları arasında doğrudan iletişim kurulması sağlanmakta ve halkla ilişkiler bağlamında önemli adımlar atılmaktadır (Zengin & Akyol, 2018).

Diplomatik ilişkiler de tanıtım faaliyetlerinin bir parçasıdır. Yapılan kimi diplomatik ziyaretler kültür ve turizm açısından da önem teşkil etmektedir. Ülkeler arası diplomatik ilişkilerin sağlanmasıyla beraber belirli yıllarda organize edilen etkinlikler ekseninde hem ülke tanıtımları

yapılmakta hem de o ülkeler ile ilişkiler ve iş birlikleri inşa edilerek kuvvetlendirilmektedir. Ülke medyalarında yer alan söz konusu etkinliklere ilişkin haberler de global düzeyde ülkelerin tanınırlığını artırmaktadır. Bir diğer tanıtım kanalı da sanal ortamdır. Günümüzde insanların hayatı ve kararlarında ciddi oranda etkili olan internet ve gelişen iletişim teknolojisinin etkisi, tanıtım çalışmalarının da dijital ve sosyal mecralara yönelmesine neden olmaktadır. Başarılı hesap ve içerik yönetimi, eşzamanlı paylaşımlar, ilgi çekici içerik, cazibe uyandıracak görüntüler internet ortamını kullanan kamuoyunun dikkatini çekmekte, onların ülkeye olan ilgilerini artırabilmektedir. Bu paylaşımlarla dünya çapında milyonlarca insana doğrudan ulaşılabilmesi mümkün kılınmaktadır (Pedersen & Stanoeva, 2025).

3. 3. 3. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı

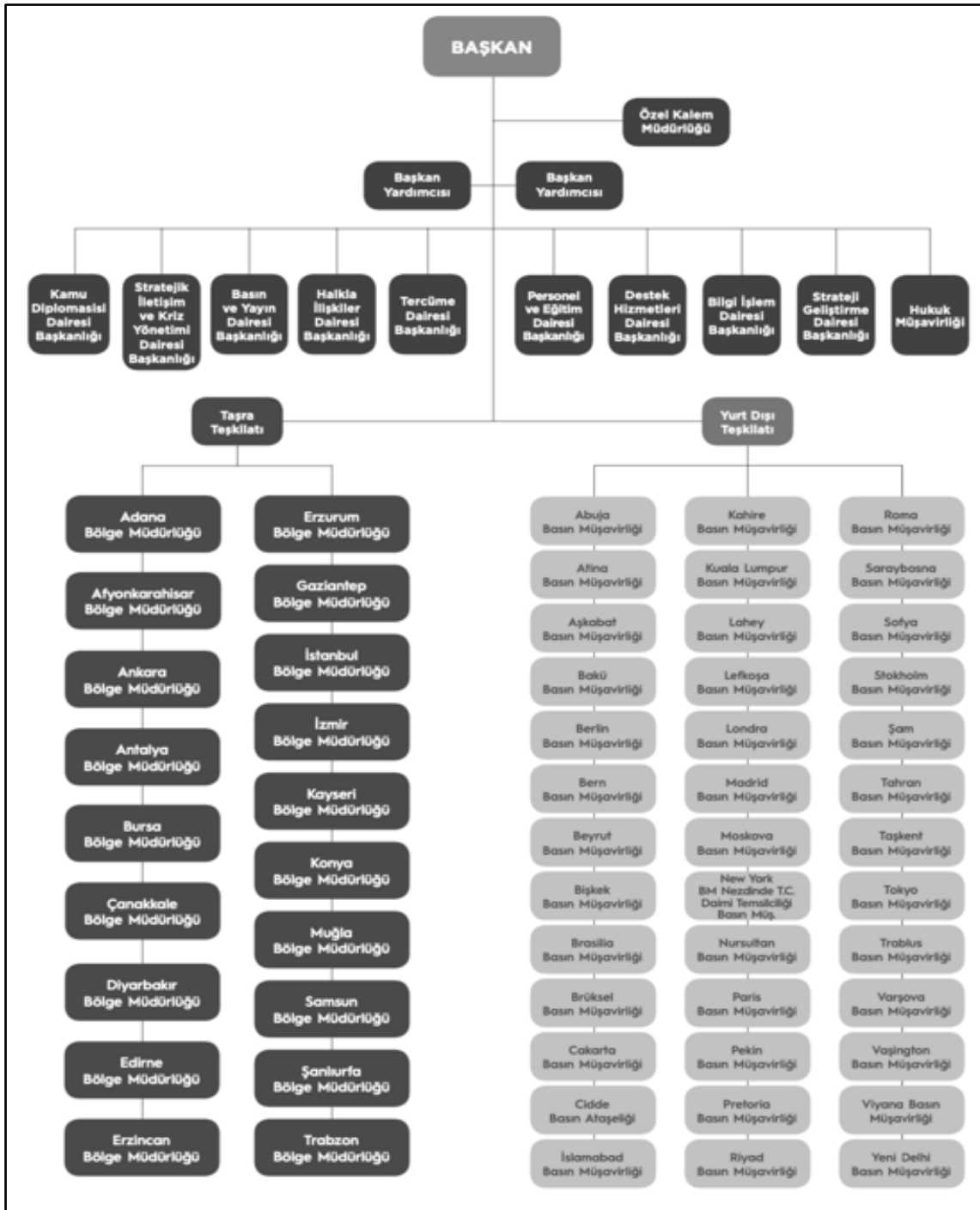
T.C. İletişim Başkanlığı'nın tarihsel süreç içerisinde farklı isimlerle Osmanlı döneminden itibaren var olduğu görülmektedir. 19. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı İmparatorluğu önderliğinde giderek artan basım-yayın faaliyetleri neticesinde Bâb-ı Âli, resmî bir gazetenin çıkarılmasını istemiş; bu doğrultuda sayıları giderek artış gösteren gazetelerin bir düzen içinde tutulması amacıyla idari bir yapının gerekli olduğu düşüncesinden hareket edilerek 1862 senesinde Maarif-i Umumiye Nezaretine bağlı olarak Matbuat Müdürlüğü kurulmuştur. Matbuat Müdürlüğünün üstleneceği görevler, ilk kez 1864 senesinde çıkarılan Matbuat Nizamnamesi ile belirlenmiştir. Matbuat Müdürlüğünün İstanbul'da kurulması nedeniyle Millî Mücadele esnasında 23 Nisan 1920 tarihinde Ankara'da kurulan Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) bünyesinde yeni bir yapılanmada faaliyet göstermesi elzem haline gelmiştir. Türk milletinin başarılı biçimde yürüttüğü Millî Mücadele'nin yurt içinde ve yurt dışına aktarılması maksadıyla 7 Haziran 1920 tarihli 6 sayılı "Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi Teşkiline Dair Kanun" ile TBMM ve İcra Vekilleri Heyeti Reisi'ne direkt olarak bağlı şekilde "Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi" kurulmuştur. Millî Mücadele'nin amacı doğrultusunda oluşturulan "Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi" sadece matbuat emirleriyle sınırlı kalmamış, yurt içi ve dışı yayınlar yoluyla bilgilendirme ve istihbarat göreviyle de yükümlü hale gelmiştir. 25 Aralık 1920 tarihinde Dışişleri Bakanlığına bağlanan Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesinin çalışmaları, 1931 senesinde yayınlanan Bütçe Kanunu ile sonlandırılmış, söz konusu Müdürlük 1933 senesinde "Matbuat Umum Müdürlüğü" adı altında İçişleri Bakanlığına bağlı olarak yeniden faaliyet göstermeye başlamıştır. 1940 yılında Başbakanlığa geçmiş, 1943'te "Basın Yayın Müdürlüğü", 1949'da "Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğü" adı altında varlığını sürdürmüştür. 1957'de "Basın Yayın Genel Müdürlüğü" adıyla Basın Yayın ve Turizm Bakanlığına bağlanan Genel Müdürlük, 1963 senesinde oluşturulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı himayesinde yer almıştır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

Sonraki zamanlarda çalışmalarını farklı adlarla ve farklı bakanlıklara bağlı olarak sürdüren Basın Yayın Genel Müdürlüğü, 18 Haziran 1984 tarihli ve 231 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Başbakanlığa bağlı “Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü” ismiyle yeniden yapılandırılmıştır. Nihayetinde 24 Temmuz 2018 tarihli ve 30488 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 14 sayılı İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü lağvedilerek özellikle kamu diplomasisi ve stratejik iletişim alanlarını da kapsayan yeni bir vizyonla Cumhurbaşkanlığına bağlı olarak Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurulmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

İletişim Başkanlığı; merkez, taşra ve yurt dışı teşkilatlarından oluşmaktadır. Merkez teşkilatı ekseninde başkanlık makamı, 2 başkan yardımcılığı, 1 özel kalem müdürlüğü, 1 hukuk müşavirliği ve 9 daire başkanlığı yer almaktadır. Merkez teşkilatına bağlı daire başkanlıkları;

- 1) Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı
- 2) Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanlığı
- 3) Basın ve Yayın Dairesi Başkanlığı
- 4) Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı
- 5) Tercüme Dairesi Başkanlığı
- 6) Personel ve Eğitim Dairesi Başkanlığı
- 7) Destek Hizmetleri Dairesi Başkanlığı
- 8) Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı

9) Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı olarak sıralanabilir. Bununla birlikte İletişim Başkanlığının taşra teşkilatı 19 bölge müdürlüğü, yurt dışı teşkilatı ise 38 basın müşavirliği ve 1 basın ataşeliğinden oluşmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı, 2023).



Şekil 40. Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı teşkilat yapısı (Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı, 2023).

“Türkiye markasını güçlendirmek” hedefiyle yola çıkan T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, bütüncül bir iletişim stratejisi ile Türkiye’nin tüm kurumları ile uyumlu olarak iletişim çalışmalarını yürütmekte; Türkiye’ye değer kazandıran diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliği halindedir. T.C. İletişim Başkanlığı, kuruluşunun amacını oluşturan iletişimi gerçekçi, sürdürülebilir ve sağlıklı bir zeminde yürütme bilinciyle ulusal ve uluslararası kamuoyları ile her düzeyde anlama,

anlatma, anlam ve değer katma çabaları, T.C. İletişim Başkanlığının temel faaliyet alanlarındandır. Bu noktada, Türkiye'nin her konuda nitelikli temsili ve tanıtımı amaçlarına emin adımlarla ilerleyen Türkiye için oldukça önemlidir. Başkanlık, Türkiye'nin ilerleyişi ve anlaşılmasına hız kazandıracak bireysel ve kurumsal düzlemde temsil etme başarısını yükseltmeye dair hizmetleri öncelemektedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024c).

Türkiye'nin temelini oluşturan her vatandaşın soru ve sorunlarının hızlı çözümü için devlet-millet ilişkisinin etkin ve nitelikli hale getirilmesi ve uygulanması, T.C. İletişim Başkanlığının önemli bir diğer sorumluluk alanını ifade etmektedir. Sadece soru ve sorun çözümü değil; fikir ve düşünce paylaşımını da kapsayacak bir iletişim bağlamı, Başkanlığın sorumlulukları arasındaki bu akışın ana damarını oluşturmaktadır Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024a).

Yerel, ulusal ve uluslararası medya çeşitli yönlerden T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ile etkileşim sağlamakta, faaliyet alanları uyum göstermektedir. Uluslararası medya ve düşünce kuruluşlarının incelenmesi, elde edilen sonuçların değerlendirilmesi, analiz edilmesi, rapor ve ilan edilmesi, basın kartı ve akreditasyon gibi işlemlerin ve belirtilen süreçlerin kolaylaştırılması ile birlikte meslek erbablarının eğitimleri, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve kitle iletişim araçlarında eğitici, öğretici ve yaratıcı içeriklerin artırılmasına yönelik gayretler Başkanlık tarafından yürütülmektedir.

Sahada olmak ve sahadan yol almak ilkesinden hareketle, belirtilen alanların ve diğer tüm çalışmaların etkin yönetiminde, ulusal ve uluslararası medya, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, iş dünyası, akademi ve düşünce kuruluşları gibi çeşitli organizasyon ile çalışmalar gerçekleştirmenin T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının ana ilkeleri arasında olduğu da belirtilmelidir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024a).

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın vizyonu, iletişimin tüm kanal ve yöntemleri ile Türkiye'nin her konuda olumlu ve güçlü yönde temsilini sağlamak; ulusal ve yabancı kamuoyları, karar alıcı erkler ve medya ile güçlü ve interaktif ilişkiler inşa etmek ve bu doğrultuda Türkiye markasını güçlendirmek şeklinde üç başlık altında sınıflandırılabilir. Başkanlığın misyonu ise, Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusal ve global toplum nezdindeki itibarını kuvvetlendirmek, devlet-millet iletişimini sürekli ve etkin kılmak adına her türlü önlemi sağlamak, stratejik iletişim ve kamu diplomasisi konularındaki güncel gelişmeleri takip ederek Türkiye'nin her konuda etkili temsiliyetini gerçekleştirmek, ortak bir dil ve söylem geliştirmek yoluyla tüm kurumların iletişim standardizasyonunun sağlanarak bütüncül bir iletişim sisteminin hayata geçirmek, Cumhurbaşkanlığı makamının ve onun şahsında Türkiye'nin, yurt içi ve yurt dışında stratejik iletişim ile yeni nesil iletişim teknolojilerini etkin kullanarak Türkiye'nin savlarının tanıtılması, anlatılması ve uygulanmasını sağlayan politika ve projeler üreterek ulusal ve küresel kamuoyuna tutarlı, doğru, ve güvenilir bir Türkiye imajı yansıtmak başlıkları altında sıralanabilmektedir. Bu misyon ve vizyon

doğrultusunda 24.07.2018 tarihli ve 14 sayılı T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nin 3. maddesine göre T.C. İletişim Başkanlığının görevleri aşağıda sıralanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı, 2023):

- 1) Devletin tanıtım politikası ve tanıtımına ilişkin konularda Cumhurbaşkanı tarafından tespit edilecek stratejilerin ortaya koyulmasını sağlamak,
- 2) Stratejik iletişim ile kriz yönetimine dair politikaları saptamak, bu kapsamda ulusal ve küresel düzlemde gerçekleştirilecek uygulamalarda bütün kamu kurum ve kuruluşları arasında koordinasyonu tesis etmek,
- 3) Türkiye Tanıtma Fonu'na ait faaliyet ve işlemleri gerçekleştirmek,
- 4) Kamunun ve ilgili makamların doğru zamanda ve bilgilere ulaştırılması için gereken bilgi iletişimini sağlamak ve bu iletişimin kamu üzerindeki etkisinin tespit edilmesine yönelik etkinlikleri gerçekleştirmek,
- 5) Türkiye'nin dış tanıtım faaliyetlerine yön vermek, küresel arenada, uluslararası kamuoyunun doğru şekilde bilgi almasına ilişkin kamu diplomasisi yöntem ve kanallarını kullanarak, tanıtım uygulamaları konusunda kamu ve özel kurum ve kuruluşları arasında iş birliği ve koordinasyonu sağlamak,
- 6) Kamu kurum ve kuruluşları tarafından uygulamaya koyulacak kurumsal iletişimin standardizasyonunu sağlamak,
- 7) Türkiye nezdindeki propaganda faaliyetlerinin takipçisi olmak, analiz etmek ve bunlara karşı sorumlu kamu kurumları ile iş birliği yaparak gerekli önlemleri sağlamak,
- 8) Dış ülkelerde Türkiye'nin çıkarları ekseninde gerçekleştirilen aydınlatma faaliyetlerine katılmak, enformasyon ve aydınlatma faaliyetlerini Türkiye'nin dış politikasına uyum sağlayacak şekilde sürdürmek,
- 9) Vatandaşların, kamu kurum ve kuruluşlarının uygulamalarına yönelik istek, fikir ve tavsiyelerini kolayca ulaştırabilmelerine ilişkin önlemleri almak,
- 10) Basın ile ilişkilerin yapılandırılması için gereken hizmetlerde bulunmak,
- 11) Yurt içi ve yabancı yayın / basın organları ile mensuplarının faaliyetlerini kolaylaştırmaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve gereken önlemleri sağlamak,
- 12) İlgili konu alanlarında faaliyet gerçekleştiren sivil toplum kuruluşlarının başarılı çalışmalar yapabilmesi için kapasite geliştirme program ve projeleri geliştirmek, uygulamak ve benzeri türden uygulama ve projelere malî ve idarî destekte bulunmak,
- 13) Başkanlığın yetki alanına ilişkin, süreli ve süresiz yayınları tasarlayıp yayımlamak veya yayımlatmak,
- 14) Basın-yayın kuruluşu mensuplarına Basın Kartı düzenlemek, Basın Kartı Komisyonu'nun sekretarya faaliyetlerini yürütmek,

15) Türkiye Medya Veri Tabanı'nı oluşturmak ve güncel kalması için gereken önlemleri almak,

16) Yayın / basın konularında yut içi ve yabancı basın çalışanları için mesleki eğitimler düzenlemek,

17) Kamu kurum ve kuruluşlarının uygulamalarına dair istek, düşünce ve tavsiyelerin kolaylıkla ulaştırılabilmesi ve bunların ilgili kamu kurum ve kuruluşlarınca değerlendirilerek yanıtlanması amacıyla kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi'nin (CİMER) çalışma usul ve esasları Cumhurbaşkanı tarafından çıkarılacak yönetmelik ile tespit etmek.

TRT, Anadolu Ajansı ve Basın İlan Kurumu ile bağlantılı olarak çalışmalarını sürdüren T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yayınlanan "2020-2024 Stratejik Planı"na göre benimsediği amaç ve hedefler aşağıda yer alan Tablo 16'daki gibi ortaya koyulabilir.

Tablo 16. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı T.C. İletişim Başkanlığı 2020-2024 Stratejik Planına Göre Amaç ve Hedefler (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022).

Amaç 1	Ulusal ve uluslararası kamuoyunda olumlu ve gerçekçi bir Türkiye algısının yerleşmesini ve Türkiye markasının güçlenmesini sağlamak için etkin kamu diplomasisi stratejisi ve stratejik iletişim yaklaşımı oluşturmak, yürütmek ve koordinasyonu sağlamak
Hedef 1.1	Uluslararası kamuoyunda etki uyandıracak konferans, forum, çalıştay, panel, eğitim programları, vb. etkinlikler düzenlenecek, uluslararası iş birliği olanakları değerlendirilecek, uluslararası nitelikteki etkinliklere katılım sağlanacaktır.
Hedef 1.2	Ülke gündeminde öne çıkan ve önceliklendirilmiş konulara dahil yayıncılık çalışmaları ve medya ile ilişkiler, ilgili kurumlarla eşgüdüm halinde geliştirilecektir.
Hedef 1.3	Stratejik iletişim vizyonu çerçevesinde Türkiye markasını güçlendirecek 360° iletişim kampanyaları, kriz iletişimi çalışmaları, risk ve tehdit analizleri ile dezenformasyonla mücadele faaliyetleri yürütülecektir.
Amaç 2	İlgili makamları zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatmak, devlet tanıtım ve aydınlatma hizmetleri kapsamındaki iç ve dış her türlü açık enformasyonu sağlamak
Hedef 2.1	Devlet enformasyon sistemi üzerinden sunulan haberlerin karakter sayısı ile sistemden faydalanan kullanıcı sayısı artırılarak ilgili kurumların gelişmelerden daha etkili şekilde haberdar edilmesi sağlanacaktır.
Hedef 2.2	Devlet/Hükümetin gerçekleştirdiği faaliyetler ile yapılan konuşma ve açıklamalar, ulusal ve uluslararası kamuoyuna etkin şekilde duyurulacaktır.
Amaç 3	Yerli ve yabancı medya organlarının ve mensuplarının çalışmalarını kolaylaştırmak, basının güçlendirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunmak
Hedef 3.1	Ulusal ve uluslararası medya mensuplarına sunulan hizmetlerin kapsam ve etkinliği artırılabilecektir.
Hedef 3.2	Medya sektörünün ihtiyaçları doğrultusunda etkinlik ve organizasyonların kapsamı geliştirilecektir.
Amaç 4	Devlet/Hükümet faaliyetleri ve yapılan hizmetleri iç ve dış kamuoyuna etkin şekilde yansıtmak, bunların kamuoyu üzerindeki etkisinin belirlenmesine ait çalışmalar yapmak
Hedef 4.1	Devlet/Hükümet faaliyetlerinin kamuoyuna etkin şekilde yansıtılmasına yönelik yayınlar hazırlanacak ve organizasyonlar düzenlenecektir.
Hedef 4.2	Türkiye'nin ulusal ve uluslararası etkinliğini güçlendiren organizasyonlara ilişkin sosyal medya stratejisi hazırlanması noktasında yıl içinde gelen talepler karşılanacaktır.
Hedef 4.3	Gerekli hallerde Cumhurbaşkanının basın toplantılarını düzenlemek, demeç ve açıklamalarını yaymak vb. faaliyetler yürütülecektir.
Amaç 5	Vatandaş odaklı kamu hizmeti anlayışının hayata geçirilmesine öncülük etmek
Hedef 5.1	Vatandaşa daha hızlı, kaliteli, güvenilir kamu hizmeti verilmesi sağlanacak ve vatandaşların toplumsal unsurlar ile karar alma süreçlerine katılımına imkân veren dönüşüm gerçekleştirilecektir.
Amaç 6	Kurumsal kapasiteyi güçlendirmek
Hedef 6.1	Personel yetkinliği ve motivasyonu artırılacak, değişen koşullara göre gerekli mevzuat çalışmaları yapılacaktır, kurumun teknolojik ve lojistik altyapısı geliştirilecektir.
Hedef 6.2	İşim altyapısı ve uygulama geliştirme ortamı yüksek performanslı hale getirilecek, hizmet sunumu kesintisiz ve verimli olacak şekilde iyileştirilecektir.

Türkiye, uluslararası örgütlerdeki etkinliğini ve liderliğini her geçen gün artırmaktadır. Birleşmiş milletler (BM) ve NATO başta olmak üzere çok taraflı örgütlerdeki ağırlığını güçlendiren Türkiye, bölgesel örgütlerle olan iş birliği mekanizmalarını da çeşitlendirmektedir.

3. 3. 4. Tanıtma Genel Müdürlüğü

2018 yılının 10 Temmuz tarihinde ve 30474 sayılı Resmî Gazete’de ilan 1 Numaralı “Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi”nin 287’nci maddesine göre Tanıtma Genel Müdürlüğü, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren Müdürlüğünün görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023):

1) Her türlü imkân dahilinde, Türkiye’nin millî, tarihî, manevî, kültürel, turistik ve sanatsal değerlerinin ülke içi ve dışında tanıtımının gerçekleştirmek, yaptırmak, bu yolla ülke içinde dışında sempozyum, sempozyum, kolokyum, kongre, sergi, fuar, yarışma, festival, gösteriler ve benzeri türden etkinlikler düzenlemek veya düzenlenenlere katılım sağlamak, bu doğrultuda çalışmalar yapan yerli veya yabancı, kamu veya özel kuruluş, kurum, kişi ve toplulukları desteklemek, yönlendirmek ve bunlar arasında gereken iş birliğini tesis etmek, bu tür etkinliklerin Türkiye’de yapılmasını teşvik etmek,

2) Küresel seyahat ticareti ibresinin Türkiye’ye yönelmesini sağlamak hedefiyle, yurt içi ve yurt dışındaki yerli ve yabancı seyahat ticaret kuruluşları ile ortak projeler geliştirmek ve ilgili etkinliklere yardımlarda bulunmak,

3) Bu noktaya kadar bahsedilen etkinliklerin kolaylaştırılması ve geliştirilmesi maksadıyla bu etkinlikleri gerçekleştiren ve yöneten kitle iletişim araçları veya ulaştırma kurumları ile yakın temas kurmak ve yabancı kamu üzerinde etki sağlayacak konumda bulunan kurum, kuruluş, kişi, topluluk veya bu aktörlerin temsilcilerini davet etmek ve misafir etmek,

4) Yurt içi ve yurt dışı tanıtımı için gereken doküman, yayın ve malzemeyi hazır etmek, hazırlamak, satın almak ve dağıtmak,

5) Türkiye’ye yönelik turizm talebini güçlendirmek ve bu doğrultuda uygun politikaların şekillendirilmesi yoluyla yurt içinde ve yurt dışında her türlü araştırmaları yürütmek veya yaptırmak, istatistik verilerini toplamak,

6) Türkiye’ye yönelik turizm talebini kuvvetlendirmek maksadıyla yurt dışında yayın, basın gibi tanıtım uygulamalarına yönelik mal ve hizmetleri satın almak,

7) Bakanlıkça verilecek benzer görevleri yerine getirmek.

Türkiye’nin tarihi, kültürel, doğal değerlerinin ülke içi ve dışında tanıtımını yaparak küresel seyahat pastasından daha fazla dilim kazanmasını sağlayacak tanıtım ve pazarlama politikalarını geliştirmek ve sürdürmek; Türkiye’nin dünya turizm pazarındaki imajının geliştirilerek bir Türkiye markası yaratma yolunda çalışmalar yapmak; ülke içinde kültür ve turizm değerlerimiz konusunda

toplumsal bilinç oluşturmak ve seyahat kültürünün olgunlaşmasını sağlayacak çalışmalar yürütme misyonu ile faaliyetlerini gerçekleştiren Tanıtma Genel Müdürlüğü, Türkiye'nin doğal, kültürel ve tarihi değerlerini yurtiçinde ve yurtdışında tanıtarak Türkiye'yi dünya turizm pazarında lider konuma getiren güvenilir, dinamik ve saygın bir kurum olmak vizyonunu benimsemektedir.

Tanıtma Genel Müdürlüğü, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmekle birlikte "TGA" ile de bağlantısını sürdürmektedir. Özellikle bu kapsamda "Go Türkiye" kampanyasının ajans eliyle de yürütüldüğünü belirtmek gerekir. Ajansa ilişkin detaylı bilgi, çalışmanın ilgili başlığı altında verilecektir. Yine Müdürlüğün web sitesi incelendiğinde "Kültür Portalı" başlığı altında Türkiye'nin destinasyon merkezlerinden mutfak kültürü ve sanat anlayışına kadar pek çok değer tanıtılmaya çalışıldığı görülmektedir.

3. 3. 5. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı

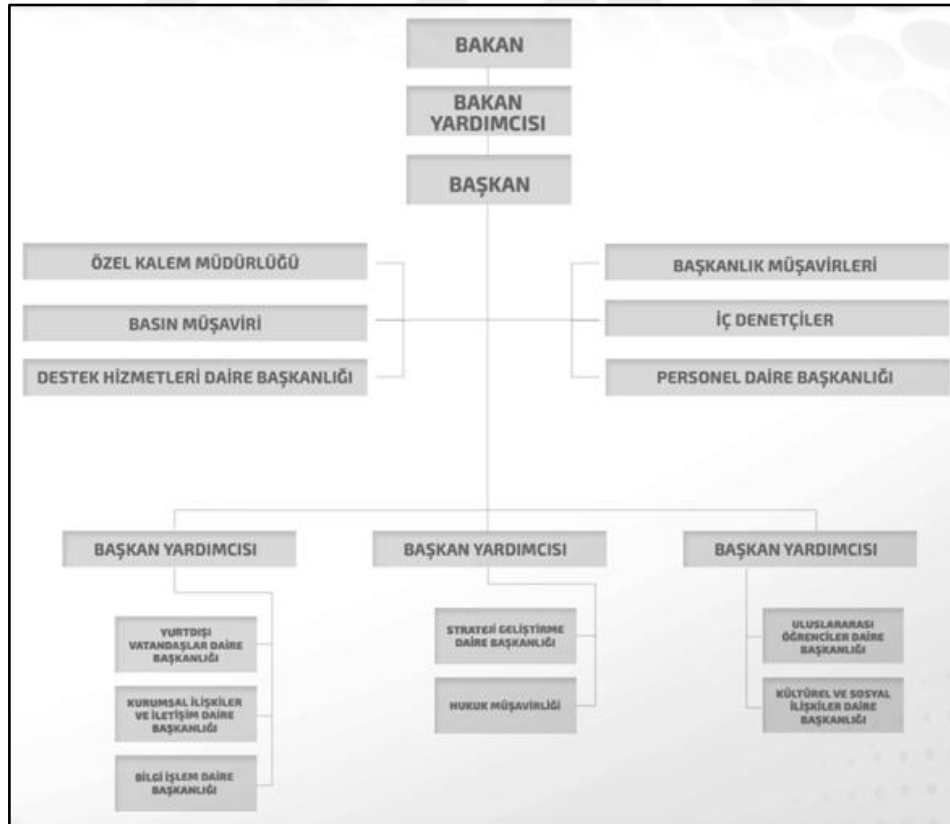
TGA, 15 Temmuz 2019 tarihinde kurulmuş; Türkiye'nin iç ve dış turizm alanında markalaşması, somut ve somut olmayan kültürel, doğal, biyolojik ve insan emeği değerlerin ortaya koyulması, geliştirilmesi ve tanıtılması, kısa, orta ve uzun süreli iletişim/pazarlama uygulamalarıyla Türkiye turizm potansiyeli ve turizm yatırımlarının ülke ekonomisindeki yeri ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi maksatlarıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Ajans, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen turizm strateji ve politikaları ekseninde Türkiye'nin turizm hedeflerini gerçekleştirmesi, mevcut turizm imkânlarının uluslararası çapa tanınırlığının sağlanması ve pazarlanması, potansiyel turizm imkânlarının ise keşfedilerek daha iyi bir konuma getirilmesi ve kazandırılmasına yönelik olarak bütün tanıtım/pazarlama/iletişim uygulamalarını yürütmeyi amaçlamaktadır. Ajans, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı faaliyet göstermekle birlikte özel hukuk hükümlerine göre değerlendirilmektedir. Ajans, Yönetim, İcra ve Danışma kurullarından oluşmakta; karar merci ise Yönetim Kurulu'nda bulunmaktadır. Yönetim Kurulu, T.C. Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı Başkanlığı'nda bir araya gelmiş 18 kişiden oluşmaktadır. Yürütme organı olan İcra Kurulu'nda ise Tanıtma Genel Müdürlüğünden sorumlu Bakan Yardımcısı'nın Başkanlığı'nda, Tanıtma Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu üyeleri arasından bakanca seçilen 3 kişi olmak üzere toplam 5 kişi yer almaktadır. Yönetim Kurulu, ülke içi ve ülke dışı turizm boyutunda önemli ölçüde tecrübe sahibi olmuş ve söz sahibi olan bir ekipten oluşan TGA tüm faaliyetlerini, Türkiye'nin uluslararası pazarda ulaşmayı hedeflediği konumu elde etmesine yarar sağlamak ve pekiştirmek, Türkiye'nin küresel çapta bilinen bir marka haline gelmesine destek sağlamak, Türkiye'nin konuk ettiği turist sayısını ve kârlılığını maksimize etmek, turizm sektörü için potansiyel yatırım projelerinin uygulanmasını kolaylaştırıp bölgelerin gelişimini sağlamak için sürdürmeyi amaçlamaktadır (TGA, 2024b).

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak 2019 yılından itibaren Türkiye'nin sahip olduğu zengin turizm değerlerini dijital teknoloji ve pazarlama kanallarından

yararlanarak ulusal ve küresel çapta tanıtıp geliştirme hedefiyle oluşturulan TGA; gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler ile Türkiye'nin küresel turizm sektöründe markalaşma gayretlerinin en önemli örneklerindendir. Kuruluşun hayata geçirdiği faaliyetler de turizm sektörüne vermilen değerin önemli ve somut bir göstergesidir (Acar, 2021).

3. 3. 6. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 6 Nisan 2010 tarihinde 5978 Sayılı “Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun” ile kurulmuştur. 15 Temmuz 2018 tarihinde 4 Sayılı “Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi” ile ise yeniden yapılandırılmıştır. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB); kendi ülkesi dışında yaşayan Türk vatandaşları, akraba toplulukları ve soydaş ile Türkiye’de yükseköğrenimini sürdüren yabancı öğrencilere yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024a).



Şekil 41. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Teşkilat Yapısı (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2023).

Büyük bir kısmı Kıta Avrupası'nda bulunan, dünyanın dört bir yanında yaşayan yaklaşık 7 milyondan oluşan bir Türk diasporası vardır. Bu diasporanın Türkiye olan ilişkilerinin kuvvetlendirilmesi gerek Türkiye gerek diaspora gerekse de mesken ülkeler için önem teşkil etmektedir. YTB, yurt dışında bulunan Türk varlığına yönelik çok boyutlu ve bütüncül bir diaspora politikası izlemektedir. Bu eksenle, Türk diasporasının kimlik ve kültürünü, özellikle ana dilini koruması, anavatan aidiyetinin güçlendirilmesi; ve ikamet ettiği ülkelerdeki ekonomik, sosyal, kültürel ve hukukî durumlarının iyileştirilmesi YTB'nin diaspora politikasının ana noktasını oluşturmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024a).

Türkiye ile ortak bir tarih ve kültürün paylaştığı soydaş ve akraba topluluklarına yönelik faaliyetler, YTB'nin bir diğer temel faaliyet konusunu oluşturmaktadır. Balkanlar'dan Afrika'ya, Kafkasya'dan Doğu Avrupa'ya, Merkezî ve Doğu Asya'dan Ortadoğu'ya kadar geniş bir coğrafyadaki faaliyetleriyle YTB, “kardeş” olarak nitelendirilen Türkiye ile soydaş ve akraba toplulukları ile ekonomik, sosyal, kültürel ve akademik ilişkilerin her açıdan geliştirilmesini hedeflemektedir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024a).

YTB'nin üçüncü temel faaliyet konusu ise uluslararası öğrenci hareketliliğidir. 2012'den bu yana YTB yönetiminde ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde yapılan Türkiye Bursları, dünyanın çeşitli ülkelerinden Türkiye'ye yükseköğrenim yapmak hedefiyle gelen başarılı uluslararası öğrencilere tanınan kapsamı geniş bir burs programıdır. Lisans ve lisansüstü seviyeler ile uzun ve kısa dönemli programlar ışığında her sene 175'i aşan ülkeden yaklaşık 165 bin başvurunun alındığı ve 5 bin yeni uluslararası öğrenciye burs sağlanan Türkiye Bursları kapsamında, Türkiye üniversitelerinde bugün 15 bin uluslararası öğrenci yükseköğrenimini sürdürmektedir. YTB, Türkiye Bursları ile “birlikte büyüme” misyonu doğrultusunda, uluslararası öğrencilerin Türkiye'de aldıkları eğitimin ardından kendi ülkelerinin gelişme ve kalkınma süreçlerine destek sağlayarak donanımlı insan kaynağının inşa edilmesine yarar sağlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'deki eğitimlerini sonlandırdıktan itibaren “Türkiye Mezunu” niteliğinde olarak dünyada 150 bin üyesi bulunan öğrenciler, kendi ülkeleri ile Türkiye arasındaki etkileşime her açıdan destek sağlarken öte yandan toplumlararası yardımlaşma ve ortak anlayışın güçlendirilmesini sağlamaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024a).

Türkiye'nin dış politika, yumuşak güç ve kamu diplomasisine görev, yetki ve sorumluluk alanları eksenindeki faaliyetler kapsamında önemli destekler sağlayan YTB, belirtilen üç alandaki çalışmalarını benimsediği amaçlar paralelinde sürdürmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024a).

Tablo 17. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın Benimsediği Stratejik Amaçlar ve Hedefler (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2023).

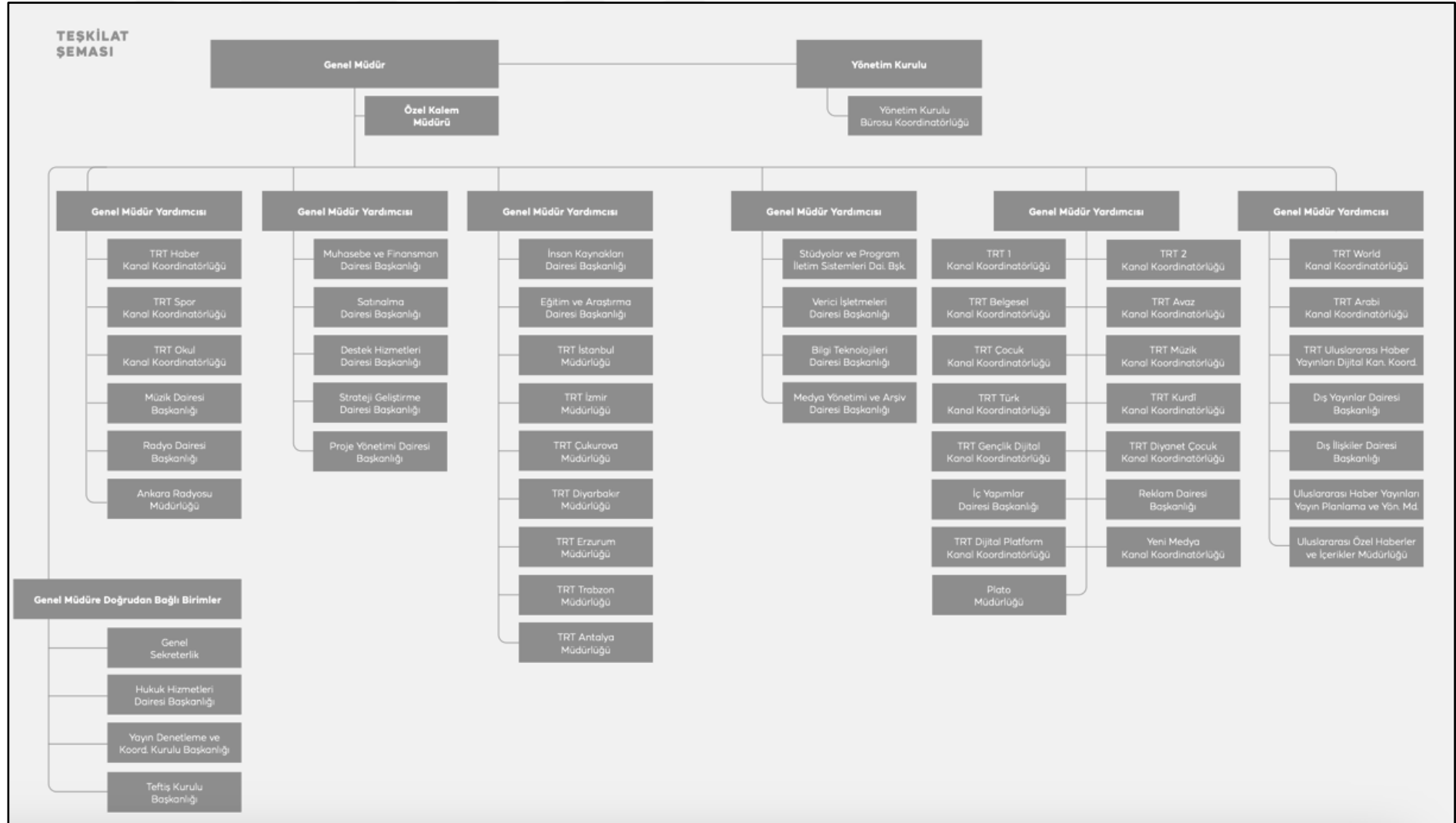
STRATEJİK AMAÇ 1
Yurtdışındaki Türk vatandaşların kültürel ve sosyal bağları güçlendirilecektir.
Stratejik Hedef 1
Yurt dışında yaşayan Türk çocuk ve gençlerin anadillerini öğrenmeleri ve Türk kültürel değerlerini tanımları sağlanacaktır.
Stratejik Hedef 2
Yurtdışında yaşayan Türk vatandaşların akademik, sosyal ve kültürel gelişimlerine destek olunacaktır.
Stratejik Hedef 3
Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarına ve mavi kartlılara sunulan hizmetler iyileştirilecektir.
STRATEJİK AMAÇ 2
Ülkeler arasındaki ilişkilere katkı sağlamak amacıyla Türk tarihi ve kültürel bağları olan topluluklarla iş birlikleri geliştirilecektir.
Stratejik Hedef 1
Türkiye Mezunlarının birbirleriyle ve Türkiye ile ilişkileri geliştirilecektir.
Stratejik Hedef 2
Kardeş topluluklarla kültürel etkileşimi güçlendirecek çalışmalar yapılacaktır.
Stratejik Hedef 3
Kardeş topluluklara yönelik eğitim iş birliği çalışmaları gerçekleştirilecektir.
STRATEJİK AMAÇ 3
Türkiye’de eğitim görecekt uluslararası öğrencilere yönelik burs ve rehberlik programları ile Türkiye’nin uluslararası ilişkiler vizyonuna uygun nitelikte öğrencilerin yetişmeleri sağlanacaktır.
Stratejik Hedef 1
Türkiye Bursları ülke stratejileri kapsamında planlama, tanıtım ve seçim çalışmaları geliştirilerek burslandırmanın niteliği artırılacaktır.
Stratejik Hedef 2
Türkiye Burslusu öğrencilere sunulan hizmetlerin kalitesi artırılarak öğrencilerin sosyal, kültürel ve mesleki donanımları güçlendirilecektir.
STRATEJİK AMAÇ 4
Başkanlığın görev alanında belirlenen amaçları gerçekleştirmek için etkin, verimli ve sürekli hizmet sunacak kapasite geliştirilecektir.
Stratejik Hedef 1
Başkanlığın ihtiyaç duyduğu mal ve hizmete ilişkin tedarik süreçlerinin geliştirilmesi ve kurumun fiziki altyapı ve çalışma ortamının iyileştirilmesi sağlanacaktır.
Stratejik Hedef 2
Başkanlığın amaçlarını gerçekleştirmek için etkin, güvenli, verimli ve güncel bilişim teknolojisi imkânlarının oluşturulması ve kullanılması sağlanacaktır.
Stratejik Hedef 3
Başkanlığın amaçlarını gerçekleştirebilecek nitelikli insan kaynağı temin edilecek ve mevzuat alt yapısı geliştirilecektir.
Stratejik Hedef 4
Başkanlığın amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik planlama anlayışı geliştirilecek, oluşturulan planların uygulama süreçlerinin izlenmesi ve değerlendirilmesi yapılacak, etkin mali hizmet sunulması sağlanacaktır.
Stratejik Hedef 5
Kapsayıcı ve etkin iletişim vasıtaları ile Başkanlığın görev alanına ilişkin konularda bilgi- lendirici ve kurumsal iş birliğini teşvik eden çalışmalar yapılacaktır.
STRATEJİK AMAÇ 5
Ulusal öncelikler doğrultusunda uluslararası kuruluşlarla iş birliklerini geliştirmek.
Stratejik Hedef 1
Ulusal öncelikler doğrultusunda BM ve diğer çok taraflı kalkınma iş birliği kuruluşlarıyla yapılan iş birlikleri geliştirilerek uluslararası kalkınma çalışmalarına etkin katılım sağlanacaktır.

3. 3. 7. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), devlet nezdinde radyo ve televizyon yayınlarını yapabilmek maksadıyla, 1 Mayıs 1964’te kurulmuştur. 1972’deki anayasa değişiklikleri doğrultusunda kurum tarafsız kamu iktisadi kuruluşu olarak tanımlanmıştır (Özdemir & Özdemir,

2016). Hukuksal açıdan bir kamu tüzel kişisi olan ve özel bir niteliği bulunan TRT, devletin dışa yönelik tanıtım faaliyeti içinde önemli bir yer işgal etmektedir. Bu bağlamda TRT'nin İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Çukurova, Trabzon, Erzurum ve Diyarbakır olmak üzere 8 şehirde ulusal; Almanya, Amerika, Azerbaycan, Belçika, Bosna Hersek, Çin, Irak, İngiltere, İran, Kazakistan, KKTC, Kudüs, Makedonya, Özbekistan, Rusya, Türkmenistan ülkelerinde olmak üzere yurtdışı temsilcilikleri bulunmaktadır. Özellikle çeşitli yabancı dillerle kısa dalga olarak "Türkiye'nin Sesi" yayınlar başta olmak üzere televizyonun yabancı televizyon kurumlarıyla belgesel ve aktüalite filmleri mübadelesi Türkiye'nin tanıtılması açısından etkin tanım olanakları ortaya koymuştur. Bunun yanında sayıları ve kapasiteleri artırılmış olan Türkiye radyoları uzun dalga yayınlarının komşu ülkelerde yaşayan Türkiye'nin soydaşları tarafından izlenebilmektedir (Soysal, 1976).





Şekil 42. TRT'nin teşkilat şeması (TRT, 2022).

TRT'nin resmî sitesinde kurumun kuruluşundan bugüne değin gerçekleştirdiği faaliyetler, diğer bir ifadeyle gelişim süreci yer almaktadır. Bu sürece bakıldığında ilk olarak 1982 anayasası hükümleri paralelliğinde 1984 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu revize edildiği görülmektedir. 1986 yılından sonra Türkiye nezdinde yayın gerçekleştiren özel televizyonların varlığını göstermeye başlaması, TRT'nin 1990 yılına değin devam eden televizyon yayınları üzerindeki tekeli ortadan kaldırmıştır. (TRT, 2024c). İlgili anayasanın 133. Maddesinin 1993'te değiştirilmesi ile özel radyo ve televizyon yayınları serbestleşirken TRT'nin özerkliği yeniden pekiştirilmiş; bugün özerkliği ve tarafsızlığı anayasada karara tabi tutulan radyo ve televizyon ile tüm medya kanallarından yayın sağlayan kamu hizmeti yayıncısı olarak faaliyet göstermektedir.

Radyo Televizyon Kurumunun kurulmasından önce ilk defa Türk Telsiz Telefon AŞ'ye bağlı olarak gerçekleştirilen radyo yayınları 1964'te TRT bünyesinde birleştirilmiştir. 6 Mayıs 1927'de yayın hayatına başlayan İstanbul Radyosu'ndan sonra 1928 senesinde Ankara Radyosu ilk yayınlarını gerçekleştirmiştir. Ankara ve İstanbul Radyoları 8 Eylül 1936 tarihinde PTT bünyesine bırakılmıştır. PTT bünyesine aktarıldıktan sonra vericisi kuvvetlendirilen Ankara Radyosu 28 Ekim 1938 tarihinde resmî olarak işletmeye açılmıştır. Ekim 1938 tarihinde yayın hayatına ara veren İstanbul Radyosu 19 Kasım 1949'da yayınlarını sürdürmeye devam etmiştir. İkinci Dünya Savaşı ile beraber radyolar yeni kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü (Basın Yayın ve Turizm/ Enformasyon Genel Müdürlüğü) çatısına dahil edilmiştir. 1950'de yayın hayatına İzmir Belediyesi himayesinde başlayan İzmir Radyosu, 1953'ten itibaren Matbuat Umum Müdürlüğü çatısında yayınlarını gerçekleştirmiştir.

1960 yılından sonra sekiz şehirde çeşitli radyoları kurulmuştur. Radyo yayınlarının yönetiminin özel ve tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşu olarak düzenlenmesini salık veren 1961 Anayasası kapsamında 1964 yılında 359 sayılı yasayla TRT bünyesinde devam eden radyo yayınları vericiler güçlendirilmesi ile etki alanı giderek artış göstermiştir. 31 Ocak 1968 tarihinde Türkiye'nin ilk deneme televizyon yayını Ankara'da Mithatpaşa Stüdyosu'nda Mahmut Tali Öngören'in açılış konuşması ile başlamıştır. Haftada üç gün, üçer saat şeklinde başlangıç gösteren deneme yayınları bir yıl sonra haftada dört güne yükselmiştir. 1970 yılında İzmir televizyonu, ardından 1971 yılında ise İstanbul televizyonu yayın hayatına başlamıştır. 1974 yılında, TRT'nin merkez ve bölge radyolarını tek bir çatı altında toplaması ile TRT 1, TRT 2 ve TRT 3 radyo yayınları kurulmuştur.

1969 yılında astronotların aya ayak basmaları ve Zeki Müren'in Ankara'da gerçekleştirdiği konser televizyon ekranı vasıtası ile aktarılmıştır. 1973 yılına gelindiğinde ise, Türkiye Cumhuriyeti'nin ikinci Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün cenaze töreni canlı olarak yayınlanmıştır. 20 Temmuz 1974 tarihinde başlayan Kıbrıs barış hareketinden bütün Türkiye ve Avrupa TRT yayınları vasıtasıyla haberdar edilmiştir. Eurovision şarkı ve beste yarışmasına Türkiye ilk kez 1975 yılında TRT tarafından gerçekleştirilen organizasyon aracılığıyla giriş yapmıştır. Bu organizasyon Türkiye'nin küresel alandaki tanıtımı bakımından oldukça önem teşkil etmektedir. 1978 yılında ise

ilk defa sualtı kameralarından yararlanılarak “Derinlerdeki Geçmiş” adlı renkli belgesel filmi çekilmiştir. 1979 yılında beş ülkeden 133 çocuk 31 önderin katılım sağladığı ilk 23 Nisan Çocuk Şenliği gerçekleştirilmiştir. TRT aracılığıyla düzenlenmiş olan 23 Nisan Çocuk Şenliği uluslararası tanıtım açısından önemlidir.

Yayın saatlerinin giderek artması ile birlikte ekran, 31 Aralık 1981 tarihinin yılbaşı gecesi itibarıyla renklenmiş ve 1984 yılında bütünüyle renkli yayınlara başlanmıştır. 1986 yılında televizyonun ikinci kanalı TRT 2 yayın hayatına başlamıştır. 1987 yılında Intelsat uydusunda kiralanan bir aktarıcından TRT 1 ve TRT 2’de yayınlanan programlar uydu aracılığıyla tüm Türkiye’ye ulaştırılmıştır. TRT 3 ve Gap TV, 1989 yılında hizmete girmiş; TRT’nin kanal sayısı dörde çıkarılmıştır. 1990’da ise eğitim odaklı TRT 4 ile Avrupa’da yaşayan Türk işçilerini hedef alan TRT-INT yayınları hayata geçmiş ve TRT ilk defa uluslararası alanda yayın yapmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nun ve Orta Asya’daki geçmişin manevi mirasını üzerinde taşıyan TRT’nin uluslararası kamu yayını gerçekleştiren televizyon kanalı TRT-INT ile yurt dışında bulunan Türk göçmenlerin yanında; imparatorluk geçmişi bulunan Balkanlar’da bulunan Türk azınlık gruplarına dair yayınlar gerçekleştirilmektedir. 1993’te Kafkasya ve Orta Asya’ya yönelik programların yer aldığı TRT Avrasya kanalı; 1995’te ise TBMM TV yayın hayatına başlamıştır.

TRT’nin 1998 yılında Türkiye’nin ilk yurt dışı temsilciliği TRT Almanya Three Berlin temsilciliğinin kurulması ile birlikte dünya televizyonu olma yolculuğu başlamıştır. Daha sonra sırasıyla 1999 yılında Türkmenistan-Aşkabat temsilciliği, 2000 yılında Azerbaycan-Bakü, Mısır-Kahire ve Belçika-Brüksel takip etmiştir. 2002 yılına gelindiğinde altıncı yurtdışı bürosu ABD-Washington, 2004 yılında da Özbekistan Taşkent bürosu faaliyet göstermeye başlamıştır.

1999 yılında TRT_SAYTEK (Sayısal Yayın Teknoloji Merkezi) kurulmuş; internet sitesi www.trt.net.tr adresi ile yayınlarını gerçekleştirmeye başlamıştır. Kurulan söz konusu internet sitesi sayesinde TRT, sesini küresel arenada duyurmaya başlamıştır. 01.11.2008 tarihinde Türkiye’nin ilk ve tek yerli çocuk kanalı olan TRT Çocuk yayınlarına başlamıştır. Öte yandan TRT, Türklerin ana vatanı olan Orta Asya’ya ve Kafkasya’ya TRT Türk kanalı ile yayın gerçekleştirmektedir. Orta Asya ve Kafkasya, Türkiye için hem politik hem kültürel olarak stratejik bir bölge niteliğindedir. TRT World dünyaya tamamen İngilizce olarak yayın yapan kanaldır. Yine TRT Avaz, 2009’dan bu yana Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Bosna-Hersek, Arnavutluk ve Türkiye olmak üzere sekiz ülkeye ve bu ülkelere ait sekiz dilde, Uzak Doğudan Balkanlar’a uzanan coğrafyada yaşayan Türk dünyasına yönelik yayın sağlamaktadır. Yapılan bu yayın ile Türkiye ile diğer Türk cumhuriyetleri arasında dil ve düşünce ortaklığı tesis edilmektedir. Birçok Türk dilinde “ses” anlamına gelen Avaz, Türk cumhuriyetlerinin ortak sesi olarak Orta Doğu’da Kafkaslara uzanan 27 ülke ve 13 cumhuriyette yaklaşık 250 milyon nüfusu bulunan coğrafyaya seslenmektedir. Türkiye’yi İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça ve Türkçe ile beş farklı dilde dünyayı tanıtan TRT Belgesel kanalı, tarih, kültür-sanat, bilim, teknoloji, toplum, çevre, doğa, spor konularında belgesel

içerikleri sunmaktadır. TRT Arabia, Türkiye'nin uluslararası ve özellikle bölge ülkeleri ile olan ilişkilerine olumlu destek sağlamak amacıyla yola çıkan, Türkiye ve Arap milleti arasında ortaklık tesis etmek maksadıyla her çeşit kitleye seslenerek sağlık, kadın, çocuk, gençlik, ekonomi, belgesel, spor, drama, haber, müzik, eğlence, kültür-sanat, din-ahlak konularından oluşan çeşitli içeriklerle Nisan 2010'da yayın hayatına başlamıştır. TRT Türk, temel misyonu ile Türkçe yayın gerçekleştirmektedir. Türkiye ve Türk insanını tanıtan içeriklerin yanında haber, kültür ve sanat konularında yurt dışında yaşayan vatandaş ve Türk soydaşlarının Türkiye ve Türk kültürü ile bağlarının kopmaması açısından son derece önemli bir misyona sahiptir. TRT Kurdî, uluslararası Kürtçe yayın yapan kanalıyla Türkiye'nin uluslararası ve özellikle bölge ülkeleri arasında kurulan ilişkilerine olumlu anlamda yarar sağlamaktadır.

08.05.2009 tarihinde yayınlarına başlayan TRT Anadolu ise TRT ile Yerel ve Bölgesel Televizyonlar Birliği'nin ortak yayın gerçekleştireceği kanal olarak tesis edilmiştir. TRT Anadolu, 2012 yılı Ramazan ayı itibariyle tüm gün aralıksız yayın yapan TRT Diyanet kanalına çevrilmiştir. 16 Kasım 2009 tarihinde yayın hayatına başlayan TRT Müzik ise Türk müziği başta olmak üzere geçmiş dönemlerden günümüze değin gelen Türk ve yabancı müzik yayınlarıyla Türkiye'nin ve dünyanın müziğini kitlelerine sunmuştur. 2009 yılına gelindiğinde Radyo 6, TRT Nağme, TRT Ankara Kent Radyosu, TRT Türkü ile TRT Avrupa Fm radyolarının yayına başladığı görülmektedir.

TRT, Avrupa ve Dünya'nın önde gelen haber kanallarından Euronews ile iş birliği yaparak Euronews'in büyük ortakları arasında yer almış; Euronews haber kanalı 2010 yılının Ocak ayı itibariyle dokuzuncu olarak Türkçe diliyle yayınlarını gerçekleştirmeye başlamıştır. Yayıncılık kalitesi açısından üstün HD yayını yapan TRT HD kanalı, ana hatları ile spor, belgesel ile sinema konularına yer vermektedir. 2010 yılının Ağustos ayında yayına başlayan TRT Spor, ulusal ve uluslararası tüm spor karşılaşmaları ve organizasyonlarını canlı ya da bant şeklinde ekranlara yansıtmakta ve sporun her dalına ayrı önem vermektedir. 2011 yılının Ocak ayında yayın hayatına başlayan TRT Okul ise çeşitli yaş aralıklarını baz alarak hazırlanan eğitim ve kültür programlarıyla bir teknoloji ve eğitim kanalıdır.

10 Aralık 2012 tarihi itibariyle TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi; 31 Ocak 2014 tarihinde TRT'nin kuruluşunun 50. yılı münasebeti ile kurulan bir müze vagonla 20 şehri içeren bir yolculukla kamu ile buluşmuştur. 18 Mayıs 2015'te test yayınları yapan İngilizce yayın sağlayan TRT World, 29 Ekim 2015 tarihi itibariyle yayın hayatına başlamış; küresel çapta Türkiye'nin önemli bir markası haline gelmiştir. 4 Ekim 2015 tarihinde 4K UHD televizyon yayıncılığında bir ilk yaşanarak Türkiye ve Avrupa'da ilk defa bir futbol karşılaşması (Fenerbahçe-Ajax) TRT 4K kanalından aktarılmıştır.

TRT, sadece televizyon yayıncılığı faaliyetlerini sürdürmekle kalmamıştır. 1987 yılında "TeleVİZYON" adıyla yayınlanan TRT'nin kurumsal dergisi, bugün TRT Vizyon adıyla yayın hayatını sürdürmektedir. 35 yılı deviren yayın hayatında "TRT Vizyon"a 2010 yılı itibariyle "TRT Çocuk", "Bir Dünya Müzik" ve yanında hakemli bir dergi niteliği taşıyan "TRT Akademi" dergileri

eklenmiş; kurumsal basılı yayınlar dörde ulaşmıştır. 2015 yılında İstanbul'un ev sahipliği yaptığı 52. Asya Pasifik Yayın Birliği (ABU) Genel Kurul Toplantısı'nda TRT Genel Müdürü, sağlanan oy çokluğu ile ABU Başkan Yardımcılığı'na seçilmiştir. Yine aynı yıl, TRT'nin Astana-Kazakistan, Londra-İngiltere ve Üsküp-Makedonya temsilcilikleri faaliyete geçmiştir. 2016 yılında ise TRT Genel Müdürü, Akdeniz Görsel İşitsel Daimi Konferansı'nda (COPEAM) yönetim kurulu üyeliği ve başkan yardımcılığı görevlerini devralmıştır. 2021 yılında TRT, Afrika Yayın Birliği'ne "ortak üye" olmuş; Avrupa Yayın Birliği'nde (EBU) tam üye niteliğiyle üyeliğe sahiptir. TRT, uluslararası yayın birliklerinde aktif rolünü sürdürmektedir.

TRT'nin yayın hayatı boyunca elde ettiği çeşitli başarılar da mevcuttur. Televizyon tarihinin önemli yapıtlarından olan ve pek çok dile çevrilen ve sayısız ülkeden yayınlanan dizisi "Diriliş Ertuğrul", 2016 yılında halkın seçimi ile "En İyi Dizi" kategorisinde Altın Kelebek ödülüne layık görülmüştür.

Türkiye'nin görsel ve işitsel anlamda önemli bir kaynağını teşkil eden TRT arşivindeki görüntüler, "www.trtarsiv.com" web sitesiyle 2017 yılında görüntülenmeye erişilir hale gelmiştir. Yine aynı yıl, Cumhurbaşkanlığının sağladığı destek ile Türkiye televizyonlarında bir ilki teşkil eden "Kur'an-ı Kerim'i Güzel Okuma Yarışması" ilk defa 2017 yılının Ramazan ayında TRT 1 ekranlarında yayına girmiş ve yayın hayatını sürdürmüştür. Günümüz çağında değişime ilham kaynağı sağlamak amacıyla uygulamaya koyulan uluslararası forumların ilki olan "TRT World Forum", dünyanın her bir köşesinden çeşitli siyasetçi, akademisyen, iş adamı, gazeteci ve aktivistin katkısı ile 18-19 Ekim 2017 tarihlerinde İstanbul'da yapılmıştır. TRT Çocuk kanalının ilk mobil uygulaması, IOS ve Android tabanlı olarak yine 2017 yılında erişime açılmıştır.

2018 yılı ise TRT için ortak yapım, sosyal sorumluluk, dizi, belgesel ve kanalların sağladığı başarıları açısından, hem ulusal hem de uluslararası alanda pek çok prestijli ödüle kavuşulduğu bir sene olmuştur. 2019 yılının Ocak ayı itibarıyla TRT Belgesel kanalı "insanı anlamak hayatı anlamaktır" mesajıyla ve yeni içerikleriyle seyircilerin karşısına çıkmıştır. 22 Şubat 2019 tarihinde uzun bir zaman önce yayın hayatını durduran TRT 2 kanalı, kültür, sanat, edebiyat, tarih gibi pek çok konuda yaşama ve insana dair her alanda yayınlarını tekrardan gerçekleştirmiştir. Temmuz 2019 tarihinde Türk sinemasını küresel arenada daha bilinir duruma getirmek için düzenlenen "12 Punto TRT Senaryo Günleri"nin ilki İstanbul'da gerçekleştirmiş; organizasyonun jürisine Oscar Başkanı John Bailey başkanlık yapmıştır.

2020 yılında Covid 19 salgınıyla beraber, TRT evde kalmak zorunda kalanlar için "Ev Hayat Dolu" mesajıyla tüm kanallarını içeren yeni bir yayın politikası doğrultusunda içerikler üretmeye başlamıştır. Bu duruma ek olarak yüz yüze yapılan uygulamaları çevrim içi ortama adapte ederek neredeyse tüm uygulamalarını pandemi şartlarına uyumlu biçimde yürütmüştür. 2020 yılında yabancı dilde yayın yapan dijital haber platformları TRT Deutsch ve TRT Russian yayın hayatına başlamıştır.

2021 yılında Olimpik spor dalları başta olmak üzere sporun her alanını seyirciye sunarak amatör, profesyonel alternatif spor dallarını gençler arasında yaygınlık kazanmasını hedefleyen TRT Spor Yıldız, televizyon spor yayıncılığı açısından önemli bir konumdadır. 2022 yılında yabancı dilde yayın gerçekleştirerek Türkiye'ye dair bakışı küresele aktaran dijital haber platformlarına TRT Français ve TRT Balkan dahil olmuştur.

TRT; son dönemlerde ortak yapımlar ve belgesellerle film festivallerinde adından söz ettirmektedir. TRT ortak yapımları; Cannes, San Sebastian, Tokyo, Saraybosna gibi dünyanın önde gelen film festivallerinde yer alarak çeşitli ödüller elde etmiş; Türkiye'nin kültür ve sanat alanında tanınmasına olanak sağlamıştır. Tüm bu sayılan gelişim aşamaları ve faaliyetleriyle birlikte bugün TRT'nin 5 ulusal, 5 bölgesel, 3 uluslararası ve 3 yerel radyo istasyonu, 15 televizyon kanalı, 41 dilde hazırlanan www.trtworld.com isimli web siteleri, trt.net.tr ve, teletekst yayını, 11 mobil uygulaması, TRT Vizyon, TRT Çocuk ve TRT Akademi olmak üzere üç dergi ile yayın hayatını sürdürdüğünü söylemek mümkündür (TRT, 2024b).

TRT'nin, Türkiye ve Türkiye'ye ilişkin sunduğu içeriklerle tanıtım imkânı sunmakla birlikte birtakım ulusal ve uluslararası kuruluşlara üyeliği bulunmaktadır. Türkiye'nin uluslararası alanda tanıtımına paralel olarak değinmek gerektiğinde söz konusu kuruluşlar kurumun resmî internet sitesinde; “Asya Pasifik Yayın Birliği”, “Avrupa Yayın Birliği”, “Akdeniz Görsel-İşitsel Daimi Konferansı”, “Akdeniz Görsel-İşitsel İletişim Merkezi”, “Uluslararası Televizyon Arşivleri Federasyonu”, “Yüksek Frekans Koordinasyon Konferansı”, “Dünya Fikir ve Mülkiyet Örgütü” şeklinde yer almaktadır (TRT, 2024a).

Uluslararası tanıtım söz konusu olduğunda TRT World, bahsedilmesi gereken önemli bir kanaldır. TRT World, 1990 yılında kurulan ve 2009 yılında yayından kaldırılan TRT INT' yayını yerine 2015 yılında kurulmuş olup yayın dili İngilizcedir. TRT World, Türkiye'nin 2000'li yılları dış politikasının bir gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Gezi Parkı olaylarının yabancı basındaki yansımaları, bu gerekliliği yansıtan örneklerdendir (Devran, 2015, s. 290). Bu anlamda TRT World, Türkiye'ye ilişkin dünya basınına yansıyan yanlış algıları önlemek ve izleyenlerde kalıp yargıları engellemek, haberlere ilişkin farklı bakış açılarını oluşturmak misyonuyla kurulmuştur (Karadeniz, 2022). Dönemin başbakan yardımcısı Yalçın Akdoğan, TRT World kanalının taşıdığı önem hakkında şu sözleri kullanmıştır (Arslanhan, 2015):

Böyle baktığımızda TRT WORLD de Türkiye'yi anlatan, Türkiye'nin tezlerini anlatan ve menfaatini koruyan bir yayıncılık yapacaktır. Elbette insan, yayıncılığın odağında, merkezinde olacak. Bugün dünyada aslında ıskalanan, ihmal edilen de insandır. Hayatın merkezine maalesef insan yerleştirilmiyor. Küresel sistem içerisinde belki de en fazla ihmal edilen insandır ve insan olarak bakılmamasıdır birçok meseleye. Yani Gazze'de üzerine bomba yağdırılan çocuk insandır, Suriye'de katledilen 300 bin kişi, Mısır'da darbeye devrilen milletin seçilmiş siyasetçileri, Cumhurbaşkanı insandır ama bu insanı görmeyen, duymayan, işitmeyen, umursamayan bir anlayış var. İşte aslında TRT WORLD'ün yapmaya çalıştığı tekrar insanıyeti, insani değerleri, vicdani değerleri hatırlatmak.

TRT World’ün dünya dili olan İngilizcenin yanı sıra, Afrika, İskandinav, Orta Asya gibi dünyanın hemen her dilinde yayın yapması, uluslararası kamuya daha geniş kapsamda erişebilmesi olanağıyla birlikte Türkiye’nin kendi dış politikalarını yabancı kamulara iletebilmesi avantajını da sağlamaktadır. Bu yönüyle kanalın, Türk kamu diplomasi faaliyetinde önemli bir aracı olduğu da söylenebilir.

TRT World, 17 Kasım 2021 tarihinde gerçekleşen ve 30 ülkeden yaklaşık 1000 çalışanının bulunduğu Avrupa’nın en iyilerinin ödüllendirildiği törende dijital video serisi “Bir Hikayem Var” çalışması ile çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık alanında çok yüksek oylar alarak 2 kez “Gold Lovie” ve 2 kez “People Lovie Ödülünü almaya hak kazanmıştır. Love Jihad” videosu ise bu törende “haber ve politika kategorisinde ise finale ulaşma şansını elde etmiştir. Londra’nın ilk Uygur restoranını konu temalı televizyon kategorisi için hazırlanan kısa belgesel serisi “Renklerin Tadı” ise çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık başlıklarında başarıya ulaşmıştır. International Academy of Digital Arts (IADAS) Yönetim Kurulu Başkanı olan Nicolas Roope, TRT World’ün dijital yenilik ve yaratıcılık konusunda önemli bir başarıya imza attığını belirtmektedir. Dijital medya kategorilerinde verilen “Gold Lovie” ve “People Lovie Awards” ödülleri, TRT World’ün başarılı gazetecilik anlayışının bir göstergesidir (Dinçer, Aparı, & Tosun, 2021). Bu ödüller, TRT World kanalının kamu diplomasisi alanındaki başarısını kanıtlar niteliktedir.

3. 3. 8. Yunus Emre Enstitüsü

Yunus Emre Vakfı, Türkiye’yi, Türk dilini, kültürünü, tarihini, sanatını tanıtmak; söz konusu tanıtımla ilgili bilgi ve ilgili belgeleri dünyaya göstermek; Türk dili, sanat ve kültürü konusunda eğitim almak isteyen kişilere yurtdışında imkân sağlamak; Türkiye’nin yabancı ülkeler ile kültürel etkileşimini güçlendirip dostluğunu pekiştirmek amacıyla 05.05.2007 tarihinde 5653 sayılı kanunla kurulmuş bir kamu vakfıdır. Yunus Emre Enstitüsü ise, vakfa bağlı olarak kanunun hedeflerini gerçek kılmak üzere yurtdışında Yunus Emre Türk Kültür Merkezleri kurmuş; yabancı kamuya Türkçe öğretmekle birlikte Türkiye’nin tanıtımı amacıyla kültür ve sanat faaliyetleri yürütmekte ve akademik çalışmaları desteklemektedir. 2009 yılında faaliyet göstermeye başlayan Yunus Emre Enstitüsü yurt dışında 80’den fazla kültür merkezine sahiptir. Kültür merkezlerinde Türkçe eğitiminin verilmesi ile birlikte çeşitli ülkelerdeki eğitim kurumlarıyla gerçekleştirilen ortaklıklar ile Türkoloji bölümleri ve Türkçe öğretimi ile de desteklenmektedir. Kültür merkezleri vasıtasıyla sanat ve kültürü tanıtmak maksadıyla pek çok etkinlik yürütülmekte, ulusal veya küresel etkinliklerde Türkiye temsil edilmektedir (Yunus Emre Enstitüsü, 2024d).

Türkiye ile bağ kuran ve Türkiye’yi dost olarak konumlandıran kişi sayısını fazlaştırmak vizyonu ile Türkiye’nin global düzlemde itibar, bilinirlik ve güvenilirliğini artırmak misyonu ile yola çıkan Yunus Emre Enstitüsü’nün adı (Yunus Emre Enstitüsü, t.y.) 13. ve 14. yüzyıllarda hayatını sürdürmüş bir Anadolu mutasavvıfı olan Yunus Emre’ye dayanmaktadır. İnsanî sevgisi ile insanî

değerleri ve toplumsal barışı temsil eden sembol isim olması, onun en önemli özellikleridir. Enstitü, dünyaya Türkiye'nin sanat ve kültürünü dünyaya tanıtarak ve kendine özgü dilini kullanarak birbiriyle empati yapabilen, daha barış tesis edilmiş bir dünya düzeni için çalışmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşabilmek ve bütün dünyaya seslenebilmek için, öncelikle Türkiye'nin kendini ve kültürel değerlerini doğru anlatması zorunludur. İnsan odaklı bir anlayışla hareket eden Enstitünün Yunus Emre ismini seçmesinin nedeni, söz konusu şahsiyetin, şiirleriyle sadece Türkçenin gelişimine önemli bir katkıda bulunmakla kalmamış olması ve evrensel insani değerler temel alınarak biçimlendirilmiş felsefesiyle; dil, din, etnik köken ayrımı yapılmaksızın insanların ortak değerler ile barış etrafında topyekûn yaşamasını amaçlayan iletiler vermiş olmasıdır. Yunus Emre Enstitüsü tüm faaliyetlerinde bahsedilen bu felsefeyi temel ve genel hedef olarak kıstas edinmiştir (Yunus Emre Enstitüsü, t.y.).

Yunus Emre Enstitüsü benimsediği misyon perspektifinde “Yabancılar Türkçe Öğretimi” ve “Kültür-Sanat” olmak üzere iki temel başlıkta uygulamalarını sürdürmektedir. Bu kapsamda, söz konusu iki faaliyet alanını desteklemek amacıyla Daire Başkanlıkları oluşturulmuştur. Yabancılar Türkçe öğretilmesi konusundaki faaliyetler Eğitim Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülmektedir. Kültür-sanat konusunda uygulamaya koyulan faaliyetler ve tasarlanan projeler ise Kültürel Tanıtım ve Projeler Dairesi Başkanlığı tarafından uygulanmaktadır. İfade edilen tüm bu uygulamaların gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan destek hizmetleri ise İnsan Kaynakları Dairesi Başkanlığı ile Destek Hizmetleri ve Bilişim Dairesi Başkanlığı tarafından sağlanmaktadır. Enstitünün yıllık faaliyet ve bütçe planlamasının oluşturulması, stratejik planlama çalışmaları doğrultusunda gereksinen kurum içi ve kurum dışı toplantılar, çalıştaylar, yıllık raporlar, büyüme amaçlarına ilişkin gerekli faaliyet ve tespitler ise Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığınca yürütülmektedir. Enstitü Başkanının rutin çalışma planının oluşturulması ve izlenmesi, Başkanın ulusal ve uluslararası programlarının koordinasyonunun sağlanması, Başkanlık ile ilgili diğer birimler ve kurumlar arasındaki iletişimin tesis edilmesi biçimindeki görevler ise Özel Kalem Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir (Yunus Emre Enstitüsü, 2024a). Yurtdışında bulunan üniversiteler çatısında kurulmuş bulunan Türk Dili ve Edebiyatı Bölümleri ile Türkçe kursları, malzeme tedariki ve öğretmen görevlendirilmek yoluyla birlikte bahsedilen diğer tüm uygulamalar yine T.C. Dışişleri Başkanlığı tarafından desteklenmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2024h).

Dil, bir ulusun kimliğini kültürünü, yaşam şeklini, örf, adet ve geleneklerinin tümünü meydana getiren en önemli değerler arasında yer almaktadır. Bundan dolayı bir milletin asıl varlığı dilinde mevcuttur; çünkü her dilin milli bir biçimi bulunmaktadır. Kamu diplomasisi ise ülkelerin, ulusların, benimsediği değer yargılarını kullanarak dış politikada etkili bir şekilde tanınmasına olanak sağlaması noktasında devreye girmektedir. Tüm bu bahsi geçen unsurlardan dolayı bir ulusun önemini aktaran esas faktör göz rengi, yüz şekli gibi dış görünüşü değil kullandığı dildir (Gün, 2023). Bu nedenle bir ülkenin resmî dilinin diğer ülkelerce bilinirliği ve sahip olduğu konumu, söz konusu

ülkenin imajı üzerinde oldukça büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda Türkiye’de Türk dilinin tanıtımını üstlenen Yunus Emre Enstitüsü’nün yürüttüğü ve bundan sonra yürütecek olduğu çalışmalar önemini korumaktadır.

3. 3. 9. Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları 20 Mayıs 1933 tarihinde Devlet Hava Yolları İşletmesi adıyla gökyüzüyle serüvenine başlamıştır. Türkiye’nin ilk havacılarından Fesa Evrensev’in genel müdürlüğü üstlendiği bu dönemde filoda sadece 5 uçağı ve 30’dan az sayıda çalışan sayısı ile faaliyetlerini yürütmektedir. Türk Hava Yolları ilk yurtdışı uçuşunu 1947 yılında İstanbul’dan Atina’ya yaptığı uçuşla gerçekleştirmiştir. 1951’de ise 33 uçaktan oluşan filosuyla Lefkoşa, Beyrut ve Kahire gibi yeni noktalara uçuşlarını yapmaktadır. İçerisinde pek çok başarıyı barındıran “Türk Hava Yolları” adı, 1955’te ortaya çıkmış; kurum Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği IATA’nın üyeleri arasında yerini almıştır. 1958 yılına gelindiğinde Türk Hava Yolları 5 adet Viscount olmak üzere 794 uçağı filosuna katmış, Pistonlu motorlardan jet motorlu uçaklara geçerek Türk havacılık tarihinde yeni bir dönemi başlatmıştır.

1959 yılında Mesut Manioğlu’nun 9.000 metreye ulaşan irtifada kıtalararası uçuş yapabilmesiyle bilinen yaban kazından ilham alarak çizdiği logo Türk Hava Yolları’nın kurumsal kimlik öğelerinden birini oluşturmuştur. 1961’de kaptan pilotlar Zihni Barın ve Nurettin Gürün, Türk Hava Yolları tarihinde bir ilke daha imza atarak 30 saatlik uçuşla Atlas Okyanusu’nu aşmış; iki F-27 uçağını ABD’den İstanbul’a getirmiştir. 1973’e gelindiğinde Avrupa’nın ilk McDonnell Douglas DC-10 uçağı Türk Hava Yolları’nın filosuna katılmış ve 40 yıl önce 24 personel ile başlayan yolculuk 4.437 kişilik bir ekiple devamlılığını sürdürmüştür.

80’li yıllara gelindiğinde Türk Hava Yolları’nın başarı hikayesinin hız kazandığı görülmektedir. Kuruluşunun 50. yılı olan 1983’te 2,5 milyon yolcuyu yeni yerlerle buluşturmanın mutluluğunu yaşayan Türk Hava Yolları, Avrupa, Ortadoğu ve Uzakdoğu uçuşlarından sonra Amerika’ya da uçmaya başlamış ve artık 4 kıtada 5 binden fazla çalışanla hizmet veren dünyaca ünlü bir marka haline gelmiştir.

Kurum, İnternet sitesini 1998’de yolcularıyla buluşmuş; 2001 yılında yolcular için çağrı merkezi üzerinden rezervasyon yapma imkânını olanaklı kılmıştır. 2003 yılına gelindiğinde ise e-bilet ve online check-in uygulamaları kurum tarafından hayata geçirilmiş; kurum tarafından yolcuların hayatının kolaylaştırılması amaçlanmıştır. 2017 yılında ise kurum tarafından yapılan yeniliklerle kurumun resmî internet sitesi İngilizce, Almanca, Japonca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce, Korece, Çince ve Rusça gibi çeşitli dil seçenekleriyle hizmet vermeye başlamıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile kurum mobil uygulamasını da yürürlüğe koyarak yeniliklere karşı adaptasyonunu korumuştur.

Türk Hava Yolları 2000 yılında yolcuların seyahat deneyimini en iyi şekilde gerçekleştirebilmeleri için benzersiz avantajlar sunan Miles&Smiles programını hayata geçirmiştir. 2008’de ise dünyanın en büyük havayolu ittifakı Star Alliance’ın üyesi olarak seçkin havayolu markaları arasında konumlanmıştır. Kurum, geniş uçuş ağı, genç ve modern filosu, konforlu koltuklar ve ikramlar gibi sunduğu çeşitli hizmetlerle Avrupa’nın En İyi Havayolu olarak konumlanmıştır. Dünyaca ünlü sponsorluklar ve yayınladıkları reklamlar ile kurum Turkish Airlines adını geniş kitlelere duyurmuştur.

Türk Hava Yolları, Türk bayrağını dünyanın her yerinde tanıtmak amacıyla bugün 449 adet uçağa sahip genç filosuyla, İstanbul Havalimanı’ndan 120’nin üzerinde ülkeye uçuş yapmaktadır.

Türkiye’nin diğer ülkelerle olan irtibatının hava ulaşımı araçlarıyla gerçekleştirilmesi için sağlanan fiziki imkânlar, dış tanıtımla olan ilişkimizin birinci yönünü teşkil etmektedir. Hava ulaşım sektöründe milli havayolunun sağladığı fiziki imkânlar yanında ikinci bir özelliği daha bulunmakta, bu özellik dış tanıtımı doğrudan ilgilendirmektedir. Türk Hava Yolları dış tanıtımı yapan ve da dış tanıtımı yapılan bir müessesedir. Bilindiği üzere uluslararası beğeni kazanan havayolları dahil birçok ürün, bağlı olduğu ülkenin dış tanıtımını doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir. Uçuş faaliyeti ile birlikte, faaliyetler sonucu sunulan hizmetin kalitesi, dış tanıtımı karakterize etmektedir (Sökmen, 1989).

Türk Hava Yollarının markalaşmak adına gerçekleştirdiği reklam ve tanıtım stratejileri kapsamında 2009 yılından itibaren marka imajı inşa etmek adına önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların başında sponsorluklar ve reklam kampanyaları bulunmaktadır “Feel Like A Star” mesajı ekseninde reklam faaliyetlerine geniş bir bütçe tahsis edilmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalara bakıldığında 2009 yılında oyuncu Kevin Costner’ın rol aldığı “Feel like a star” sloganıyla hareket eden reklam filminin 70 ülkede yayınlanarak oldukça yankı uyandırdığı görülmektedir. Kurumun reklamlarında Kobe Bryant, Lionel Messi, Caroline Wozniacki, Youssou N’Dour, Kıvanç Tatlıtuğ gibi ünlü simalar da yer almıştır. 2012’de “Legends on Board” mesajıyla yayınlanan reklamda Lionel Messi ve basketbolcu Kobe Bryant kullanılarak aktarılan seyahat rekabeti, Youtube’un 2016 verilerine göre 110 milyon defa görüntülenmiştir. Söz konusu reklamın ardından yayınlanan “The Selfie Shootout” reklam filmi ise 140 milyonu aşkın bir görüntülenme ile YouTube tarihinin en çok seyredilen reklam videosu olarak konumlanmıştır. THY’nin hem Türkiye hem dünya çapında pek çok sponsorluk anlaşması bulunmaktadır. Kurumun bugün futbol, basketbol, voleybol golf, binicilik, bisiklet turu, dalış spor dallarına ilişkin sponsorluk yaptığı görülmektedir. THY, 2008 yılından bu yana Türkiye Futbol Federasyonu’nun ve Türkiye A Milli Takımının resmî sponsorudur. Spor kulüplerinden Fenerbahçe, Beşiktaş JK, Galatasaray, Trabzonspor, Bursaspor gibi kulüplerle de sponsorluk anlaşması yapmıştır. Uluslararası düzeydeki spor kulüpleriyle de sponsorluk anlaşması olan THY’nin en çok duyulan sponsorlukları ise Manchester United, Barcelona, Borussia Dortmund ve Shaktar Donetsk kulüpleriyle yapılmıştır.

Barcelona ile 2009 senesinde üç yıllık anlaşma sağlanmış; bu anlaşma Barcelona'nın THY'nin Nike ve Audi'den sonra üçüncü yabancı sponsoru olmasını sağlamıştır. 2010'da reklamlarla akıllarda yer edinen “Globally yours” mesajı, Barcelona futbol takımı oyuncularının rol aldığı reklam filmiyle kitlelere ilk kez duyurulmuş ve bu mesaj melodisi ile birlikte zamanının “en bulaşıcı tema şarkısı” seçilmiştir. Manchester United ile 2010 senesinde 3,5 yıl süren bir anlaşma yapılmış ve bir reklam filmi çekilmiştir. Wayne Rooney, Luis Nani, Fabio da Silva gibi birçok yıldız oyuncunun bahsedilen reklamda rol aldığı görülmektedir. 2013 yılında gelindiğinde THY, Borussia Dortmund ile üç yıllık bir anlaşma sağlamıştır. Bu anlaşma bağlamında Dortmund, UEFA Şampiyonlar Ligi finaline, kulüp renklerinden oluşan bir THY uçağı ile gitmiştir. 2010 yılında ise THY, EuroLeague'in Paris'te düzenlenen Final Four etkinliğine isim sponsorluğu yapmasının ardından tüm EuroLeague isim sponsorluğu hakkını elde etmiştir. Bu kapsamda Turkish Airlines EuroLeague isim sponsorluğu 2025 yılına kadar devamlılığını korumaktadır. THY'nin isim sponsoru olduğu diğer bir etkinlik ise Turkish Airlines Open'dır. Etkinlik 2013 yılından beri Antalya Belek'te yapılmaktadır. Golf alanında dünyaca ünlü sporcuların mücadele ettiği turnuva, Race to Dubai final serisinin en önemli etaplarından birini teşkil etmektedir. Turkish Airlines Ladies Open da düzenlenen diğer bir golf turnuvasıdır. Turnuva, 30 ülkeden 130 profesyonel kadın golfçünün mücadelesine tanıklık etmektedir. Bunun yanı sıra Turkish Airlines World Golf Cup (TAWGC) ve Turkish Airlines Challenge da isim sponsorluğu bulunan diğer organizasyonlar arasındadır. Türkiye A Milli Basketbol Takımı, Indy Eleven, Avrupa Rugby Şampiyonlar Ligi ve Challenge Cup, Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu, İstanbul Maratonu, İtalya Basketbol Ligi, River Plate ise THY'nin spor kapsamında gerçekleştirdiği diğer sponsorluklar olarak sıralanabilir (Atas, Morris, & Bat, 2015; Arpacı, Tosun, & Küçükçivil, 2022; Sarıtaş, 2017; Yılmaz, 2020).

Son olarak Türk Hava Yolları'nın 15-25 Mart 2024 tarihleri arasında yeniden başlatacağı Avustralya seferlerini tanıtmak için dünyaca ünlü Hollywood yıldızı Margot Robbie ile anlaştığını da belirtmek mümkündür. THY Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Bolat, konuyla ilgili yaptığı açıklamada,

Avustralya'ya uçuşlarımız 2020 yılında pandemi nedeniyle durdurulmuştu, ancak 2024 yılında yeniden başlayacak. Bu önemli dönüm noktasını kutlamak için dünyaca ünlü bir isimle çalışmak istedik. Margot Robbie'nin, Avustralyalı olması ve uluslararası alandaki başarısı nedeniyle bu rol için ideal bir aday olduğunu düşündük. Onu uçuştan bir hafta önce Türkiye'ye getirip Göbeklitepe gibi tarihi ve kültürel zenginliklerimizi tanıtacağız. Bu iş birliğinin her iki taraf için de başarılı olacağına inanıyoruz

sözlerini kullanmıştır (Marketing Türkiye, 2023a). İfade edilen tüm bu bilgilerle kurumun Türkiye'nin tanıtımında etkin bir rol oynadığı ve oynamaya devam edeceği açıktır.

3. 3. 10. Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı

1991 yılında Soğuk Savaş'ın sonlanması ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin (SSCB) yıkılması ile birlikte küresel ölçekte kritik dönüşümler yaşanmıştır. Pek çok yeni ulus devlet ortaya çıkmış, ortak tarihi ve kültürel değerlerin paylaşıldığı söz konusu yeni ulus devletlerin Türkiye'ye karşı büyük beklentiler içerisinde olmuştur. Serbest pazar ekonomisinden uzak yapıları benimseyen söz konusu ülkeler geçiş sürecinde donör ülkelerin, Dünya Bankası ve IMF'nin yer aldığı kalkınma iş birliği etkinliklerinden faydalanmaya başlamıştır. Bu eksenle konjonktürel olarak başta Türk Cumhuriyetleri olmak üzere, Türkiye'nin tarihi kültürel bağlarla birbirine sıkıca bağlı olduğu coğrafyası ile kuvvetli bir iş birliği inşa etmek üzere 1992 yılında TİKA kurulmuştur. 480 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile T.C. Dışişleri Bakanlığı bünyesinde oluşan TİKA, 1999 yılında Cumhurbaşkanlığı tezkeresi ile Başbakanlık kapsamında faaliyet göstermiş, 2001 yılında ise teşkilat kanunu olan 4668 Sayılı "Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" yayımlanmıştır.

2011 yılına gelindiğinde değişken dış politika yönelimleri, yerel ve uluslararası ölçekte meydana gelen köklü dönüşümlerin etkisi ve kalkınma iş birliği sürecinin gücünün yükseltilebilmesi amacıyla Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı'nın organizasyon biçimi yeniden değerlendirilmiş ve TİKA yeniden yapılandırılmıştır. 24 Ekim 2011 tarihli 656 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile teşkilat kanunu ve adı güncellenen Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), faaliyetlerini daha esnek ve hızlı hayata geçirebilmeyi hedeflemiştir. Kurumsal büyümesine de hız kesmeden devam eden TİKA, her sene çeşitli ülkelerde ofisler açarak, Orta Asya ve Balkanlar'dan Afrika, Latin Amerika ve Pasifik adalarına değin çok büyük bir coğrafyada, doğumdan ölüme kadar insan hayatını ilgilendiren her sektörde çalışmalar yapmayı sürdürmüştür.

15 Temmuz 2018 tarihinde 30479 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan "Bakanlıklara Bağlı, İlgili, İlişkili Kurum ve Kuruluşlar İle Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi" içerisinde "Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı" başlıklı 37'nci bölümünde yer alan "Kuruluş ve Teşkilat" başlıklı 521. maddesinde, Başkanlık, kamu tüzel kişiliğine sahip ve özel bütçeye tabi tutulmuş; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışmalarını yürütmektedir.

Türkiye'nin izlemiş olduğu aktif ve ilkeli dış politikaya bağlı olarak TİKA'nın çalışma yaptığı ülkelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bugün Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı 61 ülkede, 63 Program Koordinasyon Ofisi ile 170'ten fazla ülkede çalışmalarını yürütmektedir. Türkiye, TİKA vasıtası ile dost, kardeş ve akraba ülkelere ilişkin gerçekleştirdiği uygulamaların esasında bir barış tesis etme gayreti bulunmaktadır (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, t.y.).

Küresel ölçekli bir kalkınma iş birliği teşkilatı olan TİKA, Balkanlar'dan Orta Asya'ya, Latin Amerika'dan Afrika ve Güneydoğu Asya'ya kadar pek çok alanda insanın yaşamı süresince

yararlanacağı bütün konuları içerecek çeşitlilikte çalışmalar uygulamaya koymaktadır. Bu çalışmaların başında eğitim ve sağlık olmak üzere üretim, tarım ve hayvancılık, sosyal ve idari altyapıların güçlendirilmesi, istihdam, temiz suya erişim ve kültürel hayata katkı şeklinde nice konuda 170'i aşan ülkeye dokunabilen TİKA, 30 bini aşkın proje ve etkinlik uygulamaya koymuştur. TİKA, Türkiye'nin bütün kamu kurum ve kuruluşlarının, üniversitelerinin, yerel yönetimlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının deneyimlerini küresel arenaya iletirken faaliyet gösterdiği bölgelerde kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının hem kurumsal altyapılarının daha iyi konuma gelmesine hem de insan kaynağının niteliklerinin desteklenmesini sağlamaktadır. Kalkınmanın sadece ekonomik açıdan değil, sosyal ve kültürel değerlerin muhafaza edilmesi, yaşatılması ve çeşitlendirilmesi ile olanaklı olacağının farkındalığıyla hareket eden TİKA, kadınlar, engelliler, yetimler, savaş mağdurları ve düşük gelirli öncelikli olmak üzere avantajlı gruplar için sürdürülebilir ve çok yönlü kalkınma projeleri geliştirmektedir. Bahsedilen bu çalışmalara ek olarak başta Balkanlar, Orta Asya, Kuzey Afrika olmak üzere, dünyanın her bölgesindeki ortak kültürel ve tarihi eserlerin muhafaza edilmesi, restorasyonu ve toplumun yararına açılması için faaliyetler sürmektedir. Projeleriyle küresel problemlerin çözümüne ve sürdürülebilir kalkınmanın bütün uluslara ulaşmasına katkı sağlayan TİKA, Anadolu'dan uluslararası ağa uzanan köprüler inşa ederek yol almaya devam etmektedir (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, t.y.).

TİKA faaliyetlerini ulusal ya da uluslararası ölçekte ve kimi durumda tasarladığı özel projeler ekseninde gerçekleştirmektedir. Bu projelerin tasarımı ve uygulanması sürecinde hedef ülkelerin fikirlerine verilen değer, yumuşak güç ve kamu diplomasisinin yürütülüşüne uyumlu yaklaşımla koordinasyonu oluşturmaya ve iş birliği içinde olmaya önem gösterilmektedir (Say & Joldoshev, 2022).

3. 3. 11. Tanıtma Fonu

Tanıtma Fonu, Türkiye'yi ulusal ve uluslararası alanda farklı özellikleriyle tanıtmakla görevli kuruluşların kaynaklarını artırmak, Türk kültür varlığının yayılmasını sağlamak, ülke arşiv hizmetlerini etkili kılmak, uluslararası kamuyu Türkiye'nin çıkarları doğrultusunda ilerletmeye çalışmaktır. Bu kanunun hedefinin gerçek kılınması doğrultusunda Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası nezdinde Cumhurbaşkanının emrinde bir "Tanıtma Fonu" oluşturulmuştur. Kuruluşundan 24 Temmuz 2018 tarihine kadar Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren kuruluşun her türlü etkinliği 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile Cumhurbaşkanlığı T.C. İletişim Başkanlığı Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı'nca gerçekleştirilmesine karar verilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2024g).

Tanıtma Fonu kapsamında yapılacak faaliyetler için sağlanacak destek ve tahsis miktarları Cumhurbaşkanı tarafından belirlenmektedir. Yapılan kontrol ve denetlemeler sonucunda protokollere ve proje planına uyumlu biçimde uygulanmadığı saptanan projeler için; yapılan destek

ve tahsis miktarlarının tamamının veya bir kısmının ödenmemesine, ihtiyaç duyulduğunda ödenmiş tutarların geri alınmasına Cumhurbaşkanı tarafından karar verilmektedir.

Tanıtma Fonu tarafından gerçekleştirilen kimi çalışmalar incelendiğinde 1999 yılında Wolfgang Amadeus Mozart'ın Saraydan Kız Kaçırma adlı operasının, Topkapı Sarayı kullanılarak 90 dakikalık bir opera filmi yapılmasına ekonomik destek sağlandığını görmek mümkündür (Mozart Türkiye'de, 1999). Bunlara ek olarak Fon, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin 2007 yılından bugüne değin yaptığı Uluslararası Gülen Çocuk Şenliği için de ekonomik destek sağlamıştır (Eğitim Ajansı, 2015). 2008 yılına gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde bulunan Türk Kültür Merkezi tarafından düzenlenen Türk Festivali için 880 bin dolar bütçe ayırdığı medyaya görülen haberler arasındadır (Albayrak, 2008). Yine, genel sekreterliğe şirket, mahalli idareler, üniversite, kobi, dernek, vakıf, valilikler, belediye, tarımsal üretim birlikleri, kaymakamlıklar, il özel idareleri, oda, kalkınma birlikleri, sendika ve meslek birlikleri, ilk ve orta öğretim kurumları ile kamu kurumlarının başvuruda bulunabileceği kültür, turizm, eğitim amaçlı faaliyetler ve hizmetler Tanıtma Fonu himayesinde desteklenmektedir.

Aktarılan tüm bu bilgiler ile Türkiye'nin iç ve dış tanıtımında önemli rol oynayan resmî kurum ile kuruluşların tanıtım faaliyetleri ortaya koyulmuştur. Türkiye'nin yabancı devlet ve kamular nezdinde olumlu imaj oluşturmak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerin yarattığı çıktıları incelemenin pek çok yolu bulunmaktadır. Özellikle günümüz internet çağında bu çıktıları gözlemlemek giderek daha da kolaylaşmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BİR KAMU DİPLOMASİSİ FAALİYETİ OLARAK “TURKEY” YERİNE “TÜRKİYE” KULLANIMINA İLİŞKİN BİR DURUM ÇALIŞMASI

4. 1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’nin 4 Aralık 2021 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan önceliğinde yayınlanan 31679 sayılı Genelge ile başlayan, uluslararası arenada “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanım talebi doğrultusunda başlattığı kamu diplomasisi adımıdır. Yayınlanan genelgede söz konusu talebin nedeni “Türkiye” ifadesinin Türk milletinin kültür, medeniyet ve değerlerini en iyi şekilde temsil ettiği şeklinde açıklanmıştır. Tarih 2022 Haziran’ı gösterdiğinde ise “Türkiye” ifadesinin kullanımının uluslararası yazışmalarda da kullanımı geçerli kılınmış; Türk kamu diplomasisi adına ülke imajını şekillendirecek yeni bir adım atılmıştır. Bu süreç, Türkiye’nin küresel ölçekteki imajının güçlendirilmesini sağlayabilmekteyken beraberinde birtakım zorluk ve tehditleri de getirmektedir. Alanyazında bu zorluklar çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır. Papp-Váry (2007) tarafından yapılan çalışma, bir ülke adının ticari markalarda olduğu gibi kolaylıkla değişmeyeceğini, çünkü mevcutta kullanılan ismin tarihsel kökenlere dayanarak kalıplaştığını ortaya koymaktadır. Aynı çalışmaya göre ülke ismi değiştirmenin komplike bir süreç olması, ifade edilen ülkeler açısından bir dezavantajdır. Çalışmanın yazarına göre ülkelerin isimleri son derece önemlidir; çünkü bu isimler, ülkelerin tanıtıldığı iletişim kampanyalarında yer almakta ve tanıtıcı bir nitelik taşımaktadır. Moisescu (2009) tarafından yapılan bir başka çalışma da Papp-Vary tarafından yapılan araştırma bulgularına benzer bir şekilde, ülke isimlerinin tarihsel, kültürel değerlere dayandığını savunmaktadır. Abramo, D’Angelo ve Costa, (2016) tarafından yapılan çalışma ise, ülke isim değişikliği olgusuna farklı bir perspektiften bakmış olup, ülke isim değişikliğinin akademik çalışmalar üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Elde edilen bulgular, ülke ismi değişikliği akademik çalışmalarda olumsuz bir etki yarattığını; çalışmaların görünürlüğünün zayıfladığını belirtmektedir. Trajkova (2020) ise bu alanda çalışma yapan bir diğer araştırmacıdır ve Makedonya’nın isim değişikliğinin eleştirel ve hükümet yanlısı medya tarafından nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre hem hükümet yanlısı hem de hükümet karşıtı medya kaynaklarının çoğunlukla insanların duygularına hitap ettiğini, varsayımsal bir geleceğe ilişkin korku yarattığını göstermektedir. Muhalif medya, isim değiştirilmediği takdirde ülkenin geleceğiyle ilgili korku yaratırken, hükümet yanlısı medya ise isim değiştirildiği takdirde ülkenin geleceğiyle ilgili korku yaratmaktadır.

İfade edilen bu bilgilendirme ışığında çalışmanın amacı, Türkiye’nin önemli bir kamu diplomasisi adımı olarak gerçekleştirdiği, uluslararası arenada “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin,

Türkiye'nin planlayıp uyguladığı tanıtım faaliyetlerinde nasıl kullanıldığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1) Türkiye'nin ülke markasını güçlendirmek adına 4 Aralık 2021 tarihli 31679 sayılı genelge ile başlattığı uluslararası ilişkilerde ülke adı olarak "Turkey" yerine "Türkiye" kullanımına yönelik yaptığı tanıtım faaliyetleri yeterli midir?

2) Türkiye markasını korumak ve tanıtmakla yükümlü olan resmî kuruluşların faaliyetleri ile uluslararası ölçekli düzenlenen etkinlik ve faaliyetlerde bir kamu diplomasisi etkinliği olarak "Turkey" yerine "Türkiye" kullanımı yaygın mıdır?

3) Türkiye markasını koruma ve tanıtılmasını sağlayan uluslararası ölçekli düzenlenen etkinlik ve faaliyetlerde ülke tanıtım stratejilerinin hangileri kullanılmıştır?

4) Bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak "Turkey" yerine "Türkiye" ifadesinin kullanımı, ülke tanıtım yaklaşımlarının hangisinde (siyasi, ekonomik, sosyokültürel ve turistik) hangi yaklaşımlarda istikrarlı bir şekilde sürmektedir?

4. 2. Araştırmanın Önemi

1983 yılında yayımlanan "Milli Kültür Özel İhtisas Raporu"nda Türkiye'nin dış kültürel tanıtımına ilişkin yapılan tespitlerin şu anki mevzuatta da geçerliliğini koruduğunu söylemek mümkündür (T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 1984):

Günümüze kadar, Milli kültürümüzün yurt dışında tanıtılması yönünde sürdürülen çalışmalar; açık, seçik, tutarlı ve devamlılık gösteren bir politika uygulanmamış olması, bu konuda görev alan kuruluşlarımız arasında iş birliğinin gerçekleştirilememesi, tanıtım faaliyetlerinin çoğu zaman ülkemizin gerçek özelliklerini, ihtiyaç ve imkânlarını yansıtacak şekilde düzenlenmemesi, bu faaliyetlerin hitap ettiği topluluklarda ülkemiz ve milletimize karşı ilgi ve sempati yaratmayı sağlayacak seviyede zevkli ve şuurlu olarak gerçekleştirilmemesi gibi sebeplerle beklenen başarıya ulaşamamış; ülkemiz ve insanları hakkında bazı ülkelerde aleyhimize ön yargılar giderilememiştir.. (s. 115).

Yine aynı raporda şu tespitler yapılmıştır:

a) Dış dünya, Türk milli kültüründen büyük ölçüde habersizdir; milletimiz ve kültürümüz hakkında yanlış ve eksik bilgiye sahiptir.

b) Türk kültür değerleri ile milletimizin ahlak ve karakteri bilinmemekte ve bunun için yeterli faaliyet gösterilmemekte, çaba harcanmamaktadır.

c) Dış dünya, bizim insanımız ve kültürümüz hakkında yanlış ve yetersiz bilgiye sahip bulunduğu için, zaman zaman dozu artırılarak yürütülen aleyhteki kampanyaların tesirinin daha güçlü hale gelmesine yardımcı olmaktadır.

Bahsi geçen raporda belirtilen Türkiye'nin dış tanıtımına ilişkin yaşanan problemler, dönemin şartları ile aynı nedenlerden kaynaklansa da bugün de geçerliliğini korumaktadır. Bu anlamda Türkiye'nin imajına ve bu ekseninde gerçekleşecek dış tanıtımına düşen olumsuz nitelikli engellerden biri de küresel bağlamda yarattığı negatif anlamlardan dolayı "Turkey" ifadesinin kullanımıdır.

Gerçekleştirilen bu çalışma da güçlü bir ülke imajı için bir kamu diplomasisi uygulaması olarak “Türkiye” ifadesinin uluslararası kamuoyunda kullanımın kalıcılaştırılmasının gerekliliğini vurgulama gayretindedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmaların kendi içinde ve bir bütün olarak uluslararası arenada merkezilik sağlayıp sağlamadığı da araştırmanın önemli bir dayanak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan uluslararası ilişkilerde “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanımının Türkiye’nin tanıtım faaliyetlerinde nasıl kullanıldığı sorusundan hareketle gerçekleştirilen çalışma nezdinde Türkiye’nin dış tanıtımına ilişkin resmî ve kurumları içeren kapsamlı bir analiz çalışmasına rastlanmayışı ve bir kamu diplomasisi hareketi olarak uluslararası arenada “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanımının değerlendirilmesine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgün değerini ifade etmektedir. Bununla birlikte çalışmanın herhangi bir kişi ya da tek bir kurum özelinde değil, bir ülkeye, Türkiye Cumhuriyeti’ne bütünsel bir tanıtım stratejisi önerisi sunması açısından önem teşkil etmektedir.

4. 3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu bağlamında Türkiye markasını temsil eden ve Türkiye’nin tanıtımında aktif rol oynayan resmî kuruluşların tanıtım faaliyetleri ile uluslararası nitelik taşıyan ve Türkiye markasının tanıtılıp güçlendirilmesini sağlayan etkinlik ve uygulamalar ele alınmıştır. Türkiye’nin tanıtımını destekleyen ve bu yönde faaliyet gösteren kurumların resmî sitelerinde güncel materyalleri bulundurmaması ve ele alınan durumun (örnek olay) kapsamlı bir süreci kapsamına paralel olarak uluslararası nitelikli faaliyet ve etkinliklerin tamamının araştırma kapsamında sunulamayacak oluşu araştırmanın sınırlılıklarını ifade etmektedir.

4. 4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Uluslararası alanda bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin nasıl kullanıldığının tespit edilmesini amaçlayan çalışmanın evreni Türkiye’nin resmî kurumlarının yaptıkları tüm tanıtım faaliyetleridir. Araştırmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen Türkiye markasını temsil eden ve Türkiye’nin tanıtımında aktif rol oynayan 11 resmî kurumun 986 faaliyeti ile Türkiye markasının tanıtımını sağlayan 69 uluslararası nitelikli örnek olaydan oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme ile araştırmacının araştırma problemi ve araştırma sorularını en iyi şekilde anlamasına yardımcı olacak katılımcıları veya çalışma yerlerini (veya dokümanlar ve görsel materyaller) amaca yönelik olarak seçilmektedir (Creswell, 2017). Belirtilen örneklemelerin resmî sitesinde yer alan yıllık ve aylık performans raporları; faaliyet raporları, afiş, broşür, el ilanları, dergiler, haberler, sosyal medya paylaşımları, video filmleri, resmî siteler, düzenlenen konferans, fuar, spor organizasyonları, zirve, toplantı, kongre, festival ve ürünler araştırma kapsamında elde edilen verilerin kaynağını ifade etmektedir.

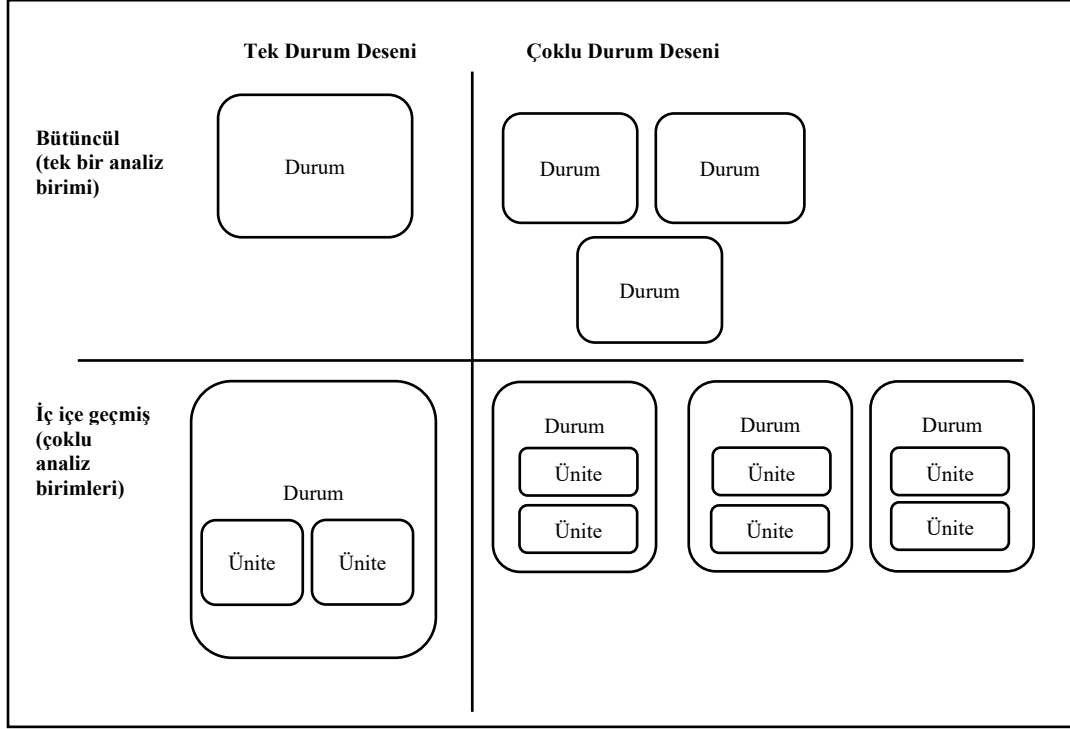
4. 5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, çalışmanın amacı ve elde etmek istediği bulgular ışığında nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışmasından (örnek olay araştırması) yararlanılmıştır. Nitel araştırma varsayımlarla ve bireyler veya grupların bir sosyal ya da insan sorununa atfettikleri anlamlara değinen ve araştırma problemlerinin incelenmesini içeren kuramsal çerçevelerin kullanımı ile başlamaktadır. Bu problemi araştırmak için çalışmada insan ve yerlere duyarlı olan doğal ortamdaki veri koleksiyonlarını ve hem tümevarım hem de tümdengelimli, örüntü ve temalar kuran veri analizlerini içeren nitel bir yaklaşım kullanılmaktadır. Nihai yazılı bir rapor veya sunum; katılımcıların seslerini, araştırmacının derin düşüncelerini, problemin karmaşık bir açıklama ve yorumlanmasını ve literatüre katkısını veya değişim çağrısını içermektedir (Creswell, 2023). Durum çalışması ise belli bir sosyal olgunun bir ya da birkaç kesitinin derinlemesine analiz edildiği bir araştırma yaklaşımıdır. Örnek olay araştırması, bir olguyu kendi doğal ortamında incelemekte ve bu amaç doğrultusunda insan, grup veya organizasyonlar gibi bir veya birkaç birimden verileri toplamak için çoklu veri toplama yöntemini kullanmaktadır (Benbasat, Goldstein, & Mead, 1987).

Thomas (2011), örnek olay çalışmalarını beş boyut etrafında sınıflandırmaktadır. Bunlar konu, nesne, amaç, yaklaşım ve süreç olarak ifade edilmektedir. Burada ifade edilen konu, ele alınan spesifik bir vakayı temsil etmektedir. Nesne, incelenen vakanın dayandırıldığı teorik çerçeveyi işaret etmektedir. Amaç, çalışmanın hedefini ifade eden bir boyutken yaklaşım ise çalışmaya getirilen açıklayıcı yaklaşımdır. Son olarak süreç şeklinde belirtilebilen boyutta araştırmanın yapısı ortaya koyulmaktadır. Bu yapı, tekli veya çoklu; geçmişe yönelik ya da güncel hangi durum analizi biçiminin kullanılacağını göstergesidir. Thomas'ın (2011) ortaya koyduğu bu beş boyut, bir örnek olay çalışması tasarlanırken göz önünde bulundurulması gereken temel faktörlerdir ve akademik bir çalışmanın yapılandırılmış bir biçimde uygulanmasını olanaklı kılmaktadır.

Çalışmada, ele alınan konu çeşitli örnek olayların incelenmesiyle ortaya koyulduğundan, durum çalışmasının “iç içe geçmiş tek durum deseni”nden yararlanılmıştır. İç içe geçmiş tek durum deseni, bir durum içinde analiz edilecek birden fazla alt birim ya da tabakanın varlığını ifade etmektedir. Bu desen, ilgili alt birim ve tabakaları aracılığıyla ele alınan durumu bütüncül ve tek bir ünite olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Yin, 2003). İç içe geçmiş durum analizinde ilgili duruma ilişkin birden fazla alt birim ve tabakanın incelenmesi, konuya bütüncül bir bakış sağlamanın yanında akademik çalışmanın güvenilirliğini de artırmaktadır (Baxter & Jack, 2008). Fidel'e (1984) göre ise durum analizi, sadece olaylara bütüncül bir bakış açısı sağlamamakta; olayların daha geniş bir teorik bağlam içerisinde anlaşılmasına da katkı yapmaktadır. İç içe geçmiş durum analizinde yararlanılan çoklu vaka analizleri, tek vaka araştırmalarına göre daha güçlü ve güvenilir argümanların ortaya koyulmasını sağlamaktadır. Bahsedilen tüm bu avantajlarının yanında çoklu vaka analizlerinin bazı zorlukları da bulunmaktadır. Bu araştırma yönteminde büyük bir veri havuzundan yararlanılmasına paralel olarak bu verilerin analizi ve bu analizlerin bütünleştirilmesi de

zorlaşmaktadır. Araştırmaya dahil edilen vaka birimlerinin çokluğu, araştırmanın odağından uzaklaşılması tehlikesini de barındırmaktadır. En nihayetinde ise çoklu vaka analizlerinin raporlanması da oldukça komplikedir. Bilhassa, akademik çalışmalardaki kelime sınırı, raporlaştırmanın zorluğunu ortaya koyan faktörlerden birisidir (Heale & Twycross, 2018).



Şekil 43. Durum çalışmasının desen türleri (Yin, 2003, s. 40).

Türkiye markasının tanıtımında etkin rol oynayan 11 resmî kurum tarafından yapılan 986 çalışma ve 69 uluslararası nitelikli örnek olay nitel araştırma yöntemlerinden iç içe geçmiş tek durum deseni ekseninde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen veriler, ele alınan temel örnek olayın devam eden uzun bir süreci içermesinden dolayı dağınıklık göstermekle birlikte 01.02.2024 - 06.06.2025 tarihleri arasında erişime açık olan tanıtım içeriklerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen içerikler Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18. Araştırma Kapsamında İncelenen Veriler

Kurum Adı	Kaynağın Adı	Yayınlanma Tarihi	Erişim Tarihi
T.C. Dışişleri Bakanlığı	-Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın İngilizce, İspanyolca, Fransızca ve Portekizce resmî sitesi	2023	01.02.2024
	-Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı 2024 Yılı Performans Programı		
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	-Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı İngilizce resmî sitesi	2023	10.02.2024
	-2024 Yılı İdare Performans Programı		
T.C. İletişim Başkanlığı	-Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı resmî İngilizce sitesi		
	-Performans Programı 2024		
	-Resmî web sitesinde "Stratejik İletişim Çalışmaları" kapsamında "İkili İlişkiler ve Örgütlerle İşbirliği" başlığında yer alan 14 video filmi	2023	08.02.2024
		t.y.	17.02.2024
		t.y.	17.02.2024
	-Resmî web sitesinde yer alan "Pozitif İletişim Kampanyaları" kapsamında "Türkiye'nin Tanıtımı" başlığında yer alan 17 iletişim kampanyası		
Tanıtma Genel Müdürlüğü	- Resmî web sitesinde yer alan 20 depliyan ve 9 broşür	t.y.	10.02.2024

Tablo 18'in devamı

Kurum Adı	Kaynağın Adı	Yayınlanma Tarihi	Erişim Tarihi
Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)	-Ajans tarafından geliştirilen "Go Türkiye" isimli kampanya kapsamında yayınlanan 46 tanıtım filmi		
	- "Go Türkiye" isimli kampanya kapsamında yayınlanan 13 e-dergi		
	-Resmî sitede yayınlanan Mart 2024 tarihli medya yansıtma raporu	Videolar 29.10.2023 - 18.11.2023 tarihleri arasında yayınlanmıştır.	17.02.2024
	-Resmî sitesinde yayınlanan Ocak 2024 faaliyet raporunda yer alan 5 etkinlik:		19.02.2024
	• Vakantibeurs Turizm Fuarı (Hollanda),	t.y.	26.05. 2024
	• Matka Helsinki Fuarı (Finlandiya),	2024	19.02.2024
	• Fitur Madrid Fuarı (İspanya),		
	• ACE of M.I.C.E.- Master of Events (KKTC),		
Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı	• Fransız Tur Operatörleri Yemeği (Türkiye)		
	-Türkiye Scholarship Bursları 2024 Yıllık Faaliyet Raporu	2022	20.02.2024
	-Resmî sitesinde yayınlanan "Türkiye Bursları" başlığı kapsamında yer alan 14 afiş, 4 broşür ve 16 el ilanı	t.y.	16.02.2024
Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)	-2022 Performans Raporu		16.02.2024
	-TRT World bünyesinde Latin alfabesi kullanan 29 dünya dilinin resmî siteleri	2022	06.06.2025
	-2022 Performans Raporu	2022	18.02.2024
Yunus Emre Enstitüsü	-Resmî sitesinde yer alan 731 genel haber	06.12.2021-19.08.2024	06.06.2025
Türk Hava Yolları (THY)	-YouTube platformunda yayınlanan 57 tanıtım filmi	Videolar 30.05.2023- 23.05.2024 tarihleri arasında yayınlanmıştır.	25.05.2024
Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)	-2024 Performans Programı	2023	12.02.2024
Tanıtma Fonu	-Resmî sitesinde yer alan faaliyet bilgileri	t.y.	25.05.2025

Tablo 18'in devamı

Kurum Adı	Kaynağın Adı	Yayınlanma Tarihi	Erişim Tarihi
Siyasi Yaklaşım Bağlamında İncelenen Örnekler	-Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi Uluslararası Hukuk İhlalleri Karşısında Hesap Verilebilirlik ve Adaletin Güçlendirilmesi oturumu	03.06.2023	02.04.2024
	-NATO Liderler Zirvesi	04.07.2022	20.04.2024
	-Birleşmiş Milletler resmî sitesi	03.06.2022	28.04.2024
	-Birleşmiş Milletler Sıfır Atık Danışma Kurulu ilk resmî toplantısı	01.11.2023	28.04.2024
	-Portekiz Dışişleri Bakanlığının sosyal medya paylaşımı	31.01.2023	27.04.2024
	-Türkiye'nin Conference of the Parties (COP'28) kapsamında sunduğu "Türkiye Uzun Vadeli İklim Sözleşmesi" başlıklı belge	t.y.	25.05.2025
	-Türkiye'nin Conference of the Parties (COP'28) kapsamında sunduğu "Türkiye Birinci İki Yıllık Şeffaflık Raporu" başlıklı belge	2024	25.05.2025
	-D-8 Zirvesi	2023	25.05..2025
	-Kanada resmî hükümet sitesi	t.y.	01.06.2025
	-Türkiye-Afrika Ortaklığı Üçüncü Bakanlar Gözden Geçirme Konferansı	11.11.2024	01.06.2025
	-İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC) resmî sitesi	t.y.	01.06.2025
	-Amnesty International (Uluslararası Af Örgütü) resmî sitesi	t.y.	01.06.2025
	-TRT Français resmî sitesi	t.y.	01.06.2025
	-Antalya Diplomasi Forumu resmî sitesi	t.y.	01.06.2025
	-Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT/ OSCE) resmî sitesi	2023	01.06.2025

Tablo 18'in devamı

Kurum Adı	Kaynağın Adı	Yayınlanma Tarihi	Erişim Tarihi
Siyasi Yaklaşım Bağlamında İncelenen Örnekler	International Court of Justice (Uluslararası Adalet Divanı) tarafından yayınlanan "Contribution of the Republic of Türkiye in Response the Question Posed by Honorable Judge Julia Sebutinde Vice-President of the International Court of Justice" isimli yazı	2025	01.06.2025
	-Jewelry International Showcase Fall (JIS Fall) Miami Fuarı	2023	25.05.2025
	-Heimtextil Frankfurt	2023	25.05.2025
	-Türk Patent resmî sitesi	17.01.2023	25.05.2025
	-World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü) resmî sitesi	2025	01.06.2025
	-European Bank for Reconstruction and Development (Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası) resmî sitesi	2025	01.06.2025
Ekonomik Yaklaşım Bağlamında İncelenen Örnekler	-International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu) resmî sitesi	2024	01.06.2025
	-World Bank (Dünya Bankası) resmî sitesi	t.y.	01.06.2025
	-Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) tarafından yayınlanan "Economic Outlook" isimli belge	2024	01.06.2025
	-Organisation for Petroleum Exporting Countries (OPEC) tarafından yayınlanan Mart-Nisan 2025 tarihli bültende yer alan yazı	2025	01.06.2025
	-International Labour Organization (Dünya Çalışma Örgütü) resmî sitesi	t.y.	01.06.2025

Tablo 18'in devamı

Kurum Adı	Kaynağın Adı	Yayınlanma Tarihi	Erişim Tarihi
Ekonomik Yaklaşım Bağlamında İncelenen Örnekler	-Eureka 2024 İkinci Genel Kurul ve Üst Düzey Ülke Temsilcilikleri Toplantısı	10.04.2024	01.06.2025
	-Ülke orijini kavramını örneklendiren Türkiye’de satışta olan ürün görselleri (6 tane)	2025	
Sosyokültürel Yaklaşım Bağlamında İncelenen Örnekler	-Liverpool, Chelsea, Real Madrid spor kulüplerinin sosyal medya sayfası	t.y.	27.04.2024
	-Union European Football Associations (UEFA) ve National Basketball Association (NBA) resmî siteleri	t.y.	28.04.2024 29.04.2024
	-4. Kış Gençlik Olimpiyatları	t.y.	27.04.2024
	-The International Basketball Federation (FIBA) resmî sitesi	2025	02.06.2025
	-Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları	03.04.2024	27.04.2024
	-Consumer Electronics Show (CES) 2024	11.01.2024	28.04.2024
	-Doha Uluslararası Denizcilik Savunma Fuarı (DIMDEX)	05.03.2024	27.04.2024
	-2024 Revo Capital Building Bridges etkinliği	05.03.2024	27.04.2024
	-2024 Uluslararası Yol Federasyonu (IRF) “Hareketliliği Güçlendirmek için Bağlanıyoruz: Herkes İçin Sürdürülebilir Bir Geleceğin Sağlayıcısı Olarak Yollar” temalı kongre	2024 t.y.	26.04.2024 26.04.2024
	-2024 Carbon Forward Türkiye	20.03.2024 - 21.03.2023	29.04.2024
	-Oxford ve Harvard Üniversiteleri resmî siteleri	t.y.	02.06.2025
	-World Cultures Festival resmî sitesi	t.y.	02.06.2025

Tablo 18'in devamı

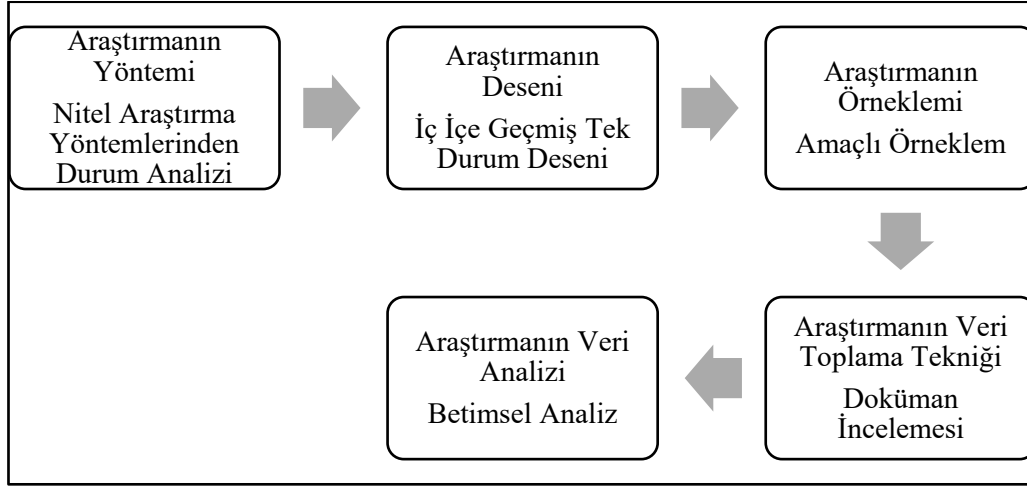
Kurum Adı	Kaynağın Adı	Yayınlanma Tarihi	Erişim Tarihi
	-European Association of Folklore, Festivals (Avrupa Folklor Festivaller Derneği) resmî sitesi	t.y.	02.06.2025
	-Turkish Festival resmî sitesi	2025	02.06.2025
	-2025 İstanbul Müzik Festivali	10.02.2025	02.06.2025

4. 6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanımına ilişkin veriler doküman incelemesi tekniğiyle elde edilmiştir. Doküman incelemesi tekniği ile araştırmacı, elde edilen belgeleri belirli bir çerçevede tetkik etmekte ve birbiriyle ilişkilendirerek bir bütüne ulaşmaya çalışmaktadır (Muşmal & Gürbüz, 2018). Çalışmanın verileri dokümanlar ile sesli ve görsel materyaller incelenmesi ile elde edilmiştir. Nitel araştırma yönteminde incelenecek dokümanlar, umumi dokümanlar (gazeteler, toplantı tutanakları, resmî raporlar) veya özel dokümanlar (kişisel günlükler ve anı defterleri, mektuplar, e-mailler) olabilir. Araştırma kapsamında incelenen dokümanlar ise umumi dokümanlardan oluşmaktadır. Bunun yanında nitel verilerin diğer bir kategorisi olan sesli ve görsel materyallerden oluşmaktadır. Söz konusu veriler, sesin herhangi bir biçimi, sosyal medya metni, kısa mesaj, e-mail, web sitesi sayfası, video-teyp, sanat nesnesi ve fotoğraflar olabilir (Clandinin, 2007). Araştırma kapsamında ise sesli ve görsel materyaller bağlamında web siteleri ve sosyal medya gönderilerinden yararlanılmıştır.

Söz konusu araştırmada içerikler betimsel analiz ile incelenmiştir. Betimsel analiz yoluyla elde edilen veriler daha önce belirlenmiş olan temalar yoluyla özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Veriler, araştırma sorularından ortaya çıkan temalar yardımıyla düzenlenebileceği gibi yapılan gözlem ve görüşmeler dikkate alınarak da sunulabilmektedir. Bu analizin temel amacı, ham verilerin okuyucular tarafından anlanabilecek düzeyde aktarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda veriler belirli bir sıraya konmakta ve betimlemeler bu sıraya göre yorumlanıp bir sonuca ulaşılmaktadır. Son bölümde yapılan aşama ise elde edilen sonuçlar yardımıyla gelecekle ilgili öngörülerde bulunmaktır (Tanrıverdi & Köksal, 2018). Bu doğrultuda çalışmanın analiz birimini oluşturan Türkiye’nin tanıtımına ilişkin 11 resmî kurumun yaptığı faaliyet ve 69 uluslararası nitelikli örnek olay, Rızaoğlu (2004, s. 17) ülke tanıtım yaklaşımlarına göre sınıflandırılarak sunulmuştur. Bunun yanı sıra Rızaoğlu (2004, s. 139-150) tarafından ortaya konulan tanıtım stratejileri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Aktarılan tüm bu bilgiler ışığında, araştırmada kullanılan bilimsel araştırmanın örnekleme, yöntemi, deseni, veri toplama tekniği ve analizi Şekil 44’teki gibi özetlenebilir.



Şekil 44. Araştırma kapsamında kullanılan yöntem, desen, örneklem ve analiz teknikleri

4. 7. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde “araştırmanın yöntemi” bölümünde sunulan araştırma verilerinin incelenmesinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Bu kapsamda ilk olarak, uluslararası arenada ülke adı olarak “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanımının nasıl bir gelişim süreciyle beraber karara ulaştığı açıklanmıştır. Bu bölümde bulgular, üç başlık altında toplanmış olup ilk olarak araştırmanın temel analiz birimini oluşturan durum açıklanmıştır. İkinci olarak Türkiye’nin tanıtımı ve kamu diplomasisinde etkin rol oynayan resmî kuruluşların faaliyetlerinde “Turkey” ve “Türkiye” kullanımları açıklanarak bu faaliyetler ülke tanıtım yaklaşımlarına (siyasal, ekonomik, sosyokültürel ve turistik) ve ülke stratejilerine göre analiz edilen resmî kurumlar tarafından yapılan 986 faaliyet ve 69 uluslararası nitelikli örnek olaya ilişkin veriler tablolastırılmıştır. Bulguların üçüncü ve son başlığında ise incelenen resmî kurumlara ilişkin performans ve faaliyet raporları, resmî sitelerinde yayınlanan geçmiş faaliyetler ve Türkiye’nin uluslararası tanıtımına doğrudan katkı sağlamayan (yayın dili Türkçe olan tanıtım içerikleri) temel alınarak diğer bulgular oluşturulmuştur.

4. 7. 1. “Turkey” Yerine “Türkiye” Kullanımının Gelişim Süreci

Tarihin geçmiş günlerinden itibaren ülkelerin birbirine hükmetme ve etkileme arzusu her daim var olmuş, sadece değişen toplumsal şartlara paralel olarak bu arzunun tezahür etme şekli değişmiştir. 20. yüzyıldan itibaren ülkeler tarafından kullanılmaya başlayan söz konusu biçimlerden birisi kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi, ülkelerin erklerinin kendilerinden ziyade kamuların, kurum ve kuruluşların ülkeler arası etki oluşturmak amacıyla aktör konumunda olduğu bir dış ilişkiler

yöntemidir. Türkiye de uluslararası arenada etkinliğini duyurabilmek amacıyla kamu diplomasisi uygulamalarından sıklıkla faydalanmaktadır.

Bir önceki konu başlığında detaylı olarak bahsedildiği gibi Türkiye'nin kamu diplomasisi etkinliklerinin yürütülmesinde pek çok kamu ve özel kurum etkin rol oynamaktadır. Kültür, spor, sanat gibi pek çok alanda tezahür eden Türk kamu diplomasisinin, 1 Haziran 2022 tarihinde yeni bir biçimi tüm dünyaya duyurulmuştur. İfade edilen tarihten daha önce, 4 Aralık 2021 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan yayınladığı 31679 sayılı genelge ile yurt içi ve yurt dışında "Turkey" yerine "Türkiye" kullanımını duyurmuştur. 2022 tarihine gelindiğinde ise Mayıs ayında Türkiye markasını güçlendirmek için faaliyet göstermek amacıyla T.C. İletişim Başkanlığı'na bağlı olarak Türkiye Marka Ofisi kurulmuş; resmî yazışmalarda Türkiye'nin, uluslararası arenadaki "Turkey" söyleminin yerine "Türkiye" ifadesinin kullanılmasını istediği yönündeki beyanı Birleşmiş Milletler nezdinde kabul görmüştür.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından 2022 yılı Mayıs ayında kurulan Türkiye Marka Ofisi Ofisin temel amacı, dünya çapında Türkiye'nin ulusal imaj ve markasını güçlendirmektir. Söz konusu hedeflere ulaşabilmek adına Türkiye Marka Ofisi, Türkiye'nin sahip olduğu değerleri tanıtabilmek için çeşitli paydaşlarla iş birliği yapmaktadır. Ofis, Türkiye'nin ulus marka kimliğinin temel öğelerini tespit edip geliştirme hedefini taşımanın yanında Türkiye markasına güç kazandırma gayretlerini koordine etmektedir. Marka imajını güçlendirme sürecine 360 derece stratejisiyle yaklaşarak, konuyla ilgili ortakların söz konusu alandaki çalışmalarını izlemekte; Türkiye'nin tanıtımına destekçi olan tüm paydaşlar arasındaki etkileşimi tesis etmektedir. Türkiye Marka Ofisi, Türkiye'yi en etkin biçimde tanıtp ülkenin önemli kimlik unsurlarını vurgulayan bir tanıtım stratejisi ekseninde hareket etmektedir. Küresel düzlemdeki konumunu güçlendirecek faaliyetler, kurum için öncelik teşkil etmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2025b)

Türkiye'nin bu yöndeki beyanı, ülke imajının uluslararası düzeyde düzeltilmesini amaçlayan bir kamu diplomasisi örneğidir. Söz konusu imaj değişikliği, "Türkiye" adı için yabancı ülkelerde kullanılan "Turkey" ifadesinin yabancı dillerdeki olumsuz anlamının ortadan kaldırılması ve ülke markasının "Türkiye" olarak vurgulanması şeklinde kendini göstermektedir. Ülke imajının kamu diplomasisi ve tanıtım faaliyetlerinin bir boyutu olduğu düşünüldüğünde dil ve dildeki sembolik anlamlar, uluslararası kamularda etki oluşturmak açısından önem teşkil etmektedir.



Görsel 3. "Turkey" yerine "Türkiye" kullanımı kararını beyan eden genelge (T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete, 2021).

Türkiye'nin "Turkey" ifadesinin kullanımını sınırlandırmasına yönelik attığı adımlar 2022 yılından daha önceki zamanlarda da görülmektedir. Bu ekseninde Türkiye markasının güçlendirilmesine ilişkin yapılan girişimler şu şekilde ifade edilebilir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı , 2022):

1) 27 Aralık 2019 tarihinde Türkiye'nin yerli otomobili TOGG'un tanıtımının yapıldığı etkinlikte Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın "made in Turkey" ifadesinin "made in Türkiye" olarak düzeltilmesi şeklindeki istemiyle Türkiye markasının güçlendirilmesi yönelik adımlar atılmaya başlanmıştır.

2) 4 Aralık 2021 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanan Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile ihrac ürünlerin yanı sıra dış ülkeler ile uluslararası kurum ve kuruluşlarla yapılan görüşmelerde "Turkey", "Turkei" ve "Turquie" gibi ifadelerin yerine "Türkiye"nin kullanılacağı belirtilmiştir.

3) 13 Ocak 2022 tarihinde 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile "Türkiye markasını güçlendirmek" misyonu bağlamında İletişim Başkanlığı tarafından "Hello Türkiye" kampanyası

hayata geçirilerek bütün dillerde “Türkiye” ifadesinin kullanımı konusunda bilinç oluşturmak adına çalışmalar yürütülmüştür.

İfade edilen bu süreç, akabinde “Türkiye” ifadesinin gerek kurumsal gerek özel kurumlarda hızla kullanımını beraberinde getirmiştir. “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanımına başlanan diğer alanlar da aşağıdaki gibidir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024c):

1) Cumhurbaşkanlığı İngilizce resmî sitesinde “Presidency of Republic of Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

2) İletişim Başkanlığı yabancı dillerdeki resmî web sitesinde “Republic of Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

3) Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter hesaplarında “President of Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

4) Dışişleri Bakanlığı yabancı dillerdeki kurumsal Twitter hesaplarında “Republic of Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

5) İletişim Başkanlığı yabancı dildeki resmî Twitter hesaplarında “Republic of Türkiye Directorate of Communications” ifadesi kullanılmaktadır.

6) Anadolu Ajansı ve TRT World, İngilizce yayınlarında “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

7) İletişim Başkanı Fahrettin Altun, Türkiye’nin küresel marka kimliği faaliyetler yürütmeyi hedefleyen bir Türkiye Marka Ofisi tesis edileceğini belirtmiştir.

8) Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı İsmail Güllü, Türkiye’nin tanıtımında kullanılan “Turkey Discover the Potential” logosu yerine “Türkiye” logosu çalışmalarına başladığını duyurmuştur.

9) Türkiye markasının güçlendirilmesi amacıyla ve yabancı dillerde “Türkiye” ifadesinin kullanılmasının yaygınlaştırılması doğrultusunda İletişim Başkanlığı bünyesinde sosyal medyada “Hello Türkiye” kampanyası hayata geçirilmiştir. İngilizcenin ana dil olarak veya ikinci yabancı dil olarak kullanıldığı ülkelerin kamularının hedef kitle olarak merkeze alındığı kampanyaya birçok kamu kurumu ve sosyal medya kullanıcıları tarafından desteklenmiştir.

Türkiye nezdinde güçlü bir marka inşa etmek için yapılan “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanımının önemi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından aşağıda belirtilen sözlerle vurgulanmıştır (Üstündağ, 2022):

“Türkiye ibaresi, Türk milletinin kültür, medeniyet ve değerlerini en iyi şekilde temsil ve ifade etmektedir.”

Cumhurbaşkanı’nın konu hakkında göstermiş olduğu duyarlılık, 2022 Haziran tarihi başlangıç olmak üzere küresel ölçekte de kabul edilerek dış ülkelerde ve uluslararası örgütlerde de geniş etki yaratmıştır. Birleşmiş Milletler (BM) Güvenlik Konseyi’nde Uluslararası Hukuk İhlalleri Karşısında

Hesap Verilebilirlik ve Adaletin Güçlendirilmesi başlıklı oturuma katılan diplomat Ayşe İnanc'ın önünde yer alan ülke ismi ilk kez "Turkey" yerine "Türkiye" olarak yer almıştır (Medyascope, 2022).

Birleşmiş Milletlerin "Türkiye" ifadesinin uluslararası boyutta kullanımına ilişkin gösterdiği onayın ardından Dünya Ticaret Örgütü'nde de "Turkey" yerine "Türkiye" ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Belirtilen gelişmelerin ardından AB Konseyi, AB Komisyonu ve Avrupa Parlamentosu tarafından da "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'nin marka değerini korumaya yönelik attığı adımların etkisi NATO tarafına da yansımıştır. Türkiye NATO'ya da bildiriye bulunmuş ve istek olumlu yanıt bulmuştur. Belirtilen bu adımlara ek olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı NATO Liderler Zirvesi için Madrid'e götüren uçakta "Rebuplic of Turkey" yerine "Republic of Türkiye" ifadesi yer almıştır. Yine Madrid'deki NATO Liderler Zirvesi'nde Erdoğan'ın masasında da "Turkey" değil "Türkiye" ifadesinin varlığı görülmektedir. Aktarılan bu gelişmeler, "Türkçe" hassasiyetinin uluslararası arenada da hissedilmesine yönelik adımların hızla atılmaya devam edildiğini göstermektedir (Üstündağ, 2022).

Tüm bunlarla beraber, dış basında "Türkiye" ifadesinin kullanımı konusunda ikiliklerin yaşanmaya devam ettiği de görülmektedir. Amerika'nın önemli iş dünyası gazetelerinden Wall Street Journal, Türkiye'nin yabancı dillerde Türkçe adının kullanılmasına yönelik bulunduğu talebin kafa karışıklığına sebep olduğunu belirten bir haber yayımlamıştır. Haberin başlığında da "Türkiye" yerine "Turkey" kelimesi kullanıldığı belirtilmelidir. Haberde, yaşanan kafa karışıklığının nedeni olarak, kimi diplomatların, politikacıların veya medya organlarının bilinçli olarak ya da Latin alfabesinde "ü" harfinin olmaması gösterilmiştir. "Turkey" yerine "Türkiye" ifadesinin kullanımına yönelik yaşanan ikiliklerden bir diğeri de, New York Belediyesi'nin göçmen işleri sorumlusu Manuel Castro'nun 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda şehrin iş, kültür ve yönetim merkezi Manhattan semtinde Türk ve ABD bayraklarının göndere çekilmesi törenindeki konuşmasında "Long live Türkiye" (Yaşasın Türkiye) ifadesini tercih etmesine rağmen, daha sonra sözü alan Belediye Başkanı Eric Adams, Türkiye'nin İstanbul, Kapadokya ve Antalya gibi pek çok yere ziyarette bulunduğunu ve İstanbul'un Üsküdar ilçesinde kardeş şehir anlaşması yapıldığını ifade ettiği konuşmasında üç defa "Turkey" kelimesini kullanmıştır (Dışişleri'nin "Turkey Yerine Türkiye" hamlesi ABD basınında, 2022):

"Biliyoruz ki New York Şehri, Amerika'nın İstanbul'udur ve bu topluluğa, Türkiye [Turkey] halkına, şükranlarımızı sunmaya devam etmek istiyoruz."

İfade edilen etkinliğin düzenlenmesine aracılık sağlayan Türk toplumu aktivisti ve Bowling Green Parkı Derneği'nin yöneticisi İbrahim Kurtuluş, Wall Street Journal'a şu ifadeleri kullanmıştır (Dışişleri'nin "Turkey Yerine Türkiye, 2022):

"Eski alışkanlıklar kolay kırılmaz. Değişim zaman alacaktır ama bu henüz başlangıç ve bu girişimden memnunuz."

Kurtuluş, çocukluk döneminde okul arkadaşlarının hindi sesi çıkararak dalga geçildiğini anımsadığını söylemiş, ülkenin söyleniş tarzındaki değişikliği desteklediğini bu ifadelerle yeniden desteklemiştir.

Öte yandan, NATO'ya üyeliğinin kabulünü bekleyen İsveç ve Finlandiya, “Türkiye” ifadesinin kullanan ilk ülkeler olurken, Fransa'nın “Turquie” ve “Turkey” kelimelerinde ısrarcı olduğu söz konusu haberde belirtilen detaylar arasındadır. Latin Amerika'daki Türk büyükelçiliklerinin dahi hâlâ İspanyol dilinde kullanılan “Turquia” ifadesine yer verdiği de ilgili haberde görülebilmektedir (Dışişleri'nin “Turkey Yerine Türkiye”, 2022).

4. 7. 2. “Turkey” Yerine “Türkiye” İfadesinin Kullanımına İlişkin Yapılan Durum Çalışmasından Elde Edilen Bulgular

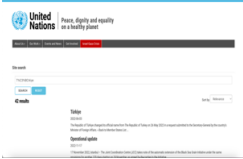
Türkiye'nin marka değerini yükseltmek adına Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın önderliğinde hayata geçirilen Türkiye adının diğer ülkelerin dillerindeki kullanımlarının önüne geçilerek “Türkiye” ifadesinin kullanımının yaygınlaştırılması süreci, başta T.C. İletişim Başkanlığı olmak üzere diğer bütün kamu kurum ve kuruluşlarınca pek çok konuda planlanan projelerle desteklenmektedir. Türkiye'nin hayata geçirmiş olduğu projeler sonucunda “Türkiye” ifadesinin kullanımının gerek ulusal gerekse uluslararası alanda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Söz konusu kullanımlara gerek diplomatik ilişkilerde, gerek spor, sanat, akademik ve kültürel pek çok alanda rastlanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde uluslararası alanda ülkelerin “Türkiye” ifadesini kullanımları, ülke tanıtım yaklaşımları (siyasal, ekonomik, sosyokültürel ve turistik yaklaşım) bağlamında örneklendirilerek açıklanmıştır. Kategorize edilen tanıtım faaliyetlerinde içeriği net anlaşılamayan içerikler, çalışmanın “ekler” bölümünde genişletilerek yer verilmiştir.

4. 7. 2. 1. Ülke Tanıtımının Siyasi Yaklaşımına İlişkin Bulgular

Tablo 19. Ülke Tanıtımının Siyasi Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	
		Kategori	Alt Kategori
 T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2025a T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2025b; T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2025c; T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2025d	T.C. Dışişleri Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

Tablo 19'un devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	
		Kategori	Alt Kategori
 Medyascope, 2022	T.C. Dışışleri Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 Üstündağ, 2022	T.C. Dışışleri Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 United Nations, 2022	United Nations [UN] (Birleşmiş Milletler)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2023	United Nations [UN] (Birleşmiş Milletler)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
Negócios Estrangeiros, 2023	Portekiz Dışışleri Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

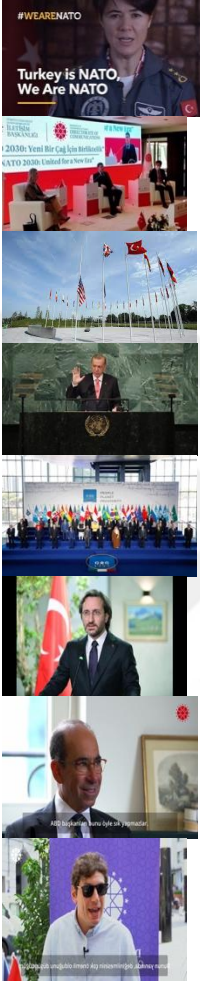
Tablo 19'un devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	
		Kategori	Alt Kategori
 United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), t.y.	T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 UNFCCC, 2024	T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 D-8 Organization for Economic Cooperation, 2023	T.C. Dışişleri Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 Government of Canada, 2025	Kanada hükümeti	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 African Union, 2024	T.C. Dışişleri Bakanlığı	-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
		-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejileri
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

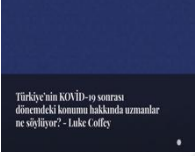
Tablo 19'un devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	
		Kategori	Alt Kategori
 Organisation of Islamic Cooperation, 2025	Organisation of Islamic Cooperation [OIC] (İslam İşbirliği Teşkilatı)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejileri
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre	-Sürekli tanıtım stratejileri
 Amnesty International, 2025	Amnesty International (Uluslararası Af Örgütü)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
 Antalya Diplomacy Forum, 2025	T.C. Dışişleri Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
 Organization for Security and Co-operation in Europe, 2023	Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT / OSCE)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejileri
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
 International Court of Justice, 2025	T.C. Dışişleri Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejileri
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

Tablo 19'un devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	
		Kategori	Alt Kategori
	T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-

Tablo 19'un devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	
		Kategori	Alt Kategori
			
	T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı		
	Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024b		

Ülke tanıtımında siyasi yaklaşım, ülkelerin birbirleri ile olan diplomatik ilişkileri ile birlikte uluslararası örgütlerle olan ilişkisini kapsayan geniş bir boyutu kapsamaktadır. Türkiye'nin diplomatik ilişkilerinin en önemli temsilcilerinden olan Dışişleri Bakanlığının resmî sitesi incelendiğinde İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Arapça, Portekizce, Çince, Rusça, Farsça yabancı dillerinde çeviri sunduğu görülmektedir. Belirtilen yabancı dillere yönelik siteler incelendiğinde burada ülke adının “Türkiye” olarak kullandığına rastlanmaktadır.

Uluslararası kuruluşların da resmî sitelerinde ülke ismi olarak “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler'in resmî sitesi, bu kullanımı sürdüren mecralardan birisidir. Kuruluşun resmî sitesinde ülke ismi taratıldığında “Turkey” ifadesi yerine “Türkiye”nin kullanıldığı görülmektedir. 2022 yılında Birleşmiş Milletler, yabancı dillerde Türkiye adının

kullanılacağını açıklamıştır. Verilen bu kararın ardından Birleşmiş Milletler (BM) Güvenlik Konseyi'nde "Uluslararası Hukuk İhlalleri Karşısında Hesap Verilebilirlik ve Adaletin Güçlendirilmesi" başlıklı oturuma katılan diplomat Ayşe İnanc'ın önünde yer alan ülke ismi "Turkey" yerine "Türkiye" olarak yer almıştır. Yine, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı NATO Liderler Zirvesi için Madrid'e götüren uçakta "Rebuplic of Turkey" yerine "Republic of Türkiye" ifadesinin olduğu görülmektedir. Yine Madrid'deki NATO Liderler Zirvesi'nde Erdoğan'ın masasında da "Turkey" değil "Türkiye" ifadesinin kullanımı saptanmıştır.

Birleşmiş Milletler nezdinde Türkiye ifadesinin kullanımına bir diğer örnek olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan'ın BM Sıfır Atık Danışma Kurulu'nun ilk resmî toplantısına başkanlık ettiği organizasyon gösterilebilir. Kasım 2023'te iklim kriziyle mücadele konusunun ele alındığı söz konusu etkinlik, İstanbul Vahdettin Köşkü'nde gerçekleştirilmiş ve ülke ismi olarak Türkiye kullanılmıştır.

Bir ülke ismi olarak "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı diğer bir uluslararası kuruluş Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) olarak ifade edilebilir. Kuruluşun 2024 yılında yayınladığı "Economic Outlook" isimli raporda ülke adının "Türkiye" şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı (COP'28) adını taşıyan ve Dubai'de düzenlenen etkinlikte de Türkiye'nin "Uzun Dönem İklim Stratejisi" adlı sunumunda "Türkiye" ifadesi kullanılmıştır. Türkiye'nin yine aynı etkinlik kapsamında sunduğu "Türkiye Birinci İki Yıllık Şeffaflık Raporu" başlıklı raporda da ülke adı olarak "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

Afrika kıtasında yer alan ülkelerin birliğinin temsili olan Afrika Birliği (African Union), ülke ismi olarak uluslararası ilişkilerde "Türkiye" ifadesine yer veren uluslararası kuruluşlar arasında yer almaktadır. Afrika Birliği Komisyonu ve Türkiye Hükümeti tarafından 2-3 Kasım 2024 tarihleri arasında ortaklaşa düzenlenen Türkiye-Afrika Ortaklığı Üçüncü Bakanlar Gözden Geçirme Konferansı'na ilişkin kuruluşun resmî sitesinde yer alan haberde "Türkiye" ifadesi kullanılmıştır. İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC) da, Türkiye'nin ülke ismi değişikliği çağrısına olumlu yanıt veren ve bu kullanımı sürdüren uluslararası kuruluşlardandır. Teşkilatın resmî internet sitesinde katılımcı ülkeler listesinde ülke adı olarak "Türkiye" ifadesinin yer aldığını görmek mümkündür.

Ülkelerin resmî kuruluşları, Dışişleri bakanlıkları, Büyükelçilikleri sosyal medya hesapları veya resmî web sitelerinde "Türkiye" ismi kullanılmaktadır. Portekiz Dışişleri Bakanlığının Instagram hesabında yer alan 31 Ocak 2023 tarihli Ekonomik ve Ticaret Komisyonu konulu paylaşımda ülke ismi olarak "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Kanada hükümeti resmî sitesinde de yine ülke adı olarak "Türkiye" ifadesi kullanılmıştır.

Siyasi yaklaşım kapsamında değerlendirilebilecek bir etkinlik olarak D-8 Zirvesi'dir. Türkiye ile birlikte Bangladeş, Mısır, Endonezya, İran, Malezya, Nijerya ve Pakistan'ın üyeliklerini kapsayan

Zirve'nin 15-16 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'de gerçekleşen etkinliğine ait yayınlanan raporda ülke adı olarak "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

İnsan hakları üzerine çalışmalar gerçekleştiren bir sivil toplum örgütü olan Amnesty International (Uluslararası Af Örgütü), ülke adı olarak "Türkiye" kullanımına itibar eden kuruluşlar arasındadır. Örgütün resmî internet sitesine bakıldığında ülke adı olarak "Türkiye" ifadesine yer verdiği görülmektedir. International Court of Justice (Uluslararası Adalet Divanı) tarafından "Contribution of the Republic of Türkiye in Response the Question Posed by Honorable Judge Julia Sebutinde, Vice-President of the International Court of Justice" (Uluslararası Adalet Divanı Başkan Yardımcısı Sayın Yargıç Julia Sebutinde'nin Sorduğu Soruya Türkiye Cumhuriyeti'nin Katkısı) isimli yazıda ülke adı olarak "Türkiye" ifadesi yer almaktadır. Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (OSCE) tarafından Türkiye'ye ilişkin yayınlanan raporlara bakıldığında, "Türkiye" ifadesinin uluslararası alanda kullanımını resmîleştiren Genelge'nin yayın tarihinden itibaren raporlarda ülke adı olarak "Türkiye" ifadesi yer almakta iken, Genelge'nin yayınlanma tarihinden önce paylaşılan raporlarda "Turkey" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

T.C. İletişim Başkanlığı'nın resmî web sitesinde, ülke tanıtımının siyasi yaklaşım bağlamında irdelenebilecek "İkili İlişkiler ve Uluslararası Örgütlerle İş Birliği" başlığı altında uygulamaya koyulan stratejik iletişim çalışmaları yer almaktadır. T.C. İletişim Başkanlığı hem bölgesel hem de küresel meselelerde Türkiye'nin tezlerini aktarabilmek amacıyla paneller, konferanslar, dijital medya kampanyalara başta olmak üzere çeşitli faaliyetler düzenlemekte ve kitaplar yayımlamaktadır. Bu anlamda, siyasi yaklaşımda yapılacak bir başka değerlendirme, T.C. İletişim Başkanlığı resmî web sitesinde yer alan "stratejik iletişim çalışmaları" kapsamında yer alan "İkili İlişkiler ve Örgütlerle İşbirliği" başlığı altında yer alan 14 video filmi kapsamında gerçekleşmiştir. Başkanlığın yayınladığı çalışmalara göre;

- 1) "We are NATO" isimli video filminde "Turkey" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 2) "NATO 2030: Yeni Bir Çağ İçin Birliktelik Paneli" isimli video filminin altyazısında "Turkey" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 3) "İkili İlişkiler ve Uluslararası Örgütlerle İşbirliği" isimli video filmi erişime kapalı olduğu için gözlem yapılamamıştır.
- 4) Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Birleşmiş Milletler (BM) 74. Genel Kurul Toplantısı konuşmasında "Turkey" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 5) G20 zirvesi video filminde "Rebuplic of Turkey" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 6) İletişim Başkanı Fahrettin Altun, "Türk Dünyası'nın Dünü, Bugünü ve Geleceği" sempozyumunda Türk dili ve kültürünün önemini vurgulamakla birlikte doğrudan "Turkey" ya da "Türkiye" ifadesine yer vermemiştir.

7) “Türkiye’nin NATO İçindeki Rolü Hakkında Uzmanlar Ne Söylüyor?” isimli video filminde Alman Marshall Fonu’nun (GMF) Başkan Yardımcısı ve Dış Politika Direktörü Ian Lesser, açıklamalarında “Turkey ifadesini kullanmıştır.

8) “Türkiye’nin NATO İçindeki Rolü Hakkında Uzmanlar Türkiye’nin Ne Söylüyor?” isimli video filminde Avrupa Komşuluk Konseyi Direktörü Samuel Vesterbye “Turkey” ifadesini kullanmıştır.

9) “Türkiye’nin NATO İçindeki Rolü Hakkında Uzmanlar Türkiye’nin Ne Söylüyor?” isimli video filminde AB Türkiye Delegasyonu’nun Eski Başkanı ve Ekonomiden Sorumlu AB Komiseri Paolo Gentiloni’nin Özel Danışmanı Büyükelçi Stefano Manservisi “Turkey” ifadesini kullanmıştır.

10) “Türkiye’nin NATO İçindeki Rolü Hakkında Uzmanlar Türkiye’nin Ne Söylüyor?” isimli video filminde NATO 2030 Uzmanlar Grubu üyesi, NATO Eski Genel Sekreter Yardımcısı ve Büyükelçi Tacan İldem “Turkey” ifadesini kullanmıştır. Ancak video çekiminin yapıldığı bölgede “Rebuplic of Türkiye” yazısı görülmektedir.

11) “Türkiye’nin NATO İçindeki Rolü Hakkında Uzmanla Türkiye’nin Ne Söylüyor?” isimli video filminde Brüksel merkezli düşünce kuruluşu “Avrupa Politika Merkezi” kıdemli politika analisti Amanda Paul “Turkey” ifadesini kullanmıştır. Paul ile birlikte, röportajı gerçekleştiren SETA-Washington D.C. Araştırma Direktörü Kılıç Buğra Kanat’ın da sorularında “Turkey” ifadesini kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte video filminin yapıldığı bağlamda “Rebuplic of Türkiye” yazısının kullanıldığı da gözlemlenen başka bir veridir.

12) KOVID-19 Sonrası Dönemde Güvenin Yeniden İnşası ve Umudun Tazelenmesi Panelinde “Rebuplic of Türkiye” yazısının bulunmasına rağmen söylemlerde “Turkey” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

13) “Türkiye’nin KOVID-19 sonrası dönemdeki konumu hakkında uzmanlar ne söylüyor?” isimli video filminde Amerikalı Dış Politika ve Güvenlik Danışmanı Luke Coffey “Turkey” ifadesini kullanmaktadır. Bununla beraber video filmi bağlamında “Republic of Türkiye” yazısının kullanıldığı da gözlemlenmiştir.

14) “Türkiye’nin KOVID-19 sonrası dönemdeki konumu hakkında uzmanlar ne söylüyor?” isimli video filminde ABD’li siyaset bilimci Michael Reynolds “Turkey” ifadesini kullanmaktadır.

Elde edilen bu çıktıları özetlemek gerekirse, İletişim Başkanlığı siyasi yaklaşımda değerlendirilebilecek “stratejik iletişim çalışmaları” başlığı altında yayınlanan tanıtım içeriklerinde yoğun olarak “Turkey” ifadesin kullanılmaktadır.

Siyasal yaklaşım kapsamında incelenen toplam 33 örneğin ülke tanıtım stratejilerine göre kullanımı incelendiğinde ise hedef kitlenin segmente edilip edilmemesine göre sıralanan stratejilerden farklılaştırılmış stratejinin yoğun olarak kullanıldığı; yoğunlaştırılmış stratejinin kullanılmadığı görülmektedir. İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre sınıflandırılan

stratejilerden ise çekici strateji ağırlıklı olarak örneklerde yer almaktadır. Bu kapsamda ele alınan video içeriklerinden birisi erişime kapalı olduğundan analize dâhil edilmemiştir. Tanıtımın içeriğine göre sınıflandırılan stratejilerden bilgi verici stratejinin 28 örnekte bulunduğu tespit edilmiştir. İncelenen örneklerin tamamında bilginin çokluğuna göre tanıtımda kullanılan stratejilerden yüklenmemiş tanıtım stratejisi ile sürekli olup olmamasına göre kullanılan stratejilerden süreksiz tanıtım stratejisi kullanılmıştır. Rekabete göre çeşitlenen tanıtım stratejilerinden kuvvetlendirici tanıtım stratejisi ise belirtilen kategori içerisinde en fazla kullanılan tanıtım stratejisidir. Söz konusu kategori içerisinde yer alan karşılayıcı, karşı durucu, sıkıştırıcı ve taklit edici stratejilerin hiçbirine rastlanılmamıştır.

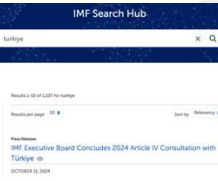
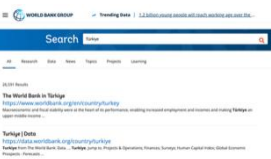
4. 7. 2. 2. Ülke Tanıtımının Ekonomik Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular

Tablo 20. Ülke Tanıtımının Ekonomik Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular

Tablo 21. Ülke Tanıtımının Ekonomik Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular

İçerik ve Kaynak	“Türkiye” / “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kategori	Ülke Tanıtım Stratejisi Alt Kategori
 Turkish Jewellery Jewellery Exporters Association, 2023	T.C. Ticaret Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejileri
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 Turkish Deco Team, 2023	T.C. Ticaret Bakanlığı	-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
		-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejileri
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
 Türk Patent, 2023	T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
		-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklü tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

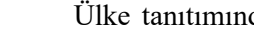
Tablo 20'nin devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye” / “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kategori	Ülke Tanıtım Stratejisi Alt Kategori
 World Trade Organization, 2025	World Trade Organization [WTO] (Dünya Ticaret Örgütü)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 European Bank for Reconstruction and Development, 2025	European Bank for Reconstruction and Development (Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 International Monetary Fund, 2024	International Monetary Fund [IMF] (Uluslararası Para Fonu)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 Word Bank Group, 2025	World Bank (Dünya Bankası)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejileri
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

Tablo 20'nin devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye” / “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kategori	Ülke Tanıtım Stratejisi Alt Kategori
 Türkiye Economic growth will ease to 3.5% in 2024 and 2.5% in 2025 as necessary macroeconomic stabilisation policies and strong demand. Higher financial conditions and ongoing fiscal consolidation will lead to headline inflation easing. Monetary and government intervention will also ease the effect of the global economic uncertainty on the domestic economy. Inflation should ease on the back of an improvement in the external environment and a gradual easing of monetary policy. GDP growth will reach 3.5% in 2024, reaching 4% as the effects of the stabilisation policies ease. The fiscal and monetary policy mix is being kept tight and should remain so until inflation is brought in a path to target. Despite the ongoing price moderation, high inflation expectations and strong inflation control remain risks on the inflation outlook. Monetary reform will further support the central efforts in stabilising the macroeconomic framework and raise the long-term growth potential. In particular, labour market reform would have a positive long-term impact on growth. Growth has slowed considerably The pandemic has slowed GDP growth considerably from 1.5% in the first quarter to 2.5% in the last quarter of 2024. The economic recovery has been slower than expected, particularly in the manufacturing and construction sectors. The government has implemented various measures to support growth, including tax cuts and infrastructure spending. The recovery is expected to continue in 2025, with growth reaching 3.5%. Türkiye Inflation is decreasing but remains high. Monetary conditions are tight. Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2024	Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD] (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejileri
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 TÜRKİYE Zonguldak is a city of more than 250,000 people in the Black Sea region of Turkey and used to serve as a port for nearby coal mines. The OPEC Fund approved a \$6.5 m in 2008 for a \$30 m in project to enhance an existing port by installing an integral system integrating the collection of wastewater, treatment and disposal and the collection of rainwater for reuse. The project was completed in 2014 and improved public health through better disposal of wastewater and contributed to improvements in the municipality's hygiene and water quality. The government of Spain contributed \$13 m to the project. Organisation for Petroleum Exporting Countries, 2025	Organization of the Petroleum Exporting Countries [OPEC] (Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 Türkiye ILO Türkiye provides training support for fair and safe working conditions in delivery sector. The training focused on occupational health and safety and the legal rights of delivery workers, aiming to support access to fundamental rights for migrant workers. International Labour Organization [ILO] (Dünya Çalışma Örgütü) International Labour Organization, 2025	International Labour Organization [ILO] (Dünya Çalışma Örgütü)	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 Eureka Türkiye Building Bridges for Global Challenges 16-18 April 2024 Istanbul Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), 2024	T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 Eropa 882 mm Görsel yazar tarafından üretilmiştir.	T.C. Ticaret Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-

Tablo 20'nin devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye” / “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Ülke Tanıtım Stratejisi	
		Kategori	Alt Kategori
 Görsel yazar tarafından üretilmiştir.	T.C. Ticaret Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
 Görsel yazar tarafından üretilmiştir.	T.C. Ticaret Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
 Görsel yazar tarafından üretilmiştir.	T.C. Ticaret Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
 Görsel yazar tarafından üretilmiştir.	T.C. Ticaret Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
 Görsel yazar tarafından üretilmiştir.	T.C. Ticaret Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
 Görsel yazar tarafından üretilmiştir.	T.C. Ticaret Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
 Görsel yazar tarafından üretilmiştir.	T.C. Ticaret Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi
 Görsel yazar tarafından üretilmiştir.	T.C. Ticaret Bakanlığı	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Sürekli tanıtım stratejisi

Ülke tanıtımında ekonomik yaklaşım, diğer yaklaşımlarda olduğu gibi devlet ve/veya özel kurum ve kuruluşlarca yapılabilen, bir ülkenin ekonomik ve ticari gelişmişliğine katkıda bulunabilecek, ülkenin politikalarıyla tutarlı biçimde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleridir. Bu

kapsamda, uluslararası ekonomi kurum/kuruluşlarının bir ülke adı olarak Türkiye’yi hangi biçimde yansıttığının değerlendirilmesi olanaklıdır. Bu noktada, uluslararası pek çok ekonomi kuruluşunun ülke adı olarak “Turkey” yerine “Türkiye”yi kullandığı görülmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD), Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası ve Dünya Çalışma Örgütü (ILO) resmî sitelerinde Türkiye’ye ilişkin bir arama yapıldığında, yayınlanan haber ve yazılı tüm bildirilerde ülke adı olarak Türkiye’nin kullanıldığı açıktır. İfade edilen bu kullanım sadece resmî internet siteleriyle sınırlı değildir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından 2024 yılında yayınlanan “Economic Outlook” isimli raporda ülke adı olarak Türkiye kullanılmıştır. Organization of the Petroleum Exporting Countries (OPEC) tarafından yayınlanan 2025 Mart ve Nisan aylarını kapsayan bültende Zonguldak’ta su israfına yönelik geliştirilen bir projenin detaylarının aktarıldığı “Zonguldak Waste Water Treatment Plant Project” isimli yazıda ülke adı olarak “Türkiye” yazıldığı saptanmıştır.

Ekonomik yaklaşım çerçevesinde değerlendirilebilecek ve ülkelerin ekonomik gelişmişlik ve tanınırlığını artırabilecek uluslararası etkinlikler de bulunmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilebilecek etkinliklerden birisi Jewelers International Showcase Fall (JIS Fall) Miami Fuarı’dır. 2023 yılında JIS Fall Miami Fuarı’nda kurulan Türk pavilyonunda ülke ismi olarak “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Yine 10 - 13 Ocak 2023 tarihlerinde düzenlenen Heimtextil Frankfurt 2023 fuarında Türkiye’den 313 şirket temsilci olarak yer almış ve bu etkinlikte ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmıştır. Global çaptaki en büyük kamu Ar-Ge ve inovasyon ağı Eureka 1 Temmuz 2023 - 30 Haziran 2024 tarihleri arasında yürüteceği Dönem Başkanlığı dahilinde, TÜBİTAK bünyesinde 16- 18 Nisan tarihleri arasında İzmir’de ikinci genel kurul ve üst düzey ülke temsilcileri toplantılarını gerçekleştirmiştir. Söz konusu etkinlikte ülke ismi olarak Türkiye yer almış; 30’a yakın ülkenin temsilcileri ile Eureka Sekreteryası temsilcileri katılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcı ülkelerin temsilcileri ile ikili görüşmeler yapılmış ve organizasyonda yenilikçi KOBİ’ler için Avrupa’da iş birliğinin geleceği tartışılmıştır. Eureka toplantıları kapsamında ilk kez Eureka “World Cafe” Çalıştayı gerçekleştirilmiş; KOBİ’lere yönelik alternatif finansman kaynakları masaya yatırılmıştır.

Ülke tanıtımının ekonomik yaklaşımından bahsedildiğinde öne çıkan faktörlerden birisi de ülke orijini. Ülke orijini, bir markanın hangi ülkede faaliyet yaptığının bir göstergesidir ve ülkelerin tanıtımı açısından hedef kitleleri etkileme noktasında önemlidir. “Türkiye” ve “Turkey” ifadelerinin ülke orijini eksenindeki kullanımlarına bakıldığında ise istikrarsızlığın var olduğu görülmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından coğrafi işaretli ürün olarak nitelendirilen “gemlik zeytini”ne yönelik Türk Patent sitesinde yayımlanan haberde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı; ve yine Türkiye içerisinde satışı hali hazırda devam eden bazı ürünlerin menşe göstergelerinde “made in Türkiye”, “Türkiye yüzyılı”, “discover the potential” ifadelerinin kullanıldığı saptanmış iken bazı ürünlerde “made in Turkey” ifadesinin kullanılmaya devam edildiği

görülmektedir. Bu ürünler, sadece yerel pazarda olduğu gibi hem ulusal hem uluslararası alanda varlığını aktif olarak sürdüren Türk markaları tarafından üretilmektedir.

Ekonomik yaklaşım kapsamında incelenen toplam 17 örnek ülke tanıtım stratejileri kapsamında incelendiğinde, ilk olarak hedef kitlenin segmente edilip edilmemesine göre kullanılan stratejilerden farklılaştırılmamış stratejinin yoğun olarak kullanıldığı; yoğunlaştırılmış stratejinin ise hiç kullanılmadığı görülmektedir. İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmadığına göre ayrıışan tanıtım stratejilerinden ise çekici strateji, ağırlıklı olarak örneklerde yer almaktadır. Tanıtımın içeriğine göre kullanılan stratejilerden bilgi verici strateji, örneklerin tamamında yer almıştır. Bilginin çokluğuna göre tanıtım stratejilerinden yüklenmemiş strateji, 16 örnekte kullanılmaktayken; tanıtımın sürekli olup olmamasına göre şekillenen stratejilerden süresiz strateji ile rekabete göre tanıtım stratejilerinden kuvvetlendirici tanıtım stratejisi, ekonomik yaklaşım kapsamında incelenen tüm örneklerde kullanılmıştır.

4. 7. 2. 3. Ülke Tanıtımının Sosyokültürel Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular

Tablo 22. Ülke Tanıtımının Sosyokültürel Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi
		Kategori Alt Kategori
 T.C. İletişim Başkanlığı Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı, 2024e		-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre
		-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre
		-İtici tanıtım Stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre
		-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
 Liverpool Türkiye Chelsea FC Türkiye Real Madrid Türkiye Liverpool, Chelsea ve Real Madrid futbol kulüpleri		-Bilginin çokluğuna göre
		-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre
		-Süresiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre
		-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

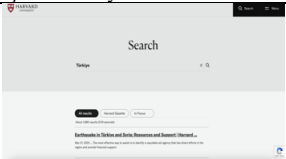
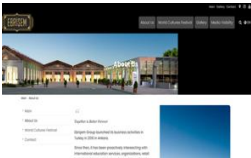
Tablo 21'in devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	Kategori	Alt Kategori
 NBA Türkiye NBA'nın resmi Türkiye hesabı - Hamam League Pass'a üye olun, 7 günlük ücretsiz deneme sürümüne erişin on.nba.com/leaguepass21 Spor, Fitness ve Rekreasyon @ Türkiye nba.com Ocak 2013 tarihinde katıldı 1.358 Takip edilen 105,1 B Takipçi	National Basketball Association [NBA] (Ulusal Basketbol Birliği) Union of European Football Associations [UEFA] (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)	Kullanan Ülke Tanıtım Stratejisi	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
			-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
			-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
			-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
			-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 Olympics, t.y.; Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi, 2024	Gangwon 2024 Kış Gençlik Olimpiyat Oyunları	Kullanan Ülke Tanıtım Stratejisi	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
			-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
			-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
			-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
			-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 FIBA, 2025	The International Basketball Federation [FIBA] (Uluslararası Basketbol Federasyonu)	Kullanan Ülke Tanıtım Stratejisi	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
			-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
			-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
			-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
			-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 Olympics, 2024; International Olympic Committee, 2024	Paris 2024 Olimpiyatları	Kullanan Ülke Tanıtım Stratejisi	-Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
			-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
			-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
			-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
			-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
			-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
			-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

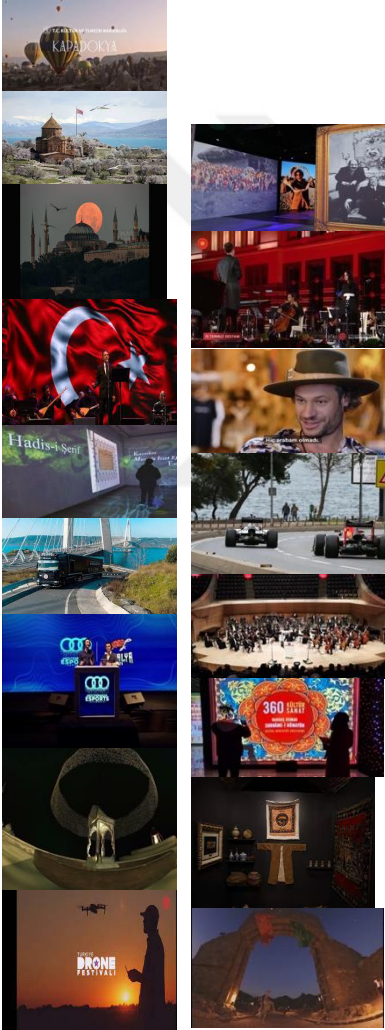
Tablo 21'in devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	
		Kategori	Alt Kategori
  TRT Haber, 2024a; TRT Haber, 2024b	Consumer Electronics Show [CES] 2024 (Tüketici Elektronik Şovu)	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 İlk Gündem, 2024	T.C. Dışişleri Bakanlığı	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 Turunç, 2024	Revo Capital Building Bridges	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 International Road Federation (IRF), 2024	International Road Federation [IRF] (Uluslararası Yol Federasyonu)	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 Carbon Forward Events, t.y.	Carbon Forward Türkiye 2024	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

Tablo 21'in devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	
		Kategori	Alt Kategori
  Harvard University, 2023; University of Oxford, 2024	Oxford ve Harvard Üniversiteleri	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	Farklaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
  World Cultures Festival, 2025	World Cultures Festival	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	Farklaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
 European Association of Folklore Festivals, 2025	European Association of Folklore Festivals (Avrupa Folklor Festivalleri Derneği)	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	Farklaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
  Turkish Festival, 2025	T.C. Dışişleri Bakanlığı / T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	Farklaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

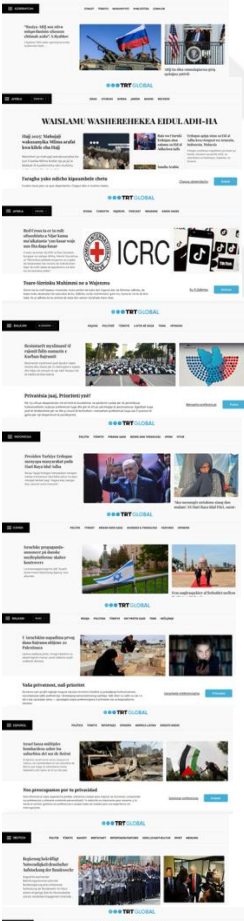
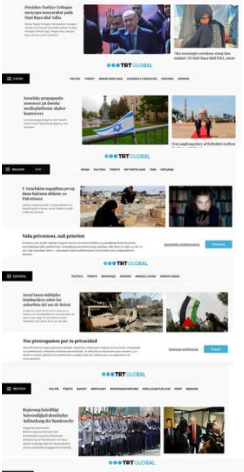
Tablo 21'in devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanılan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	
		Kategori	Alt Kategori
 For over 52 years, the Istanbul Music Festival has been a cornerstone in Turkey's classical music calendar. With its lineage of renowned artists and versatile selection, the festival draws in audiences of all backgrounds. This year's edition promises yet another unparalleled experience with the theme of <i>Harmonies</i>, embracing a wide range of musical styles and highlighting cultural diversity. Istanbul Foundation for Culture and Arts, 2025	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024d	T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici (4) ve çekici (13) tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-

Tablo 21'in devamı

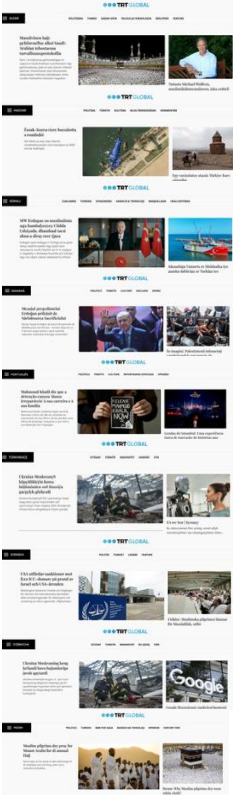
İçerik ve Kaynak	"Türkiye"/ "Turkey" İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	
		Kategori	Alt Kategori
	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici (7), Pekiştirici (7), imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi (7)
Türkiye Scholarships, 2024b			
	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	- Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici (8), pekiştirici (8), imaj yaratıcı (8) tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi (8)
Türkiye Scholarships, 2024c			
	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, düzeltici (3), Pekiştirici (3), imaj yaratıcı (3) tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi (3)
Türkiye Scholarships, 2024a			

Tablo 21'in devamı

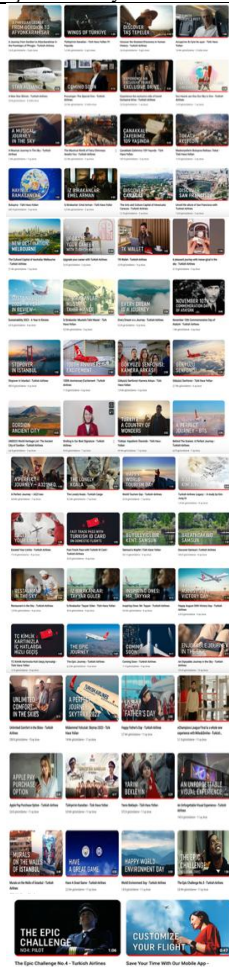
İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	Kategori	Alt Kategori
	T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı/ TRT	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi	
	T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı/ TRT	-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi	
	T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı/ TRT	-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, Pekistirici (29), imaj yaratıcı (29) tanıtım stratejisi	
	T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı/ TRT	-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi	

TRT Global, 2025

Tablo 21'in devamı

İçerik ve Kaynak	"Türkiye"/ "Turkey" İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	Kategori	Alt Kategori
	T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı/ TRT	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi	
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi	
		-Rekabete göre	Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi (29)	

Tablo 21'in devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Kullanılan Ülke Tanıtım Stratejisi	Kategori	Alt Kategori
	Türk Hava Yolları (THY)	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi	
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi	
		-Tanıtımın içeriğine göre	-Bilgi verici, pekiştirici (11), düzeltici (11), imaj yaratıcı (11) tanıtım stratejisi	
		-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi	
		-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi	
		-Rekabete göre	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi (11)	
		Türk Hava Yolları (THY), 2024	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre	Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
			-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre	-İtici tanıtım stratejisi
			-Tanıtımın içeriğine göre	- Bilgi verici, Pekiştirici (388), imaj yaratıcı (388) tanıtım stratejisi
			-Bilginin çokluğuna göre	-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
Yunus Emre Enstitüsü	-Sürekli olup olmamasına göre	-Süreksiz tanıtım stratejisi		
	-Rekabete göre	-		
	Yunus Emre Enstitüsü, 2025			

Sosyokültürel yaklaşım içerisinde ülkelerin spor, sanat etkinlikleri, düzenledikleri konferans, sempozyum ve panelleri, uluslararası nitelikteki yarışmaları gibi pek çok faaliyet değerlendirilebilmektedir. Bu alanların Türkiye’deki önemli temsilcilerinden olan T.C. İletişim Başkanlığı’nın resmî sitesi, yabancı dil olarak sadece İngilizce seçeneğini bulundurmaktadır. İlgili sitede ise ülke adının “Türkiye” şeklinde belirtildiği görülmektedir.

Bu bağlamda spor dünyasına bakıldığında, Avrupa Futbol Federasyonları Birliği'nin (UEFA) Türkiye kullanımına geçtiği; dünya çapında tanınırlığı olan Real Madrid, Chelsea ve Liverpool futbol kulüplerinin İngilizce sosyal medya hesaplarında “Türkiye” ismini kullanmaya başladıkları görülmektedir. Dünyanın en büyük basketbol organizasyonu olan NBA ve FIBA da “Türkiye” ifadesini kullanmaktadır.

Spor kulüpleri ve organizasyonların resmî hesaplarındaki kullanımları ile beraber Türkiye ifadesinin spor müsabakalarında da kullanıldığı görülmektedir. 19 Ocak- 1 Şubat 2024 tarihleri arasında Güney Kore'nin Gangwon eyaletinde 4. Kış Gençlik Olimpiyatları düzenlenmiş ve bu organizasyonda ülke ismi olarak Türkiye kullanılmıştır. 26 Temmuz- 11 Ağustos 2024 tarihleri arasında Paris'te düzenlenecek olan 2024 Yaz Olimpiyat Oyunlarında da ülke adı olarak Türkiye kullanılmaktadır.

Spor faaliyetlerinin yanı sıra uluslararası düzeyde organize edilen panel, sempozyum, forum ve fuarlar gibi etkinliklerde de ülke adı olarak Türkiye kullanılmaktadır. Dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarı olan Consumer Electronics Show (CES), 9-12 Ocak 2024 tarihleri arasında Las Vegas'ta gerçekleştirilmiş ve sektörün öncüleriyle birlikte en son inovasyon ve ürünleri buluşturmuştur. Etkinlikte, Türk teknolojileri girişimleri Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren beş kalkınma ajansı (İstanbul Kalkınma Ajansı [İSTKA], Ankara Kalkınma Ajansı [ANKARAKA], İzmir Kalkınma Ajansı [İZKA], Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı [BEBKA], Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı [BAKA] ortaklığı ile yer almıştır. Global ve Türk teknoloji girişimcilerinin yapay zeka, uzay teknolojisi, robotlar, e-spor ve araç teknolojileri gibi pek çok alanda kendilerini gösterdiği etkinlikte Türkiye'nin üretmiş olduğu TOGG araba markasının “T10F” modeli de sergilenmiş ve oldukça yoğun ilgi görmüştür.

Türkiye isminin kullanıldığı bir başka fuar ise Aralık 2022'de T.C. İletişim Başkanlığı tarafından düzenlenen “Türkiye Ulus Markalama Forumu”dur. Forumu katılan yabancı uzmanlara uluslararası indekslerde Türkiye isminin kullanımı teşvik edilmiştir. Yine 4-6 Mart 2024 tarihleri arasından Katar'ın başkenti Doha'da düzenlenen Doha Uluslararası Denizcilik Savunma Fuarı'nda (DIMDEX) da ülke isminin Türkiye olduğu görülmektedir.

Türkiye isminin uluslararası arenada kullanıldığı bir diğer etkinlik ise Revo Capital tarafından düzenlenen “Building Bridges” etkinliğidir. 6 Mart 2024 tarihinde 4.sü gerçekleşen etkinlikte Türk girişimciler, uluslararası düzeydeki katılımcılarla bir araya gelmiş ve yapay zekâ, teknolojiye kadın liderlik, siber güvenlik, gaming trendleri ve enerjide sürdürülebilirlik konuları gibi pek çok tematik panel düzenlenmiştir.

İsviçre Cenevre merkezli Uluslararası Yol Federasyonu (IRF) tarafından, her dört yılda bir düzenlenen “IRF Dünya Kongresi”, 15-18 Ekim 2024 tarihlerinde, “Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı” ev sahipliğinde, İstanbul'da gerçekleştirilecek olup pek çok global ölçekteki liderlere, sektörün önde gelen isimlerine, akademisyenlere ve kamu-özel sektör paydaşlara ev sahipliği yapacaktır. Karayolu

sektörü ve hareketlilik temalarında fikir müzakerelerinin yapılacağı söz konusu etkinlikte ülke ismi “Türkiye” olarak kullanılmaktadır.

Uluslararası düzeyde Türkiye’de gerçekleşecek ve etkinlikte ülke adı olarak Türkiye’nin kullanıldığı bir başka etkinlik, 9-10 Mayıs 2024 tarihleri arasında İzmir’de gerçekleştirilecek olan “Carbon Forward Türkiye” etkinliğinde sektörün önde gelen isimleri ve liderleri ile birlikte iklim değişikliğine yönelik çözüm önerileri bulmak ve iş birlikleri geliştirmek amaçlanmaktadır.

Sosyokültürel açıdan değerlendirilebilecek bir başka alan da üniversiteler ve akademik ortamlardır. Yükseköğretim derecelendirme kuruluşu olan Times Higher Education (THE) tarafından dünyanın en iyi üniversiteleri arasında gösterilen Harvard ve Oxford Üniversiteleri’nin resmî internet sayfalarına bakıldığında “Türkiye” ifadesini kullandığı görülmektedir.

Sosyokültürel yaklaşımda ele alınabilecek önemli alanlardan birisi de festivallerdir. Uluslararası ilişkiler açısından önemli bir tanıtım kanalı olma özelliğini barındıran festivallerde Türkiye’nin de yer aldığı pek çok etkinlik bulunmaktadır. Dünyanın önemli festival organizasyonlarından olan World Cultures Festival’in resmî internet sitesine bakıldığında ülke adı olarak “Turkey” ve “Türkiye”nin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Sitede 23-25 Eylül 2023 tarihinde Ankara’da düzenlenen festival kapsamında yapılan tanıtımda ve “hakkımızda” noktasında yer alan ülke adında “Turkey” ifadesi; “medya görünürlüğü (media visibility)” noktasında yer alan Türkiye’nin ulusal kanallarının tanıtıldığı bölümde “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır. Festivaller konusunda dünya çapında önemli olan bir başka organizasyon da European Association of Folklore Festivals (Avrupa Folklor Festivalleri Derneği) olarak ifade edilebilir. Kurumun resmî sayfası incelendiğinde, ülke tanıtımının “Türkiye” ifadesi ile yapıldığı görülürken Türkiye’ye ilişkin aktarılan haberlerin hâlâ “Turkey” ifadesi ile yapıldığı görülmektedir. Türkiye’nin de öncülük yaptığı festivaller bulunmaktadır. Turkish Festival olarak isimlendirilen organizasyonun resmî sitesi incelendiğinde ülke tanıtımının “Türkiye” ifadesi ile yapıldığı görülürken Avrupa Folklor Festivalleri Derneği’nde olduğu gibi organizasyonun kendini tanıttığı “hakkımızda” kısmında ülke adının “Turkey” olarak yer aldığı görülmektedir. Yine Türkiye özelinde gerçekleştirilen bir festival olan İstanbul Müzik Festivali’ne yönelik yapılan uluslararası tanıtımda dil olarak İngilizce kullanılmış; ülke adı olarak ise Türkiye’nin olduğu tespit edilmiştir.

Sosyokültürel yaklaşımda elde edilen son bulgular, İletişim Başkanlığının resmî sitesinde yayınladığı “pozitif iletişim kampanyaları” başlığında bulunan “Türkiye’nin Tanıtımı” başlığı altında yer alan 21 video filmi kapsamında yapılmıştır. Bu faaliyetler kültür, sanat ve turizm konuları etrafında şekillenmekle birlikte Türkiye’nin tarihi ve doğal varlıklarının tanıtımı şeklinde tezahür etmektedir.

Başkanlığın gerçekleştirdiği iletişim kampanyalarına göre;

1) “Kapadokya” tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

- 2) “Akdamar Kilisesi”nin tanıtım filmi İngilizce dilinde yapılmakta olup videoda “Turkey” ifadesi kullanılmıştır.
- 3) “Türkiye’nin Tanıtımı (Kültür-Sanat-Turizm)” isimli tanıtım filmi erişime kapalı olduğundan herhangi bir analiz gerçekleştirilememiştir.
- 4) “Ayasofya” tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 5) “Ara Güler Sergisi Paris’te” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 6) “Türkiye’nin Gurbetçileri” isimli tanıtım filminde “Turkey” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 7) “15 Temmuz Destanı Fahir Atakoğlu - Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası - Devlet Çok Sesli Korusu” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 8) “İstanbul’un Fethi Özel Konser Programı” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 9) “Formula 1 İstanbul Tanıtım Filmi” isimli tanıtım videosunda “Turkey” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 10) “Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası Konser Salonu Açılış Töreni” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 11) “Kazasker Mustafa İzzet Efendi Hat Sanatı Digital Gösterimi” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 12) “Dijital Tır Projesi” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 13) “Nakkaş Osman Surnâme-i Hümayun Dijital Minyatür Sergisi” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 14) “Uluslararası Akdeniz E-Spor Turnuvası” isimli tanıtım filminde “Turkey” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 15) “Mukaddes Yol: Osmanlı’dan Günümüze Kâbe Örtüleri ve Hac Hatıraları Dijital Sergisi” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 16) “Türkiye Dron Festivali” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 17) “Story of Hagia Sophia-VR” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 18) “Architectural History of Hagia Sophia-VR” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

İletişim Başkanlığının resmî sitesinde yer alan “pozitif iletişim kampanyaları”na yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, ülke adı olarak ne “Turkey” ne de “Türkiye” ifadelerinden herhangi birine yer vermediği görülmektedir. Ülke adının kullanıldığı tanıtım içeriklerinde ise “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

Sosyokültürel yaklaşımda değerlendirilebilecek kurumlar arasında Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı’dır. Başkanlığın yurtdışı öğrencilere burs sağlama amacıyla kendi bünyesinde faaliyete geçirdiği Türkiye Burslarının resmî internet sitesi incelendiğinde uluslararası öğrencilere ulaşılması amacıyla çeşitli mecralardan faydalandığı görülmektedir. İlgili site incelendiğinde Almanca, Arapça, Arnavutça, Boşnakça, Bulgarca, Farsça, Flemenkçe, Fransızca, İngilizce, İspanyolca, Özbekçe, Portekizce, Rusça, Yunanca, Macarca, Gürcüce, Hırvatça, Rumence, Svahilice, Sırpça ve Ukraynaca olmak üzere Türkiye Burslarının 21 farklı dilde tanıtım afişi bulunmaktadır. Söz konusu basılı materyallerden öncelikli olarak 21 adet afişten 14’ü incelendiğinde;⁹

- 1) Almancada “Türkei” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 2) Arnavutçada “Turqise” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 3) Boşnakçada “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 4) Flemenkçede “Turkije” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 5) Fransızcada “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 6) İngilizcede “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 7) İspanyolcada “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 8) Özbekçede “Turkiya” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 9) Portekizcede “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 10) Macarcada “Törökorszagi” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 11) Hırvatçada “Turske” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 12) Rumencede “Turcia” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 13) Svahilicede “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 14) Sırpçada “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

Elde edilen bu veriler, Başkanlık tarafından yayınlanan afişlerde eşit şekilde “Türkiye” ve Türkiye’nin yabancı dillerdeki diğer karşılıklarının kullanıldığını göstermektedir. Türkçe hariç 5 dilde yayınlanan 4 broşür incelendiğinde ise;¹⁰

- 1) İngilizcede “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 2) Fransızcada “Turquie” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 3) İspanyolcada “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 4) Portekizcede “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

⁹ Afişlerin değerlendirilmesinde Latin alfabesini kullanan diller öncelenmiştir.

¹⁰ Broşürlerin değerlendirilmesinde Latin alfabesini kullanan diller öncelenmiştir.

Elde edilen bu veriler, Başkanlık tarafından yayınlanan broşürlerde yoğun olarak “Türkiye” ifadesinin kullanıldığını göstermektedir. Türkçe hariç 21 dilde yayınlanan 16 el ilanları incelendiğinde ise;¹¹

- 1) Almancada “Türkei” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 2) Arnavutçada “Turqise” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 3) Boşnakçada “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 4) Bulgarcada “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 5) Flemenkçede “Turkije” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 6) Fransızcada “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 7) İngilizcede “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 8) İspanyolcada “Turqia” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 9) Özbekçede “Turkiya” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 10) Portekizcede “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 11) Yunancada “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 12) Macarcada “Törökorszagi” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 13) Hırvatçada “Turske” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 14) Rumencede “Turcia” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 15) Svahilicede “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 16) Sırpçada “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

Elde edilen bu veriler, Başkanlık tarafından hazırlanan el ilanlarında eşit olarak “Türkiye” ve Türkiye’nin yabancı dillerde karşılık gelen ifadelerinin kullanıldığını göstermektedir.

Türkiye’nin siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve diğer tüm yönlerini kapsayıcı uluslararası tanıtımını yapan TRT World, ülke tanıtımı için kritik kanallardan birisidir. TRT World ekseninde yayın yapan 42 dil içerisinde Latin alfabesini kullanan 29 dile ilişkin bulgulara bakıldığında;

- 1) TRT World kanalının resmî (İngilizce) sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.
- 2) TRT Deutch kanalının resmî (Almanca) sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.
- 3) TRT Espanol kanalının resmî (İspanyolca) sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.
- 4) TRT Portugues kanalının resmî (Portekizce) sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.
- 5) TRT Italiano kanalının resmî (İtalyanca) sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

¹¹ El ilanlarının değerlendirilmesinde Latin alfabesini kullanan diller öncelenmiştir.

6) TRT Azerbaijan kanalının resmî sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

7) TRT Français kanalının resmî (Fransızca) sitesinde ülke adı olarak “Turquie” ifadesi kullanılmaktadır.

8) TRT Indonesia kanalının resmî (Endonezce) sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

9) TRT Magyar kanalının resmî (Macarca) sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

10) TRT Melayu kanalının resmî (Malayca) sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

11) TRT Nederlands kanalının resmî (Flemenkçe) sitesinde ülke adı olarak “Turkije” ifadesi kullanılmaktadır.

12) TRT Dansk kanalının resmî (Danca) sitesinde ülke adı olarak “Tyrkiet” ifadesi kullanılmaktadır.

13) TRT Norsk kanalının resmî (Norveççe) sitesinde ülke adı olarak “Tyrkia” ifadesi kullanılmaktadır.

14) TRT Svenska kanalının resmî (İsveççe) sitesinde ülke adı olarak “Turkiet” ifadesi kullanılmaktadır.

15) TRT O'zbekcha kanalının resmî (Özbekçe) sitesinde ülke adı olarak “Turkiya” ifadesi kullanılmaktadır.

16) TRT Türkmençe kanalının resmî sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

17) TRT Tatarça kanalının resmî sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

18) TRT Afrika kanalının resmî sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

19) TRT Afrika kanalı çerçevesinde sunulan Hausa dilindeki yayın kanalının resmî sitesinde ülke adı olarak “Turkiyya” ifadesi kullanılmaktadır.

20) TRT Afrika kanalı çerçevesinde sunulan Swahili dilindeki yayın kanalının resmî sitesinde ülke adı olarak “Uturuki” ifadesi kullanılmaktadır.

21) TRT Somali kanalının resmî (Somalice) sitesinde ülke adı olarak “Turkiya” ifadesi kullanılmaktadır.

22) TRT Suomi kanalının resmî (Fince) sitesinde ülke adı olarak “Turkki” ifadesi kullanılmaktadır.

23) TRT Pidgin kanalının resmî (Nijerya İngilizce) sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

24) TRT Polski kanalının resmî (Lehçe) sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

25) TRT Balkan kanalının resmî sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

26) TRT Balkan kanalı çerçevesinde sunulan Arnavutça dilindeki yayın kanalının resmî sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

27) TRT Balkan kanalı çerçevesinde sunulan Boşnak dilindeki yayın kanalının resmî sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

28) TRT Balkan çerçevesinde sunulan Boşnak dilindeki yayın kanalının resmî sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

29) TRT Romana kanalının resmî (Rumence) sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmaktadır.

İfade edilen tüm bu bilgiler doğrultusunda, TRT’nin yayın yaptığı (Latin alfabesini kullanan) 29 dünya dilini içeren yayınlar arasında “Türkiye” ifadesine yabancı dillerde karşılık gelen diğer kullanımların baskın olarak yer aldığı saptanmıştır. “Türkiye” ifadesini kullanmayan ülkelerin temel olarak Afrika ülkeleri ile İskandinav ülkeleri olduğunu söylemek mümkündür. Avrupa ülkeleri (Fransa), Batı Avrupa ülkeleri (Hollanda, Belçika gibi Flemenk dilini kullanan ülkeler) ile Orta Asya (Özbekistan) özelinde yayın yapan TRT World kanallarında henüz “Türkiye” ifadesinin yerleşik olmadığı tespit edilmiştir.

Dünyaca ünlü ve güçlü bir Türk markası olan Türk Hava Yolları, kamu diplomasisi ekseninde değerlendirildiğinde sosyokültürel açıdan Türkiye’nin tanıtımına önemli bir katkı sağlamaktadır. Türk Hava Yolları 30.05.2023- 25.05.2024 tarihleri arasında yayınlanan 57 tanıtım filmi analize tabi tutulduğunda;

1) “A Journey from Gordion to Afyonkarahisar in the Footsteps of Phrygia” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

2) “Türkiye’nin Kanatları - Türk Hava Yolları 91 Yaşında” isimli reklam filminin İngilizce altyazısında “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

3) “Uncover the Greatest Discovery in Human History” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

4) “Avrupa’nın En İyisi ile uçun - Türk Hava Yolları” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

5) “A New Star Shines” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

6) “Passenger: The Special One” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

7) “Experience the exclusive side of travel: Exclusive Drive” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

8) “Our Hearts are One Our Sky is One” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

- 9) “A Musical Journey In The Sky” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 10) “The Mystical World of Fairy Chimneys Awaits You” isimli reklam filminde “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 11) “Çanakkale Zaferimiz 109 Yaşında” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 12) “Medeniyetlerin Buluşma Noktası: Tokat” isimli reklam filminde isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 13) “Buluşma” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 14) “İz Bırakanlar: Emel Arman” isimli reklam filminin İngilizce altyazısında “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 15) “The Arts and Culture Capital of Venezuela: Caracas” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 16) “Unveil the Allure of San Francisco with Turkish Airlines” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 17) “The Cultural Capital of Australia: Melbourne” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 18) “Upgrade your career with Turkish Airlines” isimli reklam filminde “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 19) “TK Wallet” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 20) “A pleasant journey with meow-gical in the sky” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 21) “Sustainability 2023- A Year In Review” isimli reklam filminde “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 22) “İz Bırakanlar: Mustafa Tahir Maner” isimli reklam filminde isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 23) “Every Dream is a Journey” isimli reklam filminde “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 24) “November 10th Commemoration Day of Atatürk” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 25) “Stopover in Istanbul” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 26) “100th Anniversary Excitement” “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

27) “Gökyüzü Senfonisi” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

28) “UNESCO World Heritage List: The Ancient City of Gordion” isimli reklam filminde “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

29) “Smiling Is Our Best Signature” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

30) “Türkiye: Hayallerin Ötesinde” isimli reklam filminde “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

31) “A Perfect Journey” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

32) “The Lonely Koala” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

33) “World Tourism Day” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

34) “Turkish Airlines Legacy- A Study by Kim Jung Gi” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

35) “Exceed Your Limits” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

36) “Fast Track Pass with Turkish ID Card” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

37) “Samsun’u Keşfet” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır. Ancak videoda “Go Türkiye” kampanyasının logosu bulunmaktadır.

38) “Discover Samsun” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır. Ancak videoda “GoTürkiye” kampanyasının logosu bulunmaktadır.

39) “Restaurant in the Sky” isimli reklam filminde “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

40) “İz Bırakanlar: Tayyar Güler” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

41) “Happy August 30th Victory Day” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

42) “TC Kimlik Kartınızla Hızlı Geçiş Ayrıcalığı” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

43) “The Epic Journey” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

44) “An Enjoyable Journey in the Sky” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

45) “Unlimited Comfort in the Skies” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

46) “Mükemmel Yolculuk: Skytrax 2023” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

47) “Happy Father’s Day” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

48) “eChampions League Final is a whole new experience with Miles & Smiles” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

49) “Apple Pay Purchase Option” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

50) “Türkiye’nin Kanatları” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

51) “An Unforgettable Visual Experience” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

52) “Murals on the Walls of Istanbul” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

53) “Have A Great Game” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

54) “World Environment Day” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

55) “The Epic Challenge No.5” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

56) “The Epic Challenge No.4” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

57) “Save Your Time With Our Mobile App” isimli reklam filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

Elde edilen bu veriler, belirtilen tarih aralığında Türk Hava Yolları’nın tanıtım filmlerinde ülke adı olarak ne “Turkey” ne de “Türkiye” ifadelerine vurgu yapmadığını göstermektedir.

Sosyokültürel yaklaşım bağlamında değerlendirilen 731 içerik, Yunus Emre Enstitüsü’nün resmî sitesinde yer alan “genel haberler” bağlamında elde edilmiştir. 731 içeriğin seçilmesinde, “Türkiye” ifadesinin kullanımını ulusal ve uluslararası arenada resmîleştiren Resmî gazetede yayınlanan 31679 sayılı genelgeden itibaren yayınlanması kistası göz önünde bulundurulmuştur. Bu

bağlamda ele alınan haberler 06.12.2021-19.08.2024 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Bu içeriklere ilişkin analize bakıldığında;

- 1) 06.12.2021 tarihli “Doors Open to Children” Event in Abuja isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 2) 07.12.2021 tarihli “The First Step of the Heritage of the Civilization Program Taken in Baku” isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 3) 08.12.2021 tarihli Ottoman Hajj Route Exhibition and Lecture Series in London isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 4) 10.12.2021 tarihli International Media Members Receive Turkish Education Certificate isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 5) 13.12.2021 tarihli 15 Supplementary Reading Materials within the Mini Library Series isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 6) 14.12.2021 tarihli Turkish Films Reach Global Audience isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 7) 14.12.2021 tarihli Yunus Emre through Miniatures Exhibition in Tbilisi isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 8) 16.12.2021 tarihli Turkish Coffee Day Celebrated Around the World isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 9) 21.12.2021 tarihli Hello to Rwanda with Yunus Emre Institute isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 10) 22.12.2021 tarihli Yunus Emre Philosophy Series isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 11) 22.12.2021 tarihli "Anatolian Breeze" in China isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 12) 22.12.2021 tarihli Cairo Yunus Emre Institute Traditional Quiz Show isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 13) 26.12.2021 "Cities of Al-Matraki" in Zenica isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 14) 26.12.2021 tarihli Yunus Emre "Come and See Me" Exhibition in Budapest isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 15) 28.12.2021 tarihli "Yunus Emre: the Voice of Love" Poetry Recitation in Bucharest isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 16) 29.12.2021 tarihli The Roots of Modern Anatolian Cuisine Demonstrated in London isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 17) 29.12.2021 tarihli Traditional Turkish Archery Certificate Ceremony Held in Kosovo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

- 18) 29.12.2021 tarihli International Validity of Turkish Proficiency Exam Approved isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 19) 31.12.2021 tarihli Mehmet Akif Ersoy Commemorated in Cairo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 20) 31.12.2021 tarihli An Anthology of Turkish Stories Translated into Persian Published in Iran isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 21) 31.12.2021 tarihli The Poems of Yunus Emre Translated into Kazakh isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 22) 31.12.2021 tarihli Popular Turkish Cinema as a Consensus Narrative isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 23) 04.01.2022 tarihli "We Overcome Barriers through Art" Program Series in Azaz isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 24) 06.01.2022 tarihli “Safe Zone Radio” in Azaz Starts Broadcasting in Turkish isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 25) 06.01.2022 tarihli Turkish Course for Intellectually Gifted Students in Azaz isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 26) 07.01.2022 tarihli “The Voice of Yunus Concert” in Dakar isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 27) 07.01.2022 tarihli Poet, Writer and Intellectual Sezai Karakoç Commemorated in Sarajevo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 28) 10.01.2022 tarihli Turkish Language Certificate Ceremony for Medical Students in Syria isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 29) 12.01.2022 tarihli Yunus Emre Themed Turkish Speech Contest in South Korea HAB isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 30) 14.01.2022 tarihli Beijing Yunus Emre Institute Hosts Chinese Students isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 31) 16.01.2022 tarihli Certificate Ceremony for Baglama Course Students in Tbilisi isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 32) 16.01.2022 tarihli Rap Contest in Cologne isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 33) 16.01.2022 tarihli Ashiks Festival Held in Azaz isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 34) 18.01.2022 tarihli Interest Increased in Turkish as a Global Language isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 35) 25.01.2022 tarihli Turkish Proficiency Exam Held at 41 Centers in 36 Countries isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

- 36) 26.01.2022 tarihli Illumination Workshop for Children in Cologne isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 37) 27.01.2022 tarihli Commemoration Event in Russia for the 120th Anniversary of Nazım Hikmet's Birth isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 38) 28.01.2022 tarihli Turkish Culture Introduced to the Chinese Students in Beijing isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 39) 04.02.2022 tarihli Workshop on Media Literacy and Turkish in the Digital Age isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 40) 04.02.2022 tarihli Turkish Tales Reach Hungarian Readers isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 41) 08.02.2022 tarihli Yunus Emre Choir Concert in Warsaw isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 42) 08.02.2022 tarihli "Reports of the Ottoman Foreign Affairs on the South Caucasus" Book Introduced in Baku isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 43) 09.02.2022 Turkish Speech Contest Awards Presented in Seoul isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 44) 10.02.2022 Talk and Book Signing with Writer Kemal Giray in London isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 45) 11.02.2022 The First Traditional Archery Club in Kosovo Established at Prizren isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 46) 14.02.2022 Turkey Scholarships" Program Introduced in Hungary isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 47) 14.02.2022 “Syria of Your Dreams” Conference Series Have Begun isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 48) 18.02.2022 Malaysian Armed Forces Staff Learn Turkish isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 49) 21.02.2022 Turkish Music and Flamenco Night in Spain isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 50) 22.02.2022 "Music Beyond Borders: Guitar and Oud Harmony" Concert in London isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 51) 22.02.2022 “Talismanic Shirts” Exhibit in Shkodër isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 52) 22.02.2022 Intercultural Strategic Communication Training Programme for Future Peace Ambassadors of Bosnia-Herzegovina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 53) 28.02.2022 Folk Dance Performance by Tatar Children in Constanta isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

- 54) 28.02.2022 Talk on "Serbian Language at the Ottoman Palace" Held in Belgrade isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 55) 01.03.2022 Cooperation Protocol on Education Signed between Turkey and Malasia isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 56) 01.03.2022 Great Interest in "Türkiye Scholarships" Program in Khartoum isimli haberde hem Turkey hem Türkiye ifadesi yer almaktadır.
- 57) 01.03.2022 "Turkish House" Exhibition Opened in Dakar isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 58) 03.03.2022 “Healthy Living Talk” Held in Shkodër isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 59) 04.03.2022 4th Turkish Community Art Exhibition Launched Online isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 60) 07.03.2022 Conference on "Maghrib and Ottoman Architecture" in Tunisia isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 61) 08.03.2022 Turkish Universities Fair in Morocco isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 62) 09.03.2022 In Cairo the Students Learning Turkish through Online Platform Gather for the First Time isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 63) 09.03.2022 “The Key of Zigetvar” Exhibition in Budapest isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 64) 10.03.2022 Khoja Ahmad Yasawi Commemorated in South Africa isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 65) 11.03.2022 “A Pinch of Color Workshop” in Beijing isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 66) 11.03.2022 Bosnia and Herzegovina's Future Peace Envoys Are Ready for Their Mission isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 67) 16.03.2022 “A Taste of Turkish” Training for EU Employees isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 68) 16.03.2022 Georgia International Archery Tournament Completed isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 69) 17.03.2022 tarihli “Sultan II. Abdülhamid Han’ s Lost Piano” Concert in Kosovo isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.
- 70) 17.03.2022 tarihli Kazakh Translation of “Yunus Emre Selection” Book Introduced with Ceremony in Kazakhstan isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.
- 71) 18.03.2022 tarihli The First of “Your Story Syria” Conference Series Held in Azaz haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

72) 20.03.2022 tarihli International Women's Day Celebrated with Events haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

73) 21.03.2022 tarihli "The Microtones of Anatolia" Concert in Amsterdam isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

74) 22.03.2022 tarihli Archery Competition Organized in Malaysia isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

75) 22.03.2022 tarihli Somali Doctors Learned Turkish isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

76) 23.03.2022 tarihli "Creative Writing Workshop" in Nicosia isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

77) 23.03.2022 tarihli Archery Competition Held in Islamabad isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

78) 24.03.2022 tarihli "Living in Turkey From the Eyes of Expats" Program Special to the Çanakkale Victory isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

79) 26.03.2022 tarihli Special Concert to the "Yunus Said a Word" Album isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

80) 28.03.2022 tarihli "Albania Once Upon a Time" Historical Postcards Exhibition in Shkodër isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

81) 28.03.2022 tarihli Çanakkale Martyrs Commemorated All Over The World isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

82) 29.03.2022 tarihli "Media Literacy and Turkish Workshop in the Digital Age" in Vienna isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

83) 29.03.2022 tarihli "How Man Builds His Future" Conference with İlber Ortaylı isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

84) 31.03.2022 tarihli The 101st Anniversary of the Adoption of the Turkish National Anthem Celebrated All Over the World isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

85) 01.04.2022 tarihli Marbling Courses Start in Bucharest isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

86) 01.04.2022 tarihli 10th Anniversary of Beirut Yunus Emre Institute Celebrated isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

87) 01.04.2022 tarihli Turkish Course Opened for Healthcare Professionals in Afghanistan isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

88) 05.04.2022 tarihli "Kırkambar" Photography Exhibition Held at Yunus Emre Institute isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

89) 05.04.2022 tarihli Berlin Yunus Emre Institute Signs Collaboration Agreement with Johanna-Eck School isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

90) 08.04.2022 tarihli Turkish Songs Concert was Held at Warsaw Yunus Emre Institute isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

91) 08.04.2022 tarihli Turkish Tea Festival Held in Kazakhstan isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

92) 12.04.2022 tarihli Jazz Concert in Memory of Ahmet and Nasuhi Ertegün in Washington isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

93) 12.04.2022 tarihli Traditional Turkish Archery Course Starts in Serbia's New Novi Pazar City isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

94) 15.04.2022 tarihli "Tales and Music with Children" Program Organized in Sarajevo isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

95) 19.04.2022 tarihli Anatolia's Woven Sounds Concert in London isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

96) 19.04.2022 tarihli Master Class on Traditional Turkish Instruments at the Historical Music School in Varazdin isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

97) 19.04.2022 tarihli Special Iftar Program for Persons with Disabilities in Morocco isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

98) 19.04.2022 tarihli Special Programs for Ramadan on the Voice of Turkish Radio isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

99) 22.04.2022 tarihli “Sister School Correspondence Project” in Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

100) 22.04.2022 tarihli Turkish Students Meet at the Iftar Program in Cairo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

101) 26.04.2022 Workshop on Media Literacy and Turkish in the Digital Age Held in Morocco isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

102) 26.04.2022 tarihli Culture and Art Festival Held in Azaz isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

103) 26.04.2022 tarihli Chinese Students Hosted the “Come, Let Us Meet” Program in Beijing isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

104) 26.04.2022 tarihli Book Talk and Iftar Event with Dr. Amineh Hoti in London isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

105) 02.05.2022 Turkish, Bosnian and Arabic Ramadan Hymns Performance in Vienna isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

106) 03.05.2022 tarihli "The City in Poetry" Project Starts in Poland isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

107) 05.05.2022 tarihli April 23 National Sovereignty and Children's Day Celebrated All Over the World isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

108) 10.05.2022 tarihli "Yunus Emre Lovers" Concert in Baku isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

109) 10.05.2022 tarihli Turkish and Hungarian Joint Music Culture was Introduced in Hungary

110) 10.05.2022 tarihli Music of Three Heavenly Religions Meet in Madrid isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

111) 10.05.2022 tarihli Ramadan Excitement in Doha isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

112) 12.05.2022 tarihli Art and Cinema Talk with Tayfun Pirselimoglu in Vienna isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

113) 13.05.2022 tarihli Turkish Coffee Comes in Menus in South Korea isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

114) 13.05.2022 tarihli tarihli Remakesploitation Fest 2022 in London isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

115) 13.05.2022 tarihli "Bosphorus Children" Painting Exhibition in Tokyo

116) 13.05.2022 tarihli Turkish Competition in Mostar isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

117) 16.05.2022 tarihli The Joy of Ramadan Feast All Over the World isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

118) 17.05.2022 tarihli Tree Sapling Planting Festival in Azez isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

119) 17.05.2022 tarihli 2nd Balkan Archery Tournament Held in Bosnia and Herzegovina

120) 17.05.2022 tarihli Turkish Cuisine Introduced in South Africa isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

121) 18.05.2022 tarihli Ney Virtuoso Kudsi Erguner Gives Concert in Hungary isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

122) 18.05.2022 tarihli Modern Art Exhibition with the Theme of "Alienation and Different Cultures" in Vienna isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

123) 18.05.2022 tarihli Forgotten Tastes of Anatolia Introduced in London isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

124) 23.05.2022 tarihli 19 May Youth and Sports Day Celebrated isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

125) 23.05.2022 tarihli Turkish Proficiency Exam Held at 40 Centers in 37 Countries isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

126) 23.05.2022 tarihli Turkey Documentary on Senegalese State Television isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

127) 23.05.2022 tarihli Special Events for Ukrainian children, Victims of War in Antalya isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

128) 23.05.2022 tarihli Yunus Emre Institute Opens Its Doors to Visitors in Mexico isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

129) 24.05.2022 tarihli 530th Anniversary of the Arrival of Sephardic Jews to Ottoman Lands Commemorated in Seville isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

130) 24.05.2022 tarihli Cooperation Protocol Signed with Romanian National Choir isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

131) 24.05.2022 tarihli European Faces Exhibition Opens in Paris isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

132) 25.05.2022 tarihli Turkish Miniature Exhibition and Turkish Day Event in Jordan isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

133) 26.05.2022 “Yunus Said a Word” Now Available on Digital Platforms isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

134) 30.05.2022 tarihli Special Event for the Book “Turkish Cuisine with Centennial Recipes” in Georgia isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

135) 01.06.2022 tarihli “Media Literacy and Turkish Workshop in the Digital Age” in Serbia isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

136) 01.06.2022 Stunning Residence Models All Over Anatolia are at the “Turkish House” Exhibition isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

137) 01.06.2022 tarihli Special Events for Turkish Cuisine Week in Budapest isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

138) 01.06.2022 tarihli “Photo Exhibition on the 65th Anniversary of Turkey-South Korea Diplomatic Relations” Opens in Seoul isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

139) 02.06.2022 tarihli “Turkish Cuisine Week” Event in Washington isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

140) 06.06.2022 tarihli “Intellectual Life in the Mongol Iran” Seminar in London isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

141) 06.06.2022 tarihli Turkish Universities Introduced to Iranian students in Tehran isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

142) 06.06.2022 tarihli The Adventure of Turkish for 5,000 Years at the Exhibition of Turkish Language History isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

143) 07.06.2022 tarihli Turkish and Children’s Festival in Romania isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

144) 07.06.2022 tarihli Turkish Lovers Gathered in Argentina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

145) 07.06.2022 tarihli Health Tourism Conference in Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

146) 07.06.2022 tarihli “The Familiarizing Effect of Turkish TV Series on Turkish Language and Culture” Program Organized isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

147) 08.06.2022 tarihli Nazim Hikmet Commemorated in Moscow on the 59th Anniversary of His Death isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

148) 08.06.2022 tarihli A Musical Journey with Sultan Composers in Dublin isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

149) 09.06.2022 tarihli Turkish Cuisine Week Events in Dakar isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

150) 09.06.2022 tarihli Training Seminar Program for Turkish Teachers in Constanta isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

151) 09.06.2022 tarihli Turkish Day and Turkish Food Festival in South Africa isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

152) 10.06.2022 tarihli “Media Academy” Starts in Albania isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

153) 13.06.2022 tarihli Special Talk with Turkologist Emel Emin in Constanta isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

154) 13.06.2022 tarihli Ottoman Festival in Hungary isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

155) 13.06.2022 tarihli Ömer Seyfettin Introduced in Vienna isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

156) 13.06.2022 tarihli “For Your Love” Concert at the American Jewish University of Los Angeles isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

157) 14.06.2022 tarihli World Famous Kanun Player Ahmet Baran Gives Concert in Croatia

158) 15.06.2022 tarihli Reading in Turkish and German with Necdet Nedim in Cologne

159) 16.06.2022 tarihli “Art of Restoration” Exhibition in Bosnia and Herzegovina

160) 17.06.2022 tarihli Prize Ceremony for Turkey-South Korea Photography Exhibition Winners isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

161) 17.06.2022 tarihli “Turkey Festival” in Japan isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

162) 17.06.2022 tarihli Seminar Organized on “Spirituality and Mental Health” in London isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

163) 20.06.2022 tarihli “We Coalesce as We Remember” Exhibition in Çobanbey and Bab isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

164) 21.06.2022 tarihli Pottery Workshop in Dakar isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

165) 23.06.2022 tarihli Yunus Emre Institute to Introduce Products Abroad with “Geographical Indication” Given by TÜRKPATENT isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

166) 23.06.2022 tarihli Turkish Delight and Cologne Conference in Constanta isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

167) 23.06.2022 tarihli Marbling Art Conquered Hearts at the Tulip Festival in Cologne isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

168) 24.06.2022 tarihli Gaziantep Cuisine Introduced in Tunisia with “Gastrodiploamacy” Event isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

169) 27.06.2022 tarihli “Media Literacy in the Digital Age and Turkish Workshop” Held in Cologne isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

170) 27.06.2022 tarihli “Media Academy” Held in Albania Completed isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

171) 29.06.2022 tarihli Exhibition for the 30th Anniversary of Turkish-Croatian Diplomatic Relations in Zagreb isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

172) 29.06.2022 tarihli “German Marco Polo: Hans von Schiltberg” Seminar in Berlin isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

173) 29.06.2022 tarihli Sudanese Painter Rua Kemal’s Exhibition Meets Art Lovers in Khartoum isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

174) 30.06.2022 tarihli Traditional Turkish Fabric Printing Exhibition in Tokyo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

175) 30.06.2022 tarihli Works of Young Palestinian Artists Exhibited in Jerusalem isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

176) 01.07.2022 tarihli Senegalese Soldiers Receive Turkish Diplomas isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

177) 04.07.2022 tarihli Primary Schools in Cologne Meet with the History of İstanbul isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

178) 04.07.2022 tarihli Egyptian Students Learning Turkish Gather in Cairo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

179) 06.07.2022 tarihli Yunus Emre Institute and Turkish Maarif Foundation Sign a Cooperation Agreement in Kosovo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

180) 06.07.2022 tarihli A Group Exhibition by Young Azerbaijani Artists in London isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

181) 07.07.2022 tarihli Mangala Tournament Held in Syria Safe Zone isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

182) 07.07.2022 tarihli “The Language of Love Yunus Emre” Book Introduced in Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

183) 08.07.2022 tarihli Event in Belgrade Promotes Balıkesir isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

184) 18.07.2022 tarihli Turkish Coffee Introduced in Beijing isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

185) 18.07.2022 tarihli Women Directors Film Festival in Romania isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

186) 19.07.2022 tarihli Commemoration Programs Held All Over the World for the July 15 Democracy and National Unity Day isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

187) 20.07.2022 tarihli Workshop for Calligraphy Enthusiasts in Hungary isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

188) 20.07.2022 tarihli "Commitment Hasan" Film Screening in Toronto isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

189) 21.07.2022 tarihli "Bird Language" Documentary Screened in Croatia isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

190) 24.07.2022 tarihli Yunus Emre Institute Continues to Support Ukrainian Children isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

191) 27.07.2022 tarihli “mystical JourNEY” Concert Held in Amsterdam isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

192) 27.07.2022 tarihli 121 Students Completing Turkish Archery Courses in Malaysia Receive Certificate isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

193) 28.07.2022 tarihli Turkey Promoted at the Launching Ceremony of China’s Grand Canal Overseas Tourism Promotion Season isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

194) 29.07.2022 tarihli “The Night of the Century” Book Illuminating the July 15 Coup Attempt Introduced in Budapest isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

195) 01.08.2022 tarihli “Traces of Turkish Culture” Exhibition Opens in Argentina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

196) 03.08.2022 tarihli Sudanese Handicrafts at "Your Market" Exhibition in Khartoum isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

197) 10.08.2022 tarihli "Middle East and North Africa Education Program" Starts in Ankara Organized Under the Cooperation with Yunus Emre Institute and ORSAM isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

198) 11.08.2022 tarihli Calligraphy Courses at Yunus Emre Institute Attract Great Interest isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

199) 15.08.2022 tarihli Talk with Calligrapher and Illuminator Ayten Tiryaki in London isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

200) 15.08.2022 Ancient Olympics Art of Antiquity Revive in the 21st Century Argentina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

201) 18.08.2022 tarihli “Border-less Dreams Painting Workshop” in Azaz isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

202) 20.08.2022 tarihli “Dictionary of Turkish Loan Words in the Bosnian Language Explained and Translated into English” Introduced in Mostar Argentina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

203) 20.08.2022 tarihli Open Air Nostalgic Turkish Cinema Days in Moscow Argentina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

204) 20.08.2022 tarihli “FUAD” Movie Promoted in Sarajevo isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

205) 22.08.2022 tarihli “Working Meeting on 2023 Operation Strategy and Planning” of Nicosia Yunus Emre Institute Completed Argentina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

206) 23.08.2022 tarihli "Silk Road on the Sea" Themed Exhibition Opens in Beijing Argentina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

207) 25.08.2022 tarihli XVI. Guitar Art Summer Fest” in Herceg Novi Argentina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

208) 25.08.2022 tarihli Digital Tools and Media Literacy Training Program for Journalists in Azaz isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

209) 31.08.2022 tarihli “Nearly 5,000 Ukrainians Learn Turkish in Türkiye” Argentina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

210) 31.08.2022 tarihli tarihli “Women” Themed Event in South Afric Argentina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

211) 31.08.2022 tarihli Children were the Guests of "Come and Let's Meet" Program in Beijing Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

212) 05.09.2022 tarihli Qanun Concert by Palestinian Children in Jerusalem isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

213) 05.09.2022 tarihli Minister of Energy and Natural Resources Fatih Dönmez visited Yunus Emre Institute in Kuala Lumpur Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

214) 06.09.2022 tarihli Immigrants Day Festival in Argentina Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

215) 08.09.2022 tarihli The Serbian translation of the book "Turkish Cuisine with Centennial Recipes" Introduced at an Event in Belgrade with the Participation of First Lady Emine Erdoğan Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

216) 13.09.2022 tarihli Turkish Becomes An Elective Course in Some High Schools in Hungary Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

217) 14.09.2022 tarihli More than 3,000 Public Officials Learned Turkish in Bucharest Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

218) 15.09.2022 tarihli Works of 38 Artists from 20 Countries Exhibited in Vienna Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

219) 16.09.2022 tarihli A Farewell Event Held in Sudan for Students Who Won Turkish Scholarships Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

220) 19.09.2022 tarihli Collaboration between Bağcılar Municipality and Yunus Emre Institute for the Promotion of Turkish Language Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

221) 19.09.2022 tarihli Palestine 12th International Book Fair Opens Its Doors to Book Lovers Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

222) 20.09.2022 tarihli Turkish Proficiency Exam Held in 37 Countries Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

223) 21.09.2022 tarihli "Istanbul Inspirations" Concert Held in Germany isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

224) 21.09.2022 tarihli Unseen in Architecture Unrealized Projects of Hungarian Architects Exhibition Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

225) 22.09.2022 tarihli Memorandum of Understanding between Karachi Municipality and Yunus Emre Institute Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

226) 01.10.2022 tarihli "Turkish Language Day" Events Held in Europe isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

227) 01.10.2022 tarihli Ukrainian Children, Victims of War Have Fun and Learn Turkish Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

228) 03.10.2022 tarihli “The Color of Women” Painting Exhibition in Khartoum isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

229) 06.10.2022 tarihli “In the Footsteps of Yunus” Event Organized in Cologne and Amsterdam

230) 06.10.2022 tarihli Yunus Emre Institute Advisory Board Meeting Held isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

231) 10.10.2022 tarihli Traditional Handicrafts Transferred to Future Generations with TRNC Women isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

232) 10.10.2022 tarihli “Talismanic Shirts of Sultans” Exhibition Opens in Sarajevo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

233) 10.10.2022 tarihli Zero Point of History: Göbeklitepe" Exhibition in Kazakhstan isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

234) 11.10.2022 tarihli The Adventure of Learning Turkish by Romania’s Former Prime Minister Ponta isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

235) 11.10.2022 tarihli The Scientific Language in Brunei Becomes Turkish isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

236) 12.10.2022 tarihli Karagöz & Hacivat Workshop Held for Students in London isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

237) 13.10.2022 tarihli Certificate Ceremony for Qatari Journalists Receiving Turkish Language Training isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

238) 13.10.2022 tarihli “Turkish and Qatari Music Concert" in Doha isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

239) 15.10.2022 tarihli Turkey Festival in Tokyo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

240) 15.10.2022 tarihli The Exhibition Titled "Reminder" Opened in Sarajevo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

241) 17.10.2022 tarihli The Movie “Commander” Premieres in Baku isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

242) 17.10.2022 tarihli "Jerusalem Lives in Us" Exhibition Highlights Jerusalem in Hearts isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

243) 20.10.2022 tarihli South African Artists Exhibit Their Works in Turkey isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

244) 20.10.2022 tarihli Turkish to be Added to Audio Guide Service in Hungarian Parliament isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

245) 21.10.2022 tarihli Mobile Cultural Center in Azaz Continues to Say Hello to New Destinations isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

246) 24.10.2022 tarihli "The Verses of Faith" Calligraphy Exhibition in Albania isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

247) 24.10.2022 tarihli Traditional Turkish Archery Competition Held in Kosovo isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

248) 24.10.2022 tarihli Turkish Traditional Arts Exhibition Opened in Cologne isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

249) 26.10.2022 tarihli Future Turkologists to Be Trained in Libya isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

250) 27.10.2022 tarihli 8th Baku International Book Fair Held isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

251) 28.10.2022 tarihli Yunus Emre Institute to Open A Center in Misrata, Libya isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

252) 31.10.2022 tarihli From Türkiye, Which was Weaved with Iron Nets in Its 10th year, to Türkiye That Encompassed the World With Cultural Nets in Its 100th year isimli haberde "Türkiye" ve "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

253) 02.11.2022 tarihli Abuja Open House Event Brings Nigerian Artists Together isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

254) 03.11.2022 tarihli 100 Cultural Centers Towards 100th Anniversary isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

255) 05.11.2022 tarihli Turkish Delight and Cologne Conference in Sarajevo isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

256) 07.11.2022 tarihli "We Desire Turkish to Become a Worldwide Language of Science, Thought and Communication" isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

257) 07.11.2022 tarihli Rwandans Meet the Art of Marbling isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

258) 09.11.2022 tarihli Japanese Collector Opens Exhibition in Tokyo with Handcrafted Turkish Rugs Out of His Collection isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

259) 10.11.2022 tarihli Turkish-Hungarian Folk Song Night in Budapest isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

260) 10.11.2022 tarihli "Public Diplomacy in the Middle East and North Africa" Training Program Underway isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

261) 11.11.2022 tarihli Photography Exhibition Opened in Kazakhstan in the Memory of Atatürk

262) 14.11.2022 tarihli Panel on "Resistance against Non-Democratic Initiatives: The Case of Turkey" in Brussels isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

263) 14.11.2022 tarihli Malaysia Remembers Atatürk on the 84th Anniversary of His Death isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

264) 15.11.2022 tarihli Face-to-Face Turkish Lessons Restart in Tunisia isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

265) 15.11.2022 tarihli Record Demand for Turkish TV Series and Turkish Courses in Kazakhstan isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

266) 17.11.2022 tarihli Yunus Emre Institute Expands Its Collaboration Network isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

267) 17.11.2022 tarihli "Traditional Turkish Arts Exhibition" in Doha isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

268) 18.11.2022 tarihli Symposium on "Present and Future of Teaching Turkish as a Foreign Language" Organized isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

269) 19.11.2022 tarihli Traditional Turkish Crafts Wind in Pakistan isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

270) 21.11.2022 tarihli Chile's Ambassador to Ankara Arcos Learns Turkish isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

271) 21.11.2022 tarihli Talk on "Ottoman Cultural Heritage" in London isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

272) 22.11.2022 tarihli Turks Living Abroad "In the Footsteps of Yunus" isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

273) 22.11.2022 tarihli "Afrin, the City of Peace" Exhibition by Yunus Emre Institute isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

274) 22.11.2022 tarihli Filigree Art Introduced in Serbia isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

275) 23.11.2022 tarihli Toronto Yunus Emre Institute Becomes Operational isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

276) 24.11.2022 tarihli Children, Victims of War, Give a "Turkish" Peace Message to the World isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

277) 24.11.2022 tarihli "Ottoman-Turkish Influences on Traditional Croatian Clothes" Exhibition in Zagreb isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

278) 26.11.2022 tarihli Tanışkan Project: Laboratory to Meet and Work with Artificial Intelligence isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

279) 28.11.2022 tarihli Argentina's Ambassador to Turkey Salas Learns Turkish isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

280) 30.11.2022 tarihli Tanzania Expansion from Yunus Emre Institute isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

281) 30.11.2022 tarihli Traditional Turkish Arts Exhibition Opens in London isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

282) 01.12.2022 tarihli 16th In-Service Training Program for Turkish Teachers from Bosnia and Herzegovina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

283) 01.12.2022 tarihli Traditional Touches on Zembil Art Exhibition and Documentary Screening in Nicosia isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

284) 02.12.2022 tarihli "40 Years of Turkish Storytelling" Talk with Cemal Şakar in Tehran isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

285) 02.12.2022 tarihli Cultural Diversity Festival in Bucharest isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

286) 05.12.2022 tarihli Croatian Mother-in-Law Learned Turkish to Get Along with Her Daughter-in-Law isimli haberde "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

287) 05.12.2022 tarihli Yunus Emre Selection Introduced in Kazakhstan Assembly Library isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

288) 05.12.2022 tarihli Humanitarian Diplomacy Breakthrough from Tbilisi Yunus Emre Institute isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

289) 07.12.2022 tarihli Turkish Coffee Introduced in Argentina isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

290) 07.12.2022 tarihli World Ethnosports Confederation President Erdoğan Meets Students in Malaysia isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

291) 07.12.2022 tarihli Traditional Turkish Archery Introduced to Senegalese isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

292) 08.12.2022 tarihli Japanese Photographer's Love for Turkey and Turkish People in 40 Years isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

293) 08.12.2022 tarihli World Turkish Coffee Day Celebrated in Madrid isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

294) 08.12.2022 tarihli Consultation Meeting with Mbabazi, Minister of Youth and Culture of Rwanda isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

295) 08.12.2022 tarihli Guadalajara Book Fair Held in Mexico isimli haberde "Turkey" ifadesi yer almaktadır.

296) 09.12.2022 tarihli Lost Piano of Sultan Abdulhamid II Concert in Shkoder isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

297) 12.12.2022 tarihli Keloglan and the Forty Thieves Fairy Tale Concert Held in Vienna isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

298) 14.12.2022 tarihli Turkey and China Carrying Sustainable Energy Cooperation to the Future isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

299) 15.12.2022 tarihli Ottoman Turkish-Turkish Course Certificate Ceremony Held in Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

300) 15.12.2022 tarihli Arabic-Turkish Translation Workshop Held in Cairo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

301) 15.12.2022 tarihli Seb-i Arus Event Held in Tehran isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

302) 17.12.2022 tarihli Centuries Later, Ancient Arts Olympics will Be Held Again isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

303) 19.12.2022 tarihli In 2023, the Language of Art in Romania will Be “Turkish” isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

304) 19.12.2022 tarihli Yunus Emre’s Poems to be Depicted using Artificial Intelligence isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

305) 19.12.2022 tarihli Turkish to Be Spoken Thousands of Kilometers Away isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

306) 20.12.2022 tarihli Baku Turkish Films Week isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

307) 21.12.2022 tarihli "Panel on Turkish TV Series in the Balkans" Held in Skopje isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

308) 21.12.2022 tarihli Turkish Wind in Southeast Asian Countries isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

309) 23.12.2022 tarihli Turkish Cuisine Workshop in Argentina isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

310) 26.12.2022 tarihli Turkish Certificates Presented to Members of the Armed Forces of Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

311) 26.12.2022 tarihli Evliya Çelebi’s “Jerusalem Travel Book” Book Launched in Jerusalem isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

312) 27.12.2022 tarihli Türkçe, Sanat ve Yapay Zekâyı Bir Araya Getiren Proje: Tanışkan isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

313) 28.12.2022 tarihli Hundreds of Trainees Receive Turkish Certificate in Khartoum isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

314) 28.12.2022 tarihli Cooperation with Local Authorities in Romania is Strengthened isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

315) 29.12.2022 Mehmet Akif Ersoy Commemorated in Cairo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

316) 29.12.2022 tarihli Talk on “Those Who Left Traces from Bukhara to the Balkans” in Tirana isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

317) 30.12.2022 tarihli Reasons to Learn Turkish in Russia Increase isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

318) 02.01.2023 tarihli Turkish Teaching Activities to be Organized in Nablus isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

319) 02.01.2023 tarihli South Koreans Competed by Speaking Turkish isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

320) 02.01.2023 tarihli Turkey’s Cultural Doors Continue to Open to the World isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

321) 03.01.2023 tarihli Visual Impairment Couldn’t Prevent Him from Learning Turkish isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

322) 03.01.2023 tarihli Croatian Border Police to Speak Turkish isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

323) 05.01.2023 tarihli Turkey’s Tourism Potential and Turkish TV Series Encourage Learning Turkish isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

324) 06.01.2023 tarihli First Turkish Certificate Ceremony in Buenos Aires isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

325) 09.01.2023 tarihli The Love of Learning Turkish from Slovakia to Hungary isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

326) 12.01.2023 tarihli Journalists’ Day Celebrated in Syria Safe Zone isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

327) 16.01.2023 tarihli Turkish Proficiency Exam Excitement Around the World isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

328) 16.01.2023 tarihli Befitting the 100th Anniversary of the Republic, the Whole World Will Be Woven with Cultural Network isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

329) 16.01.2023 tarihli Turan Book Festival in Azerbaijan isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

330) 17.01.2023 tarihli Turkish Digital Art Contents Produced in the World isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

331) 17.01.2023 tarihli Education Diplomacy Activities in Brunei Continue with Great Momentum isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

332) 18.01.2023 tarihli Reflection of Turkey’s Unique Cultural Heritage: Leaves from Turkish Culture isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

333) 23.01.2023 tarihli Yunus Emre Insitute's Foreign Representative Office in Tanzania Opened isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

334) 23.01.2023 Relations with Local Institutions Strengthen in Senegal isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

335) 23.01.2023 tarihli Yunus Emre Institute Backs the Turkmens in Lebanon isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

336) 23.01.2023 Turkish Culture Night in London isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

337) 24.01.2023 tarihli Conference on "Interactions between Turkish and Arabic in Historical and Cultural Context" in Doha isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

338) 25.01.2023 tarihli Gala of the Movie “Love Obligatory Direction” Geld in Baku isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

339) 25.01.2023 Yunus Emre Institute President Ateş: Africa is Important for Us isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

340) 26.01.2023 Intense Interest in Turkish and Turkish Culture in Iran isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

341) 26.01.2023 tarihli Yunus Emre Institute Delivers Yunus’ Greetings to the Whole World isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

342) 27.01.2023 tarihli “Young Academics Seminar Series’ Held in London isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

343) 30.01.2023 tarihli Nazım Hikmet Commemorated in Moscow isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

344) 30.01.2023 tarihli Journey to England “in the Footsteps of Yunus” isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

345) 31.01.2023 tarihli Turkish Culture Wind Blows in the NBA isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

346) 01.02.2023 tarihli Yunus Emre Institute’s International Network Expands isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

347) 06.02.2023 tarihli A Book on Turkish Women Who Left Their Marks in History Introduced in Madrid isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

348) 07.02.2023 tarihli “Culture, Language and History on the 100th Anniversary of Turkey-Albania Diplomatic Relations” Talk in Tirana isimli haberin afişinde Türkiye, haber metninde Turkey ifadesi yer almaktadır.

349) 07.02.2023 tarihli Unique Tastes of Turkish Cuisine Surround the World isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

350) 13.02.2023 tarihli Dakar Yunus Emre Institute Trainees Extend A Helping Hand To Earthquake Victims in Türkiye isimli haberin afişinde Türkiye, haber metninde Turkey ifadesi yer almaktadır.

351) 15.02.2023 tarihli South Africans Mobilize Help for Earthquake Victims in Turkey isimli haberin afişinde Türkiye, haber metninde Turkey ifadesi yer almaktadır.

352) 16.02.2023 tarihli Support for Earthquake Victims in Türkiye from Cairo Yunus Emre Institute isimli haberin afişinde Türkiye, haber metninde Turkey ifadesi yer almaktadır.

353) 17.02.2023 tarihli One Ton of Humanitarian Aid Collected in Lebanon for Earthquake Victims in Türkiye isimli haberin afişinde Türkiye, haber metninde Turkey ifadesi yer almaktadır.

354) 22.02.2023 tarihli Bosnia and Herzegovina Shows Solidarity for Türkiye isimli haberin afişinde Türkiye, haber metninde Turkey ifadesi yer almaktadır.

355) 27.02.2023 tarihli Azerbaijani Artists Share Türkiye’s Sadness with Music isimli haberin afişinde Türkiye, haber metninde Turkey ifadesi yer almaktadır.

356) 27.02.2023 tarihli Solidarity Night Held in Senegal for Earthquake Victims in Türkiye isimli haberin afişinde Türkiye, haber metninde Turkey ifadesi yer almaktadır.

357) 27.02.2023 Disaster Victims Remember They Are Kids Again in the Truck of the Traveling Cultural Center isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

358) 02.03.2023 tarihli Big Support from Little Hearts: Primary School Students from Bosnia and Herzegovina Write Turkish Letters of Support for Earthquake Victims isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

359) 15.03.2023 tarihli Turkey's Independence and National Values Commemorated in Baku isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

360) 20.03.2023 tarihli Certificate Ceremony for Malaysian Armed Forces Personnel Held in Kuala Lumpur isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

361) 20.03.2023 tarihli March 18 Martyrs’ Day and Çanakkale Naval Victory Program Organized in Albania isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

362) 20.03.2023 tarihli 18 March Martyrs’ Day and Çanakkale Naval Victory Ceremony Held in Lebanon isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

363) 27.03.2023 tarihli An Event Organized in Johannesburg for March 12 the Ratification Independence March and Çanakkale Naval Victory isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

364) 29.03.2023 tarihli Famous Names of Turkish and Spanish Literature Come Together in Madrid isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

365) 30.03.2023 tarihli Victims of Disaster Smile Again with the “Candy Child Ramadan Days” Event H isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

366) 31.03.2023 tarihli A Morale Event for Disaster-Stricken Children in Al-Bab isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

367) 07.04.2023 tarihli Turkish Influence in the Balkans Increases isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

368) 10.04.2023 tarihli Cultural and Spiritual Values Seminar in Kabul isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

369) 10.04.2023 tarihli Iftar Program Organized in Syria Safe Zone isimli haberde hem Turkey hem Türkiye ifadesi yer almaktadır.

370) 14.04.2023 tarihli Memorandum of Understanding Signed Between Yunus Emre Institute and Karachi University isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

371) 27.04.2023 tarihli Yunus Emre Institute Gathers the Children of the World on April 23 isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

372) 28.04.2023 tarihli Awareness Raised for Disabled Individuals with the Movie “The Wheat Grain” in Vienna isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

373) 28.04.2023 tarihli Helping Hand from Hungary to Earthquake Victims in Türkiye isimli haberin afişinde Turkey, haber metninde Türkiye ifadesi yer almaktadır.

374) 03.05.2023 tarihli Thousands of People Gathered at Yunus Emre’s Iftar Dinner in the Syrian Safe Zone isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

375) 03.05.2023 tarihli Thousands of Argentines’ Admiration for Türkiye isimli haberde Türkiye ifadesi yer almaktadır.

376) 04.05.2023 tarihli First Turkish Proficiency Exam Excitement in Saint Petersburg isimli haberde Türkiye ifadesi yer almaktadır.

377) 04.05.2023 tarihli Yunus Emre Institute to Bring Together Thousands of Bosnian Children Learning Turkish at the 10th Children’s Festival isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

378) 05.05.2023 Music Concert Organized in Tehran on the Occasion of the "Year of Aşık Veysel and Mevlana" isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

379) 08.05.2023 tarihli “Bread ad Peace: Black Sea Grain Initiative and Mediation Efforts for Diplomatic Solution” Panel Held at Rome Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

380) 08.05.2023 tarihli Argentine Artists Gathered for Aşık Veysel on the 50th Anniversary of His Death isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

381) 08.05.2023 tarihli Thousands of Bosnians will be Captivated by Turkish Culture isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

382) 09.05.2023 tarihli Yunus Emre Institute Adds a New One to Its International Stakeholders isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

383) 09.05.2023 tarihli “Mosaics of Classical Turkish Music” Concert Fascinates Art Lovers in Vienna isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

384) 10.05.2023 tarihli Senegalese Bakers Learn to Make Bagels isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

385) 10.05.2023 tarihli Turkish Songs of Thousands of Children Echo at the “10th Children’s Festival” in Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

386) 11.05.2023 tarihli Yunus Emre Institute to Use the Income It Gains From Workshops in London Craft Week For the Benefit of Earthquake Victims isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

387) 11.05.2023 tarihli Iranian Women Learn Turkish Cuisine isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

388) 12.05.2023 tarihli Yunus Emre and San Juan de la Cruz, Important Personalities of Turkish and Spanish Cultures, Commemorated in Madrid isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

389) 12.05.2023 Yunus Emre Institute Opens its Doors to Art Lovers with “5th Turkish Society Art Exhibition” isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

390) 12.05.2023 “Open Air Turkish Cinema Evenings” Event Held at Cairo Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

391) 15.05.2023 Ancient Anatolian Art of Filigree Introduced to Vienna isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

392) 15.05.2023 Mevlana Celaleddin Rumi Commemoration Ceremony Held in Amsterdam isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

393) 16.05.2023 Türkiye’s Geographical Richness and Historical Values Introduced at the “Three Cultures Festival” in Madrid isimli haberin afişinde Türkiye, haber metninde Turkey ifadesi yer almaktadır.

394) 22.05.2023 Separation and Migration Issues Reflected through Poetry and Painting in Austria isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

395) 22.05.2023 Turkish-Made “Pota” Film Awarded at the Crystal Seal International Film Festival in Russia isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

396) 26.05.2023 Yunus Emre Institute Represents Turkey at the European Film Festival Held in Romania isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

397) 27.05.2023 100 Turkish Films to Be Presented to Movie Lovers in Russia, Specially for the 100th Anniversary of the Republic isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

398) 27.05.2023 Kültürel Diplomasiye Yeni Bir Bakış: Türk Kültürü Kavram Haritaları isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

399) 30.05.2023 Local Tastes of Kayseri Introduced at the Gastronomy Event Held as Part of the Turkish Cuisine Week in Iran isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

400) 30.05.2023 Thousands of Years of Tastes of Turkish Cuisine Moved to Tables in Argentina isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

401) 30.05.2023 "Turkish Food and Culture Market" Event Held in South Africa to Support Earthquake Victims in Turkey isimli haberin afişinde Turkey, haber metninde Türkiye ifadesi yer almaktadır.

402) 01.06.2023 Yunus Emre Institute Promotes Turkish Culture Worldwide and Increases the Number of People Contributing to Türkiye isimli haberin afişinde Turkey, haber metninde Türkiye ifadesi yer almaktadır.

403) 01.06.2023 The Richness of Turkish Cuisine Introduced in Different Geographies of the World isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

404) 01.06.2023 Bir Fincan Kahvenin Hatırı, Bir Bardak Çayın Muhabbeti Bükreş’te Anlatıldı isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

405) 04.07.2023 Ambassadors Accredited to the Vatican Gathered in Rome to Prepare the Tastes of Turkish Cuisine isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

406) 04.07.2023 tarihli Opening of the “Sephardic Exhibition” Consisting of the Works of Turkish Artists in Germany isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

407) 04.07.2023 tarihli Children’s Day and Turkish Day Celebrated with the Participation of Thousands of Children in Romania isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

408) 04.07.2023 tarihli Traditional Turkish Archery Introduced in Argentina isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

409) 04.07.2023 tarihli “World Breakfast Day” Event Held in Serbia isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

410) 04.07.2023 tarihli Love for Türkiye and Turkish Brings Hundreds of People Together in Indonesia isimli haberde Türkiye ifadesi yer almaktadır.

411) 04.07.2023 tarihli World Famous Tastes of Turkish Cuisine Introduced in North America isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

412) 04.07.2023 tarihli Red Tulip Film Festival Opens Its Doors to Cinema Lovers for the 9th Time in the Netherlands isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

413) 04.07.2023 tarihli Nâzım Hikmet Commemorated in Russia on the 60th Anniversary of His Death isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

414) 07.07.2023 tarihli Turkish Breakfast Promoted Internationally isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

415) 10.07.2023 tarihli A Commemoration Event Held in Poland for the 60th Anniversary of the Death of Nâzım Hikmet isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

416) 10.07.2023 tarihli The Love for Turkish Crosses the Borders isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

417) 10.07.2023 tarihli The Love for Turkish Crosses the Borders isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

418) 10.07.2023 tarihli Cultural Values of Türkiye and Ukraine Meet on the Same Stage isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

419) 10.07.2023 tarihli Turkish to Become a Mandatory Foreign Language Course in Brunei isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

420) 10.07.2023 tarihli Turkish and Lebanese Tastes Meet on a Single Plate isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

421) 10.07.2023 tarihli Concert of Hidden Songs from Istanbul Held in the Netherlands isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

422) 10.07.2023 tarihli Influenced by Aşık Veysel, He Decided to Learn Turkish isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

423) 10.07.2023 tarihli Artists Interested in Turkish Culture Receive Support for International Events isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

424) 13.07.2023 tarihli The Position of Turkish among World Languages Strengthened isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

425) 14.07.2023 tarihli A Conference for Special Gifted Turkish Students Held in Egypt isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

426) 17.07.2023 tarihli Traces of Sephardic Culture Talk in Madrid isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

427) 18.07.2023 tarihli Music Feast at Tehran Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

428) 19.07.2023 tarihli The Epic Written by the Turkish Nation on July 15 Told to the Whole World isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

429) 20.07.2023 Cultural Relations between Türkiye and Egypt Accelerate isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

- 430) 24.07.2023 Pakistani Children Meet Turkish Culture isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 431) 25.07.2023 Turkish Night in Toronto isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.
- 432) 26.07.2023 tarihli 3rd International Peace and Freedom Archery Cup Held in Turkish Republic of Northern Cyprus isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 433) 28.07.2023 Türkiye Made Its Mark on the 57th International Folklore Festival Held in Croatia isimli haberin afişinde Türkiye, haber metninde Turkey ifadesi yer almaktadır.
- 434) 28.07.2023 The Disappearing Thuluth Calligraphy Revivified in Afghanistan isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 435) 03.08.2023 Tourism Potential of Türkiye Revealed Around the World isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 436) 04.08.2023 Serbians Discover the Richness of Turkish Culture isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 437) 07.08.2023 The Turkish Proficiency Exam Held with Broad Worldwide Participation isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 438) 08.08.2023 Record Participation in the Turkish Proficiency Exam in Uzbekistan isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.
- 439) 10.08.2023 First Lady Erdoğan: “Türkiye Will Always Be on the Field, Will Continue to Be the Conscience of the World” isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 440) 14.08.2023 Türkiye-Indonesia Culture Week in Jakarta isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 441) 15.08.2023 The Activities of Phnom Penh Yunus Emre Institute in the Spotlight of the Cambodian Press isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 442) 15.08.2023 International Youth Day Conference Held in Kigali isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 443) 17.08.2023 Taksim Wind Blows in Tunisia isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 444) 18.08.2023 Breeze of Turkish Music in Rijeka isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 445) 23.08.2023 Yunus Emre Institute Participates in the International Cultural Week in Beijing isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 446) 25.08.2023 The Al-Bab Representation of Yunus Emre Institute Opened in Syria Safe Zone isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.
- 447) 04.09.2023 Fourth Representative Office in the Syria Safe Zone Opened isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

448) 04.09.2023 “MasterChef Türkiye Program” Held in Baku with the Contributions of Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

449) 05.09.2023 “Syria Safe Zone Psychological and Social Development Project” Launched isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

450) 06.09.2023 Turkish Culture is Spreading in Pakistan isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

451) 07.09.2023 tarihli “Traces of Inner Time Exhibition” Opened in Vienna isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

452) 08.09.2023 tarihli Yunus Emre Institute Brings Hope for Orphaned and Disabled Children in Senegal isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

453) 12.09.2023 tarihli The Four Gardens of Heaven Exhibition in Budapest isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

454) 14.09.2023 tarihli The Cultural Relations Between Türkiye and Albania Strengthened isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

455) 14.09.2023 tarihli Malcolm X's Daughter Ilyasah Shabazz Visits Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

456) 15.09.2023 tarihli 53rd Risto Ratkovic Poetry Evenings in Montenegro isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

457) 15.09.2023 tarihli “10th World Turkish Business Council Congress” Held in Istanbul isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

458) 15.09.2023 tarihli The Diaspora Awards Presented at the 10th World Turkish Business Council Congress isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

459) 19.09.2023 tarihli Indonesian Army to Learn Turkish isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

460) 20.09.2023 tarihli Mexican Artist Teaches the Handcrafts She Learned in Türkiye at the Mexico Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

461) 22.09.2023 tarihli Deputy Minister of Culture and Tourism Dr. Serdar Çam: “Türkiye is A Country of Opportunity. Whoever Invests in Türkiye and is Friends with Türkiye Wins” isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

462) 22.09.2023 tarihli An Exhibition Introducing Historical Turkish Tamgas Held in the Netherlands isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

463) 25.09.2023 tarihli “The Cultural Road” of the National Capital Passes through Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

464) 25.09.2023 tarihli Traditional Turkish Archery Introduced to the Diplomatic Corps and Their Families in Ankara isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

465) 25.09.2023 tarihli The Works of 20 Artists from 20 Countries Exhibited in Vienna isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

466) 26.09.2023 tarihli The World Cultures Festival Held in Ankara isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

467) 28.09.2023 tarihli The 100th Anniversary of the Republic of Türkiye and the Dimitrie Cantemir Year Celebrated in a Special Program Held in Bucharest isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

468) 29.09.2023 tarihli The Film “The Last Letter” Screened in Astana isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

469) 29.09.2023 tarihli The National Heritage Day Event in South Africa isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

470) 29.09.2023 tarihli The Turkish Language Day and The European Day of Languages Celebrated in Romania isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

471) 29.09.2023 tarihli The Turkish Culture Moves to Different Corners of Argentina isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

472) 01.10.2023 tarihli Ugly Attack in Los Angeles by Armenian Provocateurs on the Conference on Türkiye Co-Hosted by Our Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

473) 01.10.2023 tarihli The Turkish Ministry of Foreign Affairs Condemns the Attack on Türkiye’s Public Diplomacy Conference Co-Hosted by Our Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

474) 04.10.2023 tarihli Turkish Coffee Offered to Iranians on World Coffee Day isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

475) 06.10.2023 tarihli Tanzanians Sing Aşık Veysel’s Folk Songs isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

476) 06.10.2023 tarihli A Short Journey to Turkish Music Concert in Austria isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

477) 06.10.2023 tarihli “100th Anniversary Year Activities” Held in Varazdin and Rijeka isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

478) 09.10.2023 tarihli Conference on Türkiye: The Role of Public Diplomacy in Turkish Foreign Policy isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

479) 12.10.2023 tarihli “Exhibition for the 100th Anniversary of Diplomatic Relations between Türkiye and Albania” Opens in Albania isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

480) 13.10.2023 tarihli Seeds of Hope are Planted in the Syria Safe Zone isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

481) 16.10.2023 tarihli “Turkish Theater” Introduced at the Pakistan Theater Festival isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

482) 16.10.2023 tarihli “13th Communication with the Future Workshop” Held in Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

483) 17.10.2023 tarihli Delicacies of Turkish Cuisine to Be on the Romanian Table isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

484) 17.10.2023 tarihli A Conference on Child Labor Held in the Syria Safe Zone isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

485) 18.10.2023 tarihli “Reading the Balkans from Anatolia at the End of the Century” Program in Skopje isimli haber metninde “Türkiye”, afişinde ise “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

486) 18.10.2023 tarihli Turkish Becomes A Compulsory Foreign Language Course in Georgia isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

487) 19.10.2023 tarihli The Movie “Commitment Aslı” Screened in Sarajevo isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

488) 19.10.2023 tarihli The "Struggle of Disabled People for Equal Rights: An Example from the Grand National Assembly of Türkiye" Event Held in France isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

489) 23.10.2023 tarihli Traditional Breads of Anatolian Cuisine Took Part in the "Bread Festival" Held in Bucharest isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

490) 24.10.2023 tarihli “Treasures of Türkiye” Exhibited in Doha isimli haberde hem “Turkey” hem Türkiye ifadesi yer almaktadır.

491) 24.10.2023 tarihli Historical Photographs of Ankara Exhibited in Tehran on the 100th Anniversary of the Republic of Türkiye isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

492) 25.10.2023 tarihli South Africans Learn the Delicacies of Turkish Cuisine isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

493) 25.10.2023 tarihli Centennial Republic Monuments Exhibition Opened in Rome isimli haberde hem “Turkey” hem “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

494) 27.10.2023 tarihli An Exhibition Opened in Tbilisi on the Occasion of the 100th Anniversary of the Republic of Türkiye isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

495) 27.10.2023 tarihli Türkiye's Cultural Values Introduced in Constanta isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

496) 27.10.2023 tarihli “Symposium on Sufi Tradition in the Footsteps of Khoja Ahmet Yasawi and Sarı Saltuk” Held in Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

497) 30.10.2023 tarihli Azerbaijani Students Represent Yunus Emre Institute in Ankara at the 29 October Parade isimli haberde hem “Turkey” hem “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

498) 30.10.2023 tarihli Yunus Emre Institute Signes the "Republic's Name to the World on its 100th Anniversary isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

499) 02.11.2023 tarihli “100th Anniversary of the Republic Concert” Held in Serbia isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

500) 02.11.2023 tarihli “Uzun Hasan, the Ruler of the Akkoyunlu State Exhibition” Opens in Baku isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

501) 03.11.2023 tarihli tarihli Workshops of Tanışkan Project Held in Podgorica isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

502) 03.11.2023 tarihli Tunisians Discover the Richness of Turkish Culture isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

503) 03.11.2023 tarihli “From the Rhine River to the Bosphorus via the Aegean Sea” Exhibition in Cologne isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

504) 03.11.2023 tarihli Traditional Turkish Handicrafts Introduced in Brunei isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

505) 07.11.2023 tarihli Aşık Veysel Commemorated in Kosovo on the 50th Anniversary of His Death isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

506) 07.11.2023 tarihli Turkish Films Festival Held in Venezuela isimli haberde hem “Turkey” hem “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

507) 08.11.2023 tarihli Yunus Emre Institute Deemed Worthy of the "Turkish World Award" isimli haberde hem “Turkey” hem “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

508) 09.11.2023 tarihli Traditional Turkish Art Introduced to Chadian Diplomats isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

509) 09.11.2023 tarihli "Turkish Works in Egypt" Conference Held at Cairo Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

510) 10.11.2023 tarihli “Turkish Inspirations Marbling Art” Event in Egypt isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

511) 10.11.2023 tarihli Great Interest in "Turkish Cinema Days" Held in Senegal isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

512) 10.11.2023 tarihli Special Screening for the Film “Wheat Grain ” in Mexico isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

513) 13.11.2023 tarihli Türkiye's Cultural Diplomacy Training Program for Future French Diplomats from Yunus Emre Institute isimli haberde hem “Turkey” hem “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

514) 13.11.2023 tarihli 17th In-Service Training and Evaluation Program for the project “My Choice is Turkish” Held in Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

515) 14.11.2023 tarihli YEI President Professor Ateş: “Cultural diplomacy in three words: 'Let's get to know each other!’” isimli haberde hem “Turkey” hem “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

516) 14.11.2023 tarihli Romanians Admired the Olive Oil Dishes of Turkish Cuisine isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

517) 15.11.2023 tarihli Turkish Movies Get Full Marks from Kazakhstani Cinema Lovers isimli haberde hem “Turkey” hem “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

518) 16.11.2023 tarihli Brunei’de Üsküdar Esintisi isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

519) 17.11.2023 tarihli “Türkiye in 100 Years and Future Vision” Discussed in Indonesia isimli haberde hem “Turkey” hem “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

520) 20.11.2023 tarihli Turkish TV Series Encourage Rwandan Youth to Learn Turkish isimli haberde hem “Turkey” hem “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

521) 21.11.2023 tarihli Aşık Veysel's Timeless Works Leave Their Mark in the Memories of Spaniards isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

522) 21.11.2023 tarihli Turkish Writers Meet Their Readers at the 9th International Baku Book Fair isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

523) 21.11.2023 tarihli Speaker of the Grand National Assembly of Turkey, Numan Kurtulmuş, Visites Yunus Emre Institute in Indonesia isimli haberin afişinde “Türkiye”, haber metninde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

524) 23.11.2023 tarihli Second Stop of Foreign Meetings: Kosovo isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

525) 23.11.2023 tarihli Workshops of Tanışkan Project Held in Sarajevo isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

526) 24.11.2023 tarihli Yunus Emre Institute Teaches Turkish to Turkmens in Lebanon isimli haberde “Turkey” ifadesi yer almaktadır.

527) 24.11.2023 tarihli "Star Chasers of Senegal" Documentary Screened in Dakar isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

528) 27.11.2023 tarihli Tastes of Turkish Cuisine Introduced to Foreign Mission Chiefs in Romania isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

529) 27.11.2023 tarihli The 100th Anniversary of the Republic Celebrated with Two Special Concerts in Malta isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

530) 28.11.2023 tarihli "My Choice is Turkish" Project to Be Implemented in Pakistan isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

531) 28.11.2023 tarihli Values Education Seminar Held in Kabul isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

532) 30.11.2023 tarihli Poetry and Music Concert in the Footsteps of Yunus Held in Sarajevo isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

533) 30.11.2023 tarihli Fruit Saplings Planted in the Garden of a School in Johannesburg isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

534) 04.12.2023 tarihli Fruit Saplings Planted in the Garden of a School in Johannesburg isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

535) 04.12.2023 tarihli Under Glass Painting Workshop in Dakar isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

536) 05.12.2023 tarihli “Türkiye in Croatia” Themed Quiz Contest in Zagreb isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

537) 05.12.2023 tarihli Türkiye's Long Story in Azerbaijan: Photography Exhibition of the First Century of the Republic isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

538) 06.12.2023 tarihli Turkish Culture Introduced in Kuwait isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

539) 06.12.2023 tarihli Poetry and Music Concert in the Footsteps of Yunus in Serbia isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

540) 08.12.2023 tarihli TAI Officials Meet with Cairo Yunus Emre Institute Trainees isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

541) 12.12.2023 tarihli The Movie “Ayla” Screened in South Africa isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

542) 14.12.2023 tarihli Yunus Emre Institute Represents Türkiye at the Fair Held in Qatar isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

543) 20.12.2023 tarihli Tehran Yunus Emre Institute Introduces Iranians to Turkish Breakfast isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

544) 20.12.2023 tarihli Hoca Ahmet Yesevi Library Opens at Astana Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

545) 20.12.2023 tarihli Traditional Turkish Archery Competition Held in Kosovo isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

546) 20.12.2023 tarihli The Austrian Architect of the Turkish Grand National Assembly isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

547) Commemorated on the 100th Anniversary of the Establishment of the Republic in Vienna isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

548) 25.12.2023 tarihli Exploring Egypt’s Cultural Heritage Through Sultan Abdul Hamid II’s Photography Collection isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

549) 25.12.2023 tarihli From Bukhara to Kosovo Mehmet Akif Ersoy Panel Held in Kosovo isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

550) 26.12.2023 tarihli 11th Turkish Films Week Held in Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

551) 26.12.2023 tarihli Mehmet Akif Ersoy and Turkish Literature Research Center Opens in Baku isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

552) 26.12.2023 Âşık Veysel, Vefatının 50. Yılında Viyana’da Anıldı isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

553) 26.12.2023 tarihli An Event Called "Mehmet Akif, Poetry, Memory and Identity" Event Held in Toronto isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

554) 04.01.2024 tarihli Yunus Emre Institute Carries Turkish Culture to All Corners of the World in 2023 isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

555) 08.01.2024 tarihli A Cooperation Protocol Signed Between Yunus Emre Institute and Tunisia Carthage University isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

556) 08.01.2024 tarihli Thousands of Romanian to Learn Turkish with 'My Choice is Turkish Project' isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

557) 08.01.2024 tarihli Iraqi Police Officers Learn Turkish with Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

558) 09.01.2024 tarihli Yunus Emre Institute Organizes Artificial Intelligence Workshop in Tunisia isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

559) 09.01.2024 tarihli Certificate Ceremony in Pakistan isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

560) 17.01.2024 tarihli Enchanting Turkish Sufi Music and Mesmerizing Sama Performance Grace Kuala Lumpur isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

561) 17.01.2024 tarihli Turkish Language Expands Presence to Venezuela in Latin American Landscape isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

562) 17.01.2024 tarihli Yunus Emre Institute in Baghdad Initiates Turkish Language Programs isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

563) 17.01.2024 tarihli A Showcase of Türkiye’s Diverse Cultural Heritage isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

564) 18.01.2024 tarihli New Milestone: “ABC of Turkish Culture” isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

565) 31.01.2024 tarihli Yunus Emre Institute to Expand to Madagascar isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

566) 31.01.2024 tarihli Türkiye-Albania Media Meetings Held in Tirana isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

567) 31.01.2024 tarihli “Yunus Emre Institute is the Contemporary ‘Alperens’ of Our Time” isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

568) 01.02.2024 tarihli “Breath for the Future” Event in Rwanda isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

569) 01.02.2024 tarihli Spotlight on “Turkish Language and Education in Türkiye” in Alexandria Event isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

570) 01.02.2024 tarihli Latest Destination of the “International Meetings” Program: Italy isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

571) 01.02.2024 tarihli “Journey of the Notes” Concert Sets the Tone for 2024 Turkish-Hungarian Cultural Year Celebrations isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

572) 02.02.2024 tarihli Türkiye-Albania Media Meetings Covered by the Albanian Press isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

573) 02.02.2024 tarihli Türkiye-Romania Media Meetings Make Headlines in the Romanian Press isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

574) 07.02.2024 tarihli Turkish Culinary Delights Transported Across Thousands of Miles isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

575) 07.02.2024 tarihli Prof. Şeref Ateş, President of the Institute, Opts for “Symbols of Hope” isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

576) 07.02.2024 tarihli Moscow Hosts “Landscapes from Türkiye” Painting Exhibition isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

577) 08.02.2024 tarihli Nazım Hikmet Commemorated in Russia on 122nd Birth Anniversary isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

578) 08.02.2024 tarihli “Turkish Coffee Nights” Event in Budapest isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

579) 12.02.2024 tarihli Cinema’s Arrival to Türkiye Discussed in London isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

580) 12.02.2024 tarihli Yunus Emre Institute Introduces Turkish Culture to the People of Sarajevo isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

581) 13.02.2024 tarihli Brunei Ministry of Defense Officials Take Turkish Lessons isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

582) 13.02.2024 tarihli From İstanbul to Buenos Aires: A Musical Celebration in Argentina isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

583) 13.02.2024 tarihli Number of Turkish Learners in Senegal Surge by the Day isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

584) 14.02.2024 tarihli Mahinur Özdemir Göktaş, Minister of Family and Social Services of the Republic of Türkiye, visits Yunus Emre Institute in Cairo isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

585) 17.02.2024 tarihli “2024 Year of Culture and Art Route Meeting” Held in Cairo isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

586) 19.02.2024 tarihli More than 3 Thousand Egyptians Learn Turkish at Cairo Yunus Emre Institute Every Year isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

587) 20.02.2024 tarihli Tehran Yunus Emre Institute Organizes the "Iran in the Footsteps of Evliya Çelebi" Program isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

588) 20.02.2024 tarihli Light Shed on Five-Century-old Ottoman and Indonesian Relations in Jakarta isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

589) 21.02.2024 tarihli Turkish TV Series Increased Young People's Interest in Turkish in Venezuela isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

590) 26.02.2024 ‘From Yamato to Anatolia: A Turkish-Japanese Friendship Concert’ isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

591) 26.02.2024 tarihli Interview on "The Place and Importance of Lodges in Turkish Culture" in Kosovo isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

592) 27.02.2024 tarihli "The Dastan of Arzu Fish" Musical Staged in Vienna isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

593) 27.02.2024 tarihli Yunus Emre Institute Holds Certificate Ceremony for 45 Moroccan Trainees Learning Turkis isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

594) 27.02.2024 tarihli The 60th Anniversary of the Türkiye - Netherlands Labor Agreement Celebrated with a Concert in Amsterdam isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

595) 28.02.2024 tarihli Turkish and Mexican Journalists Meet in Mexico City isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

596) 29.02.2024 tarihli Mexican Young People Interested in Turkish Music Creates Mini Orchestra at Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

597) 29.02.2024 tarihli Talk on "Yücelciler" in Kosovo isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

598) 01.03.2024 tarihli Yunus Emre Institute Holds Certificate Ceremony and Academic Year Opening Program in Nigeria isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

599) 01.03.2024 tarihli Turkish Becomes Elective Course in Romania with the Project of Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

600) 01.03.2024 tarihli Special Event for Arslanteo Mound in Italy isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

601) 04.03.2024 tarihli The Movie "Cloves and Carnations" Screened at the European Film Festival in Vienna isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

602) 04.03.2024 tarihli Belgian Politicians Made Dumplings at the YEE Event in Brussels isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

603) 05.03.2024 tarihli Conference Addressing the Importance of Geometric Patterns in Islamic Civilization Held in Vienna isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

604) 06.03.2024 "Hasan Rıza Pasha and Türkiye-Albania Relations" Workshop was Held in Albania isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

605) 07.03.2024 Beirut Yunus Emre Institute Introduces the Indispensable Flavors of Turkish Cuisine to the "Ambassador Wives" isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

606) 07.03.2024 Script Writing Workshop in Belgrade, the Capital of Serbia isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

607) 09.03.2024 “Samida” Wind Blows in Tbilisi isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

608) 09.03.2024 "Resistance Art Exhibition" in Azaz isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

609) 09.03.2024 Sinan Ayyıldız and Tolgahan Çoğulu Duo Concert in Madrid isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

610) 09.03.2024 Pianist Büşra Kayıkçı Gives Concert in Hungary isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

611) 09.03.2024 "Turkish Fountains and Inscriptions in Cairo" Conference in Egypt isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

612) 09.03.2024 Support from Dakar YEE to "Africa's First Women's Music School" isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

613) 11.03.2024 "4 Women 4 Art" Exhibition in Beirut isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

614) 11.03.2024 Special Program in Nigeria for Women's Day isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

615) 11.03.2024 The Exhibition Featuring the Works of 4 Turkish Women Painters Opens in Paris isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

616) 12.03.2024 Marbling Introduced in Italy and the Vatican on the World Women’s Day isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

617) 12.03.2024 6th Turkish Community Art Exhibition Opens in London isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

618) 12.03.2024 Turkish is on the Way to Becoming the Most Preferred Language in Indonesia isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

619) 12.03.2024 Turkish and Chinese Artists Brought the Evil Eye Bead and the Dragon Figure Together isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

620) 14.03.2024 Mehmet Akif Ersoy, the poet of the National Anthem, Commemorated in His Family Home Kosovo isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

621) 14.03.2024 Pottery Workshop in Dakar isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

622) 14.03.2024 National Anthem Reading Competition Held in Afghanistan isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

623) 14.03.2024 The National Anthem Performed with Turkish and Russian Musical Instruments on the 103rd Anniversary of Its Adoption isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

624) 15.03.2024 tarihli Yunus Emre Institute Expands Global Reach with Baghdad Project isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

625) 15.03.2024 tarihli Yunus Emre Institute Expands Global Reach with Baghdad Project isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

626) 15.03.2024 tarihli Rwandan Artists Meet Marbling isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

627) 16.03.2024 tarihli Events Held in Serbia to Celebrate the National Anthem and Çanakkale Victory isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

628) 16.03.2024 tarihli Newroz Concert from Tehran Yunus Emre Institute Children's Choir isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

629) 19.03.2024 tarihli 103rd Anniversary of the Adoption of the National Anthem and Mehmet Akif Ersoy Commemoration Day Events in Dakar isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

630) 19.03.2024 tarihli Tehran Yunus Emre Institute Organizes Iftar Program for Its Students at A Turkish Restaurant isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

631) 19.03.2024 tarihli "Man's Search for Peace" Conference Held in Vienna isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

632) 19.03.2024 tarihli Event Held in Romania within the Scope of "My Choice is Turkish Project" isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

633) 19.03.2024 tarihli The 109th Anniversary of the Çanakkale Naval Victory Celebrated in Lebanon isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

634) 19.03.2024 tarihli Anniversaries of the Adoption of the National Anthem and the Çanakkale Naval Victory Celebrated in Nigeria isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

635) 19.03.2024 tarihli Çanakkale Victory Concert in Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

636) 19.03.2024 tarihli Special Project for French Diplomat Candidates from Paris Yunus Emre Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

637) 20.03.2024 tarihli 18 March Martyrs' Day and the 109th Anniversary of the Çanakkale Naval Victory Ceremony in Tunisia isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

638) 21.03.2024 tarihli Marbling Workshop for Children in Mostar isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

639) 22.03.2024 tarihli 18 March Martyrs' Memorial Day in Astana and Çanakkale Sea isimli haberde hem Turkey hem Türkiye ifadesi yer almaktadır.

640) 22.03.2024 tarihli Promotional Event Held in Foynica for the Book "Sabiha's Table" isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

641) 22.03.2024 tarihli “Silent Road” Screening in London isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

642) 22.03.2024 tarihli "Calligraphy Collection Exhibition" Opened in Afrin isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

643) 22.03.2024 tarihli Rabat Yunus Emre Institute Organizes Iftar Program in Salernos isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

644) 25.03.2024 tarihli “Overseas Meetings” Program in Warsaw isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

645) 25.03.2024 tarihli Jewelry Design and Goldsmithery Course for Unemployed Youth in Afghanistan isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

646) 25.03.2024 tarihli Creative Painting Workshop for Chinese Children in Beijing isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

647) 27.03.2024 tarihli Anniversaries of the Çanakkale Naval Victory and the Adoption of the National Anthem and the Commemoration of Mehmet Akif Ersoy Exhibition in Manama isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

648) 27.03.2024 tarihli Iftar Program Held in Jakarta isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

649) 29.03.2024 tarihli Ramadan Hymns Concert in Mostar isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

650) 29.03.2024 "Come and See What Love Made Me" Calligraphy Exhibition in Sarajevo isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

651) 29.03.2024 Commemoration Program for Mehmet Akif Ersoy and Çanakkale Martyrs in Doha isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

652) 29.03.2024 tarihli The Screening of the Documentary “Cyprus Inside Us” Held in TRNC Sea isimli haberde hem Turkey hem Türkiye ifadesi yer almaktadır.

653) 29.03.2024 tarihli Diplomats and the Art Community in Egypt Met at the Iftar Dinner at Cairo Yunus Institute isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

654) 02.04.2024 tarihli “Energy Efficiency of Historical Buildings in Türkiye's Hot and Dry Climate Regions” Discussed in London isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

655) 02.04.2024 tarihli “Mystical Voices from Anatolia: Ramadan Special Concert” in London isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

656) 04.04.2024 tarihli Music Concert within the Scope of Ramadan Event in Tunisia isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

657) 04.04.2024 tarihli Turkish World Nevruz Festival in TRNC Sea isimli haberde hem Turkey hem “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

658) 04.04.2024 tarihli Iftar Program Held in Dakar isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

659) 04.04.2024 tarihli Turkish Arts Exhibition in Zagreb isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

660) 04.04.2024 tarihli Yunus Emre Institute Starts Turkish Theater Activities in Gagauz Autonomous Region

661) 15.04.2024 tarihli “Türkiye” Themed Iftar Program Held in London's Trafalgar Square Sea isimli haberde hem Turkey hem Türkiye ifadesi yer almaktadır.

662) 15.04.2024 tarihli "Türkiye Century" Photography Exhibition in London isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

663) 15.04.2024 tarihli Historical Jerusalem Photographs and Turkish-Islamic Calligraphy Exhibitions Open in Islamabad isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

664) 17.04.2024 tarihli Yunus Emre Institute Brings Art, Innovation and Health Sector Together in Brussels isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

665) 17.04.2024 tarihli Photography Exhibition "From Istanbul to Anatolia" Opens in Budapest isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

666) 22.04.2024 tarihli Turkish-Georgian Meeting in the Language of Art with Handicraft in Batumi Sea isimli haberde hem Turkey hem Türkiye ifadesi yer almaktadır.

667) 22.04.2024 Özlem Warren's Book "SEBZE: Vegetarian Recipes from My Turkish Cuisine" Introduced in London isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

668) 22.04.2024 tarihli April 23 National Sovereignty and Children's Day Celebrated with Enthusiasm in Austria isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

669) 24.04.2024 tarihli April 23 Enthusiasm in Tunisia Sea isimli haberde hem Turkey hem Türkiye ifadesi yer almaktadır.

670) 27.04.2024 tarihli Turkish and Jazz Music Concert in Vienna isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

671) 30.04.2024 tarihli Tunisia Yunus Emre Institute Introduces Türkiye at Mennuba University isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

672) 06.05.2024 tarihli "Islamic Calligraphy Works Collection Exhibition" Opens in Budapest isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

673) 07.05.2024 tarihli “Anatolian Gemstone Processing and Jewellery Production Vocational Training Program” from Master to Apprentice' Starts in Skopje isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

674) 14.05.2024 "Route of Notes" Concert at "Türkiye Days" in Sarajevo isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

675) 14.05.2024 tarihli “Yunus Emre's Voice” Echoes at the Eight Bridges Festival isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

676) 15.05.2024 tarihli "From Türkiye to Greece, from Pop to Folk Songs" Concert in Amsterdam isimli haberde hem Türkiye hem Turkey ifadesi yer almaktadır.

677) 15.05.2024 tarihli Exhibition Themed "Ottoman Turkish Influences on Croatian Traditional Clothing" Opens in Mostar isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

678) 17.05.2024 tarihli "My Choice is Turkish" Project Protocol Signed Between Tbilisi Yunus Emre Institute and Tbilisi 169th Public School isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

679) 17.05.2024 tarihli First Lady Erdoğan Pays Visit to Nigeria isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

680) 20.05.2024 tarihli 19 May Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day Celebrated with an Archery Workshop in Senegal isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

681) 21.05.2024 tarihli Yunus Emre Institute Takes Active Role in Promoting Turkish Culture in Romania isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

682) 21.05.2024 tarihli Yunus Emre Institute Takes Active Role in Promoting Turkish Culture in Romania isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

683) 22.05.2024 tarihli Nigerian Children Learn Turkish with the National Anthem isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

684) 23.05.2024 tarihli Aegean Dishes Introduced as part of Turkish Cuisine Week in Poland isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

685) 24.05.2024 tarihli Türkiye-Egypt "Media Meetings" Held in Cairo isimli haberde hem Türkiye hem Turkey ifadesi yer almaktadır.

686) 24.05.2024 tarihli Cooking Workshop Held During Turkish Cuisine Week in Vienna isimli haberde hem Türkiye hem Turkey ifadesi yer almaktadır.

687) 27.05.2024 tarihli Yunus Emre Institute Establishes Lasting Ties with Africans through Cultural Activities isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

688) 27.05.2024 tarihli Aegean Flavors Introduced in Morocco isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

689) 27.05.2024 Aegean Cuisine Introduced in Azerbaijan isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

690) 27.05.2024 Female Ambassadors Make Selanik Pastry in Senegal isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

691) 13.06.2024 Georgian Translation of the Book " Which One of You is Jesus?" Presented in Tbilisi isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

692) 20.06.2024 tarihli "A Turkish Wanderer in London" Book Signing Day and Talk Event isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

693) 24.06.2024 tarihli Marbling Introduced in Mexico isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

694) 24.06.2024 tarihli Turkish Film Screenings Start in Moscow isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

695) 24.06.2024 tarihli Romania's Historical Peles Castle to Host its Visitors in Turkish isimli haberde hem “Turkey” hem de “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

696) 24.06.2024 tarihli Utopian and Dystopian Narratives Seminar in London isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

697) 26.06.2024 tarihli The World Listens to the Voice of Turkish isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

698) 26.06.2024 tarihli Mentally Disabled Students Experience the Art of Marbling in China isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

699) 27.06.2024 tarihli Türkiye's Cultural Door to the World: Yunus Emre Institute isimli haberde hem “Turkey” hem de “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

700) 02.07.2024 tarihli The First of the "Literary Meetings" Held in Belgrade isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

701) 05.07.2024 tarihli Fascination with Türkiye Fuels the Desire to Learn Turkish isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

702) 05.07.2024 tarihli “21st International Embassies Futsal Tournament” Held in Germany isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

703) 08.07.2024 tarihli Fostering Young Literary Talent in Azerbaijan isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

704) 08.07.2024 tarihli “Türkiye, from a Diplomat’s Canvas” Exhibition Launches in Kuala Lumpur isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

705) 09.07.2024 tarihli “Do You Know Your City?” Project Implemented in İstanbul and Paris isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

706) 09.07.2024 tarihli Certificate Ceremony Organized in Brunei isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

707) 09.07.2024 tarihli Türkiye Conferences at the Mexican National Congress isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

708) 09.07.2024 tarihli “Mostar Archery Competition” in Bosnia and Herzegovina isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

709) 09.07.2024 tarihli “The Earth in Blue” Painting Exhibition in Mostar isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

710) 10.07.2024 tarihli “21st International Moroccan Storytelling Festival” Held in Rabat isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

711) 11.07.2024 tarihli tarihli Mahinur Özdemir Göktaş, Minister of Family and Social Services, Visits Yunus Emre Institute in Dakar isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

712) 11.07.2024 tarihli Two Generations Learning Türkiye Turkish Together isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

713) 11.07.2024 Students of YEI in Tbilisi Discover the Cultural Wealth of Kars isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

714) 12.07.2024 tarihli “History of Medicine in Türkiye and Albania” Exhibition isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

715) 16.07.2024 tarihli The Heroic Story of the Turkish Nation Recounted Worldwide isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

716) 16.07.2024 tarihli Hundreds of Egyptians Participate in Culture and Art Clubs at Yunus Emre Institute in Cairo isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

717) 16.07.2024 tarihli Turkish Language Expands Across the African Continent isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

718) 18.07.2024 tarihli Children in Romania Join Türkiye Summer Camp isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

719) 18.07.2024 tarihli Unique Harmony of Turkish and Mexican Music Enchants Music Lovers isimli haberde “Turkey” ve “Türkiye” ifadelerinden birinin kullanımına rastlanmamıştır.

720) 19.07.2024 tarihli Turkish Cinema Night in Toronto isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

721) 24.07.2024 tarihli Forging Heartfelt Connections with Young People Around the Globe isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

722) 24.07.2024 tarihli YEI President Prof. Aliy: “It is of great importance that Türkiye’s deep-rooted and rich cultural values are conveyed by accurate and reliable sources” isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

723) 25.07.2024 tarihli Oluremi Tinubu, the First Lady of Nigeria, Visits the Yunus Emre Institute in Abuja isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

724) 26.07.2024 tarihli Peleş Castle Museum Tours Now Available in Turkish isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

725) 26.07.2024 tarihli Turkish Culture Introduced in Schools in Indonesia isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

726) 29.07.2024 tarihli Turkish Culture to Extend Beyond Kigali isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

727) 29.07.2024 tarihli “Turkish Language Day” Event Held in Jordan isimli haberde “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

728) 06.08.2024 tarihli Traditional Turkish Archery Course at Dhofar Autumn Festival in Oman isimli haberde hem “Turkey” hem de “Türkiye” ifadesi yer almaktadır.

729) 19.08.2024 tarihli “The Cultural Face of the Republic: Litera-Turk, Behind the Camera, Turkish Cuisine, and Turkish Archaeology” Summer School Programs isimli haberde Turkey ifadesi yer almaktadır.

Sosyokültürel yaklaşım kapsamında incelenen toplam 899 örneğin ülke tanıtım stratejileri kapsamında incelemesi yapıldığında, ilk olarak hedef kitlenin segmente edilip edilmemesine göre ayrılan stratejilerden, farklılaştırılmış stratejinin yoğun olarak kullanılmış olduğu ve yoğunlaştırılmış stratejinin kullanılmadığı görülmektedir. İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmadığına göre farklılaşan stratejilerden ise itme stratejisi ağırlıklı olarak yer almaktadır. Tanıtımın içeriğine göre kullanılan stratejilerden ise bilgi verici, stratejinin örneklerin tamamında kullanıldığı saptanmıştır. Bilginin çokluğuna göre ayrılan stratejilerden yüklenmemiş strateji; tanıtımın sürekli olup olmadığına göre ayrılan stratejilerden süreksiz strateji incelenen örneklerin tamamında görülmektedir Rekabete göre çeşitlenen stratejilerden kuvvetlendirici strateji söz konusu kategoride örneklerde en fazla yer alan strateji olmuştur.

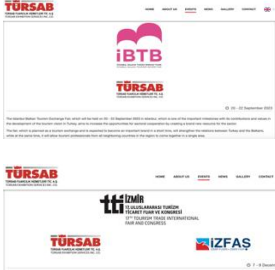
4. 7. 2. 4. Ülke Tanıtımının Turistik Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular

Ülke tanıtımında turistik yaklaşım, bir ülkenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerinin, uluslararası ölçekte tanınırlığı ve çekiciliğini sağlamak amacıyla yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Bu kapsamda, Türkiye, coğrafi konumu da düşünüldüğünde, turistik yaklaşımlı tanıtım faaliyetlerine oldukça elverişlidir, demek mümkündür. Turistik yaklaşım yaklaşımında değerlendirilebilecek faaliyetler, aşağıdaki Tablo 21’de yer almaktadır.

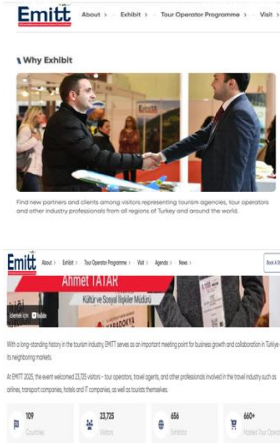
Tablo 23. Ülke Tanıtımının Turistik Yaklaşımına İlişkin Elde Edilen Bulgular

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Ülke Tanıtım Stratejisi
 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025a	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre
		-Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre
		-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre
 Uluslararası Antalya Turizm Fuarı, 2025	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	-Bilgi verici, düzeltici pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre
		-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre
 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2024	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
		Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre
		-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre
		-Çekici tanıtım stratejisi
 TTI İzmir, 2025	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre
		-Bilginin çokluğuna göre
		-Sürekli olup olmamasına göre
 TTI İzmir, 2025	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre
		-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
		Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre
		-Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
 TTI İzmir, 2025	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre
		-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre
		-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
 TTI İzmir, 2025	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	-Sürekli olup olmamasına göre
		-Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre
		-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
		-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi

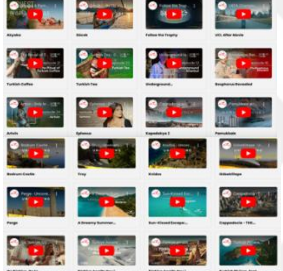
Tablo 23'ün devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Ülke Tanıtım Stratejisi
 International MICE & Wedding Forum, 2025	8. Uluslararası Toplantılar, Teşvik Gezileri, Kongreler ve Sergiler & Düğün Forumu	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre -Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre -Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre -Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre -Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre -Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre -Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 World Food Istanbul, 2025	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre -Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre -Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre -Bilgi verici tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre -Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre -Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre -
 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2025	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre -Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre -İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre -Bilgi verici tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre -Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre -Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre -
 Tourism Investment Forum, 2025	2025 Turizm Yatırım Forumu (TIF)	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre -Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre -Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre -Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Bilginin çokluğuna göre -Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmasına göre -Süreksiz tanıtım stratejisi
		-Rekabete göre -Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

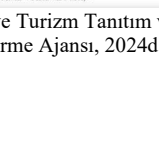
Tablo 23'ün devamı

İçerik ve Kaynak	“Türkiye”/ “Turkey” İfadesinin Kullanan Kurum	Ülke Tanıtım Stratejisi
 Istanbul Foundation for Culture and Arts, 2025	T.C. Dışişleri Bakanlığı / T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre -Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi -İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre -İtici tanıtım stratejisi -Tanıtımın içeriğine göre -Bilgi verici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi -Bilginin çokluğuna göre -Yüklenmemiş tanıtım stratejisi -Sürekli olup olmamasına göre -Süreksiz tanıtım stratejisi -Rekabete göre -Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 Cappadox, 2024	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre -Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi -İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre -Çekici tanıtım stratejisi -Tanıtımın içeriğine göre -Bilgi verici tanıtım stratejisi -Bilginin çokluğuna göre -Yüklenmemiş tanıtım stratejisi -Sürekli olup olmamasına göre -Süreksiz tanıtım stratejisi -Rekabete göre -
 East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition (EMITT), 2025	East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition [EMITT] (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı resmi sitesi)	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre -Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi -İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre -İtici tanıtım stratejisi -Tanıtımın içeriğine göre -Bilgi verici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi -Bilginin çokluğuna göre -Yüklenmemiş tanıtım stratejisi -Sürekli olup olmamasına göre -Süreksiz tanıtım stratejisi -Rekabete göre -Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

Tablo 23'ün devamı

İçerik ve Kaynak	"Türkiye"/ "Turkey" İfadesinin Kullanan Kurum	Ülke Tanıtım Stratejisi
 T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı / Tanıtma Genel Müdürlüğü Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2024b		Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre
		Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		- İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre
		-İtici tanıtım stratejisi
		- Tanıtımın içeriğine göre
		-Bilgi verici tanıtım stratejisi
 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı / Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2024.a		- Bilginin çokluğuna göre
		-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		- Sürekli olup olmamasına göre
		-Süreksiz tanıtım stratejisi
		- Rekabete göre
		-
 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı / Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, t.y.		Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre
		Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre
		-İtici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre
		-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı / Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, t.y.		- Bilginin çokluğuna göre
		-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		- Sürekli olup olmamasına göre
		-Süreksiz tanıtım stratejisi
		- Rekabete göre
		-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

Tablo 23'ün devamı

İçerik ve Kaynak	"Türkiye"/ "Turkey" İfadesinin Kullanan Kurum	Ülke Tanıtım Stratejisi
 Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2024c	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı / Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre
		Farklılaştırılmış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre
		-Çekici tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre
		-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
 Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2024d	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı / Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	-Bilginin çokluğuna göre
		-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre
		-Süreksiz tanıtım stratejisi
		Rekabete göre
		-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi
 Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2024d	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı / Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	Kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre
		Farklılaştırılmamış tanıtım stratejisi
		-İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre
		-İtici tanıtım stratejisi
		-Bilgi verici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı tanıtım stratejisi
		-Tanıtımın içeriğine göre
 Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2024d	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı / Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı	-Bilginin çokluğuna göre
		-Yüklenmemiş tanıtım stratejisi
		-Sürekli olup olmamasına göre
		-Süreksiz tanıtım stratejisi
		Rekabete göre
		-Kuvvetlendirici tanıtım stratejisi

Türkiye'nin turistik yaklaşımda tanıtımı konusunda önde gelen kurumlardan birisi olan Kültür ve Turizm Bakanlığı resmî sitesi incelendiğinde yabancı dil olarak sadece İngilizce seçeneği bulundurduğu görülmektedir. İlgili site incelendiğinde ise ülke adının "Türkiye" şeklinde belirtildiği görülmektedir.

Türkiye'nin turistik yaklaşımında sağlandığı ve bu alanda değerlendirilebilecek uluslararası faaliyetlerden birisi, Uluslararası Antalya Turizm Fuarı'dır. Fuara ilişkin resmî siteden yayınlanan afiş incelendiğinde ülke adı olarak "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. 5-7 Aralık 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen 18. Uluslararası Turizm Ticaret Fuar ve Kongresi'nin yayınlanan tanıtım afişine bakıldığında yine ülke adı olarak "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Aynı etkinliğin yapılması planlanan 19.'su için yayınlanan tanıtım afişinde de ülke adı "Türkiye"

biçimindedir. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı ile Turizm Yatırım Forumu da, turistik yaklaşımda değerlendirilebilecek önemli etkinliklerdir. Turizm Yatırım Forumu'nun resmî sitesinde ülke adı olarak "Türkiye" kullanılmaktayken Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nın resmî sitesinde "Turkey" ile "Türkiye" ifadelerinin ikisine de yer verildiği saptanmıştır.

Ülkelerin turizmini etkileyen etkinlikler arasında düğünler ve kongreler de bulunmaktadır. Uluslararası Düğün ve Kongre & Toplantılar, Teşvik Gezileri, Kongreler ve Sergiler Forumu, bu kapsamda faaliyet gösteren bir kuruluştur. Kuruluşun resmî sitesinde yayınlanan 3-6 Nisan 2025 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirilen etkinliğin tanıtımında, ülke adı olarak "Türkiye" kullanılmaktadır.

Turistik yaklaşımı kapsayan bir diğer alan da gastronomidir. Gastro-turizm, ülkelerin yabancı kamuları etkilemek için kullandıkları önemli bir turistik alandır. Bu kapsamda Türkiye'de gerçekleştirilen etkinliklerden birisi World Food İstanbul'dur. Bu etkinlik, gıda ürünü satın almakla ilgilenen perakende zincirleri ve toptan satış işletmelerinden çok sayıda temsilciyle doğrudan temas kurarak satışları artırmak, ürünleri tanıtmak ve yeni müşteriler çekmek için etkili bir araçtır. Etkinliğin resmî sitesi incelendiğinde, etkinlik hakkında tanıtımın yapıldığı "hakkında" sekmesinde ülke adı olarak "Turkey" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

Turistik faaliyetlerin geliştirilmesi özelinde faaliyet gösteren uluslararası kuruluşlar da bulunmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) bu kuruluşlardan bir tanesidir. Ancak kuruluşun resmî sitesinde 20-22 Eylül 2023 tarihleri arasında düzenlenen İstanbul Balkan Turizm Borsası Fuarı için yaptığı tanıtımda ülke adı olarak "Turkey" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

Ülke tanıtımının turistik yaklaşımında değerlendirilen etkinliklerden birisi de Kapadokya'nın uluslararası tanıtımını amaçlayan Cappadox isimli etkinliktir. 2024 yılının 23-26 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilen etkinlik için resmî sitede yayınlanan tanıtım yazısında ülke adı olarak "Turkey" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek uluslararası ölçekli etkinlikler de mevcuttur. İfade edilen etkinliklerden biri olan Venedik Bienali Uluslararası Sanat Sergisi'nin Türkiye pavilyonuna ilişkin yapılan tanıtım yazısında ülke adı olarak "Turkey" ve "Türkiye" ifadelerinin birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Ülke tanıtımının turistik yaklaşımına ilişkin elde edilen bir başka bulgu, Tanıtma Genel Müdürlüğünün resmî sitesinde Türkiye'nin tanıtımına ilişkin "Tanıtıcı Yayınlar" başlığı altında yer alan çalışmalardır. Bu kapsamda Müdürlüğün 9 adet broşür ve 20 adet depliyar yayınladığı görülmektedir. Söz konusu broşür ve depliyanlar, Türkiye'nin tarihi ve kültürel destinasyon ve değerlerinin tanıtımını amaçlamaktadır. Söz konusu tanıtım içerikleri incelendiğinde; yayınlanan 20 depliyar ve 9 broşürün herhangi birinde "Türkiye" ifadesinin kullanılmadığı; bunun yerine "Turkey", "Turquoise" gibi farklı dillerde ülke adına karşılık gelen ifadelerin görüldüğü tespit edilmiştir.

Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı, Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinin turistik yaklaşımı ekseninde değerlendirilebilecek diğer önemli kurumlardan birisidir. Ajans, Türkiye'nin sahip olduğu değerlerin dış ülkelere tanıtımını sağlamak amacıyla "Go Türkiye" başlığı altında çalışmalarını sürdürmektedir. Ajans tarafından kampanya çerçevesinde 29.10.2023 - 18.11.2023 tarihleri arasında yayınlanmış 46 adet reklam filmi bulunmaktadır. Yayınlanan reklam filmlerinde Türkiye'nin tarihi öneme sahip pek çok destinasyon merkezi sahip olduğu mutfak kültüründen sanat anlayışına ve geleneklerine kadar tüm değerleriyle tanıtılmaktadır. Go Türkiye kampanyası bağlamında yayınlanan tanıtım filmlerine göre;

- 1) "Akyaka" isimli tanıtım filminin anlatımı İngilizce yapılmakta ve videoda "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 2) "Göcek" isimli tanıtım filminin anlatımı İngilizce yapılmakta ve videoda "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 3) "Follow the Trophy" isimli tanıtım filminde "Turkey" ya da "Türkiye" ifadelerinden herhangi birinin kullanıma rastlanmamıştır. Ancak video sonunda "Go Türkiye" kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.
- 4) "UCL After Movie" tanıtım filminde Turkey" ya da "Türkiye" ifadelerinden herhangi birinin kullanıma rastlanmamıştır. Ancak video sonunda "Go Türkiye" kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.
- 5) "Turkish Coffee" isimli tanıtım filminde "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 6) "Turkish Tea" isimli tanıtım filminde "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 7) "Underground İstanbul" isimli tanıtım filminin anlatımı İngilizce yapılmakta ve videoda "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 8) "Bosphorus Revealed" isimli tanıtım filminde Turkey" ya da "Türkiye" ifadelerinden herhangi birinin kullanıma rastlanmamıştır. Ancak video sonunda "Go Türkiye" kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.
- 9) "Artvin" isimli tanıtım filminde "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 10) "Ephesus" isimli tanıtım filminde "Türkiye" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.
- 11) "Kapadokya 2" isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle "Turkey" ya da "Türkiye" ifadelerinden herhangi birini kullanıma rastlanmamıştır.
- 12) "Pamukkale" isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle "Turkey" ya da "Türkiye" ifadelerinden herhangi birini kullanıma rastlanmamıştır.
- 13) "Kemer" isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle "Turkey" ya da "Türkiye" ifadelerinden herhangi birini kullanıma rastlanmamıştır.
- 14) "Aspendos" isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle "Turkey" ya da "Türkiye" ifadelerinden herhangi birini kullanıma rastlanmamıştır.

15) “Marmaris” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birini kullanımına rastlanmamıştır.

16) “Akyaka” isimli diğer bir tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birini kullanımına rastlanmamıştır.

17) “Göcek” isimli diğer bir tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birini kullanımına rastlanmamıştır.

18) “Tuz Gölü” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birini kullanımına rastlanmamıştır.

19) “Artvin” isimli diğer bir tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birini kullanımına rastlanmamıştır.

20) “A Relaxing Holiday in Göcek” isimli bir diğer tanıtım filminde “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

21) “Uludağ Experience” isimli tanıtım filminde Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır. Ancak video sonunda “Go Türkiye” kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.

22) “Try Paragliding in Babadağ” isimli tanıtım filminde Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır. Ancak video sonunda “Go Türkiye” kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.

23) “Windsurfing in Alaçatı” isimli tanıtım filminde “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

24) “Zeugma” isimli tanıtım filminde Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır. Ancak video sonunda “Go Türkiye” kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.

25) “Bodrum Castle” isimli tanıtım filminde “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

26) “Troy” isimli tanıtım filminde Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır. Ancak video sonunda “Go Türkiye” kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.

27) “Knidos” isimli tanıtım filminde Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır. Ancak video sonunda “Go Türkiye” kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.

28) “Göbeklitepe” isimli tanıtım filminde Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır. Ancak video sonunda “Go Türkiye” kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.

29) “Perge” isimli tanıtım filminde “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

30) “A Dreamy Summer Paradise: We Call It The Turkish Riviera” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birini kullanıma rastlanmamıştır.

31) “Sun-Kissed Escape: Embrace the Beauty of Turkaegean” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birini kullanıma rastlanmamıştır.

32) “Cappadocia - THE LAND of FAIRYTALES” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birini kullanıma rastlanmamıştır.

33) “Go Türkiye, Go to Nature” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım bulunmamaktadır ancak; yazılı olarak “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

34) “Türkiye Awaits You in All Seasons” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım bulunmamaktadır ancak; yazılı olarak “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

35) “Turkish Riviera, East Mediterranean” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım bulunmamaktadır ancak; yazılı olarak “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

36) “See The Black Sea, Feel Alive” isimli tanıtım filminde Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanıma rastlanmamıştır. Ancak video sonunda “Go Türkiye” kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.

37) “İstanbul is the New Cool” isimli tanıtım filminde Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanıma rastlanmamıştır. Ancak video sonunda “Go Türkiye” kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.

38) “Gezsen Anadolu’yu” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birini kullanıma rastlanmamıştır.

39) “Black Sea Welcomes You” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birini kullanıma rastlanmamıştır.

40) “Cappadocia - No place like Cappadocia” isimli tanıtım filminde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanıma rastlanmamıştır. Ancak video sonunda “Go Türkiye” kampanyasına ilişkin logo yer almaktadır.

41) “Türkiye’s Cultural Journeys” isimli tanıtım filminin başlığında “Türkiye” ifadesi kullanılmıştır. Video içeriğinde “Turkey” ya da “Türkiye” ifadesine ilişkin herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

42) “Turkaegean: The coast of happiness” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım ifadesi bulunmamaktadır. Bu nedenle “Turkey” ya da “Türkiye” ifadelerinden herhangi birini kullanıma rastlanmamıştır.

43) “Michelin Beyoğlu Culture Road: Food and Travel” isimli tanıtım filminde yer alan İngilizce altyazıda ülke ismi olarak “Türkiye” şeklinde kullanıldığı görülmektedir.

44) “İzmir and Bodrum Added to the MICHELIN Guide’s Turkish Map” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım bulunmamakta ancak yazılı olarak “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

45) “A 100 Years of Cultural Journey” isimli tanıtım filminde sözlü bir anlatım bulunmamakta ancak yazılı olarak “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

46) TGA’nın “Go Türkiye” kampanyası adı altında Türkiye’nin tanıtımını sağlamak amacıyla yayınladığı tanıtım filmleri incelendiğinde temel hatları ile ülke adı olarak doğrudan ne “Turkey” ne de “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamaktadır. Bununla birlikte “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı tanıtım videoları da bulunmaktadır.

47) Ajansın gerçekleştirdiği faaliyetler sadece reklam filmleriyle sınırlı kalmamaktadır. Ajansın resmî sitesi incelendiğinde elektronik dergiler yayınladığı da görülmektedir (TGA, 2024f). Söz konusu dergiler yine Türkiye’nin sahip olduğu tarihi değerleri mutfak kültüründen sanat anlayışı ve destinasyon merkezleri ile elde edilebilecek deneyimlerle harmanlayarak tanıtım amacını gütmektedir. Ajansın resmî sitesinde yer alan 13 e-dergiden elde edilen verilere göre;

48) “Cappadocia” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

49) “Experiences Cycling” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

50) “Gastronomi” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

51) “Golf” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

52) “İstanbul” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

53) “Kış Sporları” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

54) “KRUVAZİYER” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

55) “Mice” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

56) “OUTDOOR & ADVENTURE” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

57) “Taş Tepeler” isimli e-dergide “Türkiye” ya da “Turkey” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamıştır.

58) “Türk Kahvesi” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

59) “TURKAEGEAN” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

60) “TurkishRiviera” isimli e-dergide “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

Ajans tarafından İngilizce yayınlanan dergilerde ülke adı olarak yoğunlukla “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı saptanmıştır. İfade edilen yayınlarla birlikte Ajansın resmî sitesinde aylık olarak “medya yansıma raporları” yayınlanmaktadır. İngilizce hazırlanan bu raporlar, Ajans tarafından söz konusu ay içerisinde gerçekleştirilen tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerini

özetlemektedir. Çalışmanın yapıldığı tarih itibariye ajansın resmî sitesinde yer alan Mart 2024 raporu bulunmakta olup bu rapordaki anlatımda “Türkiye” ifadesine yer vermiştir.

TGA tarafından her ay yapılmış olan uygulamalara ilişkin faaliyet raporu yayınlanmaktadır. Ajansın Ocak 2024 tarihine ilişkin yayınladığı rapordan elde edilen çıktılara göre televizyonda yayınlanan “Erken Rezervasyon”, “Kapadokya,” “3S Karma”, “Karadeniz”, “Turkaegean 2”, “Bodrum Luxury” ve “İstanbul is the New Cool 3” isimli tanıtım kampanyaları totalde 200’den fazla ülkede yayınlanmış ve 13.059 brüt izlenme oranına ulaşmıştır. “Erken Rezervasyon”, “Sürdürülebilirlik”, “Karadeniz”, “Kapadokya”, “Cultural Journeys”, “Turkaegean 2”, “Bodrum Luxury”, “Türkiye’s Natural Wonders”, “İstanbul is the New Cool 3” ve “Winter” olmak üzere toplamda 10 tanıtım filmi ise 200’den fazla ülkede dijital mecralarda yayınlanmış; yayınlanan filmler totalde 1.1 milyar gösterim sayısına ulaşmıştır. Bununla birlikte yine dijital mecralarda Türkiye’ye ilişkin 35 farklı il ve deneyim tanıtım kampanyaları 52 ülkede yayınlanmıştır.

Yine aynı rapor incelendiğinde ajans tarafından çeşitli ülkelerde fuar, kongre, konferans, ağırlamalar, etkinlikler ve çeşitli iş birliklerinin de sağlandığı görülmektedir. Bu bağlamda 199 kişiye ulaşılan İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bilecik, Bursa, Bolu, Ankara, Nevşehir, Kayseri, İzmir, Denizli, Antalya, Kars olmak üzere 13 şehirde 23 farklı ağırlama faaliyeti gerçekleştirildiği de raporda yer almaktadır. Raporda Türkiye’nin tanıtımını örneklendiren 5 etkinlik örneği yer almakta olup bu örnekler

- 1) Vakantibeurs Turizm Fuarı (Hollanda),
- 2) Matka Helsinki Fuarı (Finlandiya),
- 3) Fitur Madrid Fuarı (İspanya),
- 4) ACE of M.I.C.E.- Master of Events (KKTC),

5) Fransız Tur Operatörleri Yemeği (Türkiye) şeklindedir. Örneklendirilen bu etkinlikler, “Go Türkiye” kampanyası ekseninde gerçekleştirilmiş olup ülke adı olarak “Türkiye” ifadesi kullanılmıştır.

Ajansın resmî web sitesi incelendiğinde gerçekleştirdiği bir diğer faaliyet olarak her ay yayınladığı “medya yansıma raporları” bulunmaktadır. Söz konusu raporlar İngilizce yayınlanmakta olup ifade edilen ay içerisinde Ajans tarafından gerçekleştirilen tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri sunulmaktadır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle Ajansın resmî sitesindeki Nisan 2024 raporu bulunmakta olup raporda ülke adı olarak “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Turistik yaklaşım kapsamında incelenen toplam 106 örnek, ülke yaklaşım stratejilerine göre incelendiğinde, ilk olarak hedef kitlenin segmente edilip edilmemesine göre ayrılan farklılaştırılmamış stratejinin yoğun olarak kullanıldığı; yoğunlaştırılmış stratejinin ise kullanılmadığı tespit edilmiştir. İletişim kanallarının kullanılıp kullanılmamasına göre ayrılan stratejilerden itme stratejisi ağırlıklı olarak örneklerde yer almaktadır. Tanıtımın içeriğine göre ise tüm örneklerde bilgi verici strateji kullanılmıştır. Bilginin çokluğuna göre çeşitlenen stratejilerden

yüklenmemiş strateji; tanıtımın sürekli olup olmadığına göre ayrılan stratejilerden süresiz strateji, incelenen tüm örneklerde kullanılmıştır. Rekabete göre tanıtım stratejileri içerisinde ise en fazla kuvvetlendirici stratejinin kullanıldığı saptanmış olup bu kategori içerisinde yer alan karşılayıcı, karşı durucu, taklit edici ve sıkıştırıcı stratejilerin kullanımına rastlanmamıştır.

4. 7. 3. Türkiye'nin Tanıtımında Aktif Olan Başlıca Kurumlara İlişkin Diğer Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, analize dâhil edilen 11 resmî kuruma ilişkin gerçekleştirilen ancak ülke tanıtımının dört yaklaşımı ile stratejileri kategorizasyonuna dâhil edilmeyen içerikler yer almaktadır. Bu noktada yer alan içerikler, kurumların performans ve faaliyet raporları, Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlayan ancak yayın tarihi çalışmanın çıkış noktasını oluşturan 31679 sayılı genelgeden önce kalan ve yayın dili Türkçe olan tanıtım içeriklerinden oluşmaktadır.

4. 7. 3. 1. T.C. Dışişleri Bakanlığı Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular

Dışişleri Bakanlığının halihazırda yürüttüğü pek çok faaliyet bulunmaktadır. Bunlardan ilki yurtdışında Düzenlenen Kültürel Etkinlikler ve İkili Anlaşmalar olarak ifade edilebilir. Dışişleri Bakanlığı, Türkiye'nin sahip olduğu çeşitli tarihsel ve kültürel mirasın yabancı ülkelere tanıtımına katkıda bulunmak amacıyla, yurtdışındaki temsilciliklerine her sene çeşitli kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. Bu bağlamda yurtdışında geniş bir coğrafyayı kapsayan başlıca etkinlikler; “Türk Sinema Günleri”, “Türk Kültür Günleri/Haftaları”, “Türk Yemekleri Haftası”, “Türk Festivalleri”, çeşitli dans gösterileri, sanat sergileri, şiir festivalleri, kültür ve sanat alanında konferans ve seminerler, konserler, edebiyat günleri gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Bakanlığın Türkiye'nin kültürel ilişkilerinin yürütülmesine ilişkin çalışmaları sadece ikili plandaki etkinliklerle sınırlı değildir. Bakanlık, Türkiye'nin geleneksel sanat dallarının yanı sıra çağdaş yönü ve kültürünün de tanıtımı ile kültür ve sanat platformlarında bilinirliğinin artırılması amacıyla, Türk sanatçıların uluslararası festival, kültürel etkinlik ve organizasyonlara katılımına; söz konusu etkinlikler aracılığıyla sanatın evrensel dili üzerinden kültürlerarası etkileşimin artırılmasına katkıda ve destek sağlamaktadır. Kültür, eğitim, gençlik, spor, arşiv, kütüphanecilik ve bilim alanlarında diğer ülkelerle çift yönlü etkileşimin sağlanması ve sürdürülmesi maksadıyla, anlaşmaya dayanan temelin sağlanması ve kuvvetlendirilmesine ilişkin de Bakanlık tarafından çalışmalar sürdürülmektedir. Bu çalışmalar kapsamında, bir önceki yıl toplam 24 anlaşma, protokol ve çok taraflı anlaşmalar ile 102 kardeş şehir anlaşması imzalanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2024f; Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2024ı).

Her yıl Dışişleri Bakanlığınca gerçekleştirilen faaliyetleri ve bu faaliyetler için harcanan maliyetleri gösteren ve gelecek yıl planlaması için ön görüşleri paylaşan performans programı

yayınlanmıştır. Söz konusu rapora ilişkin elde edilen bilgiler aşağıdaki biçimde sunulabilir (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2023b): ¹²

Tablo 24. T.C. Dışişleri Bakanı ve Bakan Yardımcıları Düzeyinde Türkiye'ye Gerçekleştirilen İkili ve Çok Taraflı Ziyaretlerin Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Dışişleri Bakanı ve Bakan Yardımcıları düzeyinde Türkiye'ye gerçekleştirilen ikili ve çok taraflı ziyaretlerin sayısı	Sayı	137	123	140	140	145	145

İkili ve çok taraflı ilişkiler ekseninde Türkiye'ye yabancı ülke Dışişleri Bakan ve Bakan Yardımcıları düzeyinde ziyaretler yapılmakta veya uluslararası ve bölgesel teşkilatların üst düzey yetkilileri temaslarda bulunmak üzere Türkiye'ye gelmektedirler. Bu ziyaret ve temaslarda, Türkiye'nin ikili ve çok taraflı kanallarda sürdürdüğü ilişkiler ve iş birliğinin kuvvetlendirilmesi ve daha yüksek düzeylere çıkartılması Dışişleri Bakanlığı tarafından amaçlanmaktadır.

Tablo 25. Üyesi Olunan Uluslararası ve Bölgesel Teşkilat Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Üyesi olunan uluslararası ve bölgesel teşkilat sayısı	Sayı	155	122	126	127	128	129

Çok taraflı kanallarda Türkiye'nin çıkar ve haklarını en iyi şekilde savunabilmek, verilecek kararlarda öncü rol oynamak, bu platformlarda Türkiye'nin görünürlüğünü sağlamak ve imajı güçlendirmek için uluslararası ve bölgesel kuruluşların faaliyetlerine etkin şekilde katılım sağlanmaktadır.

Tablo 26. Diploması Akademisi Tarafından Düzenlenen İkili/çok Taraflı Eğitici Programlarına Katılan Yabancı Diplomatların Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Diploması Akademisi tarafından düzenlenen ikili/çok taraflı eğitim programlarına katılan yabancı diplomatların sayısı	Sayı	184	190	127	150	150	160

¹² Çalışmanın bu bölümünde ana konuya bağlı olarak Türkiye'nin dış tanıtımı odaklı faaliyetlere yer verilmiştir. Bakanlık tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin detaylı bilgi için programın tamamı incelenebilir.

Dışişleri Bakanlığınca çeşitli ülkelerle ve uluslararası teşkilatlarla sağlanan iş birliği, Bakanlığa ulaşan talepler çerçevesinde Türkiye’de veya çevrimiçi platformlar aracılığıyla eğitim programları düzenlenmektedir.

Tablo 27. Antalya Diplomasi Forumu ve Buna Bağlı Etkinlik Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Antalya Diplomasi Forumu ve buna bağlı etkinlik sayısı	Sayı	9	8	5	6	6	6

Antalya Diplomasi Forumu (ADF) global ve yerel olaylar üzerinde uluslararası fikir etkileşimini sağlamayı hedefleyen bir girişimdir. ADF’nin bilinirliğinin yükseltilmesi maksadıyla çevrimiçi etkinlikler düzenlenmekte, gelişmeler ve önemli günler hakkında video ve makale paylaşımları yapılmaktadır.

Tablo 28. Dış Temsilcilikler Tarafından Yerel Basına Verilen Mülakat, Düzenlenen Basın Toplantısı ve Yayımlatılan Makale/Haber Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Dış Temsilcilikler tarafından yerel basına verilen mülakat, düzenlenen basın toplantısı ve yayımlatılan makale/haber sayısı	Sayı	1544	1500	1500	1550	1600	1650

Dışişleri Bakanlığının dış temsilciliklerinin lobi ve halkla ilişkiler alanında yürütmekte olduğu çalışmalar Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde önemli bir boyutu teşkil etmektedir. Bu bağlamda, Bakanlığa bağlı görevlilerin yazılı ve görsel medyaya verdiği mülakatlar ile Türkiye’nin dış politikasında önemli yer tutan konular ve Türkiye’nin sunduğu potansiyel ilk elden yabancı kamuoyuna aktarılmaktadır.

Tablo 29. Dış Temsilcilikler Tarafından Milli Değerlerin ve Türk Kültürünün Yurtdışında Korunmasına ve Tanıtımına Yönelik Gerçekleştirilen Proje ve Faaliyetlerin Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Dış temsilcilikler tarafından milli değerlerin ve Türk kültürünün yurtdışında korunmasına ve tanıtımına yönelik gerçekleştirilen proje ve faaliyetlerin sayısı	Sayı	238	110	120	150	150	150

Türkiye’nin kültürel değerlerinin ve zengin tarihinin tüm kıtalarda tanıtılması amacıyla kültürel ve sanatsal etkinlikler düzenlenmektedir. Düzenlenen etkinliklerle çeşitli ülkelerle karşılıklı

iletişimin sağlanması, Türkiye hakkındaki ön yargıların giderilmesi ve doğru bilgi verilmesinin yanı sıra farkındalık yaratılmasına da çalışılmaktadır.

Türkiye'nin dış tanıtımının sağlanmasında etken olan belki de en önemli kurum olan T.C. Dışişleri Bakanlığına ilişkin diğer bir değerlendirme, Bakanlık tarafından resmî sitede yayınlanan faaliyet raporu bağlamındadır. Faaliyet raporunda 2022 yılının çıktıları yer almakta; 2023 yılının sonundan itibaren 2024, 2025 ve 2026 yılına ilişkin yapılacak planlamalar aktarılmaktadır. Bakanlığın, 2024 performans raporuna göre;

1) Yurtdışına yapılan ziyaretlerin 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yılında, 2022 yılına nazaran daha fazla gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

2) Üyesi oluna uluslararası ve bölgesel teşkilat sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran daha az sayıda planlanmıştır.

3) Diplomasi Akademisi tarafından düzenlenen ikili/çok taraflı eğitim programlarına katılan yabancı diplomatların sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran daha az sayıda planlanmıştır.

4) Antalya Diplomasi Forumu ve buna bağlı etkinlik sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran daha az sayıda planlanmıştır.

5) Dış temsilciliklerce yerel basına verilen mülakat, düzenlenen basın toplantısı ve yayımlatılan makale/haber sayısı 2022 yılında 2023 sonu planından daha fazla gerçekleşmiş; 2024, 2025 ve 2026 yıllarında planlanan sayı artış göstermektedir.

6) Dış temsilciliklerince milli değerlerin ve Türk kültürünün yurt dışında korunmasına ve tanıtımına yönelik gerçekleştirilen proje ve faaliyetlerin sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran çok daha az sayıda planlanmıştır.

İlgili rapordan elde edilen çıktılar, bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak “Türkiye” ifadesinin ülke adı şeklinde kullanımının yaygınlaştırılması ekseninde değerlendirildiğinde, yurtdışına yapılan ziyaret sayısındaki artış ile dış temsilcilikler tarafından yerel basına verilen haber/ mülakat sayısındaki artış, “Türkiye” ifadesinin kullanımının pekiştirilmesini olanaklı kılmaktadır. Üyesi olunan bölgesel teşkilat sayısı, Diplomasi Akademisi tarafından düzenlenen ikili/çok taraflı eğitim programlarına katılan yabancı diplomay sayısı, Antalya Diplomasi Forumu ve bu ekseninde gerçekleşen etkinlik sayısı ile Türk milli değerlerin ve Türk kültürünün yurt dışında korunmasına ve tanıtılmasına yönelik yapılan faaliyet sayısındaki azalış, bir kamu diplomasisi olarak “Türkiye” ifadesinin ülke ismi şeklinde pekiştirilmesini negatif yönde etkilemektedir.

4. 7. 3. 2. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Bağlamında Elde Edilen Bulgular

Alanyazında aktarılan tüm faaliyetlere ek olarak her yıl sonu T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının faaliyetlerine ilişkin bilgilendirme ve öngörüler sunan ve Türkiye Strateji Geliştirme Başkanlığı tarafından yayınlanan İdare Performans Programı yayınlanmaktadır. Bu programın 2024

verilerine göre Bakanlık tarafından gerçekleştirilen faaliyetler aşağıda özetlenmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).¹³

Tablo 30. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Desteklenen ve Uluslararası Niteliğe Sahip Film Festivallerine Katılan Film Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Desteklenen ve uluslararası niteliğe sahip film festivallerine katılan film sayısı	Sayı	12	12	12	13	14	15

Türk kültür ve değerlerinin uluslararası alanda tanıtılmasının önemli araçlarından birisi de sinemadır. Bu bağlamda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uluslararası niteliğe sahip film festivallerine katılmaya hak kazanan filmler maddi olarak desteklenmektedir.

Tablo 31. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Gerçekleştirilen Reklam Kampanyası Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Gerçekleştirilen reklam kampanyası sayısı	Sayı	563	530	530	560	600	650

Türkiye'nin sahip olduğu tüm değerlerle tanıtılmasında ve bu tanıtımın geniş kesimlere ulaştırılmasında kitle iletişim araçlarından ve internet kanallarından sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu bağlamda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı televizyon, dergi, gazete ve dijital iletişim mecralarından hazırladıkları reklam kampanyalarının duyurulması noktasında yararlanmaktadır.

Tablo 32. Global Düzeyde Tanıtım Yapan Sosyal Medya Hesaplarının Etkileşim Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Global düzeyde tanıtım yapan sosyal medya hesaplarının etkileşim sayısı	Sayı	171.034.090	240.000.000	200.000.000	225.000.000	250.000.000	275.000.000

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk kültür varlık ve değerlerinin yurt dışında tanıtılmasına ilişkin sosyal medya hesaplarını aktif biçimde kullanmaktadır. Yukarıdaki tablodaki veriler, Go

¹³ Çalışmanın konusu bağlamında bu bölümde Bakanlık tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin dış tanıtıma ilişkin verileri aktarılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının faaliyetlerine ilişkin detaylı bilgi için programın tamamı okunabilir.

Türkiye markası ile web ve sosyal medya platformlarında yapılan iletişim faaliyetlerine ilişkin verilerin göstergesidir. Bu verilerden de anlaşılabileceği gibi günümüz internet çağında hedef kitlelere ulaşmak için yapılan tanıtım faaliyetlerinde internet ve sosyal medya birer köprü görevi görmektedirler.

Tablo 33. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı	Sayı	51,4	60	56,7	59,7	63,3	67,5

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı gerçekleştirilen faaliyetler tarafından yabancı ülkelere gelecek kişilerin Türkiye'yi ziyaret etmeleri ve tanımlarına ilişkin teşvik niteliği taşımaktadır. Bu anlamda yabancı kamuoyunun dikkatini Türkiye'ye olumlu anlamda yönlendirecek tanıtım niteliğindeki faaliyetlerin her daim önemini koruduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 34. Yurt Dışında Katılım Sağlanan Fuarlarda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Standında Türkiye'den Katılan Turizm İşletmesi, Birlik ve Sivil Toplum Kuruluşu Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Yurt dışında katılım sağlanan fuarlarda Bakanlık standında Türkiye'den katılan turizm işletmesi, birlik ve sivil toplum kuruluşu sayısı	Sayı	0	150	410	430	460	500

Türkiye'nin tanıtımı için yurt dışında katılım sağlanan fuarlar önemli bir role sahiptir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı da bu bağlamda Türkiye'de yer alan çeşitli işletme ve sivil toplum kuruluşuna destek sağlamaktadır. Yukarıda sunulan veriler, Türkiye standında yer alan turizm işletmesi, birlik ve sivil toplum kuruluşu sayısı dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Türkiye'nin tanıtımı sağlayan önemli kuruluş olan Kültür ve Turizm Bakanlığına ilişkin yapılacak değerlendirme, 2023 yılında yayınlamış olduğu idare performans programı bağlamında yapılacaktır. Söz konusu programa göre;

1) Desteklenen ve uluslararası niteliğe sahip film festivallerine katılan film sayısı 2022 ve 2023 yıl sonunda aynı sayıda, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında ise nispeten daha fazla sayıda planlanmıştır.

2) Gerçekleştirilen reklam kampanyası sayısı 2023 ve 2024 yıllarında 2022 yılından daha az sayıda planlanmışken 2025 ve 2026 yıllarında daha fazla sayıda planlanmıştır.

3) Global düzeyde tanıtım yapan sosyal medya hesaplarının etkileşim sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yılında, 2022 yılına nazaran daha fazla gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

4) Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı diğer yıllarda daha fazla 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yılında, 2022 yılına nazaran daha fazla gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

5) Yurt dışında katılım sağlanan fuarlarda Bakanlık standında Türkiye'den katılan turizm işletmesi, birlik ve sivil toplum kuruluşu sayısının 2022'de 0 olmakla birlikte 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında daha fazla gerçekleşmesi planlanmıştır.

İlgili rapordan elde edilen çıktılara, bir kamu diplomasisi uygulaması olarak "Türkiye" ifadesinin ülke adı olarak kullanımına ilişkin bir değerlendirme yapıldığında, uluslararası nitelikli film festivallerine katılan film sayısındaki azalma, olumsuz bir planlama kriteri olarak değerlendirilebilir. Reklam kampanyaları, sosyal medya etkileşim sayıları ile Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısındaki artış, çalışmanın konusunu oluşturan kamu diplomasisi adımını pekiştirebilecek planlama adımları olarak ifade edilebilir.

4. 7. 3. 3. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular

Alanyazında ifade edilen tüm faaliyetlerin yanında T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yayımlanan kitaplar da bulunmaktadır. Söz konusu bu kitaplar iletişim, halkla ilişkiler, dış politika ve kamu diplomasisi gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. Başkanlığın yayınlanan son kitapları arasında "Stratejik İttifakın Güçlü Üyesi Türkiye" adlı yayın ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Birleşmiş Milletler 74. Genel Kurulu Konuşmasının Türkçe ve İngilizce dillerindeki yayını bulunmaktadır.

Başkanlığın resmî internet sitesine bakıldığında "Dış Basında Türkiye" başlığı altında dünyanın pek çok ülkesindeki basın organlarında Türkiye'ye ilişkin yapılan haberlerin bulunduğu görülmektedir. Bu haberler, Türkiye'nin turizmde sağladığı başarı, "Akıncı TİHA'lar", 6 Şubat depremleri, NATO üyeliği, İsrail-Filistin olayları gibi küresel ve yerel ölçekteki pek çok konuyu kapsamaktadır.

Erdoğan: The 2 June negotiations between Russia and Ukraine in İstanbul marked a historic step (Russia)

President of Türkiye, Recep Tayyip Erdoğan, described the negotiations held in İstanbul on June 2 between the Russian and Ukrainian delegations as a historic step towards resolving the crisis in Ukraine.

In a video address to the nation on the occasion of Eid al-Adha, Erdoğan stated:

"As Türkiye, we are doing our utmost to stop the genocide in Palestine and to end the war between Russia and Ukraine by ensuring a just peace.

The meeting held in İstanbul on Monday, June 2, was a historic step towards ending the bloody war that has entered its fourth year just north of our borders."

★ Country : Russia

★ Media Outlet : TASS

★ Date : 5 June 2025

★ Original Language : Russian

★ Source of Image : AA

Görsel 4. Rusya basında Türkiye (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2025).

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın resmî sitesinde her sene sonu, söz konusu sene içinde gerçekleştirilen ve hedeflenen faaliyetlere ilişkin bir rapor sunulmaktadır. Başkanlığın yayınlanan “2024 Performans Programı”na göre gerçekleştirilen ve hedeflenen faaliyetler ise aşağıdaki tablolarda belirtilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023).¹⁴

Tablo 35. Devlet Enformasyon Sistemi (DES) Üzerinden Sunulacak Çeviri Metinlerin Toplam Karakter Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Devlet Enformasyon Sistemi (DES) üzerinden sunulacak çeviri metinlerin toplam karakter sayısı	Sayı	63.047	54.000	71.000	60.000	65.000	70.000

Haber kaynakları incelenerek “Türkiye ile ilgili konular”, “Türkiye’yi ilgilendiren konular” ve “Türkiye’nin ilgilendiği konular” “uluslararası önemli konular” başlıkları etrafında belirgin olan en önemli gelişmelerin dış basında ne kadar yankı uyandırdığını ve ülke içinde yaşanan gelişmelerin dış basında ne kadar yer tuttuğu ölçümlenebilmektedir. Devletin dış basından anlık olarak haber istihbaratı sağlaması ile DES’te bir araya getirilen haberlerin arşivlenmesi neticesinde istenen zamanda istenilen içeriğe ulaşılabilmesi ve günlük uluslararası basındaki içeriklerden haberdar olma imkânı sağlamaktadır.

Tablo 36. Devletin Tanıtım Siyasetine Yardımcı Olmak ve Ulusal-Uluslararası Platformlarda Kamuoyunun Doğru Bilgilendirilmesi Kapsamında Sosyal Medya Paylaşım Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Devletin tanıtım siyasetine yardımcı olmak ve ulusal-uluslararası platformlarda kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi kapsamında sosyal medya paylaşım sayısı	Sayı	24.735	5.000	14.500	14.500	16.000	17.500

Türkiye’nin tanıtım siyasetine yardımcı olmak ve ulusal-uluslararası platformlarda kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi kapsamında Twitter, Facebook, Instagram, YouTube ve LinkedIn sosyal medya platformlarında yapılan paylaşım sayısı yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Ülke tanıtımı kapsamında sosyal medya platformlarının günümüz iletişim çağında oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde bu platformlarla sağlanacak entegrasyonun sürekliliğinin sağlanması da önem arz etmektedir.

¹⁴ Çalışmanın bu bölümünde İletişim Başkanlığı tarafından Türkiye’nin tanıtımına ilişkin yapılan faaliyetlere yer verilmiştir. Belirtilen zaman diliminde gerçekleştirilen tüm faaliyetler için raporun tamamı incelenebilir.

Tablo 37. Düzenlenen Sergi (Fotoğraf Sergisi, Resim Sergisi, Müze Malzemeleri Sergisi vb.) Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Düzenlenen sergi (fotoğraf sergisi, resim sergisi, müze malzemeleri sergisi vb.) sayısı	Sayı	44	8	8	10	11	12

Yukarıdaki Tablo 35’te T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen fotoğraf arşivinde yer alan envanteri kamuoyu ile paylaşmak ve Türkiye’nin tanıtımını yapmak amacıyla taşıyan fotoğraf sergilerinin sayısı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde söz konusu sergilerin sayılarında ciddi oranda azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 38. İletişim Öğrencileri ve Medya Mensupları İçin Uygulanan Değişim Programları ve Bunlar İçin Düzenlenen Eğitim Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
İletişim öğrencileri ve medya mensupları için uygulanan değişim programları ve bunlar için düzenlenen eğitim sayısı	Sayı	22	87	18	8	9	10

Tablo 36’da hedef kitlesi olan iletişim öğrencileri ve medya mensuplarına yönelik olarak iletişim ve medya alanları kapsamında ne yoğunluk ve sıklıkta eğitim verildiğinin oranı gösterilmektedir. Bu kapsamda T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından iletişim öğrencileri ve medya mensupları verilen eğitimler ve imkânlar neticesinde sürekli olarak desteklenmektedirler.

Tablo 39. Kamu Diplomasisi Alanında Düzenlenen Forum, Konferans, Çalıştay, Panel Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Kamu diplomasisi alanında düzenlenen forum, konferans, çalıştay, panel sayısı	Sayı	43	12	25	14	15	16

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından her sene yurt dışı kamuoyunu aydınlatma ve bilgilendirme faaliyetlerini kamuoyuna görünür ve geniş katılımlı organizasyonlar ile gerçekleştirmek için konferans, forum, çalıştay, paneller icra edilmektedir. Tablo 37’de ise içinde bulunulan ve gelecek döneme ilişkin düzenlenen etkinliklerin oranı görülmektedir.

Tablo 40. Kamuoyunu Aydınlatmak Amacıyla Yaygın ve Yerel Medyaya Yönelik Düzenlenen Bilgilendirme Toplantıları, Tematik Medya Buluşmaları vb. Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Kamuoyunu aydınlatmak amacıyla yaygın ve yerel medyaya yönelik düzenlenen bilgilendirme toplantıları, tematik medya buluşmaları vb. sayısı	Sayı	27	18	18	20	22	24

Tablo 38’de hedef kitlesi olan kamuoyuna yönelik olarak yapılan devlet faaliyetleri ve gündemdeki konular kapsamında ne yoğunluk ve sıklıkta, tematik medya buluşması, yaygın ve yerel medya bilgilendirme toplantısı gibi etkinlikler düzenlendiğinin bilgisi aktarılmaktadır. Bu kapsamda her sene, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından elde edilen verilerle yıllık olarak raporlaştırılan gösterge ile yaygın ve yerel medyaya düzenlenen toplantı ve buluşmaların sayısındaki yıllık artış analiz edilmekte ve raporlaştırılmaktadır.

Tablo 41. Kurumsal Web Sayfasına Yüklenen Haber Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Kurumsal web sayfasına yüklenen haber sayısı	Sayı	2.124	600	3.650	3.650	4.500	5.500

Yapılan hizmetler ve hükümet faaliyetleri ve hızlı, doğru ve etkili bir biçimde anlatılması yoluyla uluslararası kamuoyunda olumlu, rasyonel ve güçlü bir Türkiye imajı oluşturmaya katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurumsal İngilizce internet sitesi günlük olarak yenilenmekte ve bu yenilikler anlık olarak raporlaştırılmaktadır.

Tablo 42. Sosyal Medyada ve Diğer Mecralarda Paylaşılacak Üzere Hazırlanan Kısa Video ve İnfografiklerin Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Sosyal medyada ve diğer mecralarda paylaşılacak üzere hazırlanan kısa video ve infografiklerin sayısı	Sayı	30	30	30	30	35	40

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından her sene kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma faaliyetleri kapsamında tanıtıcı video, infografikler hazırlanmakta, sosyal medya ve diğer benzeri mecralarda paylaşılmaktadır. Döüşen bütün iletişim kanallarından, iletilerin hedef kitlelere ulaştırılmasında verimli ve etkin bir şekilde faydalanılmaktadır. Hedef kitle çoğunlukla yurt dışı

kamusu olmakla birlikte, zaman zaman içeriğe göre yurt içine yönelik uygulamalar da gerçekleştirilebilmektedir. Dezenformasyonla mücadele stratejileri, terörle mücadele stratejileri, algı operasyonlarına karşı mücadele, bilgilendirme ve kara propaganda ile mücadele gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye hakkında bütün kamuoyunun doğru şekilde bilgilendirilmesi en temel yarar olarak ifade edilebilir. Bunun yanında ifade edilen bu gösterge ile konularına göre sosyal medya ve diğer kanalların kullanım durumu ve etkinliği ile bu doğrultuda hazırlanan içerikler hakkında değerlendirme yapma imkânı sağlanmaktadır.

Tablo 43. Tercüme Edilen Sayfa Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Tercüme edilen sayfa sayısı	Sayı	15.457	5.000	5.500	6.000	6.500	6.700

Cumhurbaşkanı, İletişim Başkanı ve önemli kamu kurumlarının uygulamaları günlük olarak takip edilmekte, yabancı kamuyu ilgilendiren açıklama, konuşma ve faaliyetler ekseninde metinler yabancı dillere tercüme edilmektedir. Türkiye ile alakalı yayımlanan makale, rapor ve analizlerin analizi yapılarak İngilizce, Almanca, Arapça, İspanyolca, Rusça dillerinden Türkçeye çevrilmektedir.

Tablo 44. Türkiye'nin Ulusal ve Uluslararası Etkinliğini Güçlendiren Organizasyonlara İlişkin, Genel İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Alanına Yönelik Hazırlanan Stratejilerin Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Türkiye'nin ulusal ve uluslararası etkinliğini güçlendiren organizasyonlara ilişkin, genel iletişim stratejileri ve sosyal medya alanına yönelik hazırlanan stratejilerin sayısı	Sayı	13	4	6	5	6	7

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından Türkiye'nin ulusal ve uluslararası etkinliğini güçlendiren organizasyonlara ilişkin, genel iletişim stratejileri ve sosyal medya alanına yönelik stratejiler oluşturulmaktadır.

Tablo 45. Uluslararası Basında Yer Alan Haberlerin Derlendiği Bülten Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Uluslararası basında yer alan haberlerin derlendiği bülten sayısı	Sayı	858	861	869	850	870	900

Tablo 43, haber kaynakları analiz edilerek “Türkiye ile ilgili konular”, “Türkiye’yi ilgilendiren konular” ve “Türkiye’nin ilgilendiği konular” “uluslararası önemli konular” başlıkları ekseninde beliren önemli olaylara özel bültenler açılarak, mail sistemi üzerinden makama sunulan bülten sayısını açıklamaktadır. Günlük olarak Türkiye’yi alakadar eden ses getirecek en önemli küresel haberlerin bir araya toplandığı haberlere tek yerden ulaşma avantajı sağlayarak, günlük küresel medyadan haberdar olunmasını sağlamaktadır.

Tablo 46. Uluslararası Gazetelerin Manşetlerinin Derlendiği Bülten Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Uluslararası gazetelerin manşetlerinin derlendiği bülten sayısı	Sayı	493	506	510	500	550	600

Dünya’daki günlük gazetelerin manşetleri, müşavirler ve merkez teşkilatı bünyesinde bulunan Basın ve Yayın Dairesi ilgili personeli tarafından tercüme edildikten sonra “manset.iletisim.gov.tr” üzerinde redaksiyonuyla beraber hazırlanarak sabah ve öğlen olmak üzere günde iki kez bülten hâline getirilip ilgili makama sunulmakta ve “ybs.iletisim.gov.tr” adresine kaydedilerek raporlaması yapılmaktadır. Burada esas olan; Günlük takip edilen ülke/gazete sayıları gibi bülten sayısının adetinden ziyade her bültenin muhteviyatının zenginliğidir.

Tablo 47. Uluslararası Medyaya Yönelik Organize Edilen Bilgilendirme Toplantıları ve Tematik Medya Buluşmaları Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Uluslararası medyaya yönelik organize edilen bilgilendirme toplantıları ve tematik medya buluşmaları sayısı	Sayı	1	8	16	8	9	10

Kamuoyunu aydınlatma ve bilgilendirme faaliyetleri kapsamında global medyaya yönelik faaliyetler önem arz etmektedir. Uluslararası medya, Türkiye ile ilgili bilgilerin yurt dışı kamuoyuna açılan penceresi olarak değerlendirilmektedir. Yurt dışı kamuoyunda oluşan Türkiye imajında uluslararası medyanın etkisi oldukça büyüktür. Bu nedenle Türkiye ile ilgili önemli gündem maddelerinden oluşan uluslararası medyaya bazında bilgilendirme toplantıları/medya buluşmaları düzenlenmektedir. Söz konusu gündem maddelerine ilişkin resmî erklerle basın mensuplarının buluşmaları sağlanmakta ve basın mensuplarının ilk kaynaktan bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Gösterge ile söz konusu faaliyetlerin sayısı ve bu anlamda ulaşılan kitle ölçülmeye çalışılmaktadır. Uluslararası basın mensupları, faaliyetlerin hedef kitlesidir. Gösterge konusu faaliyetlerle ise Türkiye aleyhine gerçekleştirilen faaliyetlerin etki gücünün düşürülmesi ve basının doğru enformasyon ile bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 48. Uluslararası Nitelikli Online Yayın Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Uluslararası nitelikli online yayın sayısı	Sayı	10	5	5	5	6	7

Kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma faaliyetleri kapsamında uluslararası yayınlar öne çıkmaktadır. Bu çerçevede Türkiye ile ilgili hususlarda kritik gündem noktalarına yönelik başta uluslararası medya olmak üzere diğer mecralarda da yabancı kamuoyuna erişilmesi hedefiyle makale, haber gibi yayınlar hazırlanmakta ve yayınlanmaları sağlanmaktadır. Söz konusu gösterge faaliyetlerle, uluslararası alanda Türkiye aleyhine yapılan faaliyet ve çalışmalar ile mücadele edilmesi ve Türkiye çıkarları bağlamında gündem yaratılması amaçlanmaktadır. Gösterge konusu faaliyetlerin hedef kitlesi yurt dışı kamuoyudur.

İletişim Başkanlığına ilişkin yapılacak diğer değerlendirmeler, Başkanlık tarafından yayınlanan 2024 performans raporuna göre yapılmıştır. Yayınlanan rapora göre;

1) Devlet Enformasyon Sistemi (DES) üzerinden sunulacak çeviri metinlerin toplam karakter sayısı 2024 yılında daha az sayıda planlanmış iken 2023 sonu, 2025 ve 2026 yıllarında planlama sayısında artış görülmektedir.

2) Devletin tanıtım siyasetine yardımcı olmak ve ulusal-uluslararası platformlarda kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi kapsamında sosyal medya paylaşım sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran daha az sayıda planlanmıştır.

3) Düzenlenen sergi (fotoğraf sergisi, resim sergisi, müze malzemeleri sergisi vb.) 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran çok daha az sayıda planlanmıştır.

4) İletişim öğrencileri ve medya mensupları için uygulanan değişim programları ve bunlar için düzenlenen eğitim sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran çok daha az sayıda planlanmıştır.

5) Kamu diplomasisi alanında düzenlenen forum, konferans, çalıştay, panel sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran çok daha az sayıda planlanmıştır.

6) Kamuoyunu aydınlatmak amacıyla yaygın ve yerel medyaya yönelik düzenlenen bilgilendirme toplantıları, tematik medya buluşmaları vb. sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran daha az sayıda planlanmıştır.

7) Kurumsal web sayfasına yüklenen haber sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında, 2022 yılına nazaran daha fazla sayıda planlanmıştır.

8) Sosyal medyada ve diğer mecralarda paylaşılmak üzere hazırlanan kısa video ve infografiklerin sayısı 2022, 2023 sonu ve 2024 planlamasında aynı değere sahip iken 2025 ve 2026 yıllarında bu sayıda artış görülmektedir.

9) Tercüme edilen sayfa sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran daha az sayıda planlanmıştır.

10) Türkiye'nin ulusal ve uluslararası etkinliğini güçlendiren organizasyonlara ilişkin, genel iletişim stratejileri ve sosyal medya alanına yönelik hazırlanan stratejilerin sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran daha az sayıda planlanmıştır.

11) Uluslararası basında yer alan haberlerin derlendiği bülten sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında, 2022 yılına nazaran daha fazla sayıda planlanmıştır.

12) Uluslararası gazetelerin manşetlerinin derlendiği bülten sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında, 2022 yılına nazaran daha fazla sayıda planlanmıştır.

13) Uluslararası medyaya yönelik organize edilen bilgilendirme toplantıları ve tematik medya buluşmaları sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında, 2022 yılına nazaran daha fazla sayıda planlanmıştır.

14) Uluslararası nitelikli online yayın sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran daha az sayıda planlanmıştır.

İlgili rapordan elde edilen çıktılar, kamu diplomasisi ekseninde ülke adı olarak ‐Türkiye‐ ifadesinin kullanımının yaygınlaştırılması bağlamında değerlendirildiğinde, yabancı dillerden tercüme edilen sayfa sayısının azlığı, kamunun bilgilendirilmesi adına yapılan sosyal medya paylaşımlarının azlığı, ülke tanıtımını etkileyecek sergi planlamalarının azlığı, değişim programları ekseninde yürütülmesi planlanan faaliyetlerin azlığı, kamu diplomasisi bağlamında düzenlenecek çalıştay, forum, panel ve konferans gibi önemli etkinliklerin sayısında azlık, Türkiye'nin uluslararası alandaki etkinliğini ölçen stratejilerdeki azalma ile uluslararası nitelikli online içerik sayısındaki azlık, ‐Türkiye‐ ifadesinin yaygınlaştırılması hususunu olumsuz etkileyebilecek planlar olarak belirtilebilir. Yine aynı raporda uluslararası basına yönelik faaliyet planlarının artış göstermesi, bir kamu diplomasisi olarak ‐Türkiye‐ ifadesinin kullanımını olumlu yönden etkileyebilecek planlamalar olarak ifade edilebilir.

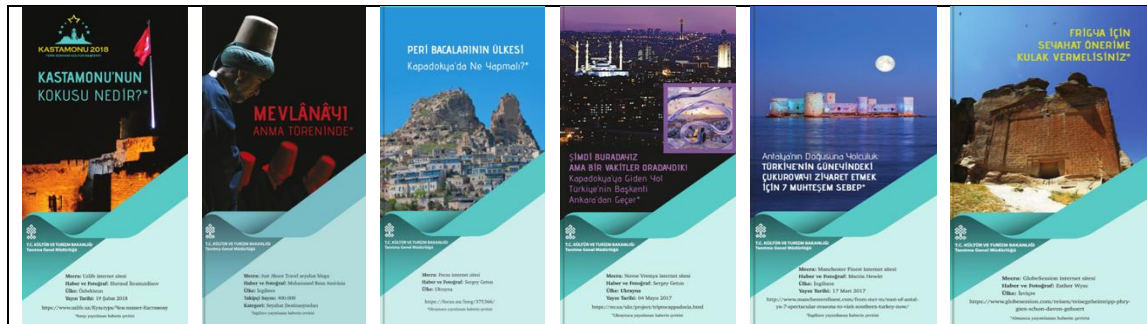
4. 7. 3. 4. Tanıtma Genel Müdürlüğü Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular

Genel Müdürlüğün alanyazında aktarılan diğer tüm faaliyetlerinin yanında, resmî internet sitesi incelendiğinde ‐Dünyada Türkiye‐ başlığı altında Türkiye'nin dünya basınında nasıl konumlandığını gösteren haberlerin derlemesi yer almaktadır. Bahsedilen bu haberler Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Yurtdışı Teşkilatı tarafından 2016 ve 2017 senelerinde gerçekleşen basın ağırlamalarının yazılı, görsel ve dijital medya yansımalarından oluşmaktadır. Ancak bu yayınların güncel olmadığı görülmektedir.



Görsel 5. Dünya basınında Türkiye 2016 ve 2017 (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2024a).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı yurt dışında bulunan Kültür ve Tanıtma Müşavirlikleri ve Tanıtma Genel Müdürlüğünün ortak çalışmasıyla her yıl yüzlerce basın mensubu, alanlarında uzman kültür ve turizm sektörünün temsilcileri Türkiye’de ağırlanmaktadır. Bu faaliyetler, Türkiye’nin kültürel ve turistik değerlerinin yurt dışında tanıtılmasına önemli katkılar vermektedir. Anılan faaliyetler sonucunda yurt dışı basın yayın organlarında Türkiye ile ilgili deneyimlerini paylaşan konuklar bir anlamda Türkiye adına gönüllü kültür ve turizm elçiliği görevini de yürütmüş olmaktadır. Gerçekleştirilen basın ağırlamalarının; yazılı, görsel ve dijital medya yansımalarını Genel Müdürlüğün web sayfasında “Yabancı Gözüyle Türkiye” ana başlığı altında toplayarak bir seyahat kılavuzu kimliği ile sunulmaktadır. Söz konusu çalışmanın bir diğer amacı da farklı destinasyonlara farkındalığı artırmaktır. Bu sebeple; özellikle özgün bir bakış açısı ve üslupla değişik dillerde kaleme alınmış ve yayımlanmış yazılar Türkçeye çevrilmiş ve mini broşür haline getirilmiştir.



Görsel 6. Yabancı gözüyle Türkiye (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2024e).

Türkiye Tanıtma Genel Müdürlüğü, Türkiye’nin uluslararası alanda tanıtımını gerçekleştiren önemli kamu diplomasisi aktörlerinden biridir. Müdürlüğe ilişkin elde edilen diğer bulgular, Türkiye’nin ulusal ve uluslararası tanıtımı konusunda yayınladığı faaliyetleri kapsamaktadır.

4. 7. 3. 5. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Bağlamında Elde Edilen Bulgular

Ajansın alanyazında ifade edilen tüm faaliyetlerine ek olarak resmî sitesinde yer alan “hakkımızda çıkan haberler” başlığı incelendiğinde, uluslararası medyada Ajansın faaliyetlerine bağlı olarak Türkiye’ye ilişkin yapılan haberler yer almaktadır. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Ajansın internet sitesinde bulunan 2024 Nisan tarihinde yabancı medya organları tarafından yayınlanan haberler yer almaktadır. Söz konusu haberler incelendiğinde de kimi ülkelerin “Türkiye” ifadesini kullandığı görülürken kimi ülkelerin ise kendi dillerinde Türkiye’ye karşılık gelen ifadeleri kullandığı görülmektedir.



Görsel 7. Uluslararası medya organlarında Türkiye’ye ilişkin yapılan bazı haberler (TGA, 2024e).

4. 7. 3. 6. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular

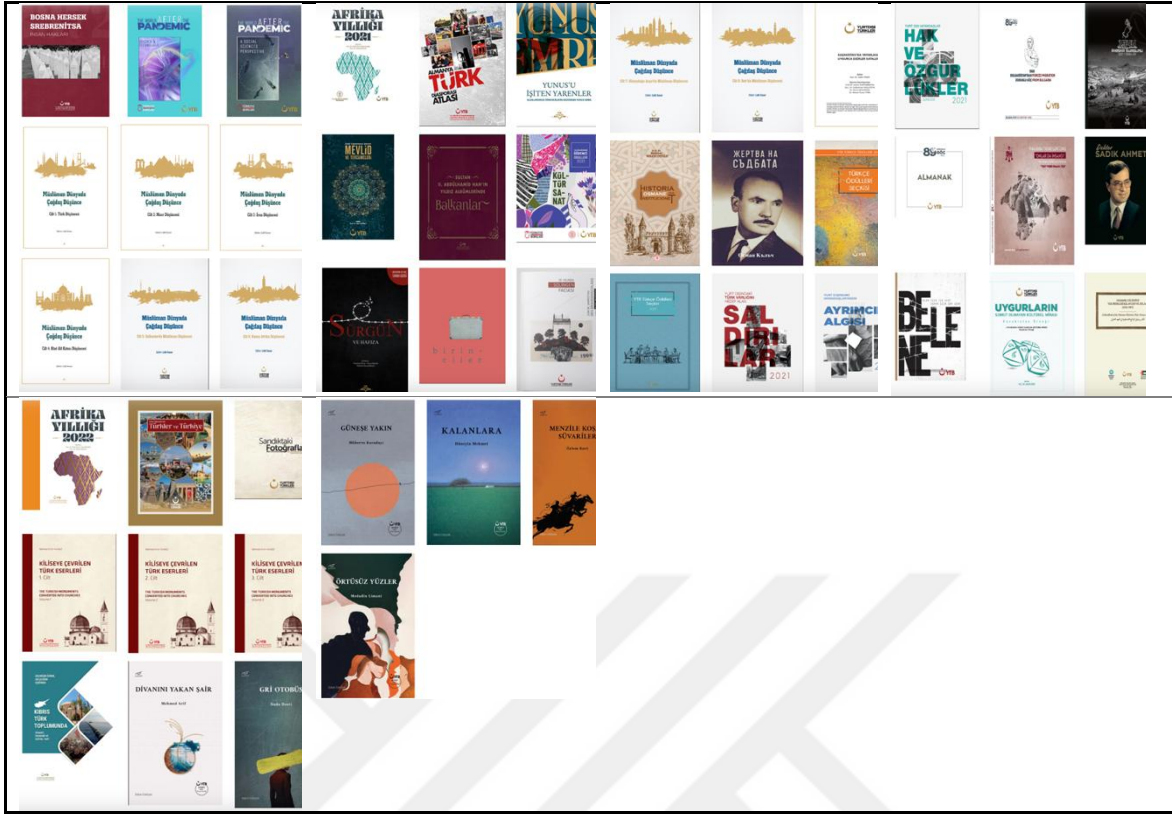
Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türkiye Bursları programının ilkeleri bağlamında hedef ülkelerde bilinen üniversitelerde tanıtım çalışmaları yürütmüş ve bu kapsamda YTB Başkanı imzalı mektup, 40 ülkeden 258 üniversite rektörü, akademisyen ve yöneticisine iletilmiştir. Bu tanıtım çalışmasında, Türkiye'nin akademik anlamda güçlü olduğu “Uluslararası İlişkiler, Yakın Doğu, Orta Doğu, Akdeniz ve İslam Çalışmaları, Türkoloji, Sanat Tarihi, Arkeoloji, Antropolji, Tarih, Sosyoloji” bölümlerinin bulunduğu üniversite ve akademisyenlere yönelik hedef odaklı bir anlayış benimsenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2022).

Başkanlığın resmî sitesi incelendiğinde 2022 senesinde hayata geçirdiği “Dijital Kültür Platformu” görülmektedir. Bu platform, haberler, duyurular, kültür-sanat içerikleri videolar, infografikler, özel dosyalar, önemli portreler, podcastler ve dergiler kategorilerinde çeşitli içerikler sunarak diğer ülkelere ilişkin bilgilendirmeler sunmaktadır.



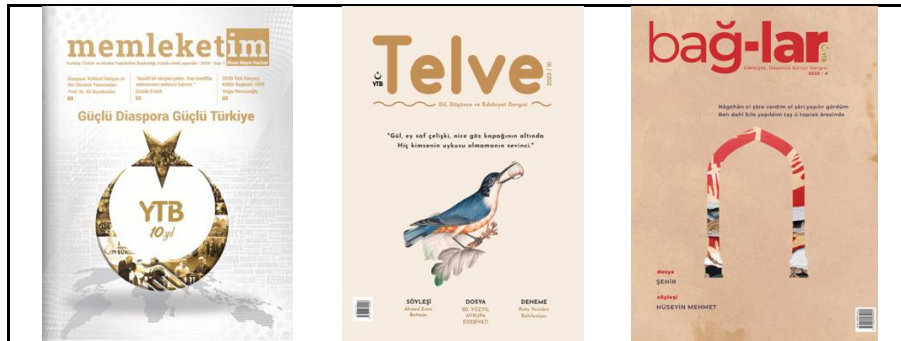
Görsel 8. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı 2023 Ekim-Kasım-Aralık aylarına ait bülten (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024b).

Görsel 8, Başkanlık tarafından 2023 Ekim, Kasım ve Aralık aylarında yapılan faaliyetlerin açıklandığı bir bülten örneğidir. Başkanlık tarafından her ay düzenli olarak yayınlanan söz konusu bültenler, her ay gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin kamuyu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bültenlerin yayın dili Türkçedir.



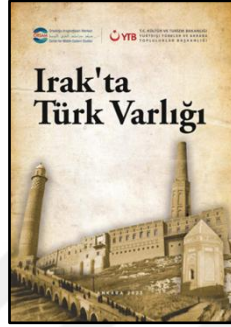
Görsel 9. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı tarafından kitaplaştırılan eserler (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024b).

Görsel 9, Başkanlık tarafından kitaplaştırılan eserleri göstermektedir. Kitaplaştırılan eserlerde kimi zaman kardeş ya da akraba olarak nitelendirilen ülkelere ilişkin içerikler yer alırken kimi zaman da Türk tarihine ve değerlerine ilişkin anlatılara rastlanmaktadır. Başkanlık tarafından bu uygulama ile Türk ve kardeş ya da akraba ülkelerin kültür ve kimlik değerlerinin kamulara aktarılması açıklanmaktadır. Bu tanıtım içeriklerinin yayın dili Türkçedir.



Görsel 10. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı tarafından yayınlanan süreli yayınlar (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024b).

Başkanlığın oluşturmuş olduğu Dijital Kültür Platformunun kütüphanesinde yer alan içeriklerinden birisi de süreli yayınlardır. İlgili kütüphane incelendiğinde Başkanlığa ait “Telve”, “Memleketim” ve “Bağlar” isimli üç süreli yayının olduğu görülmektedir. “Telve”; dil, düşünce ve edebiyat konuları üzerinde şekillenen bir yayın iken “Bağlar”, edebiyat, düşünce ve kültür konularını ele alan bir yayındır. “Memleketim” isimli yayında ise Türkiye’nin sahip olduğu değerlerin tanıtımı ve Türkiye’ye ilişkin bilgi ve haberler yer almaktadır. Bu tanıtım içeriklerinin yayın dili Türkçedir.



Görsel 11. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı tarafından 2023 yılında yayınlanan özel dosya örneği (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2024b).

Başkanlığa ilişkin ilgili kütüphane incelendiğinde son olarak özel bültenlerin varlığı görülmektedir. Görsel 11, Başkanlık tarafından 2023 yılında yayınlanmış Irak’taki Türklerin varlığına ilişkin gerçekleştirilen bir araştırmadır. Başkanlık tarafından yayınlanan söz konusu özel bültenler, gerek dış ülkelere gerekse Türkiye’ye ilişkin bilgilendirmelerin ve araştırmaların yer aldığı dosyaları kapsamaktadır. Bu bültenlerin yayın dili Türkçedir.

T.C. ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren Başkanlık, her sene sonu gerçekleştirdiği faaliyetler ve gelecek senelere ilişkin ön görüşleri kapsayan performans programı yayınlamaktadır. Başkanlık tarafından 2024 yılını kapsayan performans programına ilişkin çıktılar, aşağıda tablolar halinde özetlenmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, 2023).¹⁵

Tablo 49. Yurtdışı Vatandaşlar ile Kardeş Topluluklara Verilen Burslar Kapsamında Desteklenen Öğrenci Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Yurtdışı vatandaşlar ile kardeş topluluklara verilen burslar kapsamında desteklenen öğrenci sayısı	Sayı	321	660	280	300	320	350

¹⁵ Çalışma kapsamında Başkanlık tarafından Türkiye’nin dış tanıtımına doğrudan etki eden faaliyetlere yer verilmiştir. Başkanlık tarafından yapılan faaliyetlerin tümüne ilişkin detaylı bilgi için raporun tamamı incelenebilir.

Tablo 47, yurtdışı vatandaşlar ve kardeş topluluklara yönelik burslar kapsamında desteklenen öğrenci sayısı toplamını göstermektedir. Başkanlık, her sene düzenli olarak yurtdışı vatandaşlar ve kardeş topluluklara yönelik özel burs programlarıyla özellikle lisansüstü düzeyde burs desteği vermektedir.

Tablo 50. Yurtdışı Vatandaşlara ve Kardeş Topluluklara Yönelik Kültürel Hareketlilik Programlarına Katılımcı Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Yurtdışı vatandaşlara ve kardeş topluluklara yönelik kültürel hareketlilik programlarına katılımcı sayısı	Sayı	300.450	7600	1900	2350	2700	2950

Tablo 48, Başkanlık tarafından düzenlenen kültürel hareketlilik programlarının katılımcı sayısı toplamını göstermektedir. Başkanlık her sene yurtdışı vatandaşlara ve kardeş topluluklara yönelik kültürel hareketlilik programları gerçekleştirmektedir.

Tablo 51. Türkiye’de Yükseköğrenim Gören Uluslararası Öğrenciler İçin Gerçekleştirilen Kongre, Seminer, Söyleşi vb. Faaliyet Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Türkiye’de yükseköğrenim gören uluslararası öğrenciler için gerçekleştirilen kongre, seminer, söyleşi vb. faaliyet sayısı	Sayı	379	295	163	220	230	240

Tablo 49, Başkanlık tarafından gerçekleştirilen kongre, seminer ve faaliyet sayısı toplamını göstermektedir. Başkanlık her sene uluslararası öğrencilerin Türkiye’deki eğitim sürecine katkı sağlayacak kongre, seminer, söyleşi ve faaliyetler gerçekleştirmektedir.

Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı Türkiye burslarının tanıtılması, turkiyeburslari.gov.tr adresinden başvuruların kabul edilmesi, başvuruların değerlendirilmesi, burs mülakatlarının yapılması, öğrencilere burs verilmesi, üniversitelerin uygun programlarına yerleştirilmesi sürecini yönetmekte ve yerine getirmektedir. Uluslararası öğrencilere Türkiye burslarının tahsis edilmesi pek çok avantaj barındırmaktadır. Bu fırsatlardan ilki Türkçenin öğretilmesi, Türk kültürünün ve gelenek göreneklerinin tanıtılmasına imkân sunulmasıdır. Bir diğer fırsat ise kültürel diplomasinin bir parçası olan uluslararası öğrencilerin burslandırılması aracılığıyla Türkiye’nin dünya ülkeleri arasında daha etkin bir konuma gelmesinin sağlanmasıdır. Üçüncü fırsat olarak Türkiye’ye yeni bir imaj kazandırarak uluslararası öğrencilerin eğitiminin Türkiye’nin cazibe merkezi haline getirilmesine fırsat vermesi olduğu söylenebilir. Son olaraksa yabancı öğrencilere

burs verilmesi ve öğrencilerin Türkiye’de eğitim görmesi Türkiye’nin yurtdışında tanınmasına imkân sağlamaktadır (Işıdan, 2022).

Türkiye dışında yaşayan vatandaşlara ilişkin yürütülen faaliyetlere önderlik eden bir kurum olarak Yurtdışı Türkler ve Akaraba Topluluklar Başkanlığı’na ilişkin bulgular, ilk olarak resmî sitesinde yayınlamış olduğu 2024 yılı performans programı bağlamında yapılmış olup Başkanlığa ilişkin ikinci bulgular ise yine başkanlık tarafından yürütülen Türkiye Bursları adı altında yine resmî sitesinde yayınlamış olduğu afiş, broşür ve el ilanları kapsamında değerlendirilmiştir. İlk olarak Başkanlık tarafından yayınlanan 2024 performans programına göre;

1) Yurtdışı vatandaşlar ile kardeş topluluklara verilen burslar kapsamında desteklenen öğrenci sayısı 2023, 2024 ve 2025 yıllarında, 2022 yılına nazaran daha az sayıda planlanmış iken 2026 yılında bu sayı artış göstermektedir.

2) Yurtdışı vatandaşlara ve kardeş topluluklara yönelik kültürel hareketlilik programlarına katılımcı sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran çok daha az sayıda planlanmıştır.

3) Türkiye’de yükseköğrenim gören uluslararası öğrenciler için gerçekleştirilen kongre, seminer, söyleşi vb. faaliyet sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran daha az sayıda planlanmıştır.

4) Türkiye’de eğitim gören uluslararası öğrencilere yönelik burs programlarından yararlanan öğrenci sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran daha az sayıda planlanmıştır.

Kamu diplomasisinde yabancı kamularla etkileşim kurmada önemli rol barındıran yurtdışı değişim programları ekseninde ifade edilen bu rapor çıktıları değerlendirildiğinde, Türkiye’ye gelen yabancı öğrenciler aracılığıyla “Türkiye” ifadesinin kullanımı pekiştirilebilme çalışmalarının azaldığı görülmektedir.

4. 7. 3. 7. Türk Radyo Televizyon Kurumu Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular

TRT, 2014’ten bu yana resmî sitesinde gerçekleştirdiği uygulamalara ilişkin faaliyet raporları yayınlamaktadır. Kurumun resmî sitesi güncel olarak incelendiğinde en son 2022 yılına ilişkin raporun var olduğu görülmektedir. 2022 TRT faaliyet raporuna bakıldığında ulusal ve uluslararası kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla televizyon haberlerinin, dergilerin, dijital içeriklerin yayınlanmaya devam ettiği ve yapılan faaliyetlerin etkinlik alanının küresel alanda yaygınlaşması adına uluslararası ilişkiler açısından adımların atıldığı görülmektedir. Geniş iletişim sistemi yardımıyla uluslararası arenadaki son teknolojik gelişmeler ve başarılı uygulama örnekleri yakından takip edilmiş ve bu eksende “2. Antalya Diplomasi Forumu (ADF)” ile “Uluslararası Metaverse ve Yayıncılık Forumu” çerçevesinde EBU Medya Zirvesi” ve “Kültürel Diplomasi Paneli” gibi

uluslararası organizasyonlar düzenlenmiş; kurumun uluslararası iş birliği ağını geliştirmek amacıyla yabancı radyo-televizyon kuruluşları ile ilişkiler geliştirilmiş ve çeşitli iş birliği protokolleri imzalanmıştır. Bununla birlikte 2022 yılında uluslararası alanda Türk film ve belgesellerinin çeşitli ödüller alarak boy gösterdiğini de söylemek mümkündür. Rapora göre TRT ortak yapımı “Hüzün Üçgeni” (Triangle of Sadness) dünyanın önde gelen film festivali olan 75. Cannes Film Festivali’nin temel yarışmasında yarışmış ve en iyi film olma başarısını elde ederek Altın Palmiye ödülünü almaya hak kazanmıştır. Aynı film, küresel boyutta sinema kategorisinin en saygın ödül töreni 95. Oscar Ödülleri’nde “En İyi Yönetmen”, “En İyi Film”, ve “En İyi Orijinal Senaryo” kategorilerinde aday gösterilmiştir. Bunun yanında Avrupa Film Ödülleri’nde “En İyi Film”, En İyi Senaryo”, “En İyi Yönetmen” ve “En İyi Erkek Oyuncu” kategorilerinde ödüllere layık görülmüştür. Avrupa’nın en önemli film festivallerinden 28. Saraybosna Film Festivali’nde ise TRT ortak yapımı ve TRT destekli toplam 6 film yer almıştır. Altın Palmiye ödüllü TRT ortak yapımı “Hüzün Üçgeni” film festivalinin açılış filmi olmuş; filmi, festivalin açılış akşamında Saraybosna’da 4 ayrı açık hava sinemasında 3500’den fazla kişi izlemiştir. Festivalin ana yarışmasında yer alan TRT ortak yapımı “Klondike”, “En İyi Yönetmen” ödülünü kazanmıştır. Ek olarak TRT ortak yapımı ve TRT destekli çeşitli filmler de Avrupa film festivallerinde yarışmış ve bazıları ödülle ülkeye dönüş sağlamıştır. Yine, amatör ve profesyonel belgesel filmcileri desteklemek, belgeselin gelişmesi ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmak ve belgeselcileri buluşturmak amacıyla düzenlenen “Uluslararası TRT Belgesel Ödülleri” dünyanın saygın festivalleri arasında yer almaktadır (TRT, 2022).

TRT, yurtdışına yaptığı radyo ve televizyon yayınların yurtdışındaki yurttaşlara, soydaşlara, yabancılara yönelik yayınlar ve programlar olarak sınıflamakta ve buna göre hedeflerini ve ilkelerini tanımlamaktadır. TRT’nin gelişim sürecinde de görüldüğü üzere kurum özellikle 2005 yılından sonra yayın politikalarında belirli değişiklikler yaparak, uluslararası alanda Türkiye’nin sesi olmaya çalışmıştır. Bu vizyonu yerine getirirken yurtdışı ağırlıklı yayın ağları oluşturarak yapmış olduğu dizi, film, eğitim, eğlence, haber, yarışma vb. programlar ile ülke tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır (Özdemir & Özdemir, 2016).

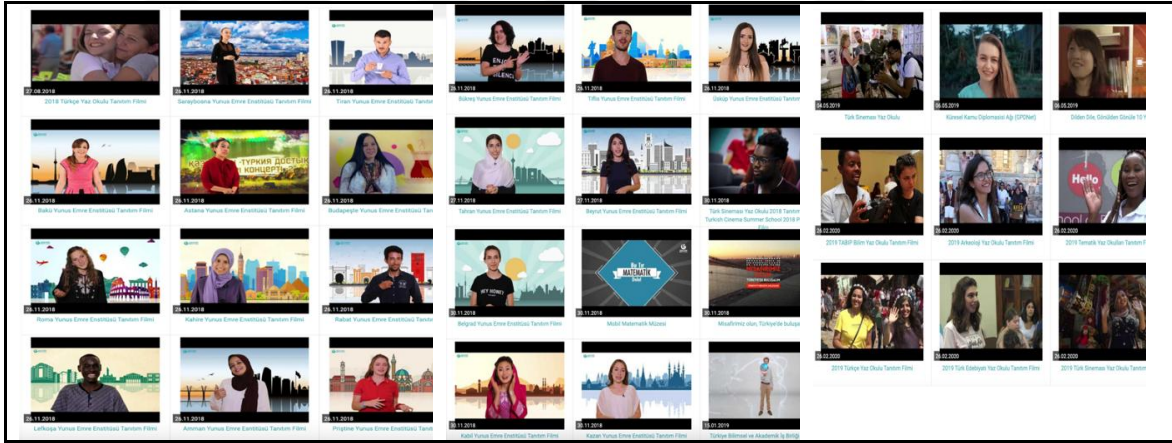
TRT, bir haber yayımlayıcısı olarak ve Türk Devleti’nin çıkarlarını ve saygınlığını düşünerek Türkiye’nin dış ilişkilerini ilgilendiren haberlerin doğruluğundan her daim emin olmalı ve bu doğrultuda yayınlarını gerçekleştirmelidir. Gerek yabancı dillerdeki dışa yönelik yayınların gerek dışa aktarılan televizyon yayınları ya da başka ülkelere gönderilecek televizyon filmlerinin Türkiye’yi objektif biçimde tanıtım yapması gerekmektedir (Soysal, 1976).

Türkiye’nin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde en önemli yayın kuruluşlarından olan Türk Radyo Televizyon Kurumu (TRT) bağlamında yapılacak değerlendirmeler, resmî sitesinde yer alan 2022 performans raporu ekseninde yapılmıştır. Söz konusu rapora göre; ulusal ve uluslararası kamuya bilgi sağlamak maksadı ile televizyon haberlerinin, dergilerin, dijital içeriklerin yayınlanmaya devam ettiği ve yapılan faaliyetlerin etkinlik alanının uluslararası arenada

yaygınlaşması için uluslararası küresel açıdan adımların atıldığı gözlemlenmektedir. Yaygın iletişim ağı sayesinde küresel düzlemdeki son teknolojik yenilikler ve uygulama örnekleri yakından takip edilmiş ve bu ekseninde “Uluslararası Metaverse ve Yayıncılık Forumu”, “2. Antalya Diploması Forumu (ADF)” çerçevesinde “Kültürel Diploması Paneli”, “EBU Medya Zirvesi” gibi uluslararası organizasyonlar düzenlenmiş; kurumun uluslararası iş birliği etkileşimini güçlendirmek hedefiyle yabancı radyo-televizyon kuruluşları ile ilişkiler geliştirilmiş ve çeşitli iş birliği protokolleri imzalanmıştır.

4. 7. 3. 8. Yunus Emre Enstitüsü Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular

Yunus Emre Enstitüsü, alanyazında bahsedilen tüm faaliyetlerinin yanında, kültür ve diploması alanlarındaki yayınları ile Türkçe öğretim materyalleri olarak kitap, dergi, bülten, katalogların yanında videolar yayınlamaktadır. Yayımlanan videolardaki Türk dili eğitimi, Türkçenin gramer özellikleri bağlamında gerçekleşmektedir. Bunun yanında enstitünün yayınladığı videolar arasında tanıtım filmleri de bulunmaktadır. Söz konusu tanıtım filmleri Enstitü’nün yurtdışındaki temsilciliklerinin tanıtılması, yaz okulları, kamu diploması ve gerçekleştirilen projelerin duyurulması konularını kapsamaktadır. Ancak bu tanıtım filmlerinin güncel olmadığı, 2020 yılı itibarıyla paylaşımların devam etmediği görülmektedir.



Görsel 12. Yunus Emre Enstitüsü tanıtım filmleri (Yunus Emre Enstitüsü, 2024c).

Yunus Emre Enstitüsü tarafından farklı ülkelerdeki eğitim kurumlarıyla yapılan protokoller vasıtasıyla Türkoloji bölümleri ve Türkçe öğretimi desteklenmektedir. Enstitü’nün resmî internet sitesinde yayınladığı basın haberleri başlığının Şubat 2024 tarihli haberinde, Venezuela’nın başkenti Karakas’ta Türkçe kurslarına ilgi duyulduğu; Venezuela’da yaşayan gençlerin Türk dizileri aracılığıyla Türkçeye ilgi duymaya başladığı belirtilmektedir. İlgili habere göre gençlerle yapılan sohbetlerde, Türkçenin çok zor bir dil olduğu ama öğrenmenin çok keyif verdiği belirtilmektedir.



Görsel 13. Yunus Emre Enstitüsü Resmî sitesinde yer alan Şubat 2024 tarihli haber (Yunus Emre Enstitüsü, 2022).

Yunus Emre Enstitüsü, her yıl gerçekleştirdiği uygulamaları aktarmak üzere yıllık faaliyet raporu yayınlamaktadır. Enstitü'nün resmî sitesinde en son yer alan 2022 yıllık faaliyet raporu incelendiğinde pek çok kültür-sanat faaliyeti, Türkçe öğretim faaliyetleri ile kültürel diplomasi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Türkiye ve bilhassa Türkçenin tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen söz konusu uygulamalardan dış tanıtım bağlamında kültürel diplomasi faaliyetleri daha yakından incelendiğinde “Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da Kamu Diplomasisi Eğitim Programı” ile “Kültürlerarası Stratejik İletişim Uygulamalı Eğitim Programı” şeklinde iki etkinlik ile yurt dışından gelen heyetlerin Türkiye’de ağırlandığı görülmektedir. Kültürlerarası stratejik uygulamalı eğitim programı kapsamında “Stratejik İletişim”, “Stratejik Analiz” ve “Stratejik Angajman” modülleriyle Türkiye’nin saygın diplomat, sanatçı, akademisyen, bürokrat, gazeteci, iş insanı ve askerlerin katkıları ile atölye çalışmaları seminerler ve yapılmıştır. Üç haftalık bir zaman dilimini kapsayan programa, Türkiye’de yaşayan, Türkçe bilen Bosna Hersek vatandaşları, yükseköğrenimini Türkiye’de görmüş ya da görmekte olan kişiler katılmıştır. Programın kapanış programı Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan tarafından yapılan “Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Kullanımı: Yumuşak Güç Eksenli Bakış” konuşma ile sonlanmıştır. Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da ise kamu diplomasisi eğitim programı, Yunus Emre Enstitüsü ve Ortadoğu Araştırmaları Merkezi (ORSAM) ortaklığında yapılmıştır. İlgili program, Yunus Emre Enstitüsü Başkan Yardımcısı Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Kutalmış Yalçın ve ORSAM Başkanı Prof. Dr. Ahmet Uysal tarafından gerçekleştirilen açılış konuşmalarıyla başlamış; sahada görev alan pek çok kurumun temsilcileri tarafından uluslararası ilişkilerde stratejik öneme sahip Orta Doğu ve Kuzey Afrika’nın sosyal mevcudiyeti ve Orta Doğu kamu diplomasisi ana başlıkları detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. 10 Kasım-16 Aralık 2022 tarihleri arasında düzenlenen program boyunca Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da kamu diplomasisi aracı olarak kamu yayıncılığı ile medya, sosyal medya, spor diplomasisi, eğitim diplomasisi, gastrodiploماسi ve insani diplomasie konuları hakkında tartışmalar yapılmıştır (Yunus Emre Enstitüsü, 2022).

4. 7. 3. 9. Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular

TİKA, her sene gerçekleştirdiği faaliyetler ve gelecek senelere ilişkin öngörülerin yer aldığı performans programları yayınlamaktadır. Kurumun 2024 yılına ilişkin yayınladığı performans programında yapılan faaliyetlere ilişkin çıktılar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, 2023).

Tablo 52. Afrika Açılımı Çerçevesinde Kalkınma İş Birliği Bağlı Kurulan Ülke Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Afrika açılımı çerçevesinde kalkınma iş birliği bağli kurulan ülke sayısı	Oran	50	50	50	51	51	52

Kalkınma iş birliği uygulama ve etkinlikler ile süreçleri destek gören ülke sayısı ile acil ve insani yardıma gereksinim duyan ülkelere Türkiye tarafından yapılan yardımlarının teslim edilmesi, Türkiye dış yardımları bağlamında önemlidir. Orta Doğu ve Afrika bölgesinde dış yardım yapılan ülkelerin sayısı performans göstergesi olarak raporlanmaktadır.

Tablo 53. Dış İlişkiler ve Ortaklıklar Üzerinden Kalkınma İş Birliğini Geliştirmek Üzere Gerçekleştirilen Proje Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
Dış ilişkiler ve ortaklıklar üzerinden kalkınma iş birliğini geliştirmek üzere gerçekleştirilen proje sayısı	Sayı	266	315	250	270	300	320

Kalkınma ortaklığı ile acil ve insani yardım etkinlik ve uygulamaların bir bölümü ikili veya çok taraflı biçimde gerçekleştirilmektedir. Bilhassa eğitim, sağlık, sivil ve idari kurum, kuruluş kapasite artırma gibi spesifik uzmanlıklar konusunda gerçekleştirilen projelerde Türkiye kurum ve kuruluşları ile iş birliği içerisinde gerçekleştirilmektedir. Uluslararası kalkınma iş birliği yardım kuruluşlar ile organizasyonları, söz konusu ülke ilgili kurum ve kuruluşları ile yabancı ülke dış yardım organizasyonları ve/veya kalkınma ajansları ile dış yardım etkinlik ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi önemli bir yöntem olarak nitelendirilmektedir. İşbirlikleri ve dış ilişkiler üzerinden kalkınma iş birliğini güçlendirmek adına yürütülen proje sayısı performans göstergesi olarak rapor edilmektedir.

Tablo 54. İş Birliği Yapılan Kurum, Kuruluş ve STK Sayısı

Performans Göstergesi	Ölçü Birimi	2022	2023 Planlanan	2023 Y.S. Gerç. Tahmini	2024 Hedef	2025 Tahmin	2026 Tahmin
İş birliği yapılan kurum, kuruluş ve STK sayısı	Sayı	160	300	90	110	135	170

Acil ve insani yardım etkinlik ve projeleri ile kalkınma ortaklığında sivil toplum kuruluşları ile Türkiye kamu kurum, kuruluşlarının katkıları önem teşkil etmektedir. Kalkınma iş birliği proje ve faaliyetlerinde Türkiye'deki kurum ve kuruluşların deneyimlerinin hedef ülke kurum ve kuruluşlarına aktararak ortak gelişme ve öğrenme süreçlerinin desteklenmesi hedeflenmektedir. Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının uluslararası faaliyet ve projelerinin organizasyon, finansman ve koordinasyon bakımlarından destek görmesiyle daha fazla etkili dış yardım portfolyosu oluşturmak mümkündür. Dış yardımlar konusunda ortaklık kurulan kurum, kuruluş ve sivil toplum kuruluşu sayısı performans göstergesi olarak rapor edilmektedir.

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, Türkiye'nin tanıtımında önemli rol oynayan diğer kurumlardan biri olup kuruma ilişkin yapılan değerlendirmeler resmî sitesinde yer alan 2024 performans programı ekseninde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu rapora göre;

1) Afrika açılımı çerçevesinde kalkınma iş birliği bağı kurulan ülke sayısı 2022 çıktıları ile 2023 yıl sonu planı ile aynı değere sahip iken söz konusu değer 2024, 2025 ve 2026 yılları planlamasında artış göstermektedir.

2) Dış ilişkiler ve ortaklıklar üzerinden kalkınma iş birliğini geliştirmek üzere gerçekleştirilen proje sayısı 2023 sonu, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında 2022 yılına nazaran daha fazla sayıda planlanmıştır.

3) İş birliği yapılan kurum, kuruluş ve STK sayısı 2023 2024 ve 2025 yıllarında, 2022 yılının çıktılarına nazaran daha az sayıda planlanmış iken bu değer 2026 yılında artış göstermektedir.

4. 7. 3. 10. Tanıtma Fonu Bağlamında Bağlamında Elde Edilen Diğer Bulgular

Türkiye'nin tanıtımının gerçekleştirilmesinde rol oynayan en önemli aktörlerden birisi de şüphesiz Tanıtma Fonu'dur. Tanıtma Fonu'na ilişkin yapılacak değerlendirmeler, resmî sitede yer alan çalışmalar kapsamında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmalara göre; 1999 senesinde Wolfgang Amadeus Mozart'ın Saraydan Kız Kaçırma adlı operası, Topkapı Sarayı kullanılarak 90 dakikalık bir opera filmi olarak gösterilmiş ve fon tarafından bu etkinliğe ekonomik destek sağlandığını görmek mümkündür. Bunlara ek olarak Fon, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin 2007 yılından bugüne değin yaptığı Uluslararası Gülen Çocuk Şenliği için de ekonomik destek sağlamıştır. 2008 yılına gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde bulunan Türk Kültür Merkezi tarafından düzenlenen Türk Festivali için 880 bin dolar bütçe ayırdığı medyaya görülen haberler arasındadır. Yine, genel sekreterliğe üniversite, kobi, şirket, belediye, dernek, vakıf,

mahalli idareler, tarımsal üretim birlikleri, kalkınma birlikleri, valilikler, kaymakamlıklar, il özel idareleri, oda, sendika ve meslek birlikleri, ilk ve orta öğretim kurumları ile kamu kurumlarının başvuruda bulunabileceği turizm, kültür, hizmetler ve eğitim amaçlı faaliyetler, Tanıtma Fonu doğrultusunda desteklenmektedir.

Tanıtma Fonu'na ilişkin aktarılan bu bulgulara ek olarak, Fona ilişkin resmî internet sitesinde 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Tanıtma Fonuna yönelik işlemlerin T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığınca sürdürülmesine karar verildiği aktarılmaktadır. Diğer bir ifade ile Tanıtma Fonu'nun bu aşamadan sonraki işleyiş ve düzeni ilgili çalışmalar devam etmekte; hali hazırda Fon'a ilişkin güncel bir faaliyet bilgisi bulunmamaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin tanıtımı ve geliştirilen tanıtım faaliyetleri paralelinde var olan imajının değiştirilerek güçlendirilmesi, kamu diplomasisinin 20. yüzyılda uluslararası siyasetin önemli aktörlerinden olmaya başlaması ile beraber giderek önem kazanmıştır. Küresel çapta yabancı siyasi erkler ve kamular üzerinde konumlandırılacak güçlü bir imaj, tıpkı diğer ülkelerde olacağı gibi Türkiye'nin de siyasi, ekonomik, sosyokültürel ve turistik pek çok açıdan olumlu yönde etkilenmesini sağlayacaktır. Bu nedenle uluslararası düzlemde oluşturulacak ve aksettirilecek güçlü bir imaj, gerek diğer ülkelerin gerekse kamuların nezdinde güçlü bir algıyla konumlanmasını sağlayacaktır. Ülkelerin var olan imajlarını değiştirmesi veya güçlendirmesi ise resmî kurumların kimi zaman tek kimi zamansa ortak gerçekleştirdiği faaliyetlere bağlılık göstermektedir.

Türkiye de uluslararası alanda güçlü bir şekilde konumlanmak isteyen her devlet gibi kamu diplomasisi ve bu paralellikte tanıtım faaliyetlerini incelemektedir. Bu eksende politik, ekonomik, sosyokültürel ve turistik pek çok açıdan adımlar atılmaktadır. Türkiye'nin gerçekleştirdiği imajın güçlendirilmesine yönelik diplomasi hareketlerinden birisi de 1 Haziran 2022 tarihinde küresel dünyaya ilan edilmiştir. Bahsi geçen zaman diliminden önce, 4 Aralık 2021 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan yayınladığı 31679 sayılı Genelge ile yurt içi ve yurt dışında "Turkey" yerine "Türkiye" ifadesinin kullanımına geçildiğini duyurmuştur. 2022 yılının Mayıs ayına gelindiğinde ise Türkiye markasını ve imajını güçlendirmek adına T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na bağlı olarak "Türkiye Marka Ofisi" kurulmuş; resmî yazışmalarda Türkiye'nin, uluslararası alandaki "Turkey" söyleminin yerine "Türkiye" ifadesinin kullanılmasını istediği yönündeki beyanı Birleşmiş Milletler düzeyinde kabul edilmiştir. Türkiye'nin ifade ettiği bu beyanı, ülke imajının uluslararası düzeyde düzeltilmesini amaçlayan bir kamu diplomasisi örneğidir. Söz konusu imaj değişikliğinin, "Türkiye" adı için yabancı ülkelerde kullanılan "Turkey" ifadesinin yabancı dillerde çağrıştırdığı olumsuz anlamının etkisinin ülke üzerinden kaldırılması ve ülke markasının "Türkiye" olarak vurgulanması şeklinde uygulanması planlanmıştır. Ülke imajının kamu diplomasisi ve tanıtım faaliyetlerinin bir boyutu olduğu düşünüldüğünde dil ve dildeki sembolik anlamlar, uluslararası kamularda algı inşa etmek bakımından önem arz etmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'yi ulusal ve özellikle uluslararası düzlemde güçlü bir marka olarak tanıtımını yapmayı ve temsil etmeyi amaçlayan 11 resmî kurumun gerçekleştirdiği 986 faaliyet ile Türkiye markasının tanıtımında önemli rol oynayan 69 uluslararası nitelikli örnek olayı ülke tanıtım stratejileri ve ülke tanıtım yaklaşımları bağlamında kategorize ederek ele almış ve bu örnek olaylarda nasıl "Turkey" ifadesinin terk edilerek "Türkiye" ifadesinin kullanıldığını ortaya koymaktadır. Çalışma, Türkiye markasını temsil eden 11 resmî kurum ile kuruluşlar üzerinde gerçekleşmiştir. Söz konusu kurum ve kuruluşlar T.C. Dışişleri Bakanlığı, T.C. Kültür ve Turizm bakanlığı, T.C.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, TGA, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, TRT, Yunus Emre Enstitüsü, Türk Hava Yolları (THY), Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) ve Tanıtma Fonu olarak sıralanabilir.

Çalışma kapsamında ilk olarak, ele alınan toplam 986 örnek olay ülke tanıtımının siyasi, ekonomik, sosyokültürel ve turistik yaklaşımları bağlamında kategorize edilmiştir. Bu kategorilere bakıldığında siyasal yaklaşımda 33, ekonomik yaklaşımda 17, sosyokültürel yaklaşımda 899 ve turistik yaklaşımda 106 örneğin yer aldığı görülmektedir. Bu veri, Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinin ağırlıklı olarak sosyokültürel ve turistik ekseninde gerçekleştiği yargısını somutlaştırmaktadır. Bir kamu diplomasisi olarak "Turkey" ifadesinin terk edilerek "Türkiye" ülke adının yaygınlaştırılması açısından bakıldığında olumlu olarak nitelendirilebilse de ülke tanıtımının kapsayıcılığı ve çok boyutluluğu düşünüldüğünde, ekonomik ve siyasi değerlerin vurgulanmadığı bir ülke tanıtımı, tam anlamıyla mümkün olmamaktadır. Bu yargı Karadağ (2022) tarafından ortaya koyulan çalışmayı destekler niteliktedir.

Çalışma kapsamında incelenen örnek olaylar, ülke tanıtımının altı temel stratejisi bağlamında kategorize edilmiştir. Bu kategoriler, kitlelerin segmente edilip edilmemesine göre farklılaştırılmış strateji, farklılaştırılmamış strateji ve yoğunlaştırılmış stratejiden oluşmaktadır. İletişim kanalının kullanılıp kullanılmamasına göre ise itici strateji ile çekici stratejiler yer almaktadır. Tanıtımın içeriğine göre ise bilgilendirici, düzeltici, pekiştirici, imaj yaratıcı stratejiler bulunmaktadır. Bilginin çokluğuna göre yüklü strateji ve yüklenmemiş strateji olarak iki strateji şeklinde ayrım görülmektedir. Tanıtımın sürekli olup olmamasına göre ise sürekli strateji ve süreksiz strateji kullanılmakta iken rekabete göre ise karşılayıcı, karşı durucu, sıkıştırıcı, kuvvetlendirici ve taklit edici olmak üzere beş stratejiden söz edilmektedir. Siyasi yaklaşımda yer alan örnek olaylarda, bahsedilen stratejiler açısından değerlendirildiğinde en fazla farklılaştırılmış strateji, itici strateji, bilgilendirici ve pekiştirici strateji, yüklenmemiş strateji, süreksiz strateji ve kuvvetlendirici stratejinin kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, siyasi boyutta yer alan Türkiye'yi tanıtıcı faaliyetlerin kitleler açısından segmente edilmiş bir gruba, iletişim kanalları aracılığıyla, bilgilendirici ve "Türkiye" ismini pekiştirici ve kuvvetlendirici biçimde, belli zaman aralıklarında yapıldığının ve yoğun bilgi akışı içermediklerinin göstergesidir. Ekonomik yaklaşımda yer alan örneklerde ise en fazla farklılaştırılmamış strateji, çekici strateji, bilgilendirici strateji, pekiştirici strateji, imaj yaratıcı strateji, yüklenmemiş strateji, süreksiz strateji ve kuvvetlendirici strateji kullanılmıştır. Bu durum, ekonomik yaklaşım ekseninde gerçekleştirilen faaliyetlerin hedef kitle açısından segmente edilmemiş, iletişim kanallarıyla birlikte aracısız iletişimden de yararlanan, bilgilendirici, ülke adı olarak "Türkiye" ifadesini düzeltici, pekiştirici ve kuvvetlendiren ve yoğun bilgi akışı içermeyen nitelikte olduğunu kanıtlamaktadır. Sosyokültürel boyutta yer alan örneklerde en fazla farklılaştırılmış strateji, itici strateji, bilgilendirici strateji, yüklenmemiş strateji, süreksiz strateji ve kuvvetlendirici stratejinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, sosyokültürel yaklaşım

çerçevesinde yapılan faaliyetlerin ana hatlarıyla kitlelere göre segmente edilmeden, iletişim kanalları aracılığıyla, bilgilendirici ve “Türkiye” ifadesinin bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak kuvvetlendirici nitelikte, belli zaman aralıklarında, yoğun bilgi akışı olmadan yapıldığını ortaya koymaktadır. Son olarak ise turistik yaklaşım kapsamında analiz edilen örneklerde en fazla farklılaştırılmamış strateji, itici strateji, bilgilendirici strateji, yüklenmemiş strateji, süreksiz strateji ve kuvvetlendirici stratejiler yer almaktadır. Bu durum, ülke tanıtımının turistik yaklaşımı ekseninde yürütülen faaliyetlerin temel olarak hedef kitleleri segmente etmeden, iletişim kanalları aracılığıyla, bilgilendirici, “Türkiye” ifadesinin kullanımı açısından kuvvetlendirici, belli zaman aralıklarında ve yoğun bilgi akışı sağlanmadan yapıldığını ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan ilki T.C. Dışişleri bakanlığı üzerinde yapılmıştır. Bakanlığın erişime açık ve Latin alfabeler kullanan diller olan resmî İngilizce, İspanyolca, Portekizce ve Fransızca siteleri incelendiğinde ülke adının “Türkiye” olarak yer aldığı; bu durumun da bir kamu diplomasisi olarak “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanımının yabancı erklerle birlikte kamulara yönelik de tanıtıcı bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Bakanlığın resmî sitesinde yayınladığı 2024 faaliyet raporu baz alınarak yapılan değerlendirmelerde ise yurtdışına yapılan ziyaret ve bu bağlamda kurulacak ilişkilere ağırlık verilmesi, dış temsilciliklerin sayısındaki artış, olumlu noktalara işaret etmekte iken üyesi olunan uluslararası teşkilat sayısındaki azalma, ikili ve çok taraflı olarak uluslararası ölçekte imzalanan anlaşma sayısındaki azalma, ikili ya da çok taraflı olarak planlanan eğitim programlarına katılan yabancı diplomatlardaki azalış, diplomasi forumu ve buna bağlı etkinlik sayısındaki azalış, dış temsilcilikler tarafından yerel basına verilen mülakat, haber/ makale ve bülten sayılarındaki kısmi azalış ve yine dış temsilcilikler tarafından Türk kültür ve değerlerinin yurtdışında korunması ve tanıtımına ilişkin yapılan proje ve etkinlik sayılarındaki azalma ise olumsuz noktaların göstergesi olarak tespit edilmiştir. Raporda en dikkat çekici nokta olarak göze çarpan Türk kültür ve değerlerinin korunması ve tanıtımına ilişkin etkinliklerin sayısındaki azalma, “Turkey” kavramı yerine “Türkiye” kavramının uluslararası arenada pekişmesini oldukça zorlaştıracaktır. Bununla beraber, üyesi olunan uluslararası ölçekli teşkilat sayısındaki azalmanın ve sayılan diğer olumsuz faktörlerin de “Türkiye” kavramının hem siyasi erkler hem de kamu nezdinde kabulünü geciktirecektir.

İkinci değerlendirmenin yapıldığı kurum ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığıdır. Bakanlığın resmî İngilizce sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesine yer vermesi, çalışma kapsamında ele alınan kamu diplomasisi adımını pekiştirir niteliktedir. İncelemeler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan 2023 idare performans programına göre gerçekleştirilmiş olup, uluslararası film festivallerine katılım çokluğu, global düzeyde sosyal medya etkileşiminin artışı, Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı ve yeni bir girişim olarak yurt dışı fuarlarına katılımların başlaması olumlu noktalar olarak tespit edilirken reklam kampanyalarının istikrarsız bir grafikte ilerlemesi ise olumsuz çıktılar olarak saptanmıştır. Bu ekseninde, “Turkey” yerine “Türkiye” kavramının kullanımın

teşviki açısından düşünüldüğünde uluslararası düzeyde film festivallerine ve fuarlara katılım ile Türkiye’yi ziyaret eden yabancı kamu sayısının artırılması, “Türkiye” kavramının global çapta kullanımını pekiştirici özelliğe sahip gözükmemektedir. Ancak söz konusu amacın, reklam kampanyaları ile daha istikrarlı bir seviyede desteklenmesi de önem teşkil etmektedir. Kültürel etkinliklerin, sosyal medya paylaşımları ile beraber yurt dışı kamularını etkileme gücü etkin bir şekilde kullanılırken, tanıtımın en önemli araçlarından biri olan reklamın gücünden bu anlamda da faydalanılmalıdır.

Üçüncü değerlendirmenin yapıldığı kurum ise T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’dır. Başkanlığa ilişkin aktarılabilecek ilk husus, resmî İngilizce sitesinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesini kullanmış; bu durum bir diplomasi aktörlerinden olması nedeniyle Başkanlığın “Türkiye” isminin tanıtımına bu yolla doğrudan katkı sağladığı söylenebilir. Bu çıktıdan sonra Başkanlığa ilişkin veriler, resmî sitesinde yayınlanan 2024 performans programı incelenerek elde edilmiştir. Söz konusu rapor incelendiğinde kamuları bilgilendirmek amacıyla kurumsal web sitesine yüklenen haber sayısındaki artış, sosyal medyada ve diğer platformlarda yayınlamak amacıyla hazırlanan video ve infografiklerin sayısındaki artış, uluslararası basında yer alan haberlerin, manşetlerin derlendiği bülten sayısındaki artış, yine uluslararası medyaya yönelik organize edilen bilgilendirme toplantıları ve tematik medya görüşmeleri sayısındaki artış açısından olumlu noktalara işaret etmekte iken, Devlet Enformasyon Sistemi (DES) üzerinden yayınlanan çeviri metinlerin sayısındaki istikrarsızlık ve azalış, Türkiye’nin tanıtım siyasetine yardımcı olmak ve ulusal-uluslararası platformlarda kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi kapsamında yapılan sosyal medya paylaşım sayısındaki azalış, düzenlenen sergi sayısındaki azalış, iletişim öğrencileri ve medya mensupları için uygulanan değişim programları ve bunlar için düzenlenen eğitim sayısındaki azalış, kamu diplomasisi alanında düzenlenen forum, konferans, çalıştay, panel sayısındaki azalış, kamuoyunu aydınlatmak amacıyla yaygın ve yerel medyaya yönelik düzenlenen bilgilendirme toplantıları, tematik medya buluşmaları vb. sayısındaki azalış, tercüme edilen sayfa sayısındaki azalış, Türkiye’nin ulusal ve uluslararası etkinliğini güçlendiren organizasyonlara ilişkin, genel iletişim stratejileri ve sosyal medya alanına yönelik hazırlanan stratejilerin sayısındaki azalış ve son olarak uluslararası nitelikli online yayın sayısındaki azalış ise olumsuz noktalar olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda Başkanlık tarafından kamuları bilgilendirmek amacıyla resmî sitelerine haber ile sosyal medya platformlarına video ve infografiklerin yüklenmesi; uluslararası basından haberdar olma amacıyla derlenen bültenlerin hazırlanması ve yine uluslararası medyaya ilişkin bilgilendirici görüşmelerin sağlanması, uluslararası alanda “Turkey” yerine “Türkiye” kavramının kullanımının pekiştirilip kalıcılaştırılması açısından yeterli görülmemektedir. Çünkü ilgili raporda da görüldüğü üzere, Türkiye’nin tanıtımına ilişkin kamuoyu bilgilendirmesini sağlayacak paylaşımların, çeviri metinlerin, tercüme sayfalarının, medyaya yönelik bilgilendirme toplantılarının, yabancı kamuoyu ile etkileşimi sağlayacak değişim programlarının, tanıtımın en önemli bileşenlerinden olan kamu

diplomasisi kapsamında düzenlenen etkinlerin, Türkiye'nin ulusal ve özellikle uluslararası arenadaki etkinliğini kuvvetlendirecek genel iletişim ve sosyal medya stratejileri planlamasının ve uluslararası nitelikli yayınların sayısında planlama azalışı görülmektedir. Söz konusu azalış, Türkiye tanıtımında etkin olan kamu diplomasisi, uluslararası kamuyla etkileşim, uluslararası nitelikli yayın ve iletişim stratejilerinin göz ardı edildiğinin göstergesidir, demek mümkündür. "Turkey" yerine "Türkiye" kavramının global ölçekte kalıcılaştırılması ve bu paralellikte güçlü bir ülke imajının oluşturulabilmesi için ifade edilen bileşenlerin Başkanlık tarafından daha fazla desteklenmesi gerekmektedir şeklinde bir sonuca varılabilir.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na ilişkin elde edilen ikinci veriler, Başkanlık tarafından yayınlanan "stratejik iletişim çalışmaları" başlığında incelenen video filmleri incelenerek elde edilmiştir. Söz konusu filmler incelendiğinde uluslararası ölçekte "Turkey" ifadesiyle birlikte "Türkiye" ifadesinin kimi durumda birlikte, kimi durumlarda ise sadece "Turkey" ifadesinin kullanıldığı saptanmıştır. Söz konusu ikilik, uluslararası alanda "Turkey" ifadesinin terk edilerek "Türkiye" ifadesinin kalıcılaşmasına engel teşkil etmektedir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki yaşanan ikiliklerin, videoların "Turkey" ifadesi yerine "Türkiye" kullanımını teşvik eden Genelge yayınlanmadan önce çekilmesi itibarıyla de oluşması olasılık dahilindedir. Yine de literatürde bahsedildiği gibi ilgili Genelge yayınlanmadan önce de "Turkey" ifadesinin kullanımının uluslararası arenada bırakılmasına ilişkin adımlar atılmıştır. Bu paralellikte ilgili sürecin istikrarlı bir şekilde sürdürülmesi gerekmiştir; ancak ilgili video çalışmaları bu durumun aksini yansıtmaktadır. Unutmamak gerekir ki büyük değişimler bir anda gerçekleşmez, belli bir istikrar sonucunda kalıcılaşır. Aynı dipnotla belirtmek gerekir ki büyük değişimler bir anda ve kolayca gerçekleşmemekte, uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından üçüncü ve son veriler Türkiye'nin tanıtımı başlığı altında yayınlanan pozitif iletişim kampanyaları incelenerek elde edilmiştir. Söz konusu kampanyalar incelendiğinde kültür, sanat ve turistik açıdan "Turkey" yerine "Türkiye" kullanımının sağlanamadığı tespit edilmiştir. Ancak bu noktada tıpkı stratejik iletişim kampanyalarına getirilen bulguyu yinelemek doğru olacaktır: Yayınlanan videolar, Genelge yayın tarihinden önce hazırlanmış, ancak Genelge'den önce atılan adımların istikrarı kültür, sanat ve turizm bağlamlarında da sağlanamamıştır. Bir ülkenin kamularını etkilemenin, bu paralellikte tanıtım ve kamu diplomasisinin önemli bileşenlerinden olan kültürel, sanatsal ve turistik etkinliklere katılımın ve ülke isminin "Türkiye" şeklindeki temsilinin önemi dikkate alınarak söz konusu bağlamdaki iletişim çalışmaları da kuvvetlendirilmelidir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen diğer bir kurum da Tanıtma Genel Müdürlüğü'dür. Tanıtma Genel Müdürlüğü'ne ilişkin elde edilen veriler, kurumun resmî sitesinde yayınlanan iletişim çalışmaları incelenerek değerlendirilmiştir. Söz konusu faaliyetleri incelendiğinde, Türkiye'nin kültürel ve turistik değerlerinin yurt dışında tanıtılmasına önemli destek sağladığı söylenebilir.

Bahsedilen faaliyetler neticesinde yurt dışı basın yayın organlarında Türkiye ile ilgili deneyimlerini paylaşan konuklar, bir anlamda Türkiye adına gönüllü kültür ve turizm elçiliği görevini de yürütmüş olmaktadır. Ancak çalışmanın konusu itibari ile Müdürlüğün uluslararası alanda “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin kullanımını teşvik edici herhangi bir çalışmada bulunmadığını belirtmek gerekmektedir. Türkiye’nin kültürel ve turistik değerlerinin tanıtılması kadar Türkiye’nin dünya kamuoyunda oluşturmaya çalıştığı güçlü imajın da kuvvetlendirilmesi de önem teşkil etmektedir. Bu nedenle, doğrudan Türkiye’nin tanıtımını amaçlayan bir kurumun, uluslararası tanıtım faaliyetlerini sadece kültürel ve turistik seviyede bırakmaması, ülke imajının güçlendirilmesine de doğrudan katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen diğer bir kurum da TGA’dır. Ajansa ilişkin elde edilen veriler ilk olarak “Go Türkiye” kampanyası adı altında Türkiye’nin tanıtımını sağlamak amacıyla yayınladığı tanıtım filmleri incelenerek değerlendirilmiştir. Söz konusu 46 videonun 16’sında ülke adı olarak doğrudan “Türkiye” ifadesinin kullanımı tespit edilmiştir. Geriye kalan 30 videoda ise ne “Turkey” ne de “Türkiye” ifadelerinden herhangi birinin kullanımına rastlanmamaktadır. Elde edilen bulgular, Türkiye’nin tanıtımına ilişkin yabancı kamuoyu hedefine hazırlanan videolarda “Türkiye” ifadesinin kullanımının pekiştirildiğini göstermektedir. “Türkiye” ifadesinin uluslararası alanda kalıcı olarak kullanılması için söz konusu tanıtım filmlerinin devamı yayınlanarak “Türkiye” ifadesine sıkça yer vermeye devam etmesi gereklilik teşkil etmektedir. daha önce de belirtildiği gibi, kalıcı değişimler belirli istikrar neticesinde sağlanmaktadır.

Ajansa ilişkin ikinci veriler, resmî web sitesinde yer alan e-dergiler incelenerek elde edilmiştir. İngilizce yayınlanan 13 derginin 12 tanesinde ülke adı olarak “Türkiye” kullanıldığı saptanmıştır. Söz konusu kullanım, Türkiye hakkında ifade edilen yayınlar üzerinden bilgi sahibi olacak yabancı kamuların “Türkiye” ifadesini benimsemesine yardımcı olacaktır. Söz konusu yayınların sayısının çoğaltılarak “Türkiye” ifadesinin kullanımının istikrarının sürdürülmesi de gerekmektedir.

Ajansa ilişkin üçüncü değerlendirme resmî sitesinde aylık olarak yayınlanan “medya yansıma raporları” bağlamında gerçekleştirilmiştir. İngilizce hazırlanan bu raporlar, Ajans tarafından söz konusu ay içerisinde gerçekleştirilen tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerini özetlemektedir. Çalışmanın yapıldığı tarih itibariye Ajansın resmî sitesinde yer alan Mart 2024 raporu bulunmakta olup bu rapordaki anlatımda “Türkiye” ifadesine yer vermiştir. Raporda yer alan veriler incelendiğinde ise kimi ülkelerin basın ve yayın organlarında ülke adı olarak “Türkiye” kimi ülkelerin ise Türkiye’nin kendi dillerindeki karşılığına yer verdikleri saptanmıştır. İfade edilen bu rapor, uluslararası arenada “Türkiye” kullanımının hâlâ tüm ülkeler tarafından benimsenmediğini göstermektedir. Çalışma kapsamında sunulan örneklerin yanında, bir kamu diplomasisi olarak “Türkiye” ifadesinin kullanımının dış basında nasıl yansıdığı, TGA ve diğer kamu diplomasisi aktörleri olan kurumların resmî sitelerinde yayınlanan dış basın yansımaları incelenerek bu alanda daha kapsamlı bir bakış sunulabilir. Ancak gelen bir ifadeyle, Türkiye’nin güçlü bir ülke imajı

oluşturmak adına gerçekleştirdiği “Türkiye” ifadesinin uluslararası alanda kullanımının, tüm yabancı erk ve kamular tarafından kabullenilip kullanması gereklilik teşkil etmektedir.

Ajansa ilişkin dördüncü ve son değerlendirme resmî web sitesinde yayınlamış olduğu “hakkımızda çıkan haberler” incelenerek yapılmıştır. Buna göre her ay uluslararası yayın organlarında Ajansa ve faaliyetlerine bağlı olarak Türkiye’ye ilişkin çıkan haberler görülmektedir. Çalışmanın yapıldığı tarih itibariye resmî sitede bulunan Nisan 2024 tarihine ilişkin uluslararası nitelikteki haberler yer almaktadır. Söz konusu haberler incelendiğinde de kimi ülkelerin basın organlarında ülke adı olarak “Türkiye” kullanılmakta iken kimi ülkelerde Türkiye’nin kendi dillerindeki karşılığı kullanılmaktadır. Tıpkı medya yansıma raporunda olduğu gibi söz konusu mevcudiyet, uluslararası arenada “Türkiye” ifadesinin hâlâ tüm ülkelere benimsenmediğini ve bunun gerekliliğini göz önüne sermektedir.

Çalışma kapsamında incelemeye alınan diğer bir kurum Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı’dır. Başkanlığa ilişkin değerlendirmelerden biri, resmî sitesinde yayınlanan 2024 faaliyet raporu baz alınarak yapılabilir. İlgili rapor incelendiğinde, yurtdışı vatandaşlara ve kardeş topluluklara yönelik düzenlenen kültürel hareketlilik programlarına katılımcı sayısındaki azalış, Türkiye’de öğrenimini sürdüren uluslararası öğrenciler için düzenlenen kongre, seminer, söyleşi gibi etkinlik sayılarındaki azalış olumsuz noktalar olarak saptanmıştır. Söz konusu bu çıktılar, Yurtdışı Türkler ve özellikle kardeş topluluklara ilişkin, kamu diplomasisinin önemli uygulama kanallarından olan değişim programları ekseninde gerçekleşen kültürel tanıtım faaliyetlerinin yeteri kadar desteklenmediğini ortaya koymaktadır. Çalışma konusu bağlamında değerlendirildiğinde ise bu durum, yurtdışında hem Türk vatandaşları hem de diğer yabancı topluluklar açısından “Turkey” yerine “Türkiye” ifadesinin yerleşik kılınmasına engel teşkil oluşturma potansiyeline sahiptir. Tüm bunlara ek olarak Başkanlığın resmî sitesinde, yurtdışı Türkler ve akraba topluluklar için yayınlamış olduğu edebi dergiler, aylık faaliyet raporları ve hedef kitlesine yönelik gerçekleşen saha araştırmalarına da yer vermektedir. İfade edilen içerikler, iç ve dış kamunun bilgilendirilmesi açısından olumlu çıktılar olarak değerlendirilebilir.

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı’na ilişkin ikinci değerlendirme, kurum tarafından “Türkiye Bursları” faaliyeti adı altında yayınlanan Türkçe hariç 14 afiş, 4 broşür ve yine 16 dilde el ilanı incelenerek yapılmıştır. İfade edilen tüm bu yayınlar incelendiğinde saptanan ilk bulgulardan biri, “Türkiye” olarak ülke isminin kullanımı konusunda dünyanın her bölgesinde ikilik yaşanmaktadır. Avrupa’da İspanyolca, İtalyanca ve Fransızca gibi dillerine yönelik hazırlanan materyallerde “Türkiye” ifadesi kullanılırken Almanca “Türkei” kullanımı hâlen sürmektedir. Yine bu kapsamda yaşanan ikiliklerden diğeri, İspanyolca hazırlanan afiş ilanında “Türkiye” ifadesi kullanılırken el ilanında “Turqia” ifadesi yer almaktadır. Yine Yunanca hazırlanan afiş ilanında ülke adı Yunanca yazılmış iken el ilanında “Türkiye” ifadesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, analiz kapsamında irdelenen diğer diller için de geçerlidir. İlgili basılı materyallerde “Türkiye”

ifadesinin kullanımı, ülke imajının geliştirilmesi açısından önem teşkil etmekte iken “Türkiye” ifadesinin kullanılmadığı ülkelerde bir kamu diplomasisi adımı olarak pekiştirilmeye yönelik stratejilere ihtiyaç vardır.

Çalışma kapsamında ele alınan diğer bir kurum olan TRT’ye ilişkin elde edilen veriler, resmî sitesinde yayınlanan 2022 faaliyet raporu ve uluslararası kanal olan TRT World incelenerek yapılmıştır. Söz konusu rapor, 2022 yılına ait olması sebebiyle güncellik değerini yitirmekle birlikte, Türkiye’nin kültürel açıdan uluslararası arenada tanıtımının olumlu yönde ilerlediğinin açık bir göstergesi sayılabilir. Bu anlamda TRT, her sene yayınladığı raporları güncel tutmalı ve yerel kamuyu da gerçekleştirdiği faaliyetler açısından bilgilili tutmalıdır. Çünkü dış kamuda sağlanması amaçlanan bir imaj algısının, iç kamu tarafından benimsenmeden aksettirilmesi olanaksızdır. Bununla beraber küresel ölçekte düzenlenen kültür etkinliklerine katılımı, Türkiye’nin sahip olduğu isimle temsili açısından önemli ve gereklidir. TRT World, dünya dili olan İngilizce ve pek çok Avrupa dilinde ülke adı olarak “Türkiye” ifadesini kullanmakta; ancak Afrika ülkeleri ile Özbekistan gibi Orta Asya ve İskandinav ülkelerinde “Türkiye” ifadesinin kullanımı sağlanamamaktadır. Genel itibarıyla “Türkiye” ifadesinin TRT World kanalı ekseninde olumlu anlamda tanıtıldığı söylenebilse de, ülke ismini kullanmayan dillere yönelik faaliyetler göz ardı edilmemelidir.

Yunus Emre Enstitüsü, çalışma kapsamında ele alınan diğer bir kurum olup, kuruma ilişkin veriler ilk olarak kurumun resmî sitesinde yer alan 2022 performans raporu incelenerek yapılmıştır. Yunus Emre Enstitüsü’nün resmî web sitesinde yer alan 2022 performans raporu, güncel olmamakla beraber Enstitünün uluslararası kamularla akademik ve kültürel bağlantılar sağladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye’nin ülke adı olarak imajının pekiştirilmesinde önemli bir etken olarak gösterilebilir. Ancak Enstitü’nün iç kamunun da bilgilendirilmesi açısından performans programlarını güncel tutması gerekmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi, iç kamunun bilgilendirilmediği bir imaj çalışması, dış kamuda da etkin olamaz. Enstitüye ilişkin diğer değerlendirme, resmî sitesinde yer alan “genel haberler” ekseninde yapılabilir. Bu kapsamda analize tutulan içerikler, Enstitünün “Türkiye” ismine yer verişinin 2023 yılından itibaren sağladığını, ancak içeriklerde aynı anda hem “Turkey” hem de “Türkiye” ifadesini kullandığını göstermektedir. “Türkiye” isminin küresel ölçekte tanıtımı açısından olumsuz olarak değerlendirilebilecek bu durum, Türk dilinin tanıtılmasında başat rol oynayan bir kurum açısından ülke negatif imajı destekleyici bir gösterge olarak tanımlanabilir.

Yunus Emre Enstitüsü’ne ilişkin yapılan bir diğer değerlendirme, resmî sitesinde yer alan tanıtım filmleri incelenerek yapılabilir. Söz konusu tanıtım videoları incelendiğinde ülke ismi olarak “Turkey” ifadesinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak, videoların yayın tarihine bakıldığında, Türkiye’nin “Turkey” ifadesinin kullanımını terk ettiğini beyan eden Genelge’den önce yayınlandıkları anlaşılmaktadır. Fakat yine de ilgili kararı destekleyici adımların resmî olmasa da Genelge tarihinden önce atılmaya başlandığı düşünüldüğünde bu durum bir eksiklik olarak

gösterilebilir. Yunus Emre Enstitüsü, Türk dili ve kültürünün önemli tanıtıcı aktörlerinden olduğu düşünüldüğünde, uluslararası nitelikteki tanıtıcı faaliyetlerinde “Türkiye” ismine sıklıkla yer vermelidir. Türkiye’nin isim olarak imajının güçlendirilmesinde bahsedilen durum önemli katkı sağlayacaktır.

Türk Hava Yolları, çalışma kapsamında elde edilen diğer bir kurumdur. Kuruma ilişkin yapılan değerlendirmeler, YouTube platformunda 30.05.2023-23.05.2023 tarihleri arasında yayınladığı reklam filmleri incelenerek yapılmıştır. Söz konusu reklam filmleri incelendiğinde “Turkey” ifadesine hiç yer vermediği, aksine “Türkiye” ifadesini kullandığı görülmektedir. Bu durumun, özellikle Türk Hava Yolları’nın Türk vatandaşlar ile birlikte yabancı kamuları da hedef kitlesinde barındırdığı düşünüldüğünde söz konusu reklam filmlerinin “Türkiye” ifadesinin kullanımını pekiştireceğini söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında ele alınan diğer bir kurum olan TİKA’ya ilişkin değerlendirme, resmî sitesinde yer alan performans raporu incelenerek elde edilmiştir. Söz konusu rapor incelendiğinde kalkınma iş birliği kurulan ülke sayısı, dış ilişkiler ve ortaklıklar üzerinden kalkınma iş birliğini geliştirmek üzere gerçekleştirilen proje sayılarındaki artış, Türk dünyasında ortak tarihi ve kültürel değerleri yaşatmaya yönelik faaliyet sayısındaki artış, Türk iş birliği ve koordinasyonu kapsamında açılmış olan toplam yurt dışı ofis sayısındaki artış açısından olumlu noktalara işaret ederken iş birliği yapılan kurum, kuruluş ve STK sayısındaki azalma açısından da olumsuz çıktıları göstermektedir. Tüm bilgiler ışığında, Türkiye’nin tanıtımının yabancı ülkelerle sağlanacak işbirlikleri ve kültürel faaliyetler ile sağlanması ile birlikte STK’ların da ülke tanıtımında etkin rol oynadığını göz ardı etmeyerek dikkate almak gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi devletin resmî kuruluşları ile birlikte sivil toplum kuruluşları gibi özel kurumlar da ülke tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Bu paralellikte bahsedilen bu noktalarla birlikte TİKA’nın gerçekleştireceği faaliyetler “Türkiye” ifadesinin kullanımını pekiştirebilir, demek mümkündür.

Çalışma kapsamında ele alınan son kuruluş Tanıtma Fonu’dur. Tanıtma Fonu’na ilişkin veriler, resmî sitesinde yer alan faaliyetleri incelenerek yapılmıştır. İfade edilen bu veriler güncel faaliyetleri sunmamakta; “Türkiye” ifadesinin kullanımının pekiştirilmesine sağlanamamaktadır. Tanıtma Fonu’nun bu anlamda gerçekleşecek uluslararası düzeydeki etkinlikleri desteklemesi Türkiye’nin imajının güçlendirilmesi açısından önemlidir.

Çalışmanın bulgularını oluşturan son veriler ise “Türkiye” kavramının uluslararası ölçekte siyasi, ekonomik, sosyokültürel ve turistik yaklaşımlar açıdan nasıl kullanıldığını gösteren güncel örnekler incelenerek elde edilmiştir. Verilen örneklerde görülmektedir ki uluslararası diplomatik ilişkilerde Türkiye ismini Arnavutluk, Çin, Güney Kore, Hindistan, İsviçre, Katar, Portekiz, Suudi Arabistan ve Tayland gibi pek çok ülke temsilcilikleri kullanmaktadır. Uluslararası düzeyde gerçekleşen siyasi etkinliklerde ve uluslararası kuruluşlarda da “Türkiye” kavramının kullanıldığı gözlemlenmektedir. Diğer alanlar ile kıyaslandığında siyasi ilişkilerde “Türkiye” isminin

kullanımının daha istikrarlı bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Türkiye markasının güçlendirilmesi açısından söz konusu istikrarın tüm uluslar nezdinde sağlanması da gerekmektedir. Ekonomik perspektif incelendiğinde ise “Türkiye” ifadesinin kullanımı gıda, tekstil gibi çeşitli ürün yelpazesinde görülmekte iken bahsi geçen ürün çeşitlerinde “Turkey” ifadesinin de hâlâ yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Özellikle gıda ürünlerinde kimi ürünlerde sadece “made in ...” ifadesi ile birlikte Türkiye markasının tanıtımı sağlama amacıyla “Türkiye yüzyılı”, “Discover the potential” gibi ifadelerin de yer aldığı görülmektedir. Ülke tanıtımını sağlamak amacıyla pazara sunulan ürünlere yerleştirilen bu ifadelerin genel itibarı ile yurt içinde faaliyet gösteren marka ambalajlarında yer aldığı, gözlemlenen diğer bir unsurdur. Ülke tanıtımının sağlanabilmesi için söz konusu uygulamanın uluslararası arenada faaliyet gösteren markalar için de uygulanması gerekmektedir. Son olarak sosyokültürel açıdan “Türkiye” ifadesinin kullanımı güncel örneklerde incelendiğinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Spor, sanat, akademik gibi pek çok alanda kavramın uluslararası alanda geçerlik kazanmaya başladığı bu anlamda söylenebilir.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, alanyazında ülke isim değişikliği ve bu sürecin tanıtım ve iletişim boyutuna ilişkin yansımaları üzerine yapılan çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir. Papp-Vary (2007), Moisescu (2009) Anholt (2011) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen, ülkelerin gerçekleştirdiği isim değişimi sürecinin ticari markalar gibi bir sürece tabii tutulamayacağı savı, tutarlılık gösteren bulgudur.

Elde edilen sonuçlar bazında genel bir değerlendirme yapıldığında, ilk olarak Türkiye’nin bütünleşik, merkezî bir tanıtım faaliyetini benimsemek yerine, Türkiye markasını güçlendirmek misyonu ile hareket eden resmî kurumların kendi içlerinde dağınık tanıtım stratejileri benimsediği görülmektedir. Bu anlamda Türkiye markasının sahip olduğu bütün (siyasal, ekonomik, sosyokültürel ve turistik) değerleri kapsayan, merkezî, bütünlükçü ve tutarlı bir tanıtım stratejinin planlanıp uygulanması gerekmektedir. Tutarlı ve bütüncül kullanım istenilen Türkiye imajının kamular nezdinde kabul görmesi için, Türkiye’nin tanıtımı misyonunu üstlenen tüm resmî kurum ve kuruluşlarda “Türkiye” ifadesinin kullanımı somutlaştırılmalıdır. Uluslararası alanda “Türkiye” isminin kalıcılaştırılması için yürütülecek faaliyetlerin istikrarının sağlanması ve ülke imajını güçlendirmek adına atılan bu adımın tanıtım ve iletişim kampanyaları ile daha fazla desteklenmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Resmî ve özel tüm kurum ile kuruluşların, Türkiye’nin var olan imajını güçlendirmek için “Türkiye” ifadesinin sıklıkla vurgulandığı iletişim kampanyalarına önem ve öncelik vermesi elzemdir. Bu bağlamda, Türkiye’nin tanıtımında rol oynayan kurum ile kuruluşların, bilhassa İletişim Başkanlığı tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin sosyokültürel boyutunun yanında diğer boyutları da kapsayacak biçimde genişletilmesi önerilmektedir. “Türkiye” kavramının kullanımına yönelik farkındalığı artırmak adına, ilgili kurum ve kuruluşları kapsayacak eğitim ve seminerler düzenlenmesi, yine bu kapsamda yapılabilecek öneriler arasındadır. Düzenlenecek iletişim kampanyalarının yanında “Türkiye” ifadesinin kullanımına yönelik tanıtıcı

materyallerin hazırlanıp uygun kanallar aracılığıyla hedef kitlelere iletilmesi gerekmektedir. Daha genel bir ifadeyle, Türkiye'nin, çalışma kapsamında değerlendirilen kamu diplomasisi adımını, yumuşak güç faaliyetleriyle desteklemeli ve pekiştirmelidir. Dijitalleşmenin her alanda görüldüğü küresel dünya düzeninde, değişen diplomasi anlayışına uyum sağlanarak dijital kamu diplomasisi perspektifinde tanıtım planları hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Hazırlanacak olan tüm iletişim ve tanıtım uygulamaları, öncelikle kendi içinde bir bütünlük sağlamalı, aynı tutarlılığı dış tanıtım esasında da sürdürmelidir.



KAYNAKLAR

- ‘Filenin Sultanları’ Milletler Ligi’nde şampiyon. (2023, 17 Temmuz). *BBC*.
<https://www.bbc.com/turkce/articles/cqvzy2vv3z7o>
- 50 Türk teknoloji girişimi dünya sahnesinde. (2024, 10 Ocak). *TRT Haber*.
<https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/50-turk-teknoloji-girisimi-dunya-sahnesinde-827870.html>
- Abalkhail, T. S. (2023). The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: case of Saudi female consumers. *Humantities and Social Sciences Communications*, 10(621), 1-9.
- Abdurahmanlı, E., & Bağış, E. (2021). Diplomasi tanımı ve uluslararası konjoktürde mevcut olan diplomasi türleri. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 140-160.
- Abramo, G., D’Angelo, C. A., & Costa, F. D. (2016). The effect of a country's name in the title of apublication on its visibility and citability. *Scientometrics*, 109(3), 1895-1909.
- Acar, Y. (2021). Ülke turizm tanıtım politikaları kapsamında kurumsal internet sitelerinde sunulan içeriklerin incelenmesi: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) örneği. *Erciyes Akademi*, 35(2), 397-409.
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427.
- African Union, (2024). *Africa and Türkiye hold the third ministerial review conference*. Retrieved June 01, 2025, from <https://au.int/en/pressreleases/20241111/africa-and-turkiye-hold-third-ministerial-review-conference>
- Akçadağ, E. (2017). *Avrupa kamuoyunda Türkiye’nin imajı ve kamu diplomasisinin önemi*. <https://kde.tasam.org/component/content/article/38/72-avrupa-kamuoyunda-tuerkiyenin-maj-ve-kamu-diplomasisinin-oenemi> adresinden 10 Ocak 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Akınhay, O., & Kömürcü, D. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Akkaya, C., Yıldız, N. O., & Kaçay, Z. (2022). Etkili iletişim ve spor. A. Çelik, A. B. Özkara, & S. Zengin (Ed.), *Spor & eğitim & sağlık* içinde (s. 55-72). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Aksel, E. (1989, Mayıs). *Türkiye’yi tanıtmak ve tanıtımda çağdaş sanat*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu’nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Aktan, S. (2019, 30 Ocak). Artık ‘Kuzey Makedonya’: Modern devletler tarihinde başka hangi ülkeler neden isim değiştirdi? *Euronews*. <https://tr.euronews.com/2019/01/29/artik-kuzey-makedonya-modern-devletler-tarihinde-baska-hangi-ulkeler-neden-isim-degistirdi>
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planing*, 16(3), 150-199.

- Alagöz, G., Güneş, E., & Yücel, İ. (2017). Erzincan'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin pazarlama stratejileri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 305-316.
- Albayrak, N. (2008, 26 Ağustos). Başbakanlık tanıtma fonu 880 bin dolar bütçe ayırdı. *Milliyet*. <http://www.milliyet.com.tr/Guncel/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetay&ArticleID=982728&Date=26.08.2008&Kategori=guncel&b=>.
- Aldanır, H. (1992). *Turizm tanıtımında halkla ilişkiler faaliyeti olarak sponsorship* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Algün-Doğu, G., & Sunay, H. (2010). Uluslararası ilişkiler ve spor. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 93-100.
- Almouso, M., Jin, B., Kim, N., & Yang, H. (2019). The mediating effects of micro country image by product category and country. *International Journal of Market Research*, 61(6), 668-682.
- Altınbaşak, İ., & Yalçın, E. (2008). *Avrupa Birliği üyeliği yolunda Türkiye'nin tanıtımı: TÜSİAD örneği*. İstanbul: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği.
- Amnesty International, (2025). *Türkiye*. Retrieved June 01, 2025, from <https://www.amnesty.org/en/search/T%C3%BCrkiye/>
- Amodu, L. (2006). Perception a determinant for effective communication. *SOPHIA An African Journal of Philosophy*, 9(1), 148-153.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places identity, image and reputation*. London & New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin markalaşması: Kimlik, imaj ve itibar*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Anholt, S. (2023). *The anholt-ipsos nation brands index*. Retrieved November 28, 2023, from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023>
- Ankara, 'Turkey'e karşı 'Türkiye' kampanyası başlattı. (2022, 20 Ocak). *ABD Post.com*. <https://www.abdpost.com/ankara-turkey-e-karsi-turkiye-kampanyasi-baslatti/89835/>
- Antalya Diplomacy Forum, (t. y.). *Press*. Retrieved June 01, 2025, from <https://antalyadf.org/en/we-in-the-press/>
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Argüden, Y. (t.y.). *Dünya markası olarak Türkiye*. <https://arguden.net/makale/dunya-markasi-olarak-turkiye-2/> adresinden 10 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Arklan, Ü., & Taşdemir, E. (2008). Bilgi toplumu ve iletişim: Bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 67-80.
- Arpacı, E., Tosun, M. N., & Küçükçivil, G. (2022). Havacılık işletmelerinde sponsorluk uygulamalarının kurum imajına ve tanıtımına etkisi: Türk Hava Yolları Örneği. *International Journal of Aeronautics and Astronautics*, 3(1), 48-59.

- Arslan, İ. K., & Şatiroğlu, O. (2020). Menşe ülke ve pazarlama karmasının algılanan kalite üzerindeki etkileri: Almanya beyaz eşya pazarında bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(61), 3304-3319.
- Arslanhan, U. (2015, 18 Ağustos). TRT world Türkiye'nin mesajını dünyaya iletecek. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/trt-world-turkiyenin-mesajini-dunyaya-iletecek/46029>
- Artun, E. (2006). *Halk kültürlerinin uluslararası ilişkilerde ülke tanıtımına katkısı*. İstanbul: Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırma Merkezi.
- Aslan, S. (2015). Siyasal iktidarı etkileme yöntemlerinden biri olarak lobcilik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 113-122.
- Asna, A. (1989, Mayıs). *Dış tanıtımda en etkili araç kültürümüzdür*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Atad, E., Lev-On, A., & Yavetz, G. (2023). Diplomacy under fire: Engagement with governmental versus non-governmental messages on social media during armed conflicts. *Government Information Quarterly*, 40(3), 1-8.
- Atalay, B. (1985). *Kaşgarlı Mahmud, Divân-u Lügâti't Türk*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Atas, U., & Morris, G. (2015). The importance of sponsorship in corporate communication: A case study of Turkish Airlines. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 35-53.
- Ateş, A. G., & Ekşi, M. (2020). Hasbara anlayışı çerçevesinden İsrail'in kamu diplomasisi faaliyetleri. *Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi*, 3(2), 71-90.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*, 5(10), 112-135.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2014). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turist risk algısı üzerine etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9-28.
- Avcı, Ö. (2018). Propaganda çeşitleri. M. Karaca, & C. Çakı (Ed.), *İletişim ve propaganda* içinde (s. 75-111). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avçıkurt, C. (2010). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-48.
- Avşar, Z. (2022). Ön söz. Z. Avşar, M. Şahin, M. M. Küçükyılmaz, S. Ökten, & M. P. Veske (Ed.), *Türkiye'nin yumuşak güç enstrümanı olarak kültürel diplomasi ve iletişim* içinde (s. 13-15). İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Avşar, Z., & Koyuncu, S. (2022). Teorik çerçevede kültürel diplomasi. Z. Avşar, M. Şahin, M. M. Küçükyılmaz, S. Ökten, & M. P. Veske (Ed.), *Türkiye'nin yumuşak güç enstrümanı olarak kültürel diplomasi ve iletişim* içinde (s. 17-40). İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Aydın, M. (2000). Determinants of Turkish foreign policy: Changing patterns and conjunctures during the cold war. *Middle Eastern Studies*, 36(1), 103-139.

- Ayenew, M. Y. (2024). Relevance of digital diplomacy in promoting the national interest of states: reflection on Ethiopian case. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1-18.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve radyo yayıncılığı (giriş)*. İstanbul: Hiperlink.
- Badri, M. A., Davis, D. L., & Davis, D. F. (1995). Decision support for global marketing strategies: The effect of country of origin on product evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 49-64.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.
- Bağcı, E. (2022). *Türkiye temalı tanıtım filmlerinin tüketici zihninde yarattığı etkilerin nörobilim araçları ile analizi: EEG ve göz izleme* (Yayımlanmamış doktora tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bahrain, N. N. K., Sakrani, S. N. R., & Maidin, A. (2023). Communication barriers in work environment: Understanding impact and challenges. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(11), 1489-1503.
- Bajaj, R. (2023). Function of public relations in establishing and maintaining corporate image. *Journal for Re Attach Therapy and Developmental Diversities*, 6(4), 465-470.
- Baloğlu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Balta-Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Baran, S. J. (2019). *Introduction to mass communication media literacy and culture*. New York: McGraw-Hill.
- Barlas-Bozkuş, Ş. (2011). Kültür diplomasisinin sınırları: Türk kültürü ve sanatının uluslararası platformlarda tanıtımı (1980-2010). *Global Media Journal TR*, 2(3), 1-19.
- Barston, R. P. (2013). *Modern diplomacy* (4th ed.). London & New York: Routledge.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Barwise, P., & Ehrenberg, A. (1993). Television and its audience. *Canadian Journal of Communication*, 18(2), 1-6.
- Başarır, M., & Zorlu, Y. (2022). Seyyar sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) dönem gazetelerinde sunumu ve tanıtım turunun halkla ilişkiler açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 951-977.
- Batman, O. (2018). Turizm politikası ve Türk turizm politikasının ana unsurları. O. Batman, O. Türkay, & Ş. Ulama (Ed.), *Turizmde politika ve stratejiler* içinde (s. 13-36). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.

- Bay, N. (2006). *Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı, yasal süreçte yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baydaş-Sayılgan, Ö. (2012). Bir siberdrama biçimi olarak dijital oyun: ‘Alice harikalar diyarında’ örneği. *Folklor/Edebiyat*, 18(72), 113-134.
- Bayraktar, A., & Kurtoğlu, R. (2014). Ülke imajı tüketicilerin kalite algılamalarını nasıl etkiler? *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 101-116.
- Bayraktaroğlu, S. (1989, Mayıs). *Kültür tanıtması ve Türk dilinin yabancılara öğretimi*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu’nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Bayramoğlu, N. N. (1987). *Avrupa topluluğu, ülkeleri ve Türkiye’nin tanıtımı*. Ankara: TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları.
- Bayramoğlu, N. N. (1989, Mayıs). *Tanıtma enformasyonun rolü*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu’nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Beacom, A. (2000). Sport in international relations: A case for cross-disciplinary investigation. *The Sports Historian*, 20(2), 1-23.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bektaş, A. (1989, Mayıs). *Türkiye’nin tanıtılmasında kitle iletişim araçlarının yeri*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu’nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: The McGraw-Hill.
- Benbasat, I., Goldstein, D. K., & Mead, M. (1987). The case research strategy in studies of information systems. *MIS Quarterly*, 11, 369-386.
- Benoit, W. B. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). Örnek olay çalışmaları (A. Yavaş & E. Ersoy, Çev.) *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri içinde* (s. 354-379). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bernays, E. (1956). *The engineering of context*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Bernays, E. (2023). *Propaganda* (S. S. Tezcan, Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Bilgiç, E. (2023). Haber tüketiminin tarihine yolculuk. *MediaCat*, 342, 26-27.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of origin effect on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Blakeman, R. (2024). *Integrated marketing communication, creative strategy from idea to implementation*. London: The Rowman & Littlefield Publishing Group.

- Boan, B. (2022). *Nation branding: The case for marketing strategy in international relations* (Unpublished senior thesies). University of South Carolina, South Carolina.
- Botan, C. H. (2021). Strategic communication field, concepts, and the cocreational model. In C. H. Botan (Ed.), *The handbook of strategic communication* (p. 6-13). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Boulding, K. E. (1959). National images and international systems. *Conflict Resolution*, 3(2), 120-131.
- Bowling, A. (2014). *Research methots in health: Investigating health and health services*. New York: Open University Press.
- Boyacıoğlu, R. (2002). Erzurum'dan Sivas Kongresi'ne. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-24.
- Brannström, I., & Lindblad, I. B. (1994). Mass communication and health promotion: The power of the media and public opinion. *Health Communucation*, 6(1), 21-36.
- Brijs, K., Josee, B., & Hans, K. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
- Britannica (2023). *Magazine*. <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing> adresinden 25 Kasım 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip & Center's effective public relations*. London: Pearson.
- Bueno, D. V. O., & Jara, P. J. P. (2024). Marketing applications in the public sector. A systematic review. *Jorunal of Business and Enterpreneural*, 8(1), 26-40.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective from model to measurement. *Journal of Communication Management*, 19(1), 62-80.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2016). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *The International Communication Gazette*, 77(1), 102-124.
- Buran, A. (2015). *Türklük bilimi terimleri sözlüğü*. Ankara: Akçağ.
- Cambridge Dictionary (t.y.). *Lobbying*. Retrieved December 15, 2023, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lobbying>
- Canöz, K. (2003). Tutum oluşturma etkinliği olarak lobicilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 21-29.
- Canöz, K., & Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajının öğelerini belirlemeye yönelik bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(35), 401-428.
- Cappadox, (2024). *Cappadox 2024*. Retrieved June 02, 2025, from <https://cappadox.com/festival/cappadox2024?p=undefined>
- Carbon Forward Events (t.y.). *Izmir carbon forward Türkiye 2024*. <https://carbon-forward.com/carbon-forward-conference-turkiye-2024/> adresinden 26 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

- Cengiz, M. F., & Şen, O. (2021). Ülke imajı bağlamında Türkiye’de Amerika Birleşik Devletleri imajı üzerine bir analiz. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 6, 3-27.
- Certel, H. (2008). Din-iletişim ilişkisi ve dinî iletişim engelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(21), 127-158.
- Chelsea FC Türkiye (t.y.). Türkiye’nin resmi en büyük Chelsea taraftar [X profil sayfası]. https://twitter.com/CFC_Turkiye adrsinden erişilmiştir.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media*. Urbana ve Chicago: University of Illinois Press.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2021). Türkiye’nin turistik tanıtımında kullanılan politika ve stratejilerin incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 2602-3008.
- Clandinin, D. J. (Ed.) (2007). *Handbook of narrative inquiry: Mapping a methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Clarke, D. (2016). Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a cultural studies perspective. *International Journal of Cultural Policy*, 22(2), 147-163.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. London: Pearson.
- Cook, G. (2006). *The discourse of advertising*. London & New York: Routledge.
- Cop, R., Candaş, N., & Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: Bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 35-52.
- Coşan, L. (2005). Alman masallarında Türk imajı. *Marmara Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türklük Araştırma Dergisi*, 18, 261-275.
- Coşkun-Güleç, S. (1994). *Halkla ilişkiler kampanyalarının planlanması: Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. için bir öneri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Coşkun, A. (1989, Mayıs). *Tanıtma ve Türkiye’nin tanıtımında özel sektörün yeri*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu’nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Cox, C., & Wray, M. (2011). Best practice marketing for regional tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 524-540.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, W. J. (2023). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir Çev. Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.

- Cull, N. J. (2009a). Public diplomacy before gullion: The evolution of a phrase. In N. Snow, & P. M. Taylor (Ed.), *Routledge handbook of public diplomacy* (p. 19-23). New York: Taylor & Francis.
- Cull, N. J. (2009b). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Cummings, M. C. (2009). *Cultural diplomacy and the United States Government: A survey*. Washington: Americans for the Arts.
- Cunha, M. R. L., Shannon, J., Sørensen, S. M., & Danielson, V. (2024). *Music and cultural diplomacy in the Middle East geopolitical re-configurations for the 21st century*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Curran, J., & Seaton, J. (2010). *Power without responsibility press, broadcasting and the internet in Britain*. London & New York: Routledge.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Çağlayan, T. A. (2014). Batı sinemasında Türk imajı. *Aydınlanma* 1923, 45(45), 33-38.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet teşkilatı örneklemini iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çetinel, G. F. (2001). Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi: (Türkiye'nin tanıtımında Turizm Bakanlığının yurtdışında faaliyet gösteren medya araçlarında yaptığı reklam harcamaları ile Türkiye'ye gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Çolakoğlu, S., & Çolakoğlu, B. (2005). Dünya basınında Türkiye imajı: Güney Kore örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 141-148.
- Çongur, R. (1989, Mayıs). *Milli kültür ve tanıtma*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, T.C. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Çora, A. N. (2021). *Tarih Türklerle başlar bilinmeyen Türk tarihi (makaleler)*. Ankara: Sonçağ Akademi.
- D-8 Organization for Economic Cooperation, (2023). *Annual report 2023*. Retrieved May 25, 2025, from https://developing8.org/wp-content/uploads/2024/07/ANNUAL-ABRIDGED-REPORT-2023-REVISED-12-JULY-2024_v2-final.pdf
- Daloğlu, Y. S., & Kutluk, F. (1989, Mayıs). *Türkiye'nin tanıtımında musikin yeri*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Davies, A. (2021). Communicating in contextual ignorance. *Synthese*, 199, 12385–12405.
- Dawkes, P. (2023, 8 Temmuz). Arda Güler: Real Madrid'in transfer ettiği 'Türk Messi'. *BBC News*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/ckrj2n88nkgo>
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events the live broadcasting of history*. London: Harvard University Press.

- de Lima, A. F. (2017, Şubat). *The role of international educational exchange sponsored by the Brazilian government in the perception of the external image of Brazil*. Retrieved December 23, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/321106933_the_role_of_international_educational_exchanges_sponsored_by_the_brazilian_government_in_the_perception_of_the_external_image_of_brazil_1/citations
- Demir, M. (2012). Gündelik yaşamda selamlaşma ve yemek görgü kurallarının toplumlardaki farklılaşması. *Folklor/Edebiyat*, 18(70), 165-186.
- Demirci, E., & Karaatlı, M. (2019). Ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin tahmininde kullanılan sınıflandırma algoritmalarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 703-714.
- Dereli, A. B. (2025). Dijital reklamda ücretli tanıtım sorunsalı: Tüketicinin abonelik ile kaçınma çabalarındaki beyhudelik üzerine bir durum çalışması. *Yeni Medya Dergisi*, 18, 418-445.
- Derin, M. (2019). Kuzey Makedonya’da isim tartışmaları ve Prespa anlaşması. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(8), 239-260.
- Devlet Planlama Teşkilatı [DPT]. (1983). *V. beş yıllık kalkınma planı özel ihtisas komisyonu raporu: Tanıtma ve kamuoyunu aydınlatma*. Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı [DPT]. (2000). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı tanıtma özel ihtisas komisyonu raporu*. Ankara.
- Devran, Y. (2011). *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Devran, Y. (2015). Yeni Türkiye’nin küresel sesi TRT world: fırsatlar ve güçlükler. *E-journal of Intermedia*, 2(2), 281-294.
- Dhungana, J. (2024). Film as mass communication and its responsibility to social change. *Interdisciplinary Journal of Management and Social Sciences*, 5(1), 58-66.
- Dışişleri’nin “Turkey Yerine Türkiye” hamlesi ABD basınında. (2022, 28 Kasım). *Independent Türkçe*. <https://www.indyuturk.com/node/581396/d%C3%BCnya/d%C4%B1%C5%9Fi%C5%9Flerin-in-turkey-yerine-t%C3%BCrkiye-hamlesi-abd-bas%C4%B1n%C4%B1nda>
- Diker, E., & Diker, F. D. (2022). Halkla ilişkiler ortam ve araçları. G. Çalışır, E. Diker, & İ. Türkal (Ed.), *Halkla ilişkilere giriş* içinde (s. 207-223). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Dinçer, S. D., Aparı, S. F., & Tosun, M. (2021, 17 Kasım). *TRT world, çevrim içi içeriklerin en prestijli medya ödülleri aldı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/trt-world-cevrim-ici-iceriklerin-en-prestijli-medya-odullerini-aldi/2423147> adresinden 06 Haziran 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practise*. Oxford: Elsevier.

- Divit-Kaya, H. (2023). *Etkin bir halkla ilişkiler konseptinde internetin yeri ve önemi: İSO'nun yayınladığı 500 şirket örneğinde kuramsal ve uygulamalı bir çalışma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Doğan, E. (2012). Kamu diplomasisinin sunduğu fırsatlar ve kısıtları üzerine. A. Özkan, & T. Ersoy Öztürk (Ed.), *Kamu diplomasisi* içinde (s. 13-34). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Doğan, İ. (2015). Propaganda aracı olarak internet: Kayseri ili merkez seçmeni üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 296-319.
- Doğan, İ. (2023). Devlet ve siyaset bağlamında siyasal iletişim aktörü olarak baskı grupları ve lobicilik. *The Journal of Communication and Social Studies*, 3(2), 333-357.
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *An International Journal*, 8(3), 173-186.
- Domenach, J. M. (1968). *La propaganda politica*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Dominick, J. R. (2005). *The dynamics of mass communication media in digital age*. New York: McGraw-Hill.
- Durmuş, İ. (2017). Türk adının ortaya çıkışı, anlamı ve yayılışı. *Gazi Akademik Bakış*, 10(20), 37-47.
- Durna, U., & Demirel, Y. (2008). Bilgi yönetiminde bilgiyi anlamak. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30, 129-156.
- Dülger, M. V. (2021). *Yapay zekalı varlıkların hukuk dünyasına yansımaları: Bu varlıkların hukuki statüleri nasıl belirlenmeli*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3792253 adresinden 10 Mart 2024 tarihinde erişilmiştir.
- East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition, (t.y.). *Why exhibit?* <https://emittistanbul.com/en//why-exhibit> adresinden 02 Haziran 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Eğitim Ajansı, (2015). *Uluslararası gülen çocuk şenliği İstanbul'u fethedecek*. <https://www.egitimajansi.com/haber/uluslararasi-gulen-cocuk-senligi-istanbulu-fethedecek-haberi-39995h.html> adresinden 02 Haziran 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Eker, K. (1989, Mayıs). *Türkiye'nin devlet çapında tanıtma ve propaganda ilkeleri*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Eker, K. (2000 Ekim,). *Devlet çapında içte ve dışta Türk milli kültürünü tanıtma ilkeleri*. I. Uluslararası Atatürk ve Türk Halk Kültürü Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Emre, A. S. (2012). *Ülke markalaşması sürecinde Türkiye'nin tanıtımı: Kurumlar, stratejiler ve uygulamalar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ercenk, G. (1992). Turist rehberliği mesleğinin sorunları ve çözüm önerileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 14-16.

- Erdal, F. B. (2014). *Turizmde tanıtma faaliyetleri ve Ankara’da bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2006). Türkiye’de ulusal ve yerel gazetelerin habercilik anlayışları: Deprem haberlerinin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk İletişim*, 4(3), 51-64.
- Ergin, M. (2003). *Orhun abideleri*. İstanbul: Hisar.
- Ertem, B. (2009). Türkiye-ABD ilişkilerinde Truman doktrini ve Marshall planı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 377-397.
- Erven, B. L. (2022). *Overcoming barriers to communication*. Retrieved November 28, 2023, from <http://www.agecon.ag.ohiostate.edu/people/erven.1/HRM/communication.pdf>
- Eskicioğlu, S. (2022). *Yuvarlak masa’nın anlamı ne?* <https://ocakmedya.com/yuvarlak-masanin-anlami-ne/#:~:text=’Herkesin%20e%C5%9Fit%20s%C4%B1rada%20oldu%C4%9Fu%2C%20hiyerar%C5%9Fik,bu%20y%C3%BCzden%20yuvarlak%20masalarda%20yap%C4%B1%C4%B1r.adresinden%2010%20Ocak%202024%20tarihinde%20eri%C5%9Filmi%C5%9Ftir.>
- Etimoloji Türkçe (t.y.). *Reklam*. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/reklam> adresinden 10 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- European Association of Folklore Festivals, (2025.). *International folk dance and music festival “bosphorus”*. Retrieved June 02, 2025, from <https://www.eaff.eu/en/festivals/923-5039-international-folk-dance-and-music-festival-bosphorus>
- European Commission (2023). *Türkiye 2023 report*. Retrieved December, 21 2023, from https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/system/files/2023-11/SWD_2023_696%20T%C3%BCrkiye%20report.pdf
- European Bank for Reconstruction and Development, (2025). *Türkiye*. Retrieved June 01, 2025, from <https://www.ebrd.com/home/search.html?search=T%C3%9CRK%C4%B0%C4%B0YE>
- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. New York: Portfolio-Penguin.
- Fahmy, N. (2012). *Egypt in the world. The cario review of global affairs*. Retrieved June 12, 2025, from <https://www.thecairoreview.com/essays/egypt-in-the-world/>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Farace, R. V., Taylor, J. A., & Stewart, J. P. (2017). Criteria for evaluation of organizational communication effectiveness: Review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 2(1), 271-292.
- Fatimayin, F. F. (2018). *What is communication?* Retrieved March 20, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/337649561What_is_Communication
- FC Barcelona (t.y.). FC Barcelona resmi Türkçe twitter hesabı. Bir kulüpten daha fazlası [X profil sayfası]. https://twitter.com/fcbarcelona_tr adresinden erişilmiştir.

- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles an experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164-178.
- Fidan, M. (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak internet ve markaya katkısı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 153-160.
- Fidel, R. (1984). The case study method: A case study. *Library and Information Science Research*, 6(3), 273-288.
- Fiske, J. (1987). *Television culture: Popular pleasures and politics*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fitzpatrick, K., Fullerton, J., & Kendrick, A. (2013). Public relations and public diplomacy: conceptual and practical connections. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Fojtik, J. & Somogyi, A. (2008). Destination marketing and development opportunities for micro-regions: The case of the Sárköz Wedding Show. https://www.academia.edu/18573682/Destination_Marketing_and_Development_Opportunities_for_Micro_Regions_The_Case_of_the_S%C3%A1rk%C3%B6z_Wedding_Show adresinden 16 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Franklin, B. (2006). *Making the local news: Local journalism in context*. London & New York: Routledge.
- Frascara, J. (2004). *Communication design principles, methods and practise*. New York: Allworth Press.
- Friebel, G., & Raith, M. (2004). Abuse of authority and hierarchical communication. *RAND Journal of Economics*, 35(2), 224-244.
- Fuentes, M. F. O., Keegan, B. J., Rowley, J., & Worboys, E. (2024). Big trouble in little places: understanding the complexities of place micro-brands. *Journal of Place Management and Development*, 17(3), 369-388.
- Gallarza, M., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 56-78.
- Geçikli, F. (2002). Bireysel kariyer planlama ve geliştirmede imajın rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 337-354.
- Ger, G. (1991, January). *Country image: Perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context*. Paper presented at the 3rd International Conference on Marketing and Development, New Delhi.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173-199.
- Ghazarian, P. G., & Keller, D. R. (2017). Country image and ideal destination choice in study abroad: Evidence from the Republic of Korea. *International Education Journal*, 15(4), 20-34.
- Gienow-Hecht, J. (2010). Culture and the cold war in Europe. In M. P. Leffler & O. A. Westad (Ed.), *The cold war* (pp. 398-419). Cambridge: Cambridge University Press.

- Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy and Statecraft*, 12(2), 1-28.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55-77.
- Go Türkiye (2024). *Afişler Türkiye*. <https://branding.goturkiye.com/tr/afisler> adresinden 20 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Godinho, L., & Teixeira, N. (2015). National image in the age of mass self-communication: An analysis of internet user's perception of Portugal. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(6), 2218-2227.
- Goldhammer, Z. (2014). *Why Americans call Turkey "Turkey"*. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/11/why-americans-call-turkey-turkey/383225/>.
- Goldsmith, B. E., Horiuchi, Y., & Matush, K. (2021). Does public diplomacy sway foreign public opinion? Identifying the effect of high-level visits. *American Political Science Review*, 115(4), 1352-1357.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17.
- Gore-Booth, L. (1979). *Satow's guide to diplomatic practise* (5th ed.). London & New York: Longman.
- Government of Canada, (2025). *Canada-Türkiye relations*. Retrieved June 01, 2025, from https://www.international.gc.ca/country-pays/turkiye/relations.aspx?lang=eng&utm_
- Göksu, O. (2019). Türkiye'nin ülke markasının inşası sürecinde kamu diplomasisi ekseninde sporun rolünün değerlendirilmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(2), 403-433.
- Gregory, A. (2021). *Planing and managing public relation campaigns: A strategic approach*. Great Britain and United States: KoganPage.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: CBS Collage Publishing.
- Gudykunst, W. B., & Kim Y. Y. (1997). *Communicating with strangers an approach to intercultural communication*. Boston: McGraw-Hill.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat oyunları ve spor sponsorluğu. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 223-239.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 61-85.
- Gül, T. (2014). Ulusal basında Türkiye'nin Kore'ye asker gönderme kararı. *Belgi Dergisi*, 7, 871-879.
- Gülay, Ş. (1994). *Türkiye'nin turizm ve tanıtımında Çamlıhemşin* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Gülcan, B., Güçer, E., Oktay, K., & Kızanıklı, M. M. (2017). Orta Asya Türk devletlerinde Türkiye'nin turistik imajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da bir alan araştırması. *Bilig*, 81, 105-137.
- Gülüoğlu, Ö. (2009). Halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisi üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Journal of Selçuk University Social Sciences Vocational School*, 12(1-2), 505-520.
- Gün, A. F. (2023). Türk dış politikasında kültürel diplomasi pratiği: Yunus Emre Enstitülerinin kamu diplomasisine etkisi. *İletişim ve Diplomasi*, 11, 157-177.
- Hacıoğlu, N. (1992, Kasım). *Turizm'de dış tanıtım sorunları ve çözümleri*. III. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, T.C. Kuşadası Belediyesi Yayınları. Kuşadası.
- Hadjab, A. (2025). The Algerian mediation role in resolving international disputes. *Journal of Legal Studies and Researches*, 10(1), 33-52.
- Hale, W. (2013). *Turkish foreign policy since 1774*. New York: Routledge.
- Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*. New York: An Anchor Book.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: An empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
- Hangi ülkeler isim değişikliğine gitti? (2023, 6 Eylül). *TRT Haber*. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/hangi-ulkeler-isim-degisikligine-gitti-793666.html>
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2019). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69.
- Hartley, R. V. L. (1928). Transmission of information. 1. *Bell System Technical Journal*, 7(3), 535-563.
- Harvard University (2023, Mart 21). "*Türkiye*". Retrieved April 29, 2024, from https://www.harvard.edu/search/?q_as=t%C3%BCrkiye
- Hassan, S., & Mahrous, A. A. (2019). Nation branding: The strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158.
- Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evid Based Nurs*, 21(1), 7-8.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick*. New York: Random House.
- Heguy, A. (2017). *Why the turkey (Animal) and Turkey (Country) share the Same name?* Retrieved March 30, 2024, from <https://www.quora.com/Why-do-turkey-animal-and-Turkey-country-share-the-same-name>
- Heyer, P. (2003). America under attack I: A reassessment of Orson Welles'1938 war of the worlds broadcast. *Canadian Journal of Communication*, 28, 149, 165.
- Hindistan adını Bharat olarak değiştirecek mi? (2023, 7 Eylül). *BBC Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cn0gl1g6z0xo>

- Hiswara, A., Aziz, A. M., & Pujowati, Y. (2023). Cultural preservation in a globalized world: Strategies for sustaining heritage. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(3), 98-106.
- Hocking, B. (2005). Rethinking the 'new' Public diplomacy. In J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy soft power in international relations* (pp. 28-46). New York: Palgrave Macmillan.
- Hollanda'nın ismi resmi olarak değişti. (2019, 6 Ekim). *NTV Haber*. <https://www.ntv.com.tr/dunya/hollandanin-ismi-resmi-olarak-degisti,sRty5XzheEyvVl1ZKW9TXA>
- Holmes, M. (2019). Re-evaluating theory and methods in diplomatic history: Bringing in psychology, neuroscience, micro-sociology, and quantum. *Diplomatica*, 1(1), 19-25.
- Hoyle, H. L. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Huang, J., Cook, G. G., & Xie, Y. (2021). Large-scale quantitative evidence of media impact on public opinion toward China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-8.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand- experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Ikiseh, B. N. (2020). The internal communication barriers: A communication audit report of a nonprofit organization. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 20(6), 27-35.
- Ingenhoff, D., & Klein, S. (2018). A political leader's image in public diplomacy and nation Branding: The impact of competence, charisma, integrity and gender. *International Journal of Communication*, 12, 4507- 4532.
- Insch, G. S., & McBride, J. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- International Court of Justice, (2025). *Türkiye*. Retrieved June 01, 2025, from https://www.icj-cij.org/advanced-search?search_api_fulltext=&search_api_fulltext_1=T%C3%BCrkiye&search_api_fulltext_2=&case_selection=1&field_document_group_type=All&field_doc_incidental_proceedings=All&field_date_of_the_document%5Bmin%5D=&field_date_of_the_document%5Bmax%5D=&items_per_page=10&sort_order=DESC
- International Labour Organization, (t.y.). *Türkiye*. Retrieved June 01, 2025, from https://www.ilo.org/search?search_api_fulltext=T%C3%BCrkiye&sort_by=search_api_relevance&f%5B0%5D=language%3Aen
- International MICE & Wedding Forum, (t.y.). *IMWF 8th edition 3-6 April regnum carya Antalya, Türkiye*. Retrieved June 02 2025, from, <https://www.imwf.com/>
- International Monetary Fund, (2024). *Türkiye*. Retrieved June 01 2025, from, <https://www.imf.org/en/Search?q=turkiye&sort=relevancy>
- International Olympic Committee [IOC]. (2024). *Olimpiyat oyunları için iletişim ve marka kullanım kuralları uluslararası olimpiyat komitesi (IOC) rule 40*. https://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/upload/Paris_2024_Rule_40.pdf adresinden 26 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

- International Road Federation [IRF] (2024). *IRF World Congress 2024*. Retrieved April 26, 2024, from <https://irfnet.ch/event/irf-world-congress-2024/>
- Isroilovna, A. M. (2024). The impact of diplomatic language on international relations: A comprehensive analysis. *International Journal of Formal Education*, 3(5), 299-302.
- Istanbul Foundation for Culture and Arts, (2025). *The 53rd Istanbul Music Festival's programme announced*. Retrieved June 02, 2025, from <https://muzik.iksv.org/en/news/the-53rd-istanbul-music-festival-s-programme-announced>
- Istanbul Foundation for Culture and Arts, (t.y.). *About pavilion of Turkey, la biennale di Venezia*. Retrieved June 02, 2025, from <https://www.iksv.org/en/pavilion-of-turkey-la-biennale-di-venezia/about>
- Işıdan, A. (2022). Uluslararası öğrencilerin burslandırılmasında kamu kurumlarının rolü (Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı örneği). *Akdeniz Havzası ve Afrika Medeniyetleri Dergisi*, 4(1), 1-8.
- Işık, M. (2018). *İletişim bilimine giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İçöz, O. (1992). Turizm sektöründe tanıtma ve pazarlama stratejileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-39.
- İlhan, E. (2016). Uluslararası spor organizasyonları ve tanıtma etkisi. M. Özdemir (Ed), *Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye içinde* (s. 147-173). Bursa: Dora.
- İlk Gündem (2024, 5 Mart). *Türk savunma sanayii firmaları, DIMDEX 2024'te yerini alıyor*. <https://www.ilkgundem.com.tr/haber/571/turk-savunma-sanayii-firmalari-dimdex-te-yerini-aliyor.html> adresinden 27 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.
- İsimlerini değiştiren ülke ve şehirler. (2022, 2 Şubat). *TRT Haber*. <https://www.trthaber.com/foto-galeri/isimlerini-degistiren-ulke-ve-sehirler/43274/sayfa-1.html>
- Jabeen, S. S., Sadique, Z., & Towheed, M. A. (2015). Clarity in communication: An imperative *Annual Issue*, 1, 18-24.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage the theory and practice of place branding*. Copenhagen: Business School Press.
- Jain, R., & Winner, L. H. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 109-123.
- Jansen, S. C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding-brand Estonia. *Social Identities*, 14(1), 121-142.
- Javalgi, R. G., & White, D. S. (2022). Strategic challenges for the marketing of services internationally. *International Marketing Review*, 19(6), 563-581.
- Jin, B., Almousa, M., Yang, H., & Kim, N. (2018). Differential effects of macro and micro country images by product category and by country among Saudi consumers. *Management Decision*, 56(8), 1663-1681.
- Jones, R. (2017). *Branding: A very short introduction*. New York: Oxford.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion*. California: Sage.

- Kadıbeşgil, M. S. (1989, Mayıs). *Tanıtım ve halkla ilişkiler*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kafesoğlu, İ. (1998). *Türk milli kültürü*. İstanbul: Ötüken.
- Kahraman, E. (2018). Türkiye bursları ile İstanbul'a eğitime gelen öğrencilerin Türkiye'ye aşinalıkları ile Türkiye imajı ve kişiliği algısı ilişkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13), 67-112.
- Kaleağası, B. (2006). *Lobicilik nedir? Ne değildir?* https://www.turkishnews.com/en/content/wp-content/uploads/2012/08/Yorum_Lobicilik_nedir_ne_degildir.pdf adresinden 10 Mart 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kanık, B. (2023, 31 Mart). İsmi değiştirilen 6 dünya ülkesi. *HaberTürk*. <https://www.haberturk.com/ismini-degistiren-6-dunya-ulkesi-ve-isim-degistirme-sebepleri-3578487>
- Kapur, R. (2018). *Barriers to effective communication*. Retrieved February 10, 2024, https://www.researchgate.net/publication/323794732_Barriers_to_Effective_Communication
- Karadağ, H. (2022). *Uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut: Kamu diplomasisi*. Ankara: Nobel.
- Karadeniz, D., & Tüfekçi, Ö. (2019, Eylül). *Yükselen güçler ve komşu ülkelerin güvenlik algısı: Güney Afrika örneği*. 3. Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Karadeniz, Ş. (2008). *Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisindeki halk kütüphanelerinde halkla ilişkiler incelemesi* (Yayımlanmamış uzmanlık tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Karadeniz, Y. (2022). Türkiye'nin kamu diplomasisinde TRT World'ün rolü. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Dergisi*, 9(9), 560-578.
- Karagöz-Yerdelen, B. (2017). Uluslararası ilişkilerde imaj kavramı ve Batı nostaljisindeki bir aksaklık olarak Türk imajı. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 35, 43-63.
- Karagülmez, M. (2019). Macarların gözünde milli mücadele ve Türk imajı. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 493-518.
- Karakoç Dora, Z. (2021). Atatürk dönemi Türk dış politikasında milli birlik ve milli ekonomi eksenli kamu diplomasisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(27), 42-60.
- Karaosmanoğlu, A. (1991). *Kitle iletişim araçlarının tarihi gelişimi ve fonksiyonları üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasu, T. (1990). Turizmde tanıtma üzerine. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(6), 31-34.
- Karavatzis, M. (2005). Place branding: A review of trends of conceptual models. *The Marketing Review*, 5, 329-342.

- Karayiğit, N. (2017). Sosyo-ekonomik düzeyin psiko-sosyal gelişim ve dindarlığa etkileri. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(7), 119-133.
- Karimi, S. (2023). Değerler dünyası. *Mediacat*, 12, 10-11.
- Karput-Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Kaurav, R. P. S., & Sharma, S. (2017). Familiarization (FAM) trip. In L. L. Lowry (Ed.), *The sage international encyclopedia of travel and tourism* (pp. 471-472). California: SAGE Publications.
- Kaya, B. (1990, Kasım). *Tanıtım politikaları ve sorunları*. I. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, T.C. Kuşadası Belediyesi, Aydın.
- Kaya, B. (1992). Tanıtmanın tanımları, boyutları ve amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 4-10.
- Kayıran, M., & Saygın, S. (2019). İzmir iktisat kongresi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yakın Tarih Dergisi*, 2(5), 27-70.
- Kell, F., Masabo, A., & Feltes, T. (2024). *Reviving Tanzania's regional leadership and global engagement Priorities for an effective foreign policy reset*. London: Royal Institute of International Affairs.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson.
- Kelz, A., & Bloch, B. (1993). Global branding: Why and how? *Industrial Management and Data Systems*, 93(4), 11-17.
- Kılıç, A. C. (2018). Turizm ve kültürel obje tasarım ilişkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(64), 247-254.
- Kılıç, B. (2021, Ekim). *Gastronomik ürünlerin üretimi ve pazarlanması ile ilgili lobi faaliyetlerinin değerlendirilmesi: Kars-Ardahan kaz lobisi örneği*. 21. Ulusal-5. Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kıngır, S. (2018). Turizm politikasının örgütsel işleyicisi. O. Batman, O. Türkay, & Ş. Ulama (Ed.), *Turizmde politika ve stratejiler içinde* (s. 67-101). İstanbul: Değişim yayınları.
- Kim, C. K., & Chung, J. Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: An empirical study. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361-386.
- Kim, J. H. (2022). Destination attributes affecting negative memory: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 331-345.
- Kipphan, H. (2001). *Handbook of print media*. Heidelberg: Springer.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
- Kliuchnyk, R. (2019). Natural and socio-cultural factors in country image formation. *Journal of Modern Economic Research*, 1(3), 17-28.

- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Koca, M. (2020). XX. yüzyılın başında Şah Rıza Pehlevi'nin reformları ekseninde İran'ın modernleşme çabası. *Asia Minor Studies*, 8(1), 355-371.
- Koca, S. (2013). Tarihte Türk adı. *Türk Yurdu Dergisi*, 102(308), 12-16.
- Koç, N. (2012). Cumhuriyet'in ilk yıllarında radyo. *Ctad: Journal of Modern Turkish History Studies*, 8(15), 70-103.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (millenium ed.). New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press a Division of Macmillan, Inc.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *Ulusların pazarlanması (Ulusal refahı oluşturmada stratejik bir yaklaşım)* (A. Buğdaycı, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kozak, N. (1992). I. Tanıtma Şurası'nın ardından... *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 20-24.
- Krueger, R. A., & Cassey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington D.C.: Sage.
- Kumek, İ. (2022). Türk dış politikasında statü arayışı: Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi geçici üyeliği (1951-52, 1954-55, 1961, 2009-2010). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 77(3), 559-582.
- Küçükaslan, A. (2004). Örgütsel imaj yönetim sisteminin incelenmesi ve bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 277-295.
- L'Etang, J. (2009). Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication. *American Behavioral Scientist*, 53(4), 607-626.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50.
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2009). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.
- Lamm, K. W., Borron, A., Holt, J., & Lamm, A. J. (2019). Communication channel preferences: A descriptive audience segmentation evaluation. *Journal of Applied Communications*, 3(103), 1-18.

- Lampert, S., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Lane, P. (2013). *French scientific and cultural diplomacy*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Langaas, M., & Mujtaba, M. G. (2023). Communication across cultures in the workplace: Swimming in candinavian waters. *Open Journal of Social Sciences*, 11, 174- 192.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Mehdi, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lattimore, D., Baskin, O, Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public relations the profession and the practice*. New York: McGraw-Hill.
- Le, H. & Bui, L. (2020). The impact of trade promotion on economic growth -The emperical evidence from a panel dataset. *Journal of Business and Economics*, 11(1), 77-85.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Lewison, D. M., & Hawes, J. M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of Collage Admission*, 196, 15-19.
- Li, Y. (2024). Analyzing the advantages and disadvantages of film aesthetics and background analysis. *SHS Web of Conferences*, 181, a04001.
- Ling, P. (2017). Advertising in Singapore: Regional hub, global model. R. Crawford, L. Brennan, & L. Parker (Ed.), *Global advertising practise in a borderless world*. New York: Routledge.
- Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude–behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74.
- Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y., & Olaru, D. (2019). Culture, perceived value, and advertising acceptance: A cross-cultural study on mobile advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 1-31.
- Livaneli, Z. (1992). I. Tanıtma Şurası'nın ardından. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 20-24.
- Liverpool Türkiye (t.y.). LFC Resmi Türkiye Taraftar Kulübü [X profil sayfası]. https://twitter.com/LFC_TR adresinden erişilmiştir.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337-353.
- Lu, I. R. R., Heslop, L. A., Thomas, R., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33(6), 825-850.
- Mabillard, V., & Jadi, D. (2011). *Sports as cultural diplomacy how sport can make a difference in intercultural relations*. Retrieved December 29, 2023, from <https://www.researchgate.net/profile/Vincent->

Mabillard/publication/322807871_Sports_as_Cultural_Diplomacy/links/5a710248aca272e425ed38fd/Sports-as-Cultural-Diplomacy.pdf

- Maksüdünov, A., Gül, H., & Asanbekova, M. (2020). *Yüksek öğretimde Türkiye'nin imajı ve cazibe düzeyi*. Ankara: İksad Publishing.
- Mardin, B. (1988). *Halkla ilişkilerin ABD'de gelişimi ve Avrupa'ya girişi*. Halkla İlişkiler Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara.
- Mark, L. (2002). *Public diplomacy*. Londra: Foreign Policy Center.
- Mark, S. L. (2010). Rethinking cultural diplomacy: The cultural diplomacy of New Zealand, The Canadian Federation and Quebec. *Political Science*, 62(1), 62-83.
- Marketing Türkiye (2023a). *THY'in yeni reklam yüzü Margot Robbie oldu!* [https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/thy-margot-robbie/#:~:text=Thy'nin%20Yeni%20Reklam%20Y%C3%BCz%C3%BC,Marketing%20T%C3%BCrkiye](https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/thy-margot-robbie/#:~:text=Thy'nin%20Yeni%20Reklam%20Y%C3%BCz%C3%BC,Marketing%20T%C3%BCrkiye adresinden 20 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir) adresinden 20 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Marketing Türkiye (2023b). *Gezegendeki en iyi okçu altın madalyasını aldı!* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gezegendeki-en-iyi-okcu-gundem/> adresinden 20 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Marketing Türkiye (2023c). *Türk futbolunda kara gece dünya basınında, tüm ligler süresiz olarak ertelendi*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-futbolunda-kara-gece-gundem/> adresinden 20 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Marshall, T. (2015). *Prisoners of geography ten maps that tell you everything you need to know about global politics*. New York: Elliot & Thompson Limited.
- Marshallas, M. N. (2007). *Country image and its effects in promoting a tourist destination case study: South Africa* (Unpublished master thesis). Blekinge Institute of Technology, School of Management, Sweden.
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2010). *Intercultural communication in context*. New York: McGraw-Hill.
- Martin, M. I., & Eroğlu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Matiash, I. (2021). Theoretical and institutional aspects of public diplomacy. In I. Matiash (Ed.), *Public Diplomacy Handbook* (pp. 9-28). Kyiv-Ostroh: Gorobets.
- Mazıcı, E. T., & Kodal, T. (2015). Kültürel diplomasi aracılığıyla ülke imajı: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri perspektifinden bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 965-974.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion* (3rd ed.). Cambridge: Polity Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Los Angeles: SAGE.
- MediaCat (2023). *Türkiye'nin kanatları THY'den zaman yolculuğu temalı 90. yıl filmi*. <https://mediacat.com/turkiyenin-kanatlari-thy-reklam->

- Nadeau, J., & Olafsen, A. H. (2015). Country image evaluations and migration intentions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(4), 1-16.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16, 31-35.
- Nart, S. (2008). Menşe ülke etkisinin tüketici algılama ve davranışına yansıması: İngiltere pazarında Türk ve Alman markalarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- National Basketball Association [NBA] (t.y.). NBA'in resmi Türkiye hesabı! [X profil sayfası]. <https://twitter.com/NBATurkiye> adresinden erişilmiştir.
- Ndlovu, S. M. (2009). Sports as cultural diplomacy: The 2010 FIFA World Cup in South Africa's foreign policy. *Soccer & Society*, 11(1-2), 144-153.
- Negócios Estrang (2023, Ocak 31). MFA @JaoaCravinho co-chaired, with the Minister of Commerce of Türkiye, the IV Joint Economic and Trade Commission. Very useful conversation with companies about trade relations, identification of opportunities [tweet]. Retrieved from https://x.com/nestrangeiro_pt/status/1620379702065233921?s=46
- Niraula, S. K. (2009). *Impact of radio advertisement on consumer behaviors* (Unpublished doctoral dissertation). Tribhuvan Üniversitesi, Kirtipur.
- Nisco, A. D., Mainolfi, G., Marino, V. & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Nkirete, A. (2024). The pragmatics of politeness in cross-cultural communication. *European Journal of Linguistics*, 3(3), 27-39.
- Nobel, J. W. (1995). Morgenthau's struggle with power: The theory of power politics and the cold war. *Review of International Studies*, 21(1), 61-85.
- Nuri Bilge Ceylan kimdir? (2020, 15 Temmuz). *NTV*. <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/odullu-yonetmen-nuribilge-ceylan-kimdir-nuri-bilge-ceylanin-filmleri-ve-odulleri,wAU7pvErIUWnnmrMr0BpbA>
- Nye, J. S. (2021). *Yumuşak güç* (R. İ. Aydın, Çev.). Ankara: Serbest Kitaplar.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- O'Barr, W. M. (2015). What is advertising? *Advertising & Society Review*, 16(3) 1-14.
- Olalı, H., Nazilli, S. S., & Kircioğlu, N. E. (1983). *Dış tanıtım ve turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası.

- Olympics (t.y.). *Nocs list*. Retrieved April 27, 2024, from <https://olympics.com/gangwon-2024/en/results/all-sports/listed-nocs.htm>
- Olympics. (2024). *Nikhat Zareen, Lovlina Borgohain to train in Türkiye ahead of Paris 2024 Olympics*. Retrieved April 27, 2024, from <https://olympics.com/en/paris-2024>
- Onay, A. (2008). Ülke orijini kavramı ve ülke imajı. *Selçuk İletişim*, 5(2), 102-112.
- Online Etymology Dictionary, (t.y.). *Communication*. Retrieved May 26, 2025, from <https://www.etymonline.com/search?q=communication>
- Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], (2024). *OECD Economic Outlook*. 2(116). Paris: OECD Publishing.
- Organisation of Islamic Cooperation, [OIC], (2025). *Member states*. Retrieved June 01, 2025, from <https://new.oic-oci.org/SitePages/MemberStates.aspx>
- Organization for Security and Co-operation in Europe, (2023). *Elections in Türkiye*. Retrieved June 01, 2025, from <https://www.osce.org/odihr/elections/turkiye>
- Organization of the Petroleum Exporting Countries [OPEC]. (2025). TÜRKİYE Zonguldak waste water treatment plant project, *OPEC Bulletin*, 2(3-4), 4-73.
- Orhan Pamuk Nobel'i törenle aldı. (2019, 17 Aralık). *CNN Türk*. <https://www.cnnturk.com/dunya/orhan-pamuk-nobeli-torenle-aldi>
- Orhon, O. S. (2007). Orhon yazıtları. Türkiye *Diyanet Vakfı Türk İslam Ansiklopedisi*, 33, 390-393.
- Orson Gardell, E. K., & Verbeek, B. (2016). International organisations and crisis management: Do crises enable or constrain IO Autonomy? *Journal of International Relations and Development*, 21(2), 275-299.
- Oxford Learner's Dictionary (t.y.). *Communication*. Retrieved March 20, 2024, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/communication?q=communication>
- Oxford Learner's Dictionary (t.y.). *Promotion*. Retrieved March 20, 2024, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/promotion?q=promotion>
- Oxford Learner's Dictionary (t.y.). *Turkey*. Retrieved March 20, 2024, from <https://www.oed.com/search/advanced/Entries?textTermText0=Turkey&textTermOpt0=WordPhrase&dateOfUseFirstUse=false&page=1&sortOption=Frequency>
- Ömürgönülşen, U. (1990). Turizm ve çevre konferansı'nın ardından. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(6), 6-16.
- Önder, M. (1991). Milli Mücadele'nin gazetesi Hakimiyet-i Milliye nasıl çıkarıldı? *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 7(20), 285-302.
- Öner, M. (2015). Türk dünyası ve Türkoloji. *Aydın Türklük Bilgisi*, 1(1), 87-93.
- Örs, F. (1993). Türkiye'nin imajının konumlandırılması. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 42(499), 32-37.

- Örs, F. (1995, Kasım). *Uluslararası turizmde halkla ilişkilerin yeri ve önemi*. VI. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası.
- Özarslan, K. (2020). Ülke markalaması bağlamında uluslararası basında Türk dizileri ve Türkiye imajı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 215-238.
- Özcan, H. (2021). Kurumsal imaj bağlamında imaj transferi: Ünlülerin imajlarının ürün ve markaya nakledilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 105-119.
- Özcan, S. (2013). Amasya Genelge'sinin Erzurum ve Sivas kongreleri üzerindeki etkisi. *Amasya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1, 69-82.
- Özdemir, E. E., & Özdemir, M. (2016). Türkiye'nin uluslararası tanıtımında kitle iletişim araçlarının rolü "TRT örneği". M. Özdemir (Ed.), *Uluslararası tanıtımda medya ve Türkiye içinde* (s. 40-60). Bursa: Dora.
- Özdemirci, A., & Önder, H. B. (2018). Uluslararası halkla ilişkiler yoluyla ülke algısı ve imajı oluşturmak: Almanya'da Türkiye algısı ve imajı üzerine ampirik bir araştırma. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 17(1), 61-98.
- Özel, A. (1993). Darülharp. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 8, 536-537.
- Özel, M. (2021). Eğitim diplomasisi bağlamında uluslararası değişim programları: Erasmus+ programı örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(3), 943-966.
- Özer, D. (2018). Ülke imajı. N. Özüpek (Ed.), *İmaj ve Türleri: İmaja dair herşey içinde* (s. 141-172). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özgünay, P. (2020). Kitlel pazarlamadan ayrıışan niş pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10), 800-813.
- Özkan, P. (2024). *2024 CMO manifestosu*. <https://mediacat.com/2024-cmo-manifestosu/> adresinden 02 Mayıs 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Öztin-Bağder, D. (1999). Sinema göstergebilimi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 143-152.
- Özturan, Ö. (2010). Teknolojik gelişmelerin iç mekân biçimlenişine etkisi. *İç Mimarlık Dergisi*, 125-135.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri* (gözden geçirilmiş 3. bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özüpek, M. N., & Ergen, Y. (2018). İmaj kavramı ve kişisel imaj. N. Özüpek (Ed.), *İmaj ve türleri: İmaja dair herşey içinde* (s. 9-23). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özüpek, M., & Kazancı, N. (2018). Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına yansımaları: Erbaa belediyesine yönelik bir çalışma. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 147-157.
- Özüpek, N. (2018). Editör önsöz. N. Özüpek (Ed.), *İmaj ve türleri: İmaja dair herşey*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pacher, A. (2018). The ritual creation of political symbols: International exchanges in public diplomacy. *The British Journal of Politics and International Relations*, 20(1), 1-18.

- Papadapoulos, N., & Heslop L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
- Papaioannou, K. (2022). Cultural diplomacy and nation branding in modern competitive international environment. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 45-49.
- Papp-Vary, A. F. (2007). *The role and effects of country branding: country image in the enlarged European Union* (Unpublished doctoral dissertation). University of West Hungary, Sopron.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-746.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation - from measurement to management: The Ccse of Liechtenstein. *Reputation Review*, 7(4), 309-326.
- Pedersen S. B., & Stanoeva E. (2025). Tourism diplomacy in cold war Europe: Symbolic gestures, cultural exchange and human rights. *Contemporary European History*, 34(1), 125-141.
- Peterson, R. A., & Jolibert, J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26, 883-900.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and persuasion central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The Elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pınar, İ. (1992). Uluslararası turizm pazarlamasında tanıtım planı geliştirme teknikleri ve ulusal tanıtım. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 25-30.
- Plessis, C. (2023, October). *Using language to built authenticity with content marketing*. Paper presented at the Social Sciences International Research Conference. Umhlanga, South Africa, NWU.
- Polat, E., & Özdemir-Yılmaz, G. (2014). Kalkınma ajanslarının turizmin gelişmesindeki önemi: Güney Marmara Kalkınma Ajansı örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 137-160.
- Polykoff, S. (1975). *Does she...or doesn't she? And how she did it*. Garden City, New York: Doubleday.
- Porter, L. V., Sallot, L. M., Cameron, G. T., & Shamp, S. A. (2001). New technologies and public relations: exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 172-190.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations—with a new introduction*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 25-43.
- Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Potapovs, M. (2024). Place branding: Is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 275-292.
- Rabindranath, M., & Singh, A. K. (2024). *Advertising management concepts, theories, research and trends*. Singapore: Springer.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK]. (2022). *Gençlerin medya kullanımı ve dijital okuryazarlık araştırması*.
https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin_medya_kullanimi_ve_dijital_okuryazarlik_arastirmasi_.pdf adresinden 10 Kasım 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Rana, K. S. (2011). *21st Century diplomacy a practitioner's guide*. London & New York: The Continuum International Publishing Group.
- Randiwela, P., & Alahakoon, S. (2018, July). *Sensory marketing to boom hospitality industry in Sri Lanka*. Paper presented at the Cambridge Business & Economics Conference, Cambridge, United Kingdom.
- Rani, K. U. (2016). Communication barriers. *Veda's Journal of English Language and Literature*, 3(2), 74-76.
- Real Madrid Türkiye. (t.y.). Real Madrid'in Türkiye'deki en büyük taraftar sayfası [X profil sayfası].
https://twitter.com/Rmcf__Tr adresinden erişilmiştir.
- Reyaz, M., & Khan, Z. (2023). Neo-Ottoman Turk-scape: Analyzing the role of dizis as Türkiye's soft power. *Contemporary Review of the Middle East*, 10(3), 287-303.
- Rızaoğlu, B. (1992). Turizmde tanıtma ve hatalarımız. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Dış Tanıtım ve Turizm Özel Sayısı*, 3(2), 34-40.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde tanıtım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism global and local perspectives*. New York & London: Routledge.
- Riggins, J. (1998). *A strategic assessment of public diplomacy*. the USA: USAF.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination-a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Rosslee, C., & Chapman, A. (2015). Experiences and tourism in coastal areas: Marketing the tourist experience at the English Riviera. In F. Fuste. & J. B. Amposta (ed.), *Experiences and tourism: A multi-destination analysis* (pp. 95-129). Barcelona: Escola Universitaria Formatic Barcelona.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

- Ruscher, J. B. (1998). Prejudice and stereotyping in every communication. *Advances in Every Experimental Social Psychology*, 30, 241-307.
- Saltık, I. A., Kozak, M., & Koba, Y. (2011). Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 44-54.
- Sam, R. (2000). Turizm-tanıtım faaliyetlerinde kitle-iletişim araçlarının destekleyici ya da engelleyici kullanımı üzerine. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 53-59.
- Sanina, A., Balashov, A., Rubtcova, M., & Satinsky, D. M. (2017). The effectiveness of communication channels in government and business communication. *Information Polity*, 22(4), 251-266.
- Sarıtaş, A. (2017). Sport marketing and sponsorship: Case of Turkish Airlines corporation. *Strategic Public Management Journal*, 3(5), 95-108.
- Sarıtaş, M. (1988). *Türkiye'nin tanıtılması*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Say, B., & Joldoshov, A. (2022). Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)'nın Kırgızistan'daki kamu diplomasisi etkinlik alanları. *Ahi Evran Akademi*, 3(1), 1-18.
- Schaffner, B. F., & Sellers, P. (2003). The structural determinants of local congressional news coverage. *Political Communication*, 20, 41-57.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- Seiter, F. P. (2017). *The practice of public relations*. the UK: Pearson.
- Sertkaya, O. F. (1987). Mongolian words and forms in chagatay Turkish (Eastern Turki) and Turkey Turkish (Western Turki). *Yearbook of Turkic Studies - Belleten*, 35, 265-280.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1979). *Communication theories origins, methods, uses*. New York: Hasting House Publishers.
- Sevin, E. (2017). *Public diplomacy and the implementation of foreign policy in the US, Sweeden and Turkey*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Sharp, P. (2005). Revolutionary states, outlaw regimes and the rechniques of public diplomacy. In J. Melissen (Ed.), *The new public diplomacy soft power in international relations* (pp. 106-123). New York: Palgrave Macmillan.
- Sınmaz-Sönmez, C. (2019, Kasım). 1931 tarihli Budapeşte Sergisi'nde Türk pavyonu. Uluslararası Atatürk Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Atatürk Araştırma Merkezi, Amasya.
- Signitzer, B., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-147.
- Silindir, M. (2016). 21. yüzyılda Türk dizilerinin Türkiye'nin tanıtımına etkileri. M. Özdemir (Ed.), *Uluslararası tanıtımda medya ve Türkiye içinde* (s. 61-81). Bursa: Dora.
- Simpkin, A. L., & Armstrong, K. A. (2019). Communicating uncertainty: A narrative review and framework for future research. *Society of General Internal Medicine*, 34(11), 2586-2591.s

- Smardon, R. C. (1988). Perception and aesthetics of the urban environment: Review of the role of vegetation. *Landscape and Urban Planing*, 15, 85-106.
- Smith, R. D. (2021). *Strategic planning for public relations*. New York and London: Routledge.
- Snidal, D., Hale, T., Jones, E., Mertens, C., & Milewicz, K. (2024). The power of the “weak” and international organizations. *The Review of International Organizations*, 19, 385-409.
- Snow, N., & Taylor, P. M. (2009). *Routledge handbook of public diplomacy*. New York: Routledge.
- Sol Haber (2023, Eylül 7). BM’den Hindistan’ın isim değişikliği tartışmasına dair açıklama. <https://haber.sol.org.tr/haber/bmden-hindistanin-isim-degisikligi-tartismasina-dair-aciklama-383849> adresinden 28 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. London: Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. United States: Pearson.
- Soy, S. (2023). *Algılanan ülke imajının yaşam doyumu ve ülke bağlılığına etkisi: Almanya’da yaşayan gurbetçiler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Soysal, İ. (1976). *Tanıtma ve Türkiye’nin tanıtılması*. Ankara: Türkiye Milli Komisyonu.
- Soytekin, T., & Koçer, S. (2015). Türkiye’deki Bölgesel Kalkınma Ajansları’nın bölge tanıtımındaki rolü: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (Marka) üzerine bir araştırma. *E-Journal of Intermedia*, 2(1), 195-221.
- Sökmen, Y. (1989, Mayıs). *Hava ulaşımı ve dış tanıtma*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu’nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Sönmez, G. (2022). Halkla ilişkiler ile ilgili kavramlar. G. Çalışır, E. Diker, & İ. Türkal (Ed.), *Halkla ilişkilere giriş* içinde (s. 137-164). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Söylemez, Y. (1989, Mayıs). *Türk dış politikasının tanıtılması*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu’nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Steenkamp, J. B., & de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40.
- Stokes, R. (2009). *E Marketing: The essential guide to online marketing*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Sun, Q. (2009). *An analytical model of the determinants and outcomes of nation branding* (Unpublished doctoral dissertation). University of North Texas, the USA.
- Sundgren, B. (2005). What is a public information system? *International Journal of Public Information Systems*, 1(1), 81-99.
- Supa, D. W. (2008). *Maximizing media relations through a better understanding of the public relations practitioner – journalist relationship* (Unpublished doctoral dissertation). University of Miami, Florida.

- Surowiech, P. (2020). Between Europeanisation and Corporatisation : Poland's nation branding and soft power for public consumption. *East European Politics and Societies: and Cultures*, 35(4), 1090-1112.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). *Politics, media and modern democracy an international study of innovation in electoral campaigning and their consequences*. London: Pregaer.
- Szondi, G. (2008). *Discussion papers in diplomacy - public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Clingenndael: Netherlands Institute of International Relations.
- Szondi, G. (2009). Central and Eastern European public diplomacy: A transitional perspective on national reputation management. In N. Snow, & P. M. Taylor (Ed.), *Public Diplomacy* (pp. 292-313). New York and London: Routledge.
- Şahbaz, R. P. & Bayram, A. T. (2017). The role of movies/TV series in building country/city/destination brands. A. Bayraktar & C. Usluay (Ed.). *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction* içinde (s. 269-282). IGI Global Scientific Publishing.
- Şahbaz, R. P., & Keskin, E. (2012). Tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisi: Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97-117.
- Şendoğan, F. (2023). Reklamda stratejik planlama ve reklam stratejisi üretim süreci. E. Geçit (Ed.), *reklam genomu pratikte ve teoirde reklam* içinde (s. 1-20). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Şendoğan, F., & Hindistan, C. (2023). Reklamda araştırma ve araştırma sürecinin planlanması. E. Geçit (Ed.), *Reklam genomu teoride ve pratikte reklam* içinde (s. 21-34). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T., & Işkın, M. (2018). Kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri: EMİTT örneği. *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 7(1), 4-20.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (1984). *Milli kültür özel ihtisas raporu*. DPT.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Resmî Gazete (2021, Aralık 4). Marka olarak "Türkiye" ibaresinin kullanımı ile ilgili 2021/24 31679 sayılı Cumhurbaşkanlığı genelgesi. <https://www.resmigazete.gov.tr/fihrist?tarikh=2021-12-04> adresinden 23 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu (2010). *Tarihçe*. <https://www.ayk.gov.tr/s9-hakkmzda/tarihce/> adresinden 29 Kasım 2023 tarihinde erişilmiştir.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (2012). *Reklam ortamları*. Ankara: T.C. Millî Eğitim Bakanlığı.
- Tacar, P. (1989, Mayıs). *Türkiye 'nin kültürel tanıtımı*. Türkiye tanıtma sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Tahir, M., Rehman, A., Waseem, H., Imtiaz, R., Tahir, S., & Yousaf, N. (2021). Communicative anxiety among hearing impaired students in inclusive and segregated settings. *Journal of Pakistan Society of Internal Medicine*, 2(4), 320-322.

- Tanrıverdi, H., & Köksal, G. (2018). Etnografik araştırma. Ş. Aslan (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (s. 245-255). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 75-95.
- Tarhan, Ö. (1992). I. Tanıtma Şurası'nın ardından. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 20-24.
- Tascı, A. D. A., & Gartner, C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Taşdemir, E. (2017). *Kişilerarası iletişim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Taşkın, E., & Ömer, Z. G. (2003). Turizmde bölgesel tanıtım ve pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17, 52-56.
- Tavmergen-Pınar, İ., & Özdemir-Meriç, P. (2002). *Turizmde tanıtma ve halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tekdemir, A. (2013). 1867 Paris sergisi ve Sultan Abdülaziz'in sergiyi ziyareti. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(6), 1-19.
- Teke, A., & Şimşek, H. (2020). Emniyet yönetim sistemi uygulamalarının kurumsal imaj üzerindeki etkileri: Uçuş eğitim organizasyonlarında bir araştırma. *Journal of Aviation*, 4(1), 45-60.
- The Economic Times (2025). *What is promotions*. Retrieved June 07, 2025, from <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions?from=mdr>
- The International Basketball Federation, (2025). *FIBA basketball world cup*. Retrieved June 02, 2025, from <https://www.fiba.basketball/en/history/201-fiba-basketball-world-cup>
- The Secretary of state Advisory Committee on Transformational Diplomacy (2007). *A call to action*. Retrieved April 28, 2024, from <https://2001-2009.state.gov/documents/organization/99903.pdf>
- The Universal Marketing Dictionary, (t.y.). *Advertising*. Retrieved April 28, 2024, from <https://marketing-dictionary.org/a/advertisement/>
- Theaker, A. (2012). *The public relations handbook*. New York: Routledge.
- Theine, H., Bartsch, J., & Tröger, M. (2025). Does media ownership matter for journalistic content? A systematic scoping review of empirical studies. *International Journal of Communication*, 19, 865-888.
- Thussu, D. H. (2000). *International communication continuity and change*. London: Arnold.
- Thussu, D. K. (2010). *International communication a reader*. New York: Routledge.
- Tibererwa, E. (2025). Cultural diplomacy: Art as a tool for international relations. *Eurasian Experiment Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 92-99.
- Tijani, A., Majeed, M., Ofori, K. S., & Abubakari, A. (2024). Country branding research: A decade's systematic review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-24.

- Titiz, M. T. (1992). I. Tanıtma Şurası'nın ardından... *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 20-24.
- Togg'un yeni modeli CES 2024'te beğeni topladı. (2024, 11 Ocak). *TRT Haber*. <https://www.trthaber.com/haber/gundem/toggun-yeni-modeli-ces-2024te-begeni-topladi-828124.html>
- Tok, A. (2023). Kültürel diplomasi aracı bağlamında yabancı dil olarak Türkçe öğretimi: YTB'nin 2010-2021 arasındaki faaliyetleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 36, 26-47.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Tolonguç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Dış Tanıtım ve Turizm Özel Sayısı*, 3(2), 11-19.
- Tomazos, K. (2017). Egypt's tourism industry and the Arab spring. In R. Butler, & W. Suntikul (Ed.). *Tourism and political change* (2nd ed.), (pp. 214-229). Woodeaton, Oxford: Goodfellow.
- Tortop, N., & Özer, M. A. (2013). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tosun, N. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Tourism Investment Forum, (t.y.) *Destination future Türkiye*. Retrieved June 02, 2025, from <https://tif.com.tr/tr/anasayfa/>
- Toy, İ. (2010). *Spor ve kamu diplomasisi*. https://tasam.org/tr-TR/Icerik/1314/spor_ve_kamu_diplomasisi adresinden 20 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Trajkova, Z. (2020). Media framing of the Macedonia name change issue: The use of fear including language strategies. *Lodz Papers in Pragmatics*, 16(2), 265-284.
- Trott, D. (2024). *Yaratıcılığı ateşle* (T. Gezer, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- TRT (2022). *TRT 2022 faaliyet raporu*. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/basili-yayinlar/faaliyet-raporlari> adresinden 10 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- TRT (2024a). *Üyesi olunan kuruluşlar*. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/uyesi-olunan-kuruluslar> adresinden 10 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- TRT Global, (t.y.). *Français*. Retrieved June 01, 2025, from <https://trt.global/fran%C3%A7ais>
- TRT. (2024b). *Yayınlar*. <https://www.trt.net.tr/> adresinden 10 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world U.S. public diplomacy overseas*. New York: St. Martin's Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making news a study in the constuction of reality*. New York: The Free Press.
- Tuna, Y. (2012). İletişim kavramı ve iletişim süreci. İ. Vural (Ed.), *İletişim içinde* (s. 2-23). Ankara: Pegem Akademi.

- Tunca, E. A. (1994). *Türkiye'nin tanıtımı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turanlı, M., & Güneren, E. (2003). Turizm sektöründe talep tahmin modellemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 1-13.
- Turhan Tezcan, B., & Yılmaz, C. (2020). *Türkiye markası: Uluslararası güç ve itibar için ülke markalaşması & Türkiye için yol haritası*. Ankara: Nobel.
- Turkish Deco Team, (t.y.). *Heimtextil Frankfurt 2023 (10-13 January 2023)*. <https://www.turkishdecoteam.com/post.php?postid=48> tarihinde 25 Mayıs 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Turkish Festival, (2025). Turkish Festival 2025 a day in Türkiye: Taste, dance, discover. <https://www.turkishfestival.org/> adresinden 02 Haziran 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Turkish Jewellery Jewellery Exporters Association, (2023). *JIS Fall 2023 in Miami beach opens registration*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.turkishjewellery.org/news/jis-fall-2023-in-miami-beach-opens-registration> .
- Turquality. (t.y.). *Turquality nedir?* <https://www.turquality.com/hakkimizda> adresinden 16 Ocak 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Turunç. (2024). *Kerem Turunç to speak at revo capital's building bridges event*. Retrieved April 27, 2024, from <https://turunc.av.tr/news/kerem-turunç-to-speak-at-revo-capitals-building-bridges-event/>
- Tutar, N. Y., & Hyams-Ssekasi, D. (2021). Examining the role of education in public diplomacy. *Journal of Global Politics and Current Diplomacy*, 9(1), 63-70.
- Türk Dil Kurumu [TDK], (2023) *Türkçe sözlük*. Ankara: TDK.
- Türk dizilerinin rekoru. (2014, 14 Şubat). *Aljazeera Türk*. <https://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizilerinin-rekoru> adresinden 15 Ocak 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türk Hava Yolları [THY]. (2022). *Türk hava yolları 2022 faaliyet raporu*. <https://investor.turkishairlines.com/documents/yillik-raporlar/2022-yillik-faaliyet-raporu.pdf> adresinden 28 Kasım 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Türk Hava Yolları [THY]. (2023). *Butikten zirveye 20 yıl gelecek 10 yıl*. https://investor.turkishairlines.com/documents/yillik-raporlar/butikten_zirveye_20yil_2003_2023.pdf adresinden 28 Kasım 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Türk Hava Yolları [THY]. (2024). *Turkish airlines*. <https://www.youtube.com/@TurkishAirlines/videos> adresinden 25 Mayıs 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (2023). *Performans programı 2024*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://tika.gov.tr/wp-content/uploads/2024/02/TI%CC%87KA-Performans-Programi-2024.pdf> adresinden 12 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (t.y.). *Faaliyetlerimiz*. <https://tika.gov.tr/faaliyetlerimiz/> adresinden 12 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.

- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (t.y.). Tarihçe. <https://tika.gov.tr/kurumumuz/tarihce/> adresinden 12 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türk Patent, (2023). *Gemlik zeytini have been officially registered by The European Union*. <https://www.turkpatent.gov.tr/en/news/gemlik-zeytini-have-been-officially-registered-by-the-european-union> tarihinde 25 Mayıs 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Türker, A. (2013). *Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistik risk algısı üzerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK]. (2024). *Türkiye'nin TÜBİTAK koordinasyonundaki Eureko dönem başkanlığının ikinci toplantısı İzmir'de gerçekleşti*. <https://www.tubitak.gov.tr/tr/haber/turkiyenin-tubitak-koordinasyonundaki-eureka-donem-baskanliginin-ikinci-toplantisi-izmirde> adresinden 28 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2023a). *Merkez teşkilatımız*. <https://www.mfa.gov.tr/data/merkez-teskilat.pdf> adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2025a). *Republic of Türkiye ministry of foreign affairs*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.mfa.gov.tr/default.en.mfa>
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2025b). *República da Türkiye Ministério de Astunos Exteriores* [Republic of Türkiye ministry of foreign affairs]. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.mfa.gov.tr/default.es.mfa>
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2025c). *República da Türkiye dos negócios estrangeiros* [Republic of Türkiye ministry of foreign affairs]. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.mfa.gov.tr/default.pt.mfa>
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2025d). *République de Türkiye ministère des affaires Etrangères* [Republic of Türkiye ministry of foreign affairs]. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.mfa.gov.tr/default.fr.mfa>
- Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Başkanlığı, (2024). *Kuzey Makedonya*. <https://www.ab.gov.tr/p.php?e=267#:~:text=Nihai%20olarak%20Yunanistan%20ve%20Kuzey,yeni%20isini%20AB'ye%20bildirmi%C5%9Ftir> adresinden 28 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı İletişim Başkanlığı, (2024e). *Presidency The Republic of Türkiye directorate of communications*. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.iletisim.gov.tr/english>.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2022). *2020-2024 Stratejik plan (Güncellenmiş versiyon 2022)*. Ankara: Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2022). *Kamu diplomasisi nedir?* https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Kamu_Diplomasisi_Nedir.pdf adresinden 1 Kasım 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2023). *Performans programı 2024*. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/raporlar> adresinden 8 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.

- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2024a). *Hakkımızda*. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda> adresinden 17 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2024b). *İkili İlişkiler ve uluslararası örgütlerle iş birliği*. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/stratejik_iletisim_calismalari/detaylar/uluslararasi-orgutlerle-isbirligi adresinden 17 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2024c). *Türkiye markasının güçlendirilmesi rehberi*. [https://www.atonet.org.tr/Uploads/Birimler/Internet/Duyurular/ATO%20DUYURULARI/2022-03-07-Mrka%20Olarak%20T%C3%BCrkiye%20%C4%B0baresinin%20Kullan%C4%B1m%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda/hello_turkiye_%20\(2\).pdf](https://www.atonet.org.tr/Uploads/Birimler/Internet/Duyurular/ATO%20DUYURULARI/2022-03-07-Mrka%20Olarak%20T%C3%BCrkiye%20%C4%B0baresinin%20Kullan%C4%B1m%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda/hello_turkiye_%20(2).pdf) adresinden 17 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2024d). *Türkiye tanıtımı (kültür-sanat-turizm)*. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/turkiye-tanitimikultur-sanat-turizm adresinden 17 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, (2025). *Erdoğan: The 2 June negotiations between Russia and Ukraine in Istanbul marked a historic step (Russia)*. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis_basinda_turkiye/detay/turkiye-gecen-yil-turizmde-tarihi-bir-basariya-imza-atti adresinden 06 Haziran 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, (2023). *Emine Erdoğan, BM sıfır atık danışma kurulu'nun ilk resmi toplantısına başkanlık etti*. <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/150005/emine-erdogan-bm-sifir-atik-danisma-kurulu-nun-ilk-resm-toplantisina-baskanlik-etti> adresinden 28 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, (2023). *Japonya'ya da ulaşan Türkiye'nin uzun soluklu tv dizileri*. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis_basinda_turkiye/detay/japonyaya-da-ulasan-turkiyenin-uzun-soluklu-tv-dizileri#:~:text=%E2%80%9CKore%20r%C3%BCzg%C3%A2r%C4%B1%E2%80%9D%20ve%20%E2%80%9CCool,bir%20end%C3%BCstri%20h%C3%A2line%20geldi%C4%9Fi%20s%C3%B6yle adresinden 25 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2022). *2022 yılı idare faaliyet raporu*. <https://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?0080abb2-487f-4e37-a6c9-270098fbed36> adresinden 1 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2023b). *2024 yılı performans programı*. <https://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?a0b0abb2-3423-4ea7-a6a9-27009afbed36> adresinden 1 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2024e). *Uluslararası kuruluşlarla kültürel ilişkilerimiz*. <https://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-kuruluslarla-kulturel-iliskilerimiz.tr.mfa> adresinden 1 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2024f). *Ülkemizin yurtdışında tanıtımı*. <https://www.mfa.gov.tr/ulkemizin--yurtdisinda-tanitimi.tr.mfa> adresinden 1 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.

- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2024g). *Tanıtma fonu*. <https://www.mfa.gov.tr/basbakanlik-tanitma-fonu-projeleri.tr.mfa> adresinden 1 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2024h). *Yurt dışındaki Türk kültür merkezleri, Türkçe ve Türkiye çalışmaları*. <https://www.mfa.gov.tr/turk-kultur-merkezleri-turkce-egitim-merkezleri.tr.mfa> adresinden 1 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, (2024ı). *Yurtdışındaki Türk Kültür Varlığı*. 1 Şubat 2024 tarihinde <https://www.mfa.gov.tr/yurtdisindaki-turk-kultur-varligi.tr.mfa> adresinden erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024a). *Taşra teşkilatı*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96134/tasra-teskilati.html> adresinden 1 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, (2024a). *Dünyada Türkiye*. <https://tanitma.ktb.gov.tr/> adresinden 10 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, (2024b). *Tanıtıcı Yayınlar*. <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-207966/tanitici-yayinlar.html> adresinden 10 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, (2024c). *Yabancı Gözüyle Türkiye*. <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-208003/yabanci-gozuyle-turkiye.html> adresinden 10 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, (2023). *2024 yılı performans programı*. <https://ytb.gov.tr/kurumsal/planlar-ve-raporlar> adresinden 15 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, (2024a). *Başkanlığımız*. <https://ytb.gov.tr/kurumsal/baskanlik> adresinden 15 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, (2024b). *Dijital kültür platformu kütüphane*. <https://ytb.gov.tr/kutuphane> adresinden 15 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023). *2024 yılı idare performans programı*. Ankara: Strateji Geliştirme Başkanlığı. <https://sgb.ktb.gov.tr/Eklenti/120520,2024-yili-idare-performans-programipdf.pdf?0> adresinden 10 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024b). *Kuruluş ve görevler*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-ve-gorevler.html> adresinden 15 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024c). *Merkez teşkilatı*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-183813/merkez-teskilati.html> adresinden 15 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024d). *Yurtdışı teşkilatı iletişim bilgileri*. https://uygulamalar.ktb.gov.tr/yurtdisi_teskilati/ adresinden 15 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.

- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2025a). *Republic of Türkiye ministry of culture and tourism*. Retrieved May 25, 2025, from https://www.ktb.gov.tr/?_Dil=2
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2025b). *Birimlerimiz*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96682/birimlerimiz.html> adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye dışında ismini değiştiren diğer ülkeler hangileri? (2022, 30 Haziran). *Euronews*. <https://tr.euronews.com/2022/06/28/turkiye-disinda-ismini-degistiren-diger-ulkeler-hangileri>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2023c, Temmuz 25). *Yazılı medya ve uluslararası standart kitap numarası istatistikleri, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2022-49423> adresinden 20 Kasım 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2023a, Ağustos 29). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2023*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2023-49407) adresinden 22 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2023b, Haziran 19). *Sinema ve gösteri sanatları istatistikleri, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema-ve-Gösteri-Sanatları-Istatistikleri-2022-49695> adresinden 22 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (2024). *Team Türkiye Gangwon 2024 kış gençlik olimpiyat oyunları'na hazır*. <https://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Haber-Detay/Team-Türkiye-Gangwon-2024-Kış-Gençlik-Olimpiyat-Oyunları%E2%80%99na-Hazır/11728> adresinden 28 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu [TRT]. (2022). *TRT Faaliyet raporu*. <https://cdn-o.pr.trt.com.tr/trtportal/pdf/20980633.pdf> adresinden 16 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu [TRT]. (2024c). *Tarihçe*. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce> adresinden 16 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Scholarships (2024a). *Medya ve tanıtım*. <https://www.turkiyeburslari.gov.tr/hakkimizda/medyavetanitim/brosur> adresinden 16 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Scholarships (2024b). *Medya ve tanıtım*. <https://www.turkiyeburslari.gov.tr/hakkimizda/medyavetanitim/afis> adresinden 16 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Scholarships (2024c). *Medya ve tanıtım*. <https://www.turkiyeburslari.gov.tr/hakkimizda/medyavetanitim/elilani> adresinden 16 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, (2024). *Announcement on the 18th international tourism trade fair and congress (TTI İzmir)*. Retrieved June 02, 2025, from <https://www.tursab.org.tr/announcements/announcement-on-the-18th-international-tourism-trade-fair-and-congress-tti-izmir>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, (t.y.). *Our events*. Retrieved June 02, 2025, from <https://www.tursabfuarcilik.com.tr/en/events.html>

- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, (2024a). *Go Türkiye reklam filmlerimiz*. <https://tga.gov.tr/video-galeri> adresinden 17 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, (2024b). *Hakkımızda*. <https://tga.gov.tr/hakkinda> adresinden 17 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı, (2024c). *Aylık faaliyet raporu Ocak 2024*. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://tga.gov.tr/faaliyetler/aylik-raporlar> adresinden 19 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı, (2024d). *Medya yansıma raporları*. <https://tga.gov.tr/basin-odasi/medya-yansima-raporlari> adresinden 26 Mayıs 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı, (2024e). *Hakkımızda çıkan haberler*. <https://tga.gov.tr/basin-odasi/hakkimizda-cikan-haberler> adresinden 26 Mayıs 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı, (2024f). *E-Dergi*. 19 Şubat 2024 tarihinde <https://tga.gov.tr/faaliyetler/e-dergi> adresinden erişilmiştir.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30, 1-14.
- Türksoy, N. (2012). Turkey's representation in the European media: A glimpse to France, Germany and Britain. In C. Bilgili & N. Tan-Akbulut (Ed.), *Broken grounds 1: Mass communication and cultural transformation* (pp. 135-152). Sofia: Prof. Marin Drinov Academic Publishing House.
- Uçar, Ş. (1989, Mayıs). *Türkiye'nin tanıtılmasında güzel sanatların önemi*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Ueltschy, L. C. (1998). Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and COO effects. *The Journal of Marketing Management Spring/Summer*, 8(1), 12-24.
- Uğurlu, K. (2011). Kârlı ve sürdürülebilir büyümede pazar bölümlendirmesinin rolü: Konaklama sektörü üzerine bir çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 155-165.
- Ulmasova, D., & Vladimirovna, P. L. (2023). Advertising: Language tools and special creation techniques. *Academia Science Repository*, 4(3), 252-258.
- Uluslararası Antalya Turizm Fuarı, (t.y.). *Uluslararası Antalya turizm fuarı Türkiye*. <https://antalyaturizmfuari.com/reklam-sunum-2024/> adresinden 02 Haziran 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Uluslararası Turizm Ticaret Fuar ve Kongresi [TTI] İzmir, (t.y.). TTI İzmir. <https://www.ttiizmir.com.tr/en> adresinden 02 Haziran 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Underhill, J. W. (2012). *Ethnolinguistics and cultural concepts truth, love, hate and war*. New York: Cambridge University Press.
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, (2022, Aralık 30). *2023 yılı Âşık Veysel yılı olarak Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip ERDOĞAN himayelerinde kutlanacak*.

<https://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/6070> adresinden 28 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, (t.y.). *Anma ve kutlama yıl dönümleri*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/132/149/Anma-ve-Kutlama-Y%C4%B1l-D%C3%B6n%C3%BCmleri> adresinden 28 Aralık 2023 tarihinde erişilmiştir.

Union of European Football Associations [UEFA]. (t.y.). *Türkiye*. <https://www.uefa.com/uefanationsleague/teams/135--turkiye/> adresinden 28 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

United Nations (2022). *Türkiye*. <https://www.un.org/en/site-search?query=T%C3%BCrkiye> adresinden 28 Nisan 2024 tarihinde erişilmiştir.

United Nations Framework Convention on Climate Change (2024). *First biennial transparency report of Türkiye*. Retrieved May, 25, 2025, from https://unfccc.int/sites/default/files/resource/T%C3%BCrkiye_1BTR.pdf

United Nations Framework Convention on Climate Change, (t.y.). *2053 long term climate strategy*. Retrieved May, 25, 2025, from https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Turkiye_Long_Term_Climate_Strategy.pdf

University of Oxford (2024). *Türkiye*. Retrieved April, 29, 2024, from <https://www.ox.ac.uk/search?query=T%C3%BCrkiye>

Uzman, N. (2018). II. Dünya Savaşı sonrasında Sovyet talepleri ve Türkiye'nin tepkisi. *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, 11(22), 117-142.

Uzunkaya, E. (2009). Türkiye'nin uluslararası platformlardaki tanıtım faaliyetleri içinde halkoyunları festivalinin rolü. *Akademik Bakış*, 16, 1-18.

Ünsaldı, M. (2007). Fuarlık ve Türkiye'de fuarcılıkla ilgili faaliyetler. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 153-156.

Ünüvar, Ş., & Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığının yurt dışı tanıtım filmlerinde kültürel imge kullanımı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305-330.

Ürkmez, D., & Akbulut, D. (2020). Yerel yönetimlerde bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerin kullanımı. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 218-244.

Üstündağ, N. İ. (2022, 4 Temmuz). *Artık Turkey değil Türkiye*. TRT Haber. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/artik-turkey-degil-turkiye-692551.html>

van Ham, P. (2001). The rise of the brand state the postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.

van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2002). The importance of pilot studies. *Nursing Standart*, 16(40), 33-36.

Varol, M. (1987). *Siyasal alanda halkla ilişkiler*. Halkla İlişkiler Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Vegheş, C. (2022). Cultural heritage and nation branding: A marketing driver for sustainable development. *European Journal of Sustainable Development*, 11(1), 42-54.

- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 88-110.
- Waithaka, J. W., & Maluki, P. (2016). International education exchanges as a public diplomacy instrument. *International Journal of Science Arts and Commerce*, 1(3), 1-8.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21, 1041-1051.
- Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32(2), 91-96.
- Wang, Z., & Hualing, H. (2014). National identity in the era of globalization: Crisis and reconstruction. *Social Sciences in China*, 35(2), 139-154.
- Wayne, D. M. (1976). *The marketing communications process*. USA: Mc Graw-Hill.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- White, C., & Raman, N. V. (1999). The world wide web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in web site development. *Public Relations Review*, 25, 405-419.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations strategies and tactics* (11th ed.). the UK: Pearson.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing people, technology, strategy*. London: World Scientific.
- Wood, J. T. (2016). *Interpersonal communication* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- World Bank Group, (t.y.). *Türkiye*. Retrieved June 01, 2025, from <https://www.worldbank.org/en/search?q=T%C3%BCrkiye>
- World Cultures Festival, (t.y.). *World cultures festival*. Retrieved June 01, 2025, from <https://www.worldculturesfestival.com/en/about-us>
- World Food Istanbul, (t.y.). *About World Food Istanbul*. Retrieved June 02, 2025, from <https://worldfood-istanbul.com/en/about-worldfood-istanbul>
- World Trade Organization, (2025). *Türkiye*. Retrieved June 01, 2025, from https://www.wto.org/search/search_e.aspx?search=basic&searchText=T%FCrkiye&method=pagination&pag=0&roles=%2Cpublic%2C
- Wrench, J. S., Punyanunt-Carter, N. M., & Thweatt, K. S. (2020). *Interpersonal communication: A mindful approach to relationships*. Retrieved February 16, 2024, from <https://milneopentextbooks.org/interpersonal-communication-a-mindful-approach-to-relationships/>
- Wu, W. C. (2025). Distributive unfairness, national pride, and willingness to fight: Evidence from Taiwan. *Journal of Asian and African Studies*, 60(1), 137-156.

- Wynn, M. G., Adejumo, D., & Vale, V. (2025). Digitalization and country image: Key influencing factors (a case example of Nigeria). *Journal of Policy and Society*, 2(2), 1-16.
- Yağmurlu, A. (2019a). Kamu diplomasisi bakımından spor diplomasisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1367-1380.
- Yağmurlu, A. (2019b). Kültürel diplomasi: Kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(2), 1210-1238.
- Yağmurlu, A. (2019c). Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması: Bir elmanın iki yarısı mı? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 122-138.
- Yalçın-Çelik, S. D. (2004). İlias Venezis'in perspektifinden öteki kavramı ve Türk imajı. *Türkbilgi/Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 137-146.
- Yalçın, E. (2016). Terör ve terörizmle mücadelede bir iç savaşın analizi: Sri Lanka ve Tamil Kaplanları örneği. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 143-184.
- Yalçın, R. (2023). Cumhuriyet'in ilk yüzyılında Türkiye-Tayland ilişkileri. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences, Special Issue*, 100, 17-27.
- Yanmaz, P. (2011). Turizm tanıtımında sinemanın rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2, 112-139.
- Yavaşgel, E. (2010). Saygınlık siyaseti; iletişim ve dış siyasa ilişkiselliği. *Politika Dergisi*, 1-30.
- Yavuz, A., & Özüpek, M. N. (2022). İmam hatip okulu öğrencilerinin gözünden Suudi Arabistan imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 606-632.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazan, A. (2023, Haziran 23). 'Türkiye' ismi dünyada ne kadar kabul gördü? BBC Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/czq8eg0yzgeo>
- Yazıcı, M., & Uludağ, Z. (2022). Orhun Abideleri ve Kutadgu Bilig üzerinden Türk tefekkürünün tahlili. *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 31-48.
- Yelçe, Ö. (1989, Mayıs). *Tanıtım bir liman değil bir yolculuktur*. Türkiye Tanıtma Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara:
- Yılmaz, E. (1996). İnternet: Yeni bir kitle iletişim ve halkla ilişkiler aracı. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 10(3), 277-283.
- Yılmaz, E. (2016). Türk kültürünün tanıtımında radyonun Yeri. M. Özdemir (Ed.), *Uluslararası tanıtımda medya ve Türkiye içinde* (s. 85-111). Bursa: Dora.
- Yılmaz, İ. (2017). *İnsanoğlunun iletişim sürecinin tasarım çözümlemeleri ile teknolojik gelişmeler doğrultusunda incelenmesi ve bir metot önermesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, M. K. (2020). Havacılık işletmelerinin halkla ilişkiler ve sponsorluk uygulamaları üzerine stratejik bir değerlendirme: Türk Hava Yolları örneği. *Journal of Aviation Research*, 2(2), 142-167.

- Yunus Emre Enstitüsü (2022). *2022 yılı faaliyet raporu*. https://www.yee.org.tr/sites/default/files/yayin/faaliyet_raporu_2021_28.06_kucuk.pdf adresinden 18 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Yunus Emre Enstitüsü (2024a). *Daire başkanlıkları*. <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/daire-baskanliklari> adresinden 18 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Yunus Emre Enstitüsü (2024b). *Neden Yunus Emre*. <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/neden-yunus-emre> adresinden 18 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Yunus Emre Enstitüsü (2024c). *Tanıtım filmleri*. <https://www.yee.org.tr/tr/yayinlar?k=161&yk=175> adresinden 18 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Yunus Emre Enstitüsü (2024d). *Vizyon-misyon*. <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/vizyon-misyon> adresinden 18 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Yunus Emre Enstitüsü (2024e). *Yunus Emre enstitüsü*. <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal/yunus-emre-enstitusu> adresinden 18 Şubat 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Yunus Emre Enstitüsü (2025). *Genel haberler*. <https://www.yee.org.tr/tr/haberler> adresinden 07 Haziran 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (2022). *Türkiye scholarship bursları 2022 yıllık faaliyet raporu*. 20 Şubat 2024 tarihinde <https://ytb.gov.tr/kurumsal/planlar-ve-raporlar> adresinden alındı.
- Yücel, E. (2021). *Bitki coğrafyası*. Eskişehir: Cetemenler Dijital Baskı.
- Yüksel, Ç. (2018). İrade-i milliye gazetesinde milli mücadeleye bakış hakkında bir değerlendirme. M. Eraslan, H. Demirkaya, B. Direkci, F. Aslan, & M. Kılınç (Ed.), *Disiplinler arası akademik çalışmalar II* (pp. 1-11). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2004). İşletmelerde stratejik yönetim ve planlama açısından stratejik maliyet yönetimi ve enstrümanları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 387-410.
- Zaharna, R. S. (2010). *Battles to bridges U.S. strategic communication and public diplomacy after 9/11*. New York: Palgrave Macmillan.
- Zengin, B., & Akyol, C. (2018). Turizmde tanıtım stratejileri. O. Batman, O. Türkay, & Ş. Ulama, (Ed.), *Turizmde politika ve stratejiler içinde* (s. 259-293). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Zengin, Z. (2016). Türkiye'nin tanıtımında geleneksel sanatlarımızın rolü. M. Özdemir (Ed.), *Uluslararası tanıtımda medya ve Türkiye içinde* (s. 233-251). Bursa: Dora.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.
- Zhong, X., & Lu, J. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs. *Public Relations Review*, 39(5), 542-548.



EKLER

Ek 1. İletişim Başkanlığı Tarafından Yayınlanan Stratejik İletişim Çalışmaları



We Are NATO



NATO 2030: Yeni Bir Çağ İçin Birlikte Paneli



İkili İlişkiler ve Uluslararası Örgütlerle İş Birliği



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Birleşmiş Milletler (BM) 74. Genel Kurul Konuşması



G20 Zirvesi



İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un "Türk Dünyası'nın Dünü, Bugünü, Geleceği" Sempozyumuna Mesajı



Türkiye'nin NATO İçindeki Rolü Hakkında Uzmanlar Ne Söylüyor? – Ian Lesser



Türkiye'nin NATO İçindeki Rolü Hakkında Uzmanlar Ne Söylüyor? – Samuel Vesterbye



Türkiye'nin NATO İçindeki Rolü Hakkında Uzmanlar Ne Söylüyor? –Stefano Manservisi



Türkiye'nin NATO İçindeki Rolü Hakkında Uzmanlar Ne Söylüyor? – Tacan İldem



Türkiye'nin NATO İçindeki Rolü Hakkında Uzmanlar Ne Söylüyor? –Amanda Paul



Kovid-19 Sonrası Dönemde Güvenin Yeniden İnşası ve Umudun Tazelenmesi Paneli

KOVID-19 Sonrası Dönemde Güvenin Yeniden İnşası ve Umudun Tazelenmesi Paneli



Türkiye'nin KOVID-19 Sonrası İçindeki Dönemdeki Konumu Hakkında Uzmanlar Ne Söylüyor-Luke Coffey

Türkiye'nin Kovid-19 Sonrası Dünyadaki Yeri ve BM Reformu Hakkında Uzman Görüşleri-Michael Reynolds

Ek 2. İletişim Başkanlığı Tarafından yapılan Pozitif İletişim Kampanyaları



Kapadokya Tanıtım Filmi



Akdamar Kilisesi Tanıtım Filmi



Ayasofya Tanıtım Filmi



Ara Güler Sergisi Paris'te



Türkiye'nin Gurbetçileri



15 Temmuz Destanı Fahir Atakoğlu Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası Devlet Çok Sesli Korusu



İstanbul'un Fethi Özel Konser Programı



Formula 1 İstanbul Tanıtım Filmi



Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası Konser Salonu Açılış Töreni



Kazasker Mustafa İzzet Efendi Hat Sanatı Dijital Gösterimi



Dijital Tır Projesi



Nakkaş Osman Surnâme-i Hümayun Dijital Minyatür Sergisi



Uluslararası Akdeniz E-Spor Turnuvası



Mukaddes Yol: Osmanlıdan Günümüze Kâbe Örtüleri ve Hac Hatıraları Dijital Sergisi



Türkiye Drone Festivali



Story of Hagia Sophia - VR



Architectural History of Hagia Sophia – VR

Ek 3. Tanıtma Genel Müdürlüğü Tarafından Hazırlanan Broşürler ve Depliyanlar

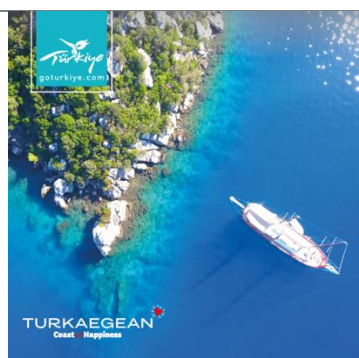
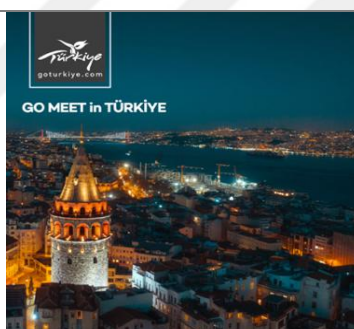
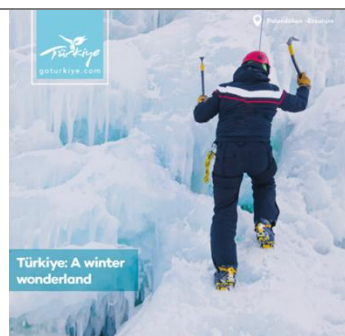


Ek 4. Tanıtma Genel Müdürlüğü Tarafından Hazırlanan Yabancı Gözüyle Türkiye



Ek 5. Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı Tarafından Yayınlanan E-Dergiler





Ek 6. Ocak 2024 Ayında Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı Tarafından Yapılan Faaliyetler



**Vakantibeurs Turizm Fuarı
(Hollanda)**



**Matka Helsinki Fuarı
(Finlandiya)**



Fitur Madrid Fuarı (İspanya)

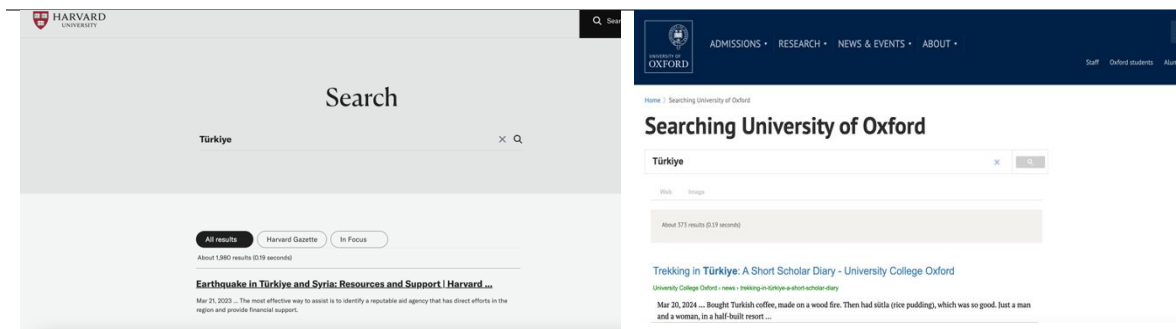


**ACE of M.I.C.E.- Master of
Events (KKTC)**



**Fransız Tur Operatörleri Yemeği
(Türkiye)**

Ek 7. Oxford ve Harvard Üniversitelerinin Resmî Sitelerinde “Türkiye” İfadesi

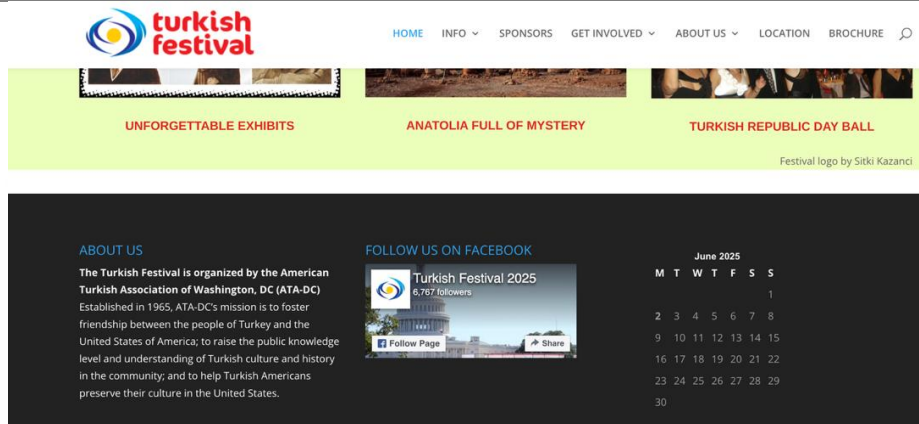


Ek 8. İstanbul Müzik Festivali 2025 ve “Türkiye” İfadesi



For over 52 years, the Istanbul Music Festival has been a cornerstone in Türkiye's classical music calendar. With its lineups of esteemed artists and versatile selection, the festival draws in audiences of all backgrounds. This year's edition promises yet another splendid experience with the theme of *Beyond Borders*, emphasising a wide range of musical styles and highlighting cultural diversity.

Ek 9. Turkish Festival ve “Türkiye” İfadesi



Ek 10. FIBA ve “Türkiye” İfadesi

[Home](#)
[Games](#)
[News](#)
[Rankings](#)
[Calendar](#)
[More](#)

[Home](#) > [History](#) > [FIBA Basketball World Cup](#)

FIBA Basketball World Cup

[Editions](#)
[Medal Count](#)
[Records](#)
[Awards](#)

YEAR	HOSTS	1ST	2ND	3RD
2023	Indonesia, Japan, Philippines	GER	SRB	CAN
2019	People's Republic of China	ESP	ARG	FRA
2014	Spain	USA	SRB	FRA
2010	Türkiye	USA	TUR	LTU
2006	Japan	ESP	GRE	USA
2002	USA	YUG	ARG	GER
1998	Greece	YUG	RUS	USA

Ek 11. European Association of Folklore Festivals (Avrupa Folklor Festivalleri Derneği) Resmî Sitesi ve Türkiye İfadesi



EUROPEAN ASSOCIATION

OF FOLKLORE FESTIVALS



ICH advisor

[News](#)
[Calendar](#)
[Contact](#)
[EAFF Member](#)
[English](#)
[Dili Segin](#)

[CHAMPIONSHIPS](#)
[FESTIVALS](#)
[ONLINE STAGE](#)
[MEMBERSHIP](#)
[MEMBERS](#)
[UNESCO](#)
[ABOUT US](#)

Director: Aleksandar Mojsoski

With pleasure **we INVITE you** (Folk and Choral groups, orchestras, majorette teams), (children, youth and adults groups) to participate on VI "International BOPHORUS Folk Dance and Music festival" 17 – 21 October 2025 Istanbul, Turkey.

This festival is the perfect occasion for different groups from various countries to gather together so that they could express their culture and nation through dances, music and interesting national costumes.

Istanbul is a major city in Turkey that straddles Europe and Asia across the Bosphorus Strait. Its Old City reflects cultural influences of the many empires that once ruled here. In the Sultanahmet district, the open-air, Roman-era Hippodrome was for centuries the site of chariot races, and Egyptian obelisks also remain. The iconic Byzantine Hagia Sophia features a soaring 6th-century dome and rare Christian mosaics.

Istanbul is one of the most cosmopolitan cities in the world. While the majority of the population are Muslims, it's a mix of cultures and backgrounds fused together in one city. It has a mix of Jewish, Greek and Armenian populations.

Istanbul has an ancient and diverse history as a meeting point between East and West, Asia and Europe. Inhabited since the Neolithic period, it became the city of Byzantium after Greek settlement in the 7th century BCE. Renamed Constantinople in 330 CE, it was successively the capital of the Roman, Byzantine and Ottoman Empires. After the foundation of the Republic of Turkey in 1923, Ankara became the capital of Turkey, but Istanbul remains at the centre of Turkish economic and cultural life.

Today Istanbul is a megacity, with over 14 million residents, and is soon to become Europe's most populous metropolitan area. Its population has grown explosively since the middle of the twentieth century, when it had less than 1 million residents. Most of this growth has been driven by internal migration from rural areas.

17 – 21 October 2025

International Folk Dance and Music Festival

"BOPHORUS"

Istanbul

Türkiye

Applications were accepted until

30 May 2025

Ek 12. World Cultures Festival Resmî Sitesi ve “Türkiye” İfadesi



Where?

“

Ankara, Cermodern Culture Centre

Who?

“

- Turkey's governmental institutions related with culture
- Embassies
- International Culture Centres
- Representatives of Universities Related Departments
- Artists
- Academicians
- Media Members

[Main](#) [Gallery](#) [Contact](#)



[About Us](#)
[World Cultures Festival](#)
[Gallery](#)
[Media Visibility](#)



About Us

[Main](#) [About Us](#)

- > Main
- > About Us
- > World Cultures Festival
- > Contact

“

Together is Better Forever

Ebrişem Group launched its business activities in Turkey in 2016 in Ankara.

Since then, it has been proactively interacting with international education services, organizations, retail trade investment advisory services as international trade, enterprise initiation, real estate activities as

[Main](#) [Media Visibility](#) [World Cultures Festival - 2023](#)

National TV Channels, Türkiye

- TRT Haber
- TRT World
- TRT Arabic
- TRT Afrika
- NTV (22.09.2023)
- NTV (23.09.2023)
- Habertürk (21.09.2023)
- Habertürk (23.09.2023)
- Ulusal Kanal
- Kanal 24
- Haber Global
- TGRT HABER
- Beyaz TV
- Ülke TV
- Akit TV













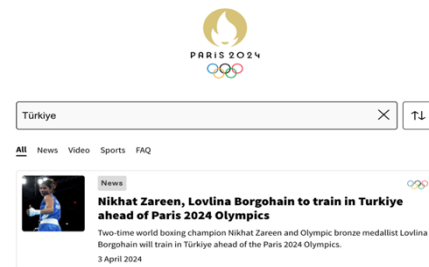

Ek 13. Revo Capital Building Bridges Etkinliği ve “Türkiye” İfadesi



Ek 14. Doha Uluslararası Denizcilik Savunma Fuarı (DIMDEX) ve “Türkiye” İfadesi



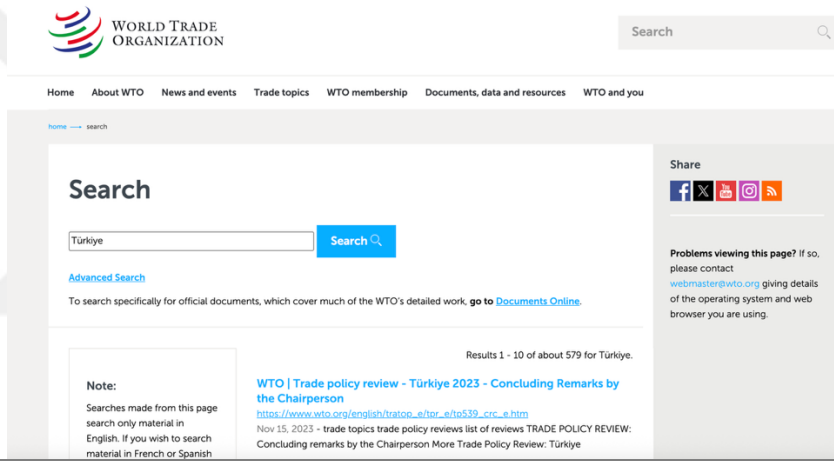
Ek 15. Paris 2024 Olimpiyatları ve “Türkiye” İfadesi



Ek 16. Heimtextil Frankfurt 2023 ve “Türkiye” İfadesi



Ek 17. World Trade Organization [WTO] (Dünya Ticaret Örgütü) ve “Türkiye” İfadesi



Ek 18. “made in “Turkey” ve “made in Türkiye” İfadesini Belgeleyen Yazar Tarafından Üretilen Görseller





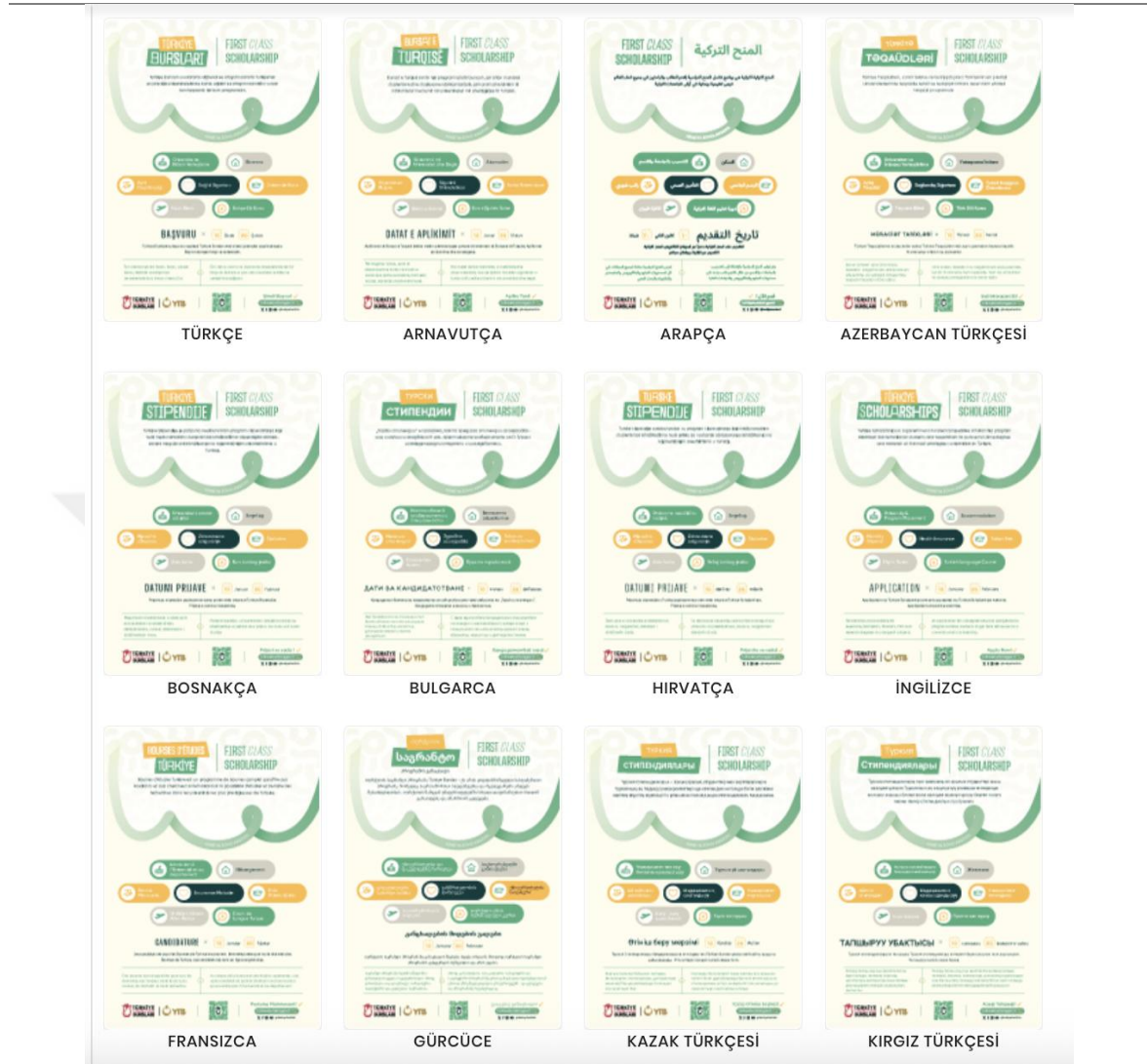
GRATIS İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.
 Levent Mahallesi Yapı Kredi Plaza
 C Blok, Cömert Sokak 1C Kat:5
 34330 BEŞİKTAŞ/İSTANBUL
 0850 210 6 900 - www.gratis.com
 Made In Türkiye

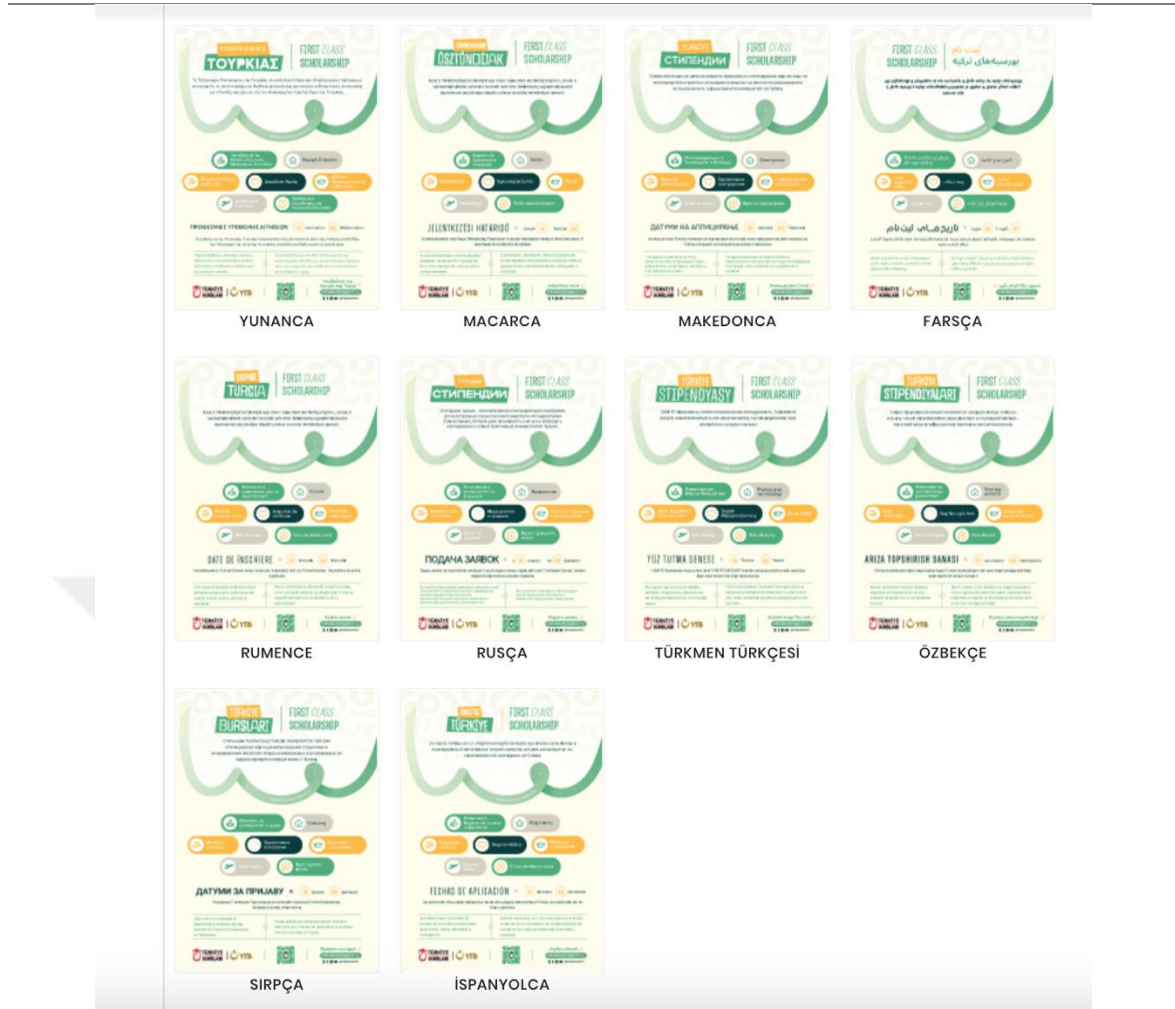


Ek 19. Türkiye Scholarships Tarafından Hazırlanan Afişler ve “Türkiye İfadesi



Ek 20. Türkiye Scholarships Tarafından Hazırlanan El İlanları ve “Türkiye” İfadesi





Ek 21. Türkiye Scholarships Tarafından Hazırlanan Broşürler ve “Türkiye” İfadesi



Ek 22. TRT World Kanalları ve “Türkiye” İfadesi

DEUTSCH

POLITIKTÜRKİYE NAHOSTWIRTSCHAFTREPORTAGEN/FEATURESGESELLSCHAFT/KULTURSPORTMEINUNG

Regierung bekräftigt Notwendigkeit drastischer Aufstockung der Bundeswehr

Angesichts wachsender Bedrohungsszenarien plant die Bundesregierung eine umfassende Aufstockung der Bundeswehr. Im Fokus stehen ehrgeizige Ziele für Personalstärke und ein verstärktes Engagement innerhalb...

ESPAÑOL

POLÍTICA TÜRKYİE REPORTAJES OPINIÓN AMÉRICA LATINA ORIENTE MEDIO

Israel lanza múltiples bombardeos sobre los suburbios del sur de Beirut

El ejército israelí lanzó varios ataques en Líbano, con bombardeos en los suburbios de Beirut que luego se extendieron hasta Nabatieh y Ain Qana, en el sur del país.

Nos preocupamos por tu privacidad

Para ofrecerte la mejor experiencia posible, utilizamos cookies para mejorar las funciones, comprender tus preferencias y ofrecerte contenido personalizado. Tu selección es importante para nosotros, y tú tienes el control: gestiona tus preferencias o acepta todas las cookies para una experiencia sin interrupciones.

[Gestionar preferencias](#)
[Aceptar](#)

BALKAN

BHSC >

REGIJA POLITIKA TÜRKYİE RAT PROTIV GAZE TEME MIŠLJENJE

U izraelskim napadima prvog dana Bajrama ubijeno 20 Palestinaca

Uprkos svečanoj prilici, mnogi Palestinci su obavili bajram-namaz usred ruševina svojih uništenih domova.

Vaša privatnost, naš prioritet

Da bismo vam pružili najbolje moguće iskustvo koristimo kolačiće za poboljšanje funkcionalnosti, razumijevanje vaših preferencija i dostavljanje personaliziranog sadržaja. Vaši izbori su važni za nas i vi ste ti koji upravljate njima — upravljajte svojim preferencijama ili prihvatite sve za besprijekorno iskustvo.

[Upravljajte preferencijama](#)
[Prihvatite](#)

Rusland ziet sombere vooruitzichten voor aflopend kernwapenverdrag door 'verwoeste' betrekkingen VS

De opmerkingen van Ryabkov kwamen in dezelfde week dat Oekraïne Moskou verbaasde door droneaanvallen uit te voeren op luchtmachtbases diep in Rusland, waar de zware bommenwerpers staan die deel uitmaken van zijn nucleaire afschrikking.



Opkomst van de militaire machine: Hoe AI het tempo van oorlog bepaalt

Libysk hadj-pilgrim ble ikke tillatt om bord. Deretter fikk flyet to ganger tekniske problemer.

I en utrolig utvikling av hendelser måtte en Haddj-flyvning på vei til Saudi-Arabia snu to ganger etter at en ung mann fra Libya ikke fikk lov til å gå om bord.



Et tilbakeblikk på den profetiske historien bak Hajj og hvordan den

Ukraina Moskvaning keng ko'lamli havo hujumlariga javob qaytardi

Ukraina tomonidan bugun, 6 - iyun kuni Rossiyaning Belgorod viloyatiga qarshi uyushtirilgan hujumlari temir yo'l qatnovini to'xtatdi va chegaradagi keskinlikni kuchaytirdi.



Google litsenziyasiz nashriyot kontenti

PIDGIN

POLITICS
TURKISH
WAR FOR GAZA
BIZNESS AN TEKNOLOJI
OPINION
FEATURE TORI

Muslim pilgrims dey pray for Mount Arafat for di annual Hajj

Some pipo arrive early to take advantage of di relatively cool morning, dem carry colourful umbrellas.

Ihram: Why Muslim pilgrims dey wear white cloth?

POLSKI

POLITYKA
TURCJA
WOJNA W GAZIE
BIZNES I TECHNOLOGIA
WYRÓŻNIONE
OPINIA

Erdogan odbył rozmowy telefoniczne z okazji Święta Eid al Adha z przywódcami Armenii, Indonezji i Malezji

Erdogan omawia kwestie pokoju regionalnego, dwustronnych powiązań i współpracy z Pasziniem, Subianto i Ibrahimem.

Tydzień Kuchni Tureckiej serwuje światu kulinarną rozkosz

PORTUGUÊS

POLÍTICA
TÜRKİYE
CULTURA
REPORTAGENS ESPECIAIS
OPINIÃO

Mahmoud Khalil diz que a detenção causou 'danos irreparáveis' à sua carreira e à sua família

Mahmoud Khalil, residente legal nos EUA, descreve o facto de não ter assistido ao nascimento do seu filho e de ter perdido uma oferta de emprego, enquanto o juiz revê a sua detenção por imigração.

Lendas de Istambul: Uma experiência épica de narração de histórias que

Soğud Ğäräbstanında xac tāmamlanıp kilgändä xacilar “şaytanğa taş ırğıta”

Dönyanıñ dürt ber yağındağı möselmannar Qorban bāyrameneñ başlanğıcin qotlağan bulsa, xacilar comğa köñne xacnıñ soñğı zur ritualı bulğan “şaytanğa taş ırğıtu”nı başqara



Vannıñ “oçuçı” balıqları küz yawın ala

Mesajul preşedintelui Erdoğan prilejuit de Sărbătoarea Sacrificiului

Recep Tayyip Erdoğan își exprimă speranța că Sărbătoarea Sacrificiului - Kurban Bayram va fi de bun augur pentru „țara noastră, națiunea noastră și întreaga umanitate”.



În imagini: Palestinienii înfomețați caută hrană la noi puncte de

MW Erdogan oo muslimiinta ugu hambalyeyey Ciidda Udxiyada, dhambaal tacsii ahna u diray reer Qaza

Erdogan ayaa sheegay in Turkiga ay ka go'an tahay raadinta waddo lagu joojin karo xasuuqa ka socda Falastiin iyo in la xaqiijiyo in dagaalka u dhaxeeya Ruushka iyo Yukreyn lagu soo afjaro nabad caddaalad ku dhisan.



Iskaashiga Tamarta ee Shiidaalka iyo gaaska dabiiciga ee Turkiga iyo

Ek 23. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Tarafından Hazırlanan Ocak 2024 Raporu

In March the following PR actions were executed:

- **Press Releases:**
 - Press releases created by TGA: 9 / Served 155 times - in selected target countries
 - The number of press releases created and distributed by the agencies in the countries: 38

Press Release topics:

- Türkiye has become a cultural hotspot for affluent European travelers
- Global Incentive Travel Leaders Gathered in Istanbul for the SITE Global Conference
- Enjoy the colours of spring in Istanbul
- Discover the best trekking routes in and around Istanbul
- Discover Pamukkale's Timeless SPA and Healing Traditions
- Watch the sunrise amid monumental sculptures on Mount Nemrut
- A waste-free future with "International Zero Waste Day" inspired by Türkiye
- Türkiye's centuries-old picturesque towns 'Safranbolu and Daday' join the Cittaslow Network
- Türkiye's wins the 'Outstanding Country Presentation' award with its new stand at MITT Moscow Fair
- Türkiye's Capital City, Ankara, Has Many Hidden Treasures to Explore
- Istanbul provides once-in-a-lifetime experiences for solo travelers
- UNESCO Heritage Sites in Türkiye That You Should Know Better
- Traditional Turkish Breakfast: "The Golden Meal of the Day"

Ek 24. East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition [EMITT] (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı Resmî Sitesi ve "Türkiye" İfadesi

Emitt About > Exhibit > Tour Operator Programme > Visit >

Why Exhibit



Find new partners and clients among visitors representing tourism agencies, tour operators and other industry professionals from all regions of Turkey and around the world.

Emitt About > Exhibit > Tour Operator Programme > Visit > Agenda > News > [Book A Stand](#)

Ahmet TATAR
Kültür ve Sosyal İlişkiler Müdürü

With a long-standing history in the tourism industry, EMITT serves as an important meeting point for business growth and collaboration in Türkiye and its neighboring markets.

At EMITT 2025, the event welcomed 23,725 visitors – tour operators, travel agents, and other professionals involved in the travel industry such as airlines, transport companies, hotels and IT companies, as well as tourists themselves.

109 Countries	23,725 Visitors	656 Exhibitor	660+ Hosted Tour Operators

Ek 26. Venedik Bienali Uluslararası Sanat Sergisi’nin Türkiye Pavilyonu Resmî Sitesi ve “Türkiye” İfadesi Kullanımı



Search

TR

[İKSİV CALENDAR](#) [TICKETS](#) [TULIP CARD MEMBERSHIP PROGRAMME](#) [SUBSCRIBE TO NEWSLETTERS](#)


Established in 1895, la Biennale di Venezia has for over a century been one of the most prestigious cultural institutions in the world.

Turkey participated in the International Art Exhibition, la Biennale di Venezia for the first time in 1991 with the personal efforts of Beral Madra, and with the contributions of Turkey's Ministry of Culture and Tourism. Beral Madra was the curator and the commissioner of the exhibitions between 1991 and 2001.

In 2003, the Pavilion of Turkey was initiated with a temporary exhibition space rented with the support of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey. The first Pavilion of Turkey, curated and commissioned by Beral Madra, presented the exhibition *in Limbo* with the participation of Gül Ilgaz, Ergin Çavuşoğlu, Neriman Polat, Nazif Topçuoğlu and Nuri Bilge Ceylan.

In 2005, the video work *Absent Presence* by Hüseyin Çağlayan featuring Tilda Swinton was exhibited in Palazzo Levi, in the Türkiye Pavilion at the 51st International Art Exhibition. The Pavilion was curated by Beral Madra and coordinated by Murat Pilevneli.

Since 2007, the Pavilion of Turkey has been organised by the Istanbul Foundation for Culture and Arts. The artist and the curator of the Pavilion are proposed by Advisory Board that changes every two years.

In 2007, for the 52nd International Art Exhibition, Vasif Kortun was appointed the curator of the Türkiye Pavilion and invited Hüseyin Bahri Alptekin to realise a project for the Pavilion. Alptekin's installation *Don't Complain* consisted of five individual cells with semi-arched entrances, each unique.

Sponsors of the Türkiye Pavilion

The Türkiye Pavilion is realised under the auspices of the Ministry of Foreign Affairs, and the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey.

In 2007, the Türkiye Pavilion in the International Art Exhibition was realised with the sponsorship of Garanti Bank, while in 2009, İKSİV coordinated the pavilion with its own means. Sponsored by Fiat in 2011, 2013 and 2015, the Türkiye Pavilion in the International Art Exhibitions was realised with the production support of SAHA Association. Initiated in 2007, the Friends of the Türkiye Pavilion Programme has also contributed to the realisation of the pavilion in 2011.

The Türkiye Pavilion in the 14th International Architecture Exhibition in 2014 was co-sponsored by Schüco Türkiye and Vitra, with the production support of Häfele. The Türkiye Pavilion in the 15th International Architecture Exhibition was realised with the co-sponsorship of Schüco Türkiye and Vitra, and the production support of Competenza. The Türkiye Pavilion in the 17th International Architecture Exhibition was realised once again with the co-sponsorship of Schüco Türkiye and Vitra.

The Türkiye Pavilion at the 59th International Art Exhibition was realised with the production and publication support of SAHA Association and the airline partnership of Turkish Airlines. The exhibition was also supported by Abdi İbrahim, Akbank, Akfen Holding, Mey|Diageo, Sevil Dolmacı, Füsün-Faruk Eczacıbaşı, Oya-Bülent Eczacıbaşı, Ahu-Can Has, Emin Hitay, Vuslat Doğan Sabancı-Ali

Ek 27. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Resmî Sitesi ve “Türkiye” İfadesi Kullanımı



TÜRSAB
TÜRSAB FUARCILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.
TÜRSAB EXHIBITION SERVICES INC. CO.

[HOME](#)
[ABOUT US](#)
[EVENTS](#)
[NEWS](#)
[GALLERY](#)
[CONTACT](#)




İSTANBUL BALKAN TURİZM BORSASI FUARI
İSTANBUL BALKAN TOURISME BOURSE FAIR



TÜRSAB FUARCILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.
TÜRSAB EXHIBITION SERVICES INC. CO.

🕒 20 - 22 September 2023

The Istanbul Balkan Tourism Exchange Fair, which will be held on 20 - 22 September 2023 in Istanbul, which is one of the important milestones with its contributions and values in the development of the tourism vision in Turkey, aims to increase the opportunities for sectoral cooperation by creating a brand new resource for the sector.

The fair, which is planned as a tourism exchange and is expected to become an important brand in a short time, will strengthen the relations between Turkey and the Balkans, while at the same time, it will allow tourism professionals from all neighboring countries in the region to come together in a single area.



TÜRSAB
TÜRSAB FUARCILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.
TÜRSAB EXHIBITION SERVICES INC. CO.

[HOME](#)
[ABOUT US](#)
[EVENTS](#)
[NEWS](#)
[GALLERY](#)
[CONTACT](#)




17. ULUSLARARASI TURİZM
TİCARET FUAR VE KONGRESİ
17TH TOURISM TRADE INTERNATIONAL
FAIR AND CONGRESS



TÜRSAB FUARCILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.
TÜRSAB EXHIBITION SERVICES INC. CO.



İZMİR FUARI • İZMİR FAIR

🕒 7 - 9 December 2023

TRAVEL TURKEY İZMİR (TTI); which is organized by TÜRSAB Exhibition Services Inc. Co. an affiliate company of Association of Turkish Travel Agencies (TÜRSAB) and İzmir Fair Services, Culture and Art Affairs Trade Inc. (İZFAŞ) under the auspices of of Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism and hosted by İzmir Metropolitan Municipality will host wide range of participant companies and tourism professionals from several destinations of Turkey and the world in fuarizmir; which is the newest and the most modern fair complex of Turkey.

Leading new trends and special events each and every year since 13 years TTI had always been the meeting point of the tourism and hospitality industry. The pandemic situation remains difficult, especially for the travel industry. Meanwhile we do believe that as the Industry we will stand stronger in the post Pandemic era and that has encouraged us to create a digital platform which will connect and empower our Industry. 14th TTI as the one and only digital tourism fair of Turkey, is to be held from 25th to 27th February 2021 digitally.

Ek 28. World Food Istanbul ve “Türkiye” İfadesi

2 - 5 September 2025 • TUYAP
EN TR


[About](#) > [Exhibit](#) > [VIP Hosted Buyer Program](#) > [Visit](#) > [Agenda](#) > [News](#) >

[Book A Stand](#)
[Visitor Registration](#)

About WorldFood Istanbul

The International food exhibition, WorldFood Istanbul, is an effective tool for increasing sales, promoting products and attracting new clients by making direct contact with a large number of representatives from retail chains and wholesale businesses interested in purchasing food products.

For 32 years, WorldFood Istanbul has been the meeting point for international food & drink producers and Turkey's key buyers. It's the ideal place for foreign firms to explore the Turkish food sector, network with important industry figures and buyers, and promote their products in an exciting new market. As a B2B event, WorldFood Istanbul is the perfect platform for growing sales and attracting new clients in a \$1bn food import sector. Imports have been steadily increasing in Turkey across the last decade. New societal trends, such as busier lifestyles, urbanisation, and higher average incomes, are changing the way Turks buy and eat food & drink products, increasing export opportunities for foreign firms.

With a large, professional audience of retailers, wholesalers, dedicated importers, and many more food & drink players, WorldFood Istanbul is the ultimate venue for B2B transactions. Participate in WorldFood Istanbul to find your selling opportunities in Turkey's highly lucrative market.

WorldFood Istanbul exhibitors represent the whole food & drink industry, including all major sectors, as well as specific niches. This includes actual food & drink products, transportation solutions and health goods. With such a product offering, it's little wonder the show attracts thousands of

Ek 29. TTI İzmir 2024 ile 2025 Etkinlikleri ve “Türkiye” İfadesi


[About Expo](#) [Exhibit](#) [Visit](#) [İZMİR](#) [Press & Media](#) [Contact](#)

EN [@](#) [f](#) [X](#) [in](#)



TTI İZMİR

As Türkiye's largest tourism platform, TTI İzmir "Tourism Trade International Expo and Congress" is set to once again bring together leading industry professionals for the 19th time in 2025, continuing to offer valuable sectoral opportunities. Recognized as the fastest and most reliable way to build communication and business connections, TTI İzmir invites you to fuarizmir from December 3–5, 2025!

Held under the auspices of the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, hosted by the İzmir Metropolitan Municipality, and organized by İZFAŞ, the event gathers tourism professionals from around the globe each year.


United Nations

Peace, dignity and equality
on a healthy planet

[About Us](#) » [Our Work](#) » [Events and News](#) [Get Involved](#) [80th Anniversary](#)

Site search

[SEARCH](#) [RESET](#)

61 results

Sort by [Relevance](#)

Türkiye

2022-06-03

The Republic of Türkiye changed its official name from The Republic of Turkey on 26 May 2022 in a request submitted to the Secretary-General by the country's Minister of Foreign Affairs. « Back to Member States List ...

Operational update

2022-11-17

17 November 2022, Istanbul – The Joint Coordination Centre (JCC) takes note of the automatic extension of the Black Sea Grain Initiative under the same provisions for another 120 days starting on 19 November, as agreed by the parties to the Initiative. ...

Ek 31. African Union ve “Türkiye” İfadesi



Ek 32. Amnesty International Resmî Sitesi ve “Türkiye” İfadesi

AMNESTY INTERNATIONAL ENGLISH WHO WE ARE WHAT WE DO COUNTRIES GET INVOLVED LATEST DONATE NOW

TÜRKİYE SEARCH YEAR MONTH LANGUAGE FILTERS

109 results for “Türkiye” Sort by MOST RELEVANT

NEWS EUROPE AND CENTRAL ASIA CENSORSHIP AND FREEDOM OF EXPRESSION

Türkiye: Thirty years of struggle for justice as the Saturday Mothers mark a sombre anniversary

Turkish authorities must immediately lift unlawful restrictions on the Saturday Mothers/People's protest at Istanbul's Galatasaray Square and allow them to gather there, said Amnesty International on the eve of the protest movement's 30th anniversary.

26 May 2025

Ek 33. Antalya Diplomasi Forumu ve “Türkiye” İfadesi



In a turbulent time, Turkey lays claim to a role of stability for Europe, Syria and global trade



President Aliyev highlights Azerbaijan-Türkiye axis, energy diplomacy at Antalya Forum

Ek 34. Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT / OSCE) Resmî Sitesi ve “Türkiye” İfadesi

Related Resources	
 Türkiye, General Elections, 14 May 2023, and Presidential Election, Second Round, 28 May 2023: Final Report Report English Türkçe	 Türkiye, General Elections, 14 May 2023: Statement of Preliminary Findings and Conclusions Report English Türkçe
 Türkiye, General Elections, 14 May 2023: Interim Report Report English Türkçe	 Türkiye, General Election 2023: Needs Assessment Mission Report Report English
 Turkey, Early Presidential and Parliamentary Elections, 24 June 2018: Final Report Report English Türkçe	 Turkey, Early Presidential and Parliamentary Elections, 24 June 2018: Statement of Preliminary Findings and Conclusions Report English Türkçe
 Turkey, Early Presidential and Parliamentary Elections, 24 June 2018: Interim Report Report English Türkçe	 Turkey, Early Presidential and Parliamentary Elections, 24 June 2018: Needs Assessment Mission Report Report English
 Turkey, Constitutional Referendum, 16 April 2017: Statement of Preliminary	 Turkey, Constitutional Referendum, 16 April 2017: Interim Report

Ek 35. Uluslararası Af Örgütü (International Court of Justice) ve “Türkiye” İfadesi

CONTRIBUTION OF THE REPUBLIC OF TÜRKİYE IN RESPONSE TO THE QUESTION POSED BY HONORABLE JUDGE JULIA SEBUTINDE, VICE-PRESIDENT OF THE INTERNATIONAL COURT OF JUSTICE

The Republic of Türkiye, having submitted its written statement on February 27 and oral statement on April 30, hereby would like to address the inquiry posed by Ms. Julia Sebutinde, member of the International Court of Justice (ICJ) with respect to the request for an advisory opinion on the legal consequences of Israel's conduct in the Occupied Palestinian Territory (OPT). In particular, this submission responds to the question of “Which third States and other international organizations operate to provide basic services, and humanitarian and development assistance in the Occupied Palestinian Territory? To what extent have restrictions, if any, been placed upon their operation in the Occupied Palestinian Territory by Israel since 2 March 2025?”. The focus is mostly on the Gaza Strip, which has experienced a severe humanitarian crisis in the aftermath of escalated hostilities and a total blockade since March 2, 2025. This submission is grounded on the commitment of the Republic of Türkiye to uphold international humanitarian law (IHL), international human rights law (IHRL), and relevant United Nations (UN) resolutions in the OPT.

At the outset, it should be underscored that the Republic of Türkiye has a direct interest in this matter, as a leading supporter of humanitarian and development initiatives in the OPT. Türkiye, as a member of the UN, has an inherent stake in respect for international law to sustain peace, security and stability in its broader neighborhood. Türkiye is also a member of the Organization of Islamic Cooperation (OIC) and has deep historical, cultural and political ties with Palestine.

Ek 36. Yapay Zekâ Kullanım Tablosu

No	Yapay Zekâ Aracı / Uygulama	Kullanım Amacı	Kullanıldığı Bölüm / Aşama	Kullanım Şekli / Kapsamı
1	ChatGPT (OpenAI)	Kaynak önerisi	Literatür taraması	Literatürdeki konu başlıklarına yönelik yapılmış çalışmaları öğrenmek amacıyla kullanılmıştır. Otomatik üretilen metin aynen kullanılmamıştır.
2	Google Translate	Çeviri	Literatür taraması	Literatürdeki konu başlıklarına yönelik yapılmış yabancı dillerdeki akademik kaynakların Türkçeye çevrilmesinde kullanılmıştır. Otomatik üretilen metin aynen kullanılmamıştır.

ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

Çalışmanın araştırmacısı Hilal Sevimli ** yılında ***'da doğdu. 2022 yılında Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde lisans eğitimini tamamladı. 2023 yılında yine Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2025 yılında ise Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı ve görevini halen sürdürmektedir. Sevimli, “Türkiye” İfadesinin Uluslararası İlişkilerde Kullanımı Bağlamında Türkiye’nin Tanıtım Faaliyetleri” isimli teziyle yüksek lisans mezuniyetini tamamladı.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres : ***

E-Posta: **

