

**T.C.  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Sağlık Diplomasisi Faaliyetlerinin  
Ulus Markalama Stratejisine Etkisi: Türkiye Cumhuriyeti'nin COVID-19  
Pandemisi Sürecinde Yaptığı Dış Yardımlar Örneği**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Buket Fatma ÖZEKE**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elgiz Yılmaz ALTUNTAŞ**

**ŞUBAT 2022**

**T.C.  
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANABİLİM DALI  
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Sağlık Diplomasisi Faaliyetlerinin  
Ulus Markalama Stratejisine Etkisi: Türkiye Cumhuriyeti'nin COVID-19  
Pandemisi Sürecinde Yaptığı Dış Yardımlar Örneği**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Buket Fatma ÖZEKE**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elgiz Yılmaz ALTUNTAŞ**

**ŞUBAT 2022**

## ÖNSÖZ

Öncelikle tez konusunu seçmemde bana yardımcı olan ve çalışma boyunca bilgisi ve değerli görüşleriyle bana her zaman yol gösteren değerli hocam Sayın Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş'a,

Tezimin hazırlık aşamasında ve yazım süresince benden desteklerini esirgemeyen ve cesaretlendiren arkadaşım Şeyda Nur Bilen'e,

Son olarak ise her zaman yanımda olan ve bana inanan sevgili annem İnci Özeke ve babam Murat Yücel Özeke'ye ve eğitim hayatım boyunca beni maddi manevi destekleyen anneannem Zehra Kocaoğlu ve dedem Salih Kocaoğlu'na çok teşekkür ederim.

Buket Fatma Özeke  
İSTANBUL, 2021

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                                                |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| ÖNSÖZ .....                                                                                                                                    | II                           |
| İÇİNDEKİLER.....                                                                                                                               | III                          |
| KISALTMALAR .....                                                                                                                              | IV                           |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                                                                                                             | V                            |
| RÉSUMÉ .....                                                                                                                                   | VII                          |
| ABSTRACT.....                                                                                                                                  | XI                           |
| ÖZET .....                                                                                                                                     | XIV                          |
| GİRİŞ .....                                                                                                                                    | 1                            |
| 1. ULUS MARKALAMA KAVRAMI VE TEORİK ÇERÇEVESİ .....                                                                                            | 4                            |
| 1.1.    ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER .....                                                                                                    | 4                            |
| 1.2.    MARKA KAVRAMI VE MARKALAMA ÇALIŞMALARINI ANLAMAK .....                                                                                 | 7                            |
| 1.2.1.    İmaj ve Kimlik Kavramlarının Marka, Kurum ve Uluslararası İlişkiler Çalışmalarında İncelenmesi .....                                 | 8                            |
| 1.2.2.    İtibar Kavramı ve İtibar Yönetimi .....                                                                                              | 15                           |
| 1.3.    ULUS MARKALAMA NEDİR?.....                                                                                                             | 19                           |
| 1.3.1.    Ulus Markalamanın Fonksiyonu ve Amacı.....                                                                                           | 22                           |
| 1.3.2.    Ulus Markalama Süreci ve Paydaşları .....                                                                                            | 23                           |
| 1.3.3.    Ulus Markalamada İç Hedef Kitlenin Önemi .....                                                                                       | 28                           |
| 1.4.    ULUS MARKALAMA YAKLAŞIMLARI .....                                                                                                      | 31                           |
| 1.4.1.    Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama .....                                                                                             | 32                           |
| 1.4.2.    Yer Markalama Çalışmaları ve Ulus Markalama .....                                                                                    | 36                           |
| 1.5.    COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE SAĞLIK DİPLOMASİSİ .....                                                                                  | 39                           |
| 2.    SÖYLEMİN HEGEMONİK YAPISI .....                                                                                                          | 51                           |
| 2.1.    İDEOLOJİ VE SÖYLEM ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ANLAMAK.....                                                                                    | 51                           |
| 2.1.1.    Haber Söylemi ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi.....                                                                                   | 55                           |
| 2.2.    İDEOLOJİ VE MEDYA .....                                                                                                                | 60                           |
| 2.2.1.    Çerçeveleme Teorisi .....                                                                                                            | 61                           |
| 2.2.2.    Gündem Belirleme Kuramı .....                                                                                                        | 64                           |
| 3.    ARAŞTIRMA: ULUSAL GAZETELERDE YER ALAN COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE TÜRKİYE TARAFINDAN TIBBİ YARDIMLARA AİT HABERLERİN İNCELENMESİ ..... | 70                           |
| 3.1.    ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....                                                                                                       | 70                           |
| 3.1.1.    Araştırmanın Yöntemi .....                                                                                                           | 70                           |
| 3.1.2.    Araştırmanın Sınırlıkları.....                                                                                                       | 79                           |
| 3.1.3.    Hipotezler .....                                                                                                                     | 80                           |
| 3.2.    BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....                                                                                                     | 80                           |
| 3.2.1.    Sol Yönelimli Haberlerin Değerlendirilmesi .....                                                                                     | 81                           |
| 3.2.2.    Sağ Yönelimli Haberlerin Değerlendirilmesi .....                                                                                     | 90                           |
| 3.2.3.    Orta Yönelimli Haberlerin Değerlendirilmesi .....                                                                                    | 103                          |
| 3.3.    BULGULAR VE TARTIŞMA.....                                                                                                              | 112                          |
| SONUÇ .....                                                                                                                                    | 134                          |
| KAYNAKÇA.....                                                                                                                                  | 141                          |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                                                                                                 | ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. |



**KISALTMALAR**

|               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| <b>a.g.e.</b> | : Adı Geçen Eserde                  |
| <b>ABD</b>    | : Amerika Birleşik Devletleri       |
| <b>DSÖ</b>    | : Dünya Sağlık Örgütü               |
| <b>ESÇ</b>    | : Eleştirel Söylem Çözümlemesi      |
| <b>TÜİK</b>   | : Türkiye İstatistik Kurumu         |
| <b>vb.</b>    | : Ve Benzeri                        |
| <b>OMS</b>    | : Organisation mondiale de la Santé |
| <b>WHO</b>    | : World Health Organisation         |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1 Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi .....                                                                                                      | 10  |
| Şekil 2 Marka Kimliği Prizması.....                                                                                                                      | 11  |
| Şekil 3 Shandwick'in Halkla İlişkiler Molekülü.....                                                                                                      | 17  |
| Şekil 4 Ulus Markalama Döngüsü .....                                                                                                                     | 41  |
| Şekil 5 Algılar Ne Yönde Değişiklik Gösterdi?.....                                                                                                       | 42  |
| Şekil 6 Algılar Hangi Nitelikte Değişiklik Gösterdi? .....                                                                                               | 43  |
| Şekil 7 Türkiye'ye Gelen Yardım Talepleri .....                                                                                                          | 47  |
| Şekil 8 Türkiye'nin Yardım Yaptığı 157 Ülkenin Bölgelere Göre Dağılımı.....                                                                              | 48  |
| Şekil 9 Covid – 19'la Mücadele Nasıl Kazanılır?.....                                                                                                     | 49  |
| Şekil 10 Gücün Söylemsel Yeniden Üretiminin Şeması.....                                                                                                  | 58  |
| Şekil 11 Gündem Belirleme Sürecinin Temel Unsurları .....                                                                                                | 66  |
| Şekil 12 Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirlemesi .....                                                                                             | 68  |
| Şekil 13 Sol Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 1 .....                                                                                           | 86  |
| Şekil 14 Sol Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 2 .....                                                                                           | 86  |
| Şekil 15 Sol Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 3 .....                                                                                           | 87  |
| Şekil 16 Sol Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 4 .....                                                                                           | 87  |
| Şekil 17 Sağ Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 1 .....                                                                                           | 96  |
| Şekil 18 Sağ Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 2.....                                                                                            | 97  |
| Şekil 19 Sağ Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 3 .....                                                                                           | 97  |
| Şekil 20 Sağ Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 4.....                                                                                            | 98  |
| Şekil 21 Sağ Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 5.....                                                                                            | 98  |
| Şekil 22 Orta Yönelimli Gazetelerde Kullanılan Görseller 1 .....                                                                                         | 109 |
| Şekil 23 Orta Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 2.....                                                                                           | 109 |
| Şekil 24 Orta Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 3.....                                                                                           | 110 |
| Şekil 25 Koronavirüs'e Karşı Alınan Önlemlere Kamusal Destek Düzeyi .....                                                                                | 121 |
| Şekil 26 Koronavirüs'e Karşı Alınan Önlemlere Kamusal Destek Düzeyi 2 .....                                                                              | 122 |
| Şekil 27 Türkiye'nin Gerçekleştirdiği Amerika'ya Gönderdiği Tıbbi Yardımlara Sosyal Medyada Lider ve Uluslararası Örgütlerden Gelen Olumlu Tepkiler..... | 129 |
| Şekil 28 Türkiye'nin Avrupa'ya Gönderdiği Tıbbi Yardımlara Sosyal Medyada Lider ve Uluslararası Örgütlerden Gelen Olumlu Tepkiler .....                  | 130 |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1 Uluslararası Halkla İlişkilerde Farkındalık Yaklaşımı .....                                          | 5   |
| Tablo 2 Keith Dinnie – FIST Modeline Göre Ulus Markalama Sürecinin Aktörleri                                 | 27  |
| Tablo 3 Joseph Nye - Gücün Değişen Doğası .....                                                              | 33  |
| Tablo 4 09 – 15 Mart 2020 Tarihleri Arasındaki Gazetelerin Tirajları.....                                    | 71  |
| Tablo 5 15 – 21 Haziran 2020 Tarihleri Arasındaki Gazete Tirajları .....                                     | 72  |
| Tablo 6 Sol Yönelimli Gazetelerde Yer Alan Haberler .....                                                    | 73  |
| Tablo 7 Sağ Yönelimli Gazetelerde Yer Alan Haberler .....                                                    | 74  |
| Tablo 8 Orta Yönelimli Gazetelerde Yer Alan Haberler .....                                                   | 77  |
| Tablo 9 Van Dijk’in Söylem Analizi Tablosu .....                                                             | 78  |
| Tablo 10 Hipotez 1, Hipotez 2 ve Hipotez 3 – Haberlerin Manşette İdeolojik Yönelimlerine Göre Dağılımı ..... | 113 |
| Tablo 11 Hipotez 4 ve Hipotez 5 – Haberlerde Milli Dayanışma Kampanyası’nın Konu Edilmesi.....               | 114 |
| Tablo 12 Hipotez 6 – Haberlerde Kültürel Diplomasiye Yer Verilmesi .....                                     | 115 |
| Tablo 13 Hipotez 7 – Haberlerde Başlık Kullanımı.....                                                        | 117 |
| Tablo 14 Hipotez 8 – Haberlerde Siyasi ve Toplumsal Liderlerin Teşekkürlerinin Konu Edilmesi.....            | 118 |
| Tablo 15 Hipotez 9 - Haberlerde Fotoğraf Kullanımı.....                                                      | 119 |
| Tablo 16 İncelenen Kupürlerin İdeolojik Yönelimlerine Göre Sayısal Dağılımı ....                             | 120 |
| Tablo 17 Uluslararası Medyada Yer Alan Türkiye’nin Tıbbi Yardım Haberleri ....                               | 124 |

## RÉSUMÉ

### **L'effet des activités de diplomatie de la santé sur la stratégie d'image de marque nationale dans le contexte des relations publiques internationales : Les aides internationales apportées par la République de Turquie dans le cadre de la pandémie de COVID-19**

Au 21<sup>e</sup> siècle, le concept de concurrence a pris de l'ampleur avec l'évolution des technologies de communication et de transport ainsi que la mondialisation, et ne se limite plus aux produits et services. D'après cela, les changements de l'ordre mondial ont également amené les pays à entrer dans l'environnement concurrentiel susmentionné. Les déclarations de Widler concernant la fonction de l'image de marque nationale aident à mieux comprendre cette situation;

« La concurrence dans le monde d'aujourd'hui n'est pas seulement entre les entreprises mais les nations. L'outil de « branding » est devenu crucial sur le marché mondial des nations qui se disputent l'attention et la bonne volonté ; la solution contre les préjugés est le branding.<sup>1</sup> »

Fondé sur ce point de vue, on peut dire que les stratégies de l'image de marque nationale, qui devraient être menées dans le cadre des efforts de diplomatie publique, sont essentielles pour que les pays se différencient de leurs concurrents et atteignent les objectifs internes et externes souhaités. Simon Anholt, connu sous le nom de père de l'image de marque nationale, insiste également sur la compétitivité de l'ordre mondial.<sup>2</sup> Il déclare que les pays sont en concurrence délicate les uns avec les autres dans de nombreux domaines clés et doivent « se vendre » pour contrôler leur discours. La question de savoir comment l'image de marque nationale, qui a une importance vitale même en temps ordinaire, joue un rôle dans les crises mondiales, comme la pandémie de Covid-19, et la question de savoir où toutes les habitudes des personnes et des nations sont obligées de changer, forment la base de cette recherche. Pour répondre à cette question, les assistances médicales fournies par la Turquie dans le cadre du Covid-19 ont été sélectionnées comme sujet de cette thèse.

<sup>1</sup> Janine Widler, "Nation Branding: With Pride Against Prejudice", **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol 3-2, Mart 2007, p.144,

<sup>2</sup> Simon Anholt, "**Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**", Palgrave Macmillan, New York, s. 10

Comme indiqué ci-dessus, avec la pandémie, il était, et est toujours dans une certaine mesure, nécessaire de changer le mode de fonctionnement des nations. Ces changements comprenaient mais sans s'y limiter à la façon dont les gouvernements mènent leurs activités de promotion ou le déclin du tourisme. Le réseau d'influence entre les pays et les concepts de grands États ont également commencé à être remis en question et ont changé tout au long du Covid-19. Il a été vu que la santé publique est un programme influent à la fois pour rectifier les systèmes économiques et sanitaires de son propre pays et pour redéfinir les relations avec les autres pays. Il peut être illustré par les gouvernements qui prennent des mesures pour contrôler la contagiosité de la pandémie de Covid-19 à l'intérieur des frontières du pays est considéré comme l'un des éléments essentiels pour être un «*bon voisin*» en termes de relations internationales dans ce nouvel ordre mondial.

Depuis le début de la pandémie, les pays ont pris des mesures dans le cadre de la diplomatie sanitaire mondiale telles que la formation du personnel de santé, le don d'équipements médicaux et de protection, l'octroi d'appareils respiratoires et de vaccins, non seulement pour empêcher la propagation de la maladie à l'intérieur de leurs frontières mais aussi pour aider d'autres pays dans leur lutte contre le coronavirus. Une autre caractéristique distinguant la pandémie de Covid-19, qui inclut nombreux exemples de diplomatie sanitaire mondiale, des autres pandémies est que l'aide fournie est fragmentée. À cet égard, on peut dire que le centre d'activités de la diplomatie mondiale de la santé s'est déplacé des institutions internationales telles que l'Organisation mondiale de la santé (OMS)<sup>3</sup> vers la bienveillance et la générosité des pays.

Là-dessus, il est vu que les nouvelles perceptions de la nation identifiée uniquement au Covid-19 dans l'arène internationale (comme les dirigeants et les citoyens des autres pays), sont influencées par le nombre quotidien de patients, les taux de mortalité, les efforts de vaccination, et enfin et surtout avec l'aide qu'ils apportent aux autres pays. En cette période de crise sanitaire mondiale, où la plupart des pays ont eu des difficultés à accéder aux matériaux de protection adéquates et à demander

---

<sup>3</sup> Tanisha M. Fazal, "Health Diplomacy in Pandemical Times", **International Organisation**, Cambridge University Press, 2020, s. 80

l'aide d'autres pays, la Turquie est devenue le troisième pays à fournir la troisième plus grande quantité d'aides médicales internationales.<sup>4</sup>

Dans ce contexte, la recherche examine l'importance des aides médicales de la Turquie en termes d'outils de l'image de marque nationale et de stratégies de puissance douce à travers des exemples concrets. Le discours créé dans le cadre des études de l'image de marque nationale avec les articles de presse dans les journaux nationaux sur l'aide médicale fournie par la Turquie pour aider à lutter contre la pandémie de Covid-19, qui couvre la période comprise entre la période du 10 mars 2020, lorsque le premier Covid -19 cas a été observé en Turquie, et le 16 mars 2020, lorsque les restrictions ont commencé à être levées, a été analysé par l'analyse critique du discours de Van Dijk.

Par conséquent, il a été conclu que l'aide médicale fournie a été un outil essentiel pour la Turquie pour atteindre ses objectifs extérieurs et pour renforcer la marque Turquie en redéfinissant les relations avec les citoyens et les dirigeants des autres pays. Il a également été vu pour le cible interne, des articles de presse mentionnés sur les aides médicales ont été utilisés pour donner confiance au public en cette période difficile et pour augmenter l'ampleur des aides médicales fournies aux yeux des citoyens turcs, ce qui est corrélé au fait que la Turquie a activement utilisé à la fois les fonctions en push et pull de l'image de marque nationale au cours de cette période.

Selon les résultats obtenus à partir des nouvelles analysées avec l'analyse du discours de Van Dijk, bien que les aides médicales internationales semblent un outil de puissance douce crucial en général, les journaux nationaux aux idéologies différentes les considèrent différemment. Les journaux nationaux de gauche remettent en question la nécessité des aides médicales internationales pendant que les propres citoyens du pays sont préoccupés par l'obscurité de Covid-19, tandis que les journaux de droite et de moyenne-orientation se concentrent sur les avantages qu'il apportera sûrement au prestige du pays.

---

<sup>4</sup> İletişim Başkanlığı, **Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi**, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2021, s.371

**Mots-clés** : image de marque nationale, pandémie de Covid-19, gestion de l'image et de la réputation, relations publiques internationales, journaux nationaux, analyse du discours



## ABSTRACT

### **The Effect of Health Diplomacy Activities on the Nation Branding Strategy in the Context of International Public Relations: Foreign Aids Made by the Republic of Turkey in the Scope of the COVID-19 Pandemic**

In the 21st century, the concept of competition has gained momentum with the developments in communication and transportation technologies, together with globalization, and is no longer limited to products and services. According to that, the World Order changes also caused the countries to enter the aforementioned competitive environment. Widler's statements regarding the function of nation branding help understand this situation better;

*“The competition in today's world is not only between the companies but the nations. The ‘branding’ tool has become crucial in the global market of nations competing for attention and goodwill; the remedy against prejudice is branding.”<sup>5</sup>*

Based on this point of view, it can be said that nation branding strategies, which should be carried out as a part of public diplomacy efforts, are essential for countries to differentiate from their competitors and to achieve their desired internal and external goals. Known as the father of nation branding, Simon Anholt also stresses the competitiveness of the global order.<sup>6</sup> He states that countries are in tight competition with one another in many key areas and have to “market” themselves to control their discourse. The question of how nation branding, which has such vital importance even in ordinary times, plays a role in global crises, such as the Covid-19 pandemic, where all the habits of people and the nations are forced to change, forms the basis of this research. To answer this question, the medical aids provided by Turkey within the scope of Covid-19 have been selected as the subject of this thesis.

As mentioned above, with the pandemic, it was, and still is to an extent, necessary to change the way nations operate. These changes included but were not limited to the way governments do their promotion activities or the decline in tourism. The network of influence between countries and the concepts of great states also began to be questioned and changed throughout Covid-19. It has been seen that public health is an influential agenda both in correcting the economic and the health systems in

---

<sup>5</sup> Widler, **a.g.e.**, s.144

<sup>6</sup> Anholt, **a.g.e.**, s.10



one's own country and also redefining the relations with other countries. It can be exemplified by governments taking steps to control the contagiousness of the Covid – 19 pandemic within the country's borders is considered as one of the essential elements of being a “*good neighbor*” in terms of international relations in this new world order.

Ever since the beginning of the pandemic, countries have taken steps within the scope of global health diplomacy, such as health personnel training, donating medical and protective equipment, granting respiratory machines and vaccines, to not only stop the spreading of the disease within their borders but also to help other countries in their fight against the coronavirus. Another feature distinguishing the Covid-19 pandemic, which has many examples of global health diplomacy inside its sleeve, from other pandemics is that the provided aid is fragmented. In this respect, it can be said that the global health diplomacy activities center has shifted away from the international institutions such as World Health Organisation (WHO)<sup>7</sup> and to the benevolence and generosity of countries.

With that, it can be seen that the new nation perceptions identified uniquely with the Covid – 19, in the international arena (such as the leaders and the citizens of the other countries), are influenced by the number of daily patients, mortality rates, vaccination efforts, and last but not least with the aid they provide to the other countries. In this period of a global health crisis, where most nations had difficulties accessing adequate protective materials and demanding assistance from other countries, Turkey has become the third country that provided the third largest amount of foreign medical aids.<sup>8</sup>

In this context, the research examines the importance of Turkey's medical aids in terms of nation branding tools and soft power strategies through concrete examples. The discourse created within the extent of nation branding studies with the news articles in national newspapers about the medical aid provided by Turkey to help fight the Covid-19 pandemic, which covers the time between the period of March 10, 2020, when the first Covid-19 case was seen in Turkey, and March 16, 2020, when the restrictions began to be lifted, was analyzed by Van Dijk's Critical Discourse

---

<sup>7</sup> Fazal, **a.g.e**, s.80

<sup>8</sup> İletişim Başkanlığı, **a.g.e**, s.371

Analysis. Thus, it has been reached that the medical aid provided has been an essential tool for Turkey to achieve its external goals and to strengthen the Turkish brand by redefining the relations with the citizens and leaders of other countries. It was also seen for the internal target audience, mentioned news articles that were about medical aids were used to give confidence to the public in this difficult time and to increase the magnitude of the medical aids provided in the eyes of Turkish citizens, which correlates to the fact that Turkey actively used both push and the pull functions of nation branding during this period.

According to the findings obtained from the news analyzed with Van Dijk's discourse analysis, although foreign medical aids seem to be a crucial soft power tool in general, national newspapers with different ideologies regard it in differently. Left-oriented national newspapers question the necessity of foreign medical aids while the country's own citizens are concerned with the obscurity of Covid-19, while the right and middle-oriented newspapers focus on the advantages it will surely bring to the country's prestige.

**Key Words:** Nation Branding, Covid-19 Pandemic, Image and Reputation Management, International Public Relations, National Newspapers, Discourse Analysis

## ÖZET

### **Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Sağlık Diplomasisi Faaliyetlerinin Ulus Markalama Stratejisine Etkisi: Türkiye Cumhuriyeti'nin COVID-19 Pandemisi Kapsamında Yaptığı Dış Yardımlar**

21. yüzyılda küreselleşme ile birlikte iletişim ve ulaşım teknolojilerinde gerçekleşen yeniliklerle rekabet kavramı ivme kazanmış ve sadece ürünler ve hizmetler arasında sınırlı olmaktan çıkmıştır. Buna bağlı olarak dünya sistemlerinde meydana gelen değişikliklerin de ülkelerin bahsi geçen rekabet ortamına girmelerine sebebiyet verdiği görülmektedir. Widler'in ulus markalamanın fonksiyonunu anlattığı ifadeleri bu durumu açıklar niteliktedir;

*“Günümüz dünyasında rekabet sadece şirketler arasında sınırlı değildir; aynı zamanda ülkeleri de kapsar durumdadır. “Markalama” araçlarının, ulusların küresel marketlerin bir parçası olduğu düzende, diğer ülkelerin ve vatandaşların dikkatini çekmek, iyi niyetlerini göstermek ve haklarında oluşan önyargıları kırmak için önemli bir araç olduğu görülmektedir.”<sup>9</sup>*

Bundan hareketle kamu diplomasisinin bir parçası olarak yürütülmesi gereken ulus markalama stratejilerinin, ülkelerin rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve istenilen iç ve dış hedeflerine ulaşmaları için önem arz ettiği görülmektedir. Ulus markalamanın babası olarak bilinen Simon Anholt, ülkelerin birçok alanda diğer ülkelerle sıkı bir rekabet içerisinde olduklarını ve kendileriyle ilgili ortaya konulan söylemi kontrol edebilmek adına kendilerini “pazarlama” zorunlulukları olduğunu ifade etmektedir.<sup>10</sup> Normal zamanlarda bile bu kadar hayati öneme sahip olan ulus markalama çalışmalarının Covid-19 pandemisi gibi insanların ve ülkelerin tüm alışkanlıklarının değişime zorlandığı bir küresel kriz döneminde nasıl bir rol oynadığı sorusu araştırmanın temelini oluşturmuş ve örneklem olarak ve Türkiye'nin Covid – 19 kapsamında yaptığı tıbbi yardımlar haberleri seçilmiştir.

Yukarıda bahsedildiği üzere pandemiyle birlikte ülkelerin iş yapış şekillerinde değişikliğe gidilmesi gerekmiştir. Sadece ülkelerin kendilerini tanııtma faaliyetleri ve öncelikleri değil; ancak ülkeler arasındaki etki ağı ve büyük devlet kavramlarının da

<sup>9</sup> Widler, **a.g.e.**, p.144

<sup>10</sup> Anholt, **a.g.e.**, s. 10

yeniden sorgulanmaya başladığı bir küresel kriz olan Covid – 19’la, kamu sağlığının hem ülkelerin kendi ekonomik sistemleri ve sağlık sistemlerindeki sorunların düzeltilmesi hem de diğer ülkelerle olan ilişkilerinin yeniden tanımlanması adına önem taşıyan bir unsur olduğu görülmüştür. Yakın tarihin en bulaşıcı hastalıklarından biri olan Covid – 19’un, ülkeler içerisindeki bulaşıcılığının kontrol edilebilmesi için hükümetler tarafından atılan adımların, uluslararası ilişkiler açısından *iyi bir komşu olmanın* temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Ülkeler sadece sınırları içerisinde hastalığı muhafaza etmekle kalmayıp, aynı zamanda diğer ülkelerin pandemiyle olan savaşlarında yardımcı olmak adına sağlık personeli eğitimi, tıbbi ve koruyucu malzeme bağışı, solunum cihazı ve aşı hibe edilmesi gibi küresel sağlık diplomasisi kapsamında adımlar atmıştır. Küresel sağlık diplomasisinin birçok örneğine gebe olan Covid-19 pandemisinin, diğer pandemilerden ayıran bir diğer özellik ise yapılan yardımların parçalı bir yapıda olmasıdır. Bu açıdan küresel sağlık diplomasisi faaliyetlerinin Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) gibi örgütlerden uzaklaştığı görülürken<sup>11</sup>, ülkelerin yardımseverliği ve cömertliği hayati önem kazanmıştır.

Bu sebeple Covid – 19’la ülkelerin, uluslararası arenada liderler ve diğer ülkelerin vatandaşları nezdinde, pandemiyle özdeşleşen yeni ulus algılarının hasta sayıları, mortalite oranları, aşılama çabaları ve yaptıkları yardımlarla şekillendiği görülmektedir. Çoğu ülkenin yeterli koruyucu malzemelerine ulaşımında sıkıntı çektiği ve yardım talebinde bulunduğu bu küresel sağlık krizi döneminde, Türkiye’de bu yardım taleplerini karşılayan ve yaptığı yardımlarla üçüncü en çok yardım yapan ülke olmuştur.<sup>12</sup>

Araştırma bu kapsamda Türkiye’nin yaptığı tıbbi yardımlarının ulus markalama araçları ve yumuşak güç stratejileri açısından taşıdığı önemi somut örnekler üzerinden irdelenmiştir. Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü 10 Mart 2020 ve kısıtlamaların kaldırılmaya başlandığı 16 Mart 2020 tarihleri arasında incelemesi yapılan Türkiye’nin Covid-19 pandemisi kapsamında yaptığı tıbbi yardımları konu eden ve ulusal gazetelerde yer alan haberlerle ulus markalama çalışmaları kapsamında oluşturulan söylem, Van Dijk’in Eleştirel Söylem Çözümlemesi ile

<sup>11</sup> Fazal, **a.g.e.**,s. 80

<sup>12</sup> İletişim Başkanlığı, **a.g.e.**, s.371

analiz edilmiştir. Böylelikle yapılan yardımların, Türkiye'nin dış amaçlarına ulaşması, diğer ülkelerin vatandaşları ve liderleriyle olan ilişkilerin yeniden tanımlanarak Türkiye markasını güçlendirmek için önemli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İç hedef kitle de ise halka bu zor zamanda güven vermek ve yapılan yardımların uluslararası önemi artırılmaya çalışılmış ve ulus markalamasının itme ve çekme fonksiyonları aktif bir şekilde kullanılmıştır.

Van Dijk'in söylem analizi ile incelenen haberlerden elde edilen bulgulara göre, genel olarak dış tıbbi yardımlar önemli bir soft power aracı olarak gözükse de ideolojik olarak ayrışan gazeteler bu yardımları farklı şekillerde ele almıştır. Sol yönelimli gazetelerde, ülkenin kendi vatandaşlarının Covid-19'un bilinmezlikleri ile endişe içerisindeyken, dış yardımların gerekliliğine eleştirel bir bakış açısı sergilerken, sağ ve orta yönelimli gazetelerin bu yardımların Türkiye'ye getireceği prestij ve uluslararası arenadaki söz hakkı üzerinde durmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ulus Markalama, Covid – 19 Pandemisi, İmaj ve İtibar Yönetimi, Uluslararası Halkla İlişkiler, Ulusal Gazeteler, Söylem Analizi

## GİRİŞ

*“Diplomatik iyi niyet alanlarından çok azı uluslararası vatandaşlığın insani doğasıyla tıbbi yardımlar kadar uyumludur.”<sup>13</sup>*

*Bier & Arceneaux*

2019’un sonlarına doğru Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü, yakın tarihin gördüğü ve günümüzde de devam eden en etkili pandemilerden birine yol açmıştır. En büyük devletlerin bile hazırlıksız yakalandığı Covid-19 pandemisi ile birlikte dünya ülkeleri sosyal mesafe, sokağa çıkma yasakları, okullara ara verilmesi, ülke sınırlarını kapatma ve satılan ürünlere kısıtlama getirme gibi birçok olağanüstü önlem almak durumunda kalmıştır. En temel ilişki şekillerinin bile yeniden tanımlanması gereken bu dönemde, ülkelerin ikili ilişkileri ve imaj çalışmalarına yönelik alışkanlıklarında da değişikliğe gidilmesi gerekmiştir. Her kriz zamanında olduğu gibi belirsizliklerin birbirini kovaladığı pandemilerde de sayısız kurum, birey ve ülke tarafından krizin fırsata çevrilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Sağlık diplomasisinin kamu diplomasisi açısından sıkça başvurulmuş bir alan olduğu bilinmektedir. Hem küresel sağlığın önündeki tehditlerin aşılmasına yardımcı olurken hem de kaynaklar açısından fakir ve çatışma bölgelerinde gerçekleşen sorunların çözülmesi ve yardımı yapan ülkelerin daha çok söz sahibi olabilmesi açısından sağlık diplomasisi önemli bir rol oynamaktadır.<sup>14</sup> Bu bilgilerin ışığında, küresel sağlık diplomasisinin yardım yapılan ülkelere yardımı gerçekleşen ülkelere dair olan imajı ve algıları değiştirmede önemli bir araç olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) sağlık diplomasisi alanındaki girişimlerin başını çekse de gelişmekte olan ve maddi sıkıntıları olan bazı ülkelerin de sağlık diplomasisi çalışmalarına ağırlık verdiği görülmektedir. 1960 yılında

<sup>13</sup> Lindsey M Bier, Phillip C. Arceneaux, “Vietnam’s “Underdog” Public Diplomacy In The Era of The Covid – 19 Pandemic”, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/vietnam's-“underdog”-public-diplomacy-era-covid-19-pandemic> Erişim Tarihi: 04.02.2022

<sup>14</sup> Aizen J. Maroggi, Saadoun al – Dulaimi, “Medical Diplomacy in Achieving U.S. Global Strategic Objectives”, *JFQ* 74,3, Quarter, 2014, s.125

Şili’de gerçekleşen deprem sonrası yardım malzemesi ve deprem alanına doktor göndererek sağlık diploması üzerine yatırım yapmaya başlayan Küba bu ülkelere verilebilecek en önde gelen örneklerden biridir.<sup>15</sup>

Türkiye’nin insani diploması üzerine kurguladığı dış politika stratejileri incelendiğinde ise Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) ve Kızılay gibi kurumlar aracılığı ile birçok uluslararası yardım gerçekleştirdiği görülmektedir. Gerçekleştirdiği uluslararası yardımlarla 2015 yılında gayri safi milli hasılaya oranla Türkiye 0.37 puanı en çok yardımı yapan ülke olmuştur.<sup>16</sup> Bahsi geçen bu yardımların çoğunluğunun sağlık alanında yapılıyor olması da Türkiye’nin sağlık diplomasisine verdiği önemi kanıtlar niteliktedir.

Bu kapsamda, üç kısımdan oluşan bu araştırma Türkiye’nin Covid-19 tıbbi yardımlarını değerlendirerek ulus markalama çalışmaları açısından nasıl bir boşluğu doldurduğu ve iç kitleye bu yardımların nasıl aktarıldığı üzerinden ulus markalamanın fonksiyonları üzerine odaklanmayı hedeflemektedir.

İlk bölümde marka kavramına değinilerek, ulus markalama çalışmalarında sıkça bahsi geçen kimlik ve imaj kavramlarının oynadığı rol üzerinde durulmuştur. Ardından ulus markalamanın bir akademik araştırma alanı olarak nerede konumlandığının daha iyi anlaşılması adına uluslararası halkla ilişkiler kamu diploması ve yer markalama alanlarının tanımlarına yer verilerek, ulus markalamaya yönelik bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın devamında ise araştırmanın Van Dijk’in söylem analizi üzerine konumlandırılması sebebiyle söylem kavramının ideoloji ile olan ilişkisi irdelenmiş ve gündem belirleme ve çerçeveleme kuramı üzerinden incelemesi yapılan haberlerin oluşturulma koşulları ortaya konmaya çalışılmıştır.

<sup>15</sup> Julie M. Feinsilver, “Cuba’s Medical Diplomacy”, **Changing Cuba / Changing World**, Editör: Mauricio Font, The City University of New York Press, New York, 2008, s. 275

<sup>16</sup> Global Humanitarian Assistance, Global Humanitarian Assistance Report, 2016, <http://www.globalhumanitarianassistance.org/wp-content/uploads/2016/07/GHA-report-2016-full-report.pdf>, Erişim Tarihi: 05.02.2022

Çalışmamızda Covid-19 pandemisinin birinci dönemi olarak ele alınan Türkiye’de resmi olarak ilk vakanın açıklandığı 11 Mart 2020 tarihinden kısıtlamaların ciddi bir şekilde kaldırılmaya başladığı 16 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleşen tıbbi yardımların ulusal gazetelerde nasıl konu edildiği üzerinde durulmaktadır. Türkiye’nin gerçekleştirdiği tıbbi yardımların konu edildiği 78 haber Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi kapsamında analiz edilmiş ve ortaya çıkan veriler frekans analizi ve ki kare testi ile ölçülmüştür. Elde edilen bütün sonuçlar iç hedef kitlenin ulus markalama süreci esnasında oynadığı rol ve ulus markalama parametreleri bakımından değerlendirildiğinde, Türkiye’nin pandemi gibi tüm dengeleri yeniden inşa eden bir kriz sürecinde tıbbi yardımlar vasıtasıyla uluslararası yardımlarını devam ettirmesinin ulus markalama açısından olumlu bir anlam ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır.



## 1. ULUS MARKALAMA KAVRAMI ve TEORİK ÇERÇEVESİ

Görece yeni bir akademik çalışma alanı olan ulus markalamayı daha iyi anlayabilmek için her topluma has özel durumların ve içerisinde bulunan çağın gerekliliklerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu bölümde markalama çalışmaları ve süreçteki anahtar kavramlar, ulus markalama çalışmalarının ne anlama geldiği, diğer kavramlarla olan ilişkisi ve Türkiye'nin Covid-19 pandemisi döneminde yapmış olduğu tıbbi yardımların ulus markalama açısından kapsamı ve önemi somut örnekler ile değerlendirilecektir.

### 1.1. Uluslararası Halkla İlişkiler

Uluslararası halkla ilişkiler, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde gerçekleşen değişikliklerle ülkeler için hayati önem taşıyan bir noktaya gelmiştir. Sam Black tarafından uluslararası halkla ilişkiler *“Coğrafi, kültürel veya dil farklılıkları ve/ya bunların hepsi arasında köprü kurarak karşılıklı anlayışın sağlanması için gerçekleşen planlı çalışmalar”*<sup>17</sup> olarak tanımlanmaktadır. Tanımda görüleceği üzere çok kültürlülük uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta olarak karşımıza çıkar. Çok kültürlülüğe dikkat edilmediğinde başarısızlığa uğranacağını ifade eden bir diğer yaklaşımda Zaharna tarafından geliştirilmiştir. Farkındalık Yaklaşımı (In-Awareness) olarak adlandırılan bu sistemin Edward Hall'un farkında olmak (In-Awareness) ve düşük farkındalık veya farkında olmamak (Out of Awareness) olarak adlandırdığı kavramlara dayanmaktadır. Bu açıdan uluslararası halkla ilişkiler ve kültürlerarası iletişimin bazı prensiplerde benzerlik gösterdiği görülmektedir.<sup>18</sup> Zaharna farkındalıkla ilgili bu kavramlara gönderme yaparak, uluslararası halkla ilişkilerin farklı kültürel kodlara karşı farkındalık geliştirmeye yönelik faaliyetler olduğunu ifade etmiştir.<sup>19</sup> Üç farklı boyuttan oluşan Farkındalık Yaklaşımı'nda başlıklar aşağıdaki gibidir;

<sup>17</sup> Sam Black, **The Essentials of Public Relations**, Modino Press, London 1993, s.169

<sup>18</sup> Rhonda Zaharna, “An In-Awareness Approach to International Public Relations”, **American University Public Relations Review** 27, Washington, 2001, s.136

<sup>19</sup> Zaharna, **a.g.e.**, s.137

**Tablo 1** Uluslararası Halkla İlişkilerde Farkındalık Yaklaşımı

| <b>Ülke Profili</b>                                                                                                                                                                 | <b>Kültürel Profil</b>                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>İletişim Bileşenleri</b>                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Halkla ilişkiler projelerinin tasarımı ve uygulanmasında etkili olan yapısal özellikler nelerdir?                                                                                   | Halkla ilişkiler projelerinin tasarımı ve uygulanmasını etkileyen kültürel özellikler nelerdir?                                                                                                                                                                         | Ulusal ya da kültürel özellikler tarafından etkilenen temel iletişim unsurları nelerdir?                                                                                                                       |
| <b>Ülkeleri Değerlendirme Biçimleri</b>                                                                                                                                             | <b>Kültürel Yapıyı Değerlendirme Biçimleri</b>                                                                                                                                                                                                                          | <b>Halkla İlişkiler Aktivitelerine Bakış</b>                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Politik Yapı</li> <li>- Ekonomik Yapı</li> <li>- Kitleli Medya</li> <li>- Altyapı</li> <li>- Hukuki Yapı</li> <li>- Sosyal Yapı</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alçak ve Yüksek Bağlam</li> <li>- Monokronik ve Polikronik</li> <li>- Bireysellik / Kolektiflik</li> <li>- Eyleme Dayalı ve Olmaya Dayalı</li> <li>- Gelecek / Geçmiş Odaklı</li> <li>- Doğrusal / Doğrusal Olmayan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sözlü İletişim</li> <li>- Sözsüz İletişim</li> <li>- Görsel İletişim</li> <li>- İletişim Matrisi</li> <li>- Grup Dinamiği</li> <li>- Karar Alma Pratikleri</li> </ul> |

*Kaynak: R.S. Zaharna, An In-Awareness Approach to International Public Relations”, American University Public Relations Review 27*

Tablo 1’de de görüleceği üzere Zaharna değerlendirme sisteminin ilk adımı olan Ülke Profili başlığı altında ülkede neyin uygulanabilir, neyin uygulanamaz olduğunu anlamak için altı farklı başlık üzerinden inceleme yapılmaktadır. Zaharna kamuoyuna değer veren çoğulcu sistemlerde stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının yürürlüğe konmasının mümkün

olduğunu ifade etmektedir.<sup>20</sup> Kültürel Profil başlığı altında ise bir ülkede nelerin etkin olabileceği üzerinde durulmaktadır. Örneğin başlığın altında yer alan alçak ve yüksek bağlam ifadesi ile mesajların metin içerisinde gizlenerek mi yoksa dışarıdaki unsurlardan etkilenecek bağlam kapsamında mı anlamlı hale geldiğini anlaşılmaya çalışılmaktadır. Zaharna'ya göre uluslararası halkla ilişkilerde kültürel profil bir toplumun psikolojik bariyerleridir.<sup>21</sup> Son olarak İletişim Biçimleri başlığı altında ise ülke profili ve kültürel profilden öğrenilen noktaların iletişim stratejisine nasıl etki edeceği üzerine odaklanılmaktadır.<sup>22</sup>

Kültürel kodları doğru yorumlamanın önemini vurgulayan bir diğer isim olan Sancar, uluslararası halkla ilişkilerin iki farklı boyuta sahip olduğunu ifade etmektedir. İlk boyutun global şirketler için çok iş yaptıkları coğrafyalardaki mevcut kültürler dikkate alınarak geliştirilen iletişimsel ve kurumsal kimlik stratejileri olduğunu ifade eden Sancar; ikinci boyutun hükümetler tarafından dış politikada amaçlarını gerçekleştirme ve çıkarlarını korumak için uluslararası kamuoyunda ülkeyle ilgili olumlu algı yaratma ve çatışma çözümüne hizmet edecek faaliyetleri yönetmek olduğunu söylemiştir.<sup>23</sup>

Uluslararası halkla ilişkilerin geniş bir şemsiye kavram olduğunu ve bu şemsiyenin altında kamu diplomasisi ve ulus markalama çalışmalarının yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ulus Markalama Yaklaşımları adlı bölümde ulus markalama ve kamu diplomasisinin tanımları detaylıca yapılacak ve çalışma alanı olarak nasıl konumlandırıldıklarının üzerinde durulacaktır. Ancak bu kavramlara geçmeden önce ulus markayı daha iyi anlamak adına markalama sürecinde ön plana çıkan kavramların üzerinde durulması gerekmektedir.

---

<sup>20</sup> a.g.e, s.145

<sup>21</sup> a.g.e, s.139

<sup>22</sup> a.g.e., s.142

<sup>23</sup> Gaye Aslı Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, Beta Yayınları, İstanbul, 2014, s. 51

## 1.2. Marka Kavramı ve Markalama Çalışmalarını Anlamak

Birden çok birbirine benzer ürünlerin bulunduğu ve bu yüzden rekabetin çok fazla olduğu bir piyasada, markalama çalışmaları ile ürünlere farklılık eklenmeye çalışılmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte haberleşme ve ürünlere ulaşım imkanlarının da artması markalama çalışmalarına ve farklılaşmaya olan ihtiyaca ivme kazandırmıştır. Bundan hareketle, markalama çalışmalarının, üreticilerin tüketiciler üzerinde belirli bir denetim ve etkinlik sağlama ihtiyacından doğduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.<sup>24</sup>

Tokol markanın tanımını yaparken birden çok bileşenden oluştuğunu söylemiş ve bu bileşenleri algı, beklenti, tüketiciyi anlatan ifade ve bazı yararlar hakkında sözler olarak sıralamıştır.<sup>25</sup> Bir başka tanımda ise markanın, üretici ve satıcıların kendi hizmet ve ürünlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerinden ayrılıp farklılaşmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım ve dizayn olarak tanımlandığı görülmektedir.<sup>26</sup> Markaların tüketici nezdinde değerlerini aynı tutmaları veya daha olumlu olmak üzere geliştirmeleri markalama çalışmalarının başarılı olması için bir ön koşuldur.<sup>27</sup>

Marka tanımlamalarında ortaya çıkan farklılaşma ve rekabet ortamında öne geçme ihtiyacı, markalama çalışmalarının tek çıktıları olarak ele alınmamalıdır. Akademide genellikle pazarlama disiplinin bir alt başlığı olarak değerlendirilen markalama çalışmaları, uzun soluklu ve farklı disiplinlerin iş birliğini gerektiren strateji planlarına ihtiyaç duymaktadır. Yukarıda verilen tanımlamalarda da öne çıktığı gibi markanın farklı bileşenlerden oluştuğu söylenmektedir. Bu bileşenler markayla ilgili çağrışımların oluşmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda imaj ve kimlik kavramları ile yakından ilgilidir.

<sup>24</sup> Feruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2008, s. 14

<sup>25</sup> Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1994, s.94

<sup>26</sup> Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson, New York, 2017, s.248

<sup>27</sup> Pamela Robertson, "New Brand Development", **Brand: The New Wealth Creators**, Macmillan Business, New York, 1998, s.3

David Ogilvy tarafından “tüketicinin ürünle ilgili düşüncesi” olarak ele alınan marka algısı<sup>28</sup>, markalama çalışmalarında marka çağrışımları ile başlamaktadır. Bahsi geçen bu çağrışımlar markanın fiziki özelliklerinin yanı sıra markanın hedef kitlesine neler hissettirdiği ile de yakından alakalıdır.<sup>29</sup> Araştırmada önem taşıyan kurum, marka kavramları ve uluslararası ilişkiler disiplini üzerinden imaj ve kimlik çalışmalarının algısı bileşenleri açıklanacaktır.

### 1.2.1. İmaj ve Kimlik Kavramlarının Marka, Kurum ve Uluslararası İlişkiler Çalışmalarında İncelenmesi

Kurum ve marka kimliğinin oluşarak ürün ve hizmetle ilgili istenilen algıların oluşmasında imaj hayati bir rol oynamaktadır. İmaj kavramının ilkçağdan itibaren birçok araştırmaya konu edildiği görülürken<sup>30</sup>, marka, kurum ve ülke imajı kavramlarının çok daha yakın zamanda hayatımıza girdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. En temel anlamıyla imaj, kısa ve uzun vadede bir kişi, kurum, ürün veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin anlayışı olarak ele alınmaktadır.<sup>31</sup> İmaj, kurum / kuruluş vb. yapıların ulaşmak istedikleri hedefleri doğrultusunda ortaya koydukları planlar ve bu planlara göre düzenledikleri stratejik iletişim çalışmalarının algılanması olarak ele almak mümkündür.<sup>32</sup> Bu ifaden de anlaşılacağı üzere algı ve imaj yönetimi arasında yakın bir ilişki mevcuttur ve bu sebeple algı yönetimi imaj çalışmalarında yakından takip edilmelidir. Bahsi geçen süreçte, başarılı bir algı yönetimi için üzerinde durulması gereken aşamalar aşağıdaki gibidir<sup>33</sup>;

<sup>28</sup> David Ogilvy'den aktaran Bülent Elitok, **Hadi Markalaşım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 2

<sup>29</sup> Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s.70

<sup>30</sup> Peter Meech, “Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj”, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Vadi Yayınları, Ankara, 2002, s.127

<sup>31</sup> Bilgehan Gültekin, “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, **İletişim Dergisi** (4), 2005, s.127

<sup>32</sup> Vural’dan aktaran Abdullah Özkan, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009, s.65

<sup>33</sup> Peter Callamari ve Derek Reveron, “China’s Use of Perception Management”, **International Journal of Intelligence and Counter Intelligence** 16, 2003, s.2

- Stratejik hedeflerin ve bu hedeflere ne zaman ulaşılmak istendiğinin belirlenmesi,
- Hedefler doğrultusunda oluşturulan içeriklerin hangi kanal aracılığı ile ulaştırılacağına belirlenmesi ve hedef kitle ile paydaşların sosyo-kültürel ve inanç sistemlerinin iyi araştırılması,
- Ortaya çıkabilecek potansiyel riskler karşısında eylem planlarının hazırlanması,
- Çalışmaların ne kadar etkili olduğunun ölçümlenebilmesi ve ileriki süreçteki adımların belirlenmesi adına geri bildirim sistemlerinin oluşturulması önem taşımaktadır.

Kimlik kavramı ise Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde şu ifadelerle tanımlanmaktadır; *“Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü – herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü”*<sup>34</sup> Sözlükte yer alan bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kimlik bireyi ve nesnelerin kendine has özelliklerine vurgu yapar ve onun diğerlerinden ayrılmasını sağlar.

Bu tanımlardan hareketle öncelikle marka kavramı üzerinden inceleme gerçekleşecektir. Marka kimliği yukarıda ifade edildiği üzere, hizmet, ürün, kurumla bağlantılı çağrışımlardır. Marka kimliği ürünün tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının özü olarak ele alınmaktadır.<sup>35</sup> Marka imajı kavramının ilk kez 1955 yılında David Ogilvy tarafından kullanılmıştır.<sup>36</sup> Marka imajı, halihazırda olan tüketiciler ve potansiyel tüketiciler nezdinde olmak üzere anlamlı bir biçimde bir araya gelen çağrışımların oluşturduğu görsel sunumlardır.<sup>37</sup> Gülsoy marka imajını “markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü” olarak tanımlamaktadır.<sup>38</sup>

<sup>34</sup> Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 08.01.2022

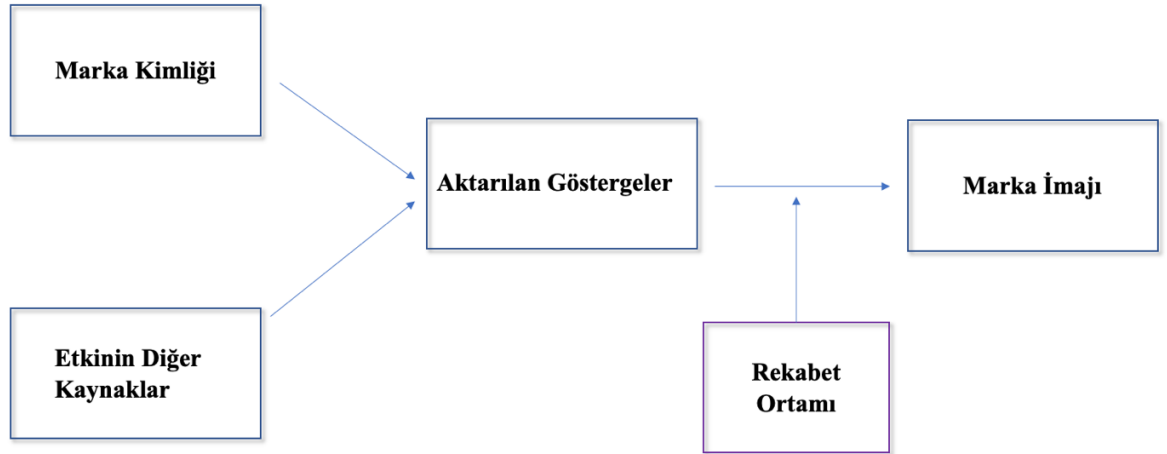
<sup>35</sup> David Aaker, **Strategic Market Management**, John Wiley & Sons Inc., New York, 1995, s. 209

<sup>36</sup> David Ogilvy, **The Image of Brand: A New Approach to Creative Operations**, Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nde verilen konuşmanın transkripti, [https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy\\_the-image-of-the-brand\\_1955.pdf](https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf), 1955, Erişim Tarihi: 07.01.2022, s. 1-6

<sup>37</sup> Ferruh Uztuğ, **a.g.e**, s.41

<sup>38</sup> Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s.54

### Şekil 1 Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi



*Kaynak: Feruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, Medicat Yayınları, İstanbul, 2008*

Şekil 1’de görüleceği üzere tüketiciye ürünle ilgili verilmek istenilen mesajlar tüketicilerin zihninde markaya dair bir imaj yaratmaktadır. Bu da rekabet ortamının her geçen gün arttığı markette markalara farklılaşma için bir fırsat vermektedir. Tüketicilerle duygusal bağ oluşturma fırsatının da bununla birlikte oluştuğu görülmektedir.<sup>39</sup>

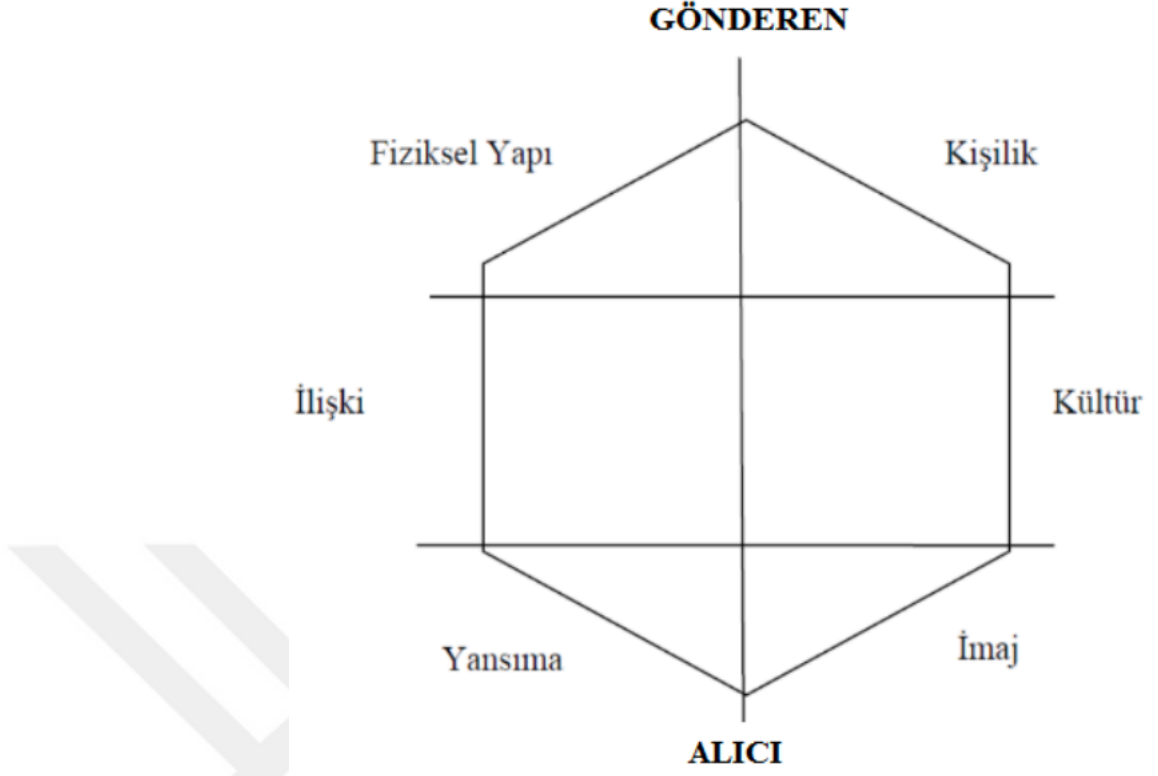
Markalaşma sürecinde marka kimliği ve marka imajı kavramlarının oynadığı rolü anlamak için Kapferer’in markanın birçok boyutunu içeren Marka Kimliği Prizması modelinin üzerinde durulması gerekmektedir. Marka imajının kitleden kitleye değişken özellik gösterebilme durumunun olması sebebiyle marka kimliğinin önemli olduğunu vurgulayan Kapferer, kurumların oluşturdukları kimliklerin değişken marka imajından korunabilmesi adına güçlü olması ve tutarlı mesajlar iletmesi gerektiğini ifade etmiştir.<sup>40</sup> Marka yönetim sürecinde kimlik kavramı, marka varoluş anlamı, amacı ve sektörde ve insanların hayatlarında doldurduğu boşluk açısından marka imajından önce gelmektedir.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Feruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Medicat Yayınları, İstanbul, 2008, s.44

<sup>40</sup> Jean-Noel Kapferer, **Strategic Brand Management**, Kogan Page, London, 1997, s.32

<sup>41</sup> Jean- Noel Kapferer, **The New Strategic Brand Management, Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5. Baskı, Kogan Page, London 2012, s.151

Şekil 2 Marka Kimliği Prizması



*Kaynak: Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, The Free Press, New York*

Yukarıda verilen şekilden de görüleceği üzere Kapferer güçlü bir markanın oluşturulabilmesi adına farklı özelliklerinin birbiriyle uyum içerisinde yürütülmesi gerektiğini savunmaktadır. Marka kimliğinin altı farklı yüzü olmasından ötürü Kapferer tarafından Marka Kimliği Prizması'ndaki ilk öge fiziksel yapıdır. Fiziksel yapının ne olduğunun üzerinde durmadan önce, marka ve ürün kavramlarının bu noktada birbirinin içine geçmiş halde kullanıldığını vurgulamak önem taşımaktadır. İslamoğlu, ürünün ihtiyaçları karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik somut ve soyut özelliklerin birleşimi olarak tanımlamıştır <sup>42</sup>

<sup>42</sup> Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları**, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Yayınları, Kocaeli, 1993, s.232



Markayı marka yapan unsurların belirlenmesinde fiziksel yapının nasıl bir rol oynadığı üzerinde duran dış görünüş markanın niteliklerini ortaya koymaktadır. Fiziksel yapıyı ürünün rengi, şekli vb. özellikleri olarak ele almak mümkündür. Marka Kimlik Prizması'nda yer alan ikinci öge ise marka kişiliğidir. Azoulay ve Kapferer'e göre marka kişiliği markalara transfer edilen kişisel özellikler setidir. Bu özellikler hedef kitle ve paydaşların daha kolay bir şekilde markayla yakınlaşmasını sağlayarak kritik rol oynamaktadır.<sup>43</sup> Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere marka kişiliği, markaların insan olması durumunda nasıl özelliklere ve karaktere sahip olacağı sorularının cevabıdır.<sup>44</sup>Ürünün özelliklerinin marka oluşturma ve marka yönetimi sürecinde yeterli olmadığı zamanlarda, hedef kitle ve paydaşlarda markayla ilişkili kişisel anlam oluşturmak amacıyla marka kimliği kullanımına başvurulmaktadır.<sup>45</sup>

Prizmada yer alan üçüncü öge kültürdür. Markaların içinde bulundukları toplumun sahip olduğu sosyo-kültürel değerlerden bağımsız değerlendirilmesi, markanın başarısız olacağının habercisidir. Dördüncü öge olarak karşımıza ilişkiler ibaresi çıkmaktadır. Bu ibare ile markayı anımsatan ve markayla özdeşleşen davranış ve iletişim kalıpları ön plana çıkmaktadır. Hedef kitle ve paydaşlara markanın nasıl bir iletişime geçtiği bu aşamada önem arz etmektedir. Kapferer'in prizmasındaki beşinci öge yansımadır ve bahsi edilen yansıma tüketicinin yansıması olarak da ifade edilmektedir. Markanın tüketicilerin zihninde sahip olduğu konumlandırma yansıma ile gün yüzüne çıkmaktadır.<sup>46</sup> Prizmanın son ögesi ise tüketicinin kişisel imajı olarak da bilinen öz-imajdır. Öz-imajla markayı tercih eden kesimlerin kendileri hakkında oluşturdukları imajlar ön plana çıkarılmaktadır.

<sup>43</sup> Audrey Azoulay ve Jean – Noel Kapferer, “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, **Journal of Brand Management**, Vol 11., Issue 2, 2003, s. 151

<sup>44</sup> Paul Temporal, **Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market**, Wiley, 2000, s.34

<sup>45</sup> Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006, s. 22

<sup>46</sup> Jean – Noel Kapferer, **The New Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page, London, 2008, s.360

Bahsedilen altı farklı unsur kapsayıcı bir şekilde marka kavramını çerçevelemektedir. Marka kimliğinin içsel unsurları olan marka kişiliği, kültür, tüketicinin kişisel imajı ve dışsal unsurları olarak ele alınabilecek fiziksel özellikler, ilişkiler ve tüketicinin yansıması markalama sürecinde dikkat edilmesi gereken bütün unsurları ortaya koyar niteliktedir.

Kurumsal kimlik kavramının ilk kez II. Dünya Savaşı'ndan sonra Walter Margulies tarafından kullanıldığı söylenmektedir.<sup>47</sup> Kurumsal kimliğin, kurumsal paydaşlar içerisinde saygınlık ve kurumun faaliyetlerine destek kazanarak rekabet ortamında kurumu öne çıkarmak için oluşturulmuş bir kavramdır.<sup>48</sup> Kurumsal kimliğin şirketin paydaşlarına aktarılması önem arz etmektedir. Belirlenen bu kimlik, kurumun kültürünün oluşmasında etkili olduğu gibi, kurum kültüründen de etkilenmektedir. Bu da kültür ve kimlik arasında çift taraflı bir ilişki olduğunu kanıtlar niteliktedir Aidiyet unsuru olarak da ele alınabilen kurum kimliği kurum çalışanları nezdinde kurumun doğal birer temsilcileri olmaları açısından rol oynamaktadır.

Kurumsal imaj ise bir örgütteki grupların sahip oldukları etkiyi belirtmek üzere kullanılmakta, olumlu ve olumsuz gibi sıfatlarla değerlendirilmektedir.<sup>49</sup> Kurumsal imaj, kuruluşla ilişkili bireyler ve gruplar (tüketiciler ve potansiyel tüketiciler, tedarikçiler, çalışanlar, hizmet sağlayıcıları vb.) tarafından ortaya çıkarılan izlenimlerin bilişsel ve duygusal kavramsallaştırılması olarak ele alınmaktadır.<sup>50</sup> Kurumsal imajın, marka imajı gibi farklı boyutlardan oluştuğu düşünülmektedir. Bu boyutlar; dinamiklik, kurumsallık, sosyal sorumluluk ve performanstır.<sup>51</sup>

<sup>47</sup> Peter Meech, **a.g.e.**,s.128

<sup>48</sup> Grahame Dowling, "Managing Your Corporate Image", **Industrial Marketing Management**, Vol 15, No,2, 1986, s.110

<sup>49</sup> Peter Meech,**a.g.e.**, s.133

<sup>50</sup> Peter Meech, **a.g.e.**,s.135

<sup>51</sup> Yavuz (2011), Taşkıran (2011), Şener (2013), Kanoğlu (2016)'dan aktaran Musa Şanal ve Özge Sarıkan, "Örgüt Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Özel Bir Hastane Üzerine Uygulama", **EKEV Akademi Dergisi** 23/78, 2019, s.375

Araştırma ulus markalama kavramı üzerine yoğunlaştığından kimlik ve imaj kavramlarının uluslararası ilişkilerdeki yansımaları üzerinde de durulacaktır. İmaj ve kimlik kavramının uluslararası ilişkilerde de önemli bir yere sahiptir. Uluslararası ilişkiler disiplinde kimlik bir aidiyet temsil etmektedir. Kimliğin, kurum ve markada olduğu üzere farklı bileşenlerden oluştuğu algısı burada da mevcuttur. Bahsi geçen iki bileşenden ilki tanıma ve tanımlanma yani ülkenin / ulusun toplum tarafından nasıl algılandığı ve diğer ülkeler tarafından nasıl tanındığıdır. Bu algının dil ve kültür aracılığı ile inşa edildiği düşünülmektedir.<sup>52</sup> Araştırmaya konu edinilen Covid-19 pandemisi döneminde yapılan tıbbi yardımlarla ilgili haberlerin incelenmesi bu noktada dilin nasıl kullanıldığını görmek açısından önem taşımaktadır. İkinci bileşen olarak da aidiyet ele alınmaktadır. Bu noktada ulusal kimlik kavramını da incelemek gerekmektedir. Bu açıdan araştırmada ulusal gazetelerde yer alan haberlerin söylemle birlikte ulusal kimliğin gelişmesinde nasıl bir rol oynadığı üzerinde durulacaktır. Ulusal kimlik Smith tarafından kolektif kültürel kimliğin bir türü<sup>53</sup> olarak tanımlanırken, Giddens tarafından ise ortak tarihsel ve kültürel koşulların ortaya çıkardığı psikolojik aidiyettir olarak tanımlanmaktadır.<sup>54</sup>

İmaj kavramının uluslararası ilişkilerde ulusal kimliğin bir ifadesi olarak kullanılabildiği gibi ulusların geçmişten gelen kültürel kimliklerine olumlu anlamlar yükleyerek uluslararası imajlarını ön plana çıkarmak ve olumlu yönde bir algı oluşturmak için birer araç olarak da kullanılabildikleri görülmektedir.<sup>55</sup>

İmaj kavramının kullanılmasına yönelik birçok eleştiri mevcuttur. Eleştirilerin çoğu imaj kelimesinin gerçek olmayan ve yanıltıcı

<sup>52</sup>Aydın (1999)'dan aktaran Betül Karadeniz Yerdelen, "Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostalgisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı", **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi** (35), 2017, s.45

<sup>53</sup> Anthony Smith, **Milli Kimlik**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999, s.31

<sup>54</sup> Anthony Giddens, **Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000, s.10

<sup>55</sup> Betül Karadeniz Yerdelen, "Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostalgisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı", **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi** (35), 2017, s.45

görüntü ile anlamı taşımasından kaynaklanmaktadır.<sup>56</sup> Raymond Williams'da bu eleştiriye katıldığını “*imajın manipülatif süreçlerini algılanan şöhret ve/ya karakter*” olarak tanımlaması ile ifade etmektedir.<sup>57</sup> Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere imajın yanıltıcı bir özelliği olduğu ve hedef kitleyi istenilen duygusal ve fiziki olarak istenilen noktaya getirmek için tasarlanmış bir görüntüyü ifade ettiğini unutmamak gerekmektedir.

### 1.2.2. İtibar Kavramı ve İtibar Yönetimi

İtibar kavramının bazen marka denkliği, bazen de iyi niyet olarak isimlendirildiği görülmektedir.<sup>58</sup> Dowling itibarı “*bir kişinin kurum/marka hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerler*” olarak tanımlamaktadır.<sup>59</sup> Fombrun ve Rindova ise itibarı kurum ve/ya markaların insanlar nezdindeki toplam algısı olarak tanımlamaktadır.<sup>60</sup> İtibar kazanımının bireylerin marka / kurumdan beklentisinin karşılanması ve bu durumun sürdürülmesi halinde kazanılacağıının unutulmaması gerekmektedir.<sup>61</sup>

İtibar sadece hedef kitle ve paydaşlar üzerinde uygulanan iletişim ve gerçekleştirilen eylemlerin birbiri ile tutarlı olması sonucu kazanılmaktadır. Yürütülen iletişim kampanyası ile hedef kitle ve paydaşlara iletilen mesajlarla eylemlerin birbiri ile örtüşmesi güven kazanılmasında da kilit bir rol oynamaktadır.<sup>62</sup> Bundan hareketle itibarın güven ile oluştuğunu söylemek gerekmektedir.

<sup>56</sup> Borstin (1961)'den aktaran Peter Meech, **a.g.e.**, s.134

<sup>57</sup> Williams (1976)'dan aktaran Peter Meech, **a.g.e.**, s.134

<sup>58</sup> Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2014, s.418

<sup>59</sup> Dowling'den aktaran Ebru Güzelcik Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsan Yayınevi, 2006, s. 172

<sup>60</sup> Veloutsou ve Moutinho (2009)'dan aktaran Ersin Diker ve Murat Koçyiğit, “Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5/2, Eylül 2017, s.576

<sup>61</sup> Aylin Pira ve Çisil Sohodol, **Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.139

<sup>62</sup> Yılmaz Argüden, “İtibar Yönetimi”, **AR-GE Danışmanlık**, Sayı:4, 2003, s.9-10

Olumsuz bir imaj algısı olabileceği görülürken, olumsuz bir itibarın oluşmasının mümkün olmadığının söylenmesi gerekmektedir. İtibar birden çok unsurun bir araya gelerek oluşturduğu ve çok zor kazanılan bir değer olsa da çok kolay kaybedilebilir. Bu sebeple itibar yönetimi stratejik olarak planlanması gereken bir süreçtir. Kurumsal itibarı etkileyen başlıca unsurlar aşağıdaki gibidir<sup>63</sup>;

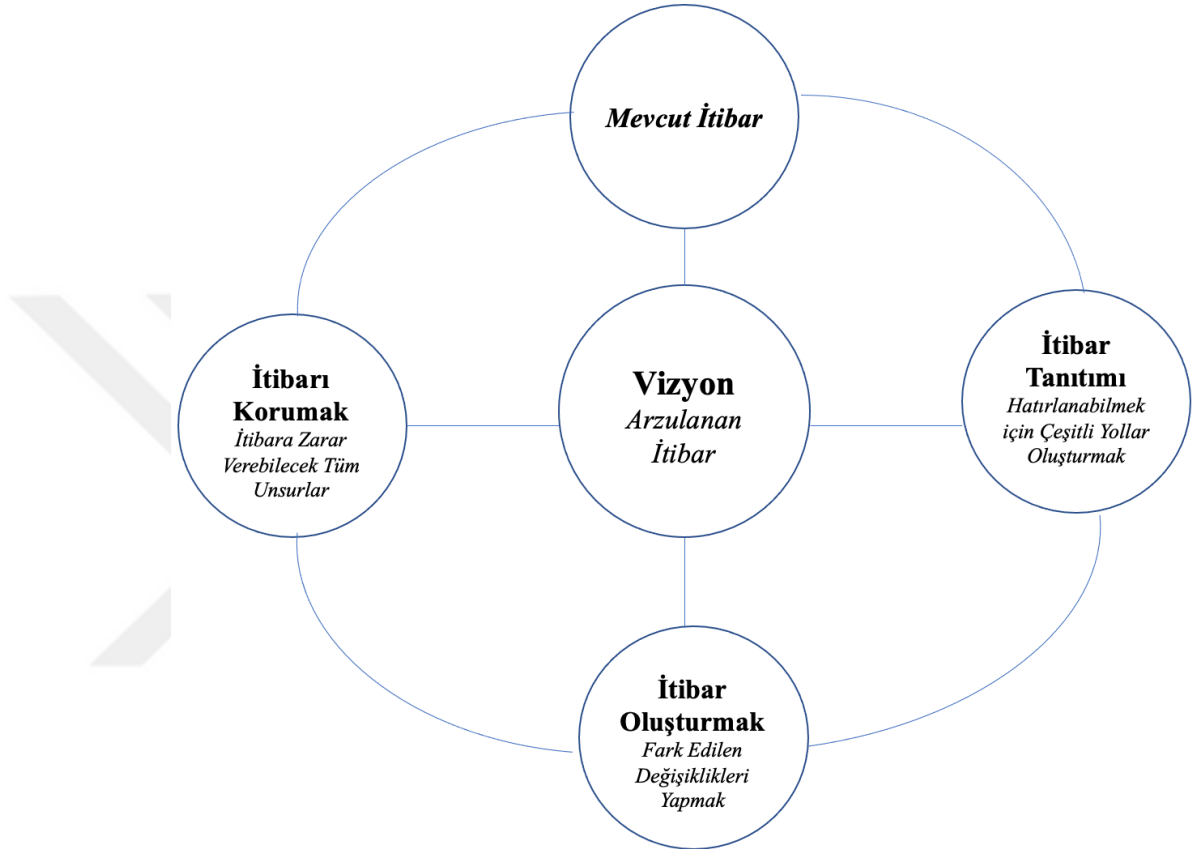
- **Duygusal Bağ:** Kurumun / Markanın paydaşları ve hedef kitlesi tarafından ne seviliyor mu ve sektörde ne kadar saygı duyuluyor mu?
- **Ürünler ve Hizmetler:** Sunulan hizmetler ve/ya ürünler hakkında yürütülen iletişim stratejileri ile iletilen mesajlar ürün / hizmet ile ilgili gerçeği yansıtıyor mu? Hedef kitle ve paydaşlar ürün ve/ya hizmetlere karşı olumlu algılara sahip mi?
- **Finansal Performans:** Kurumun / Markanın karlılığına, beklentilerine ve risklerine ilişkin olumlu bir algı mevcut mu?
- **Vizyon ve Liderlik:** Kurum / Marka hedeflerini kamuoyu nezdinde ortaya koyabiliyor mu ve sektörde güçlü bir liderlik gösteriyor mu?
- **Çalışma Ortamı:** İşveren marka olarak başarılı mı ve kurum yöneticileri yetkin liderler mi?
- **Sosyal Sorumluluk:** Kurum / Marka çevresine karşı sorumluluklarını yerine getiriyor mu ve çevreyle, çalışanlarıyla ve içinde bulunduğu toplumla iyi bir ilişkisi var mı?

Yukarıda yer verilen altı farklı başlık, sorular üzerinden iyi bir itibar yönetimi gerçekleştirmek için üzerinde durulması gereken başlıklardır. Fombrun tarafından ortaya koyulan bu altı başlık itibar yönetiminin çok boyutlu yapısını ve yönetmek için ihtiyaç duyulan bütüncül bakış açısını ortaya koyar niteliktedir. Weber Shandwick ise kuruluşların itibar kazanmaları için nasıl göründükleri, nasıl görünmek istedikleri ve kurumsal olarak ortaya konulan hedeflere ulaşmaları için nelere ihtiyaç

<sup>63</sup> Charles Fombrun ve Christopher B. Foss, The Reputation Quotient Part 1: Developing a Reputation Quotient, **The Gauge** Vol:14, No:3,2005  
<https://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf>, Erişim Tarihi: 08.01.2022

duyacaklarının tespit edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.<sup>64</sup> Shandwick bu noktaları ifade eden ve sürecin döngüsellliğini ön plana çıkardığı moleküler modeli tasarlamıştır;

**Şekil 3** Shandwick'in Halkla İlişkiler Molekülü



*Kaynak: Shandwick'ten Aktaran Ayla Okay ve Aydemir Okay, Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar, Der Yayınları, İstanbul, 2014*

Shandwick Halkla İlişkiler ve Araştırma firmasının gerçekleştirdiği araştırmaya göre <sup>65</sup> Covid - 19 pandemisi itibar yönetimi sürecinde farklı başlıkların öne çıkmasına sebebiyet vermiştir. Pandemi ile birlikte bir kurumun temel temsilcilerinden olan çalışanların itibar yönetimi sürecinde daha önem kazandığı görülmüştür. Covid – 19

<sup>64</sup> Weber Shandwick (2001)'den aktaran Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2014, s.428

<sup>65</sup> Micho Spring, **10 Trends Affecting Corporate Reputation in 2021**, <https://medium.com/issues-decoded/10-trends-affecting-corporate-reputation-in-2021-b6d475965539>, 2021 Erişim Tarihi: 08.01.2022

gibi bir küresel kriz neticesinde, çalışanlarının mental ve fiziki sağlıklarını ve ekonomik güvencelerini koruyan firmaların itibar kazanma yarışında bir adım öne çıktığı görülmüştür. Bununla birlikte pandeminin, krizlerin artık sınırları tanımadığını bir kez daha gösterdiği ve bu sebeple pandemi sürecinde kurumların yönetiminde başarılı olan şirketlerin ileriki süreçlerde çıkacak olan krizlere karşı da başarılı olabileceği algısı kuvvet kazanmış ve kriz planlarının test edildiği dünya çapında görülmüştür. Bir başka başlık ise pandemi ile birlikte uzaktan çalışma sistemine geçen ve bu yüzden veri güvenliği ile ilgili sıkıntı yaşayan firmalar olmuştur. Veri güvenliğini sağlayan ve çalışanlarına ve müşterilerine güvenli bir ortam sağlayan firmaların 2021 yılında itibar kazanan ve sahip oldukları itibarı sürdüren kurum / markalar oldukları görülmüştür. Son olarak kurum / markaların pandemi dönemine fiziksel olarak uyum sağlayıp sağlamamaları itibar kazanımı açısından önem arz etmiştir. Araştırmaya göre çalışanlarına uzaktan çalışma imkanı vermek ve/ya tüketicilerine ürünü / hizmeti sağlıklı ve yeni gerçekliğe uygun koşullarda ulaştırabilen şirketler bu krizin kazananı olmuştur. Araştırmanın sonucundan da anlaşılabileceği üzere itibar yönetimi içerisinde bulunan döneme göre değişen bir yapıda da olsa kazanılması için gereken bütüncül ve döngüsel bakış açısı hiçbir zaman önemini yitirmemektedir.

Yukarıda ifade edildiği üzere markalama ürünleri ve/ya hizmeti farklılaştırmak ve rekabet ortamında ön plana çıkararak tercih edilmesini sağlamak için yapılmaktadır. Markalama çalışmaları ile iyi marka çağrışımlarına sahip olmak ve hedef kitle ve paydaşlar nezdinde iyi bir marka imajı oluşturulmak istenmektedir. İtibar kazanımı ile marka sadakati oluşturularak, tüketicilerle uzun süreli bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Bu açıdan bir sonraki bölümde irdelenecek olan ulus markalama çalışmalarının da ülkelerin diğer ülkeler ve iç hedef kitleyle uzun süreli güven ilişkisine dayalı bir ilişki tahsis etmek ve iyi bir marka imajı oluşturup itibar kazanarak istenilen hedeflere kolayca ulaşmak için yürütüldüğünü yanlış olmayacaktır.

### 1.3. Ulus Markalama Nedir?

1990'ların sonlarına doğru küreselleşmeyle birlikte hayatımıza giren markalama stratejilerinden biri olan ulus markalama, ülkelerin arasındaki fiziki sınırların bulanıklaşması ve karşılıklı bağımlılığın ön plana çıkmasıyla her geçen gün daha önemli bir konuma sahip olmaktadır. Ülkeler arasında fiziki sınırlar bulanıklaşırken, ülkeler arasındaki etkileşimle birlikte rekabet artmakta ve görünmeyen sınırlar ekonomik, kültürel ve politik konularda belirgin hale gelmektedir. Bahsi geçen bu rekabet ülkelerin kendini diğer ülkelere göre daha iyi konumlandırma ve diğer ülkelerin vatandaşlarına en doğru şekilde tanıtmaya ihtiyacı beraberinde getirmiştir.

Ulus markalama kavramının tanımlanmasındaki farklı yorumlar, hem yukarıda bahsedildiği üzere görece yeni bir çalışma alanı olması hem de kavrama olan yaklaşımların farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kavramın ne anlama geldiğini daha iyi anlayabilmek için markalama alanındaki uzmanların ulus marka tanımlarının incelenmesi önemlidir.

Ulus markalama kavramını ilk kez 1996 yılında kullanan Simon Anholt, markayı farklı özelliklerin kompleks bir karışımı olarak ele almakta ve tüketicilerin zihinlerinde oluşan imgeleri markanın kendisi olarak tanımlamaktadır.<sup>66</sup> Anholt'un ulus markalama kavramını, markanın tüketici zihnindeki konumlandırmasıyla yakından ilişkilendirildiği aşağıda yer verilen ifadelerinden görülebilmektedir; *“Ülkelerin saygınlığı, şirketlerin ve ürünlerin marka imajları gibi şekillenmektedir ve bu alanların gelişimi, refahı ve iyi yönetimi için eşit derecede önemlidir.”* Ulus markalamanın “babası” olarak bilinen Anholt'un da yıllar içerisinde kavrama ilişkin farklı tanımlamalarının olması, ulus markalama alanındaki farklı yaklaşımların sebebini gösterir niteliktedir.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Simon Anholt, “Nation Brands Of The Twenty-First Century”, **The Journal of Brand Management** 5(6), 1998, s.39

<sup>67</sup> Gyorgy Szondi, “From Image Management to Relationship Building: A Public Relations Approach to Nation Branding”, **Place Branding and Public Diplomacy** Vol 6,4, 2010, s. 334



Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, Anholt ulus markalama çalışmalarını birer şirket / ürün markalama çalışmalarına benzetmektedir. Tanımlarında rekabeti ön plana çıkaran Simon Anholt, ulus markalamayı teknik – ekonomik yaklaşımla ele almaktadır. Teknik – Ekonomik yaklaşıma göre asıl amaç ulus markalama ve ulus markaların yardımıyla hedeflenen kitle üzerinde pozitif bir algı oluşturmak ve ülkenin ürün ve diğer unsurlarının bir tüketim tercihi olmasını sağlamaktır.<sup>68</sup>

Ulus markalamada bir başka önemli isim olan Ying Fan ise ulus markasını bir ülkenin kültürü, dili, tarihsel gelişimi, gastronomisi, ünlü isimleri vb. ulusal karakter unsurlarının markalama çalışmalarıyla birlikte diğer ulusların paydaşlarında oluşturduğu algıların bütünü olarak tanımlamaktadır<sup>69</sup>. Ulus markalama çalışmaları ise markalama çalışmalarının ulus imajını pozitif yönde oluşturmak veya olumlu yönde değişmesini sağlamak için yapılan faaliyetlerdir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere Fan, ulus markalamanın Anholt'tun da üzerinde durduğu gibi karşı tarafın zihninde oluşan imajlardan ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte Fan, ulus markalamanın pratikte uygulanma sıklığının teorileşmesine kıyasla çok hızlı ilerlemesinden ötürü endişesini belirtmiş ve akademik çalışmalarının artması gerektiğini vurgulamıştır.<sup>70</sup>

Fan ulus markalamanın ülke dışındaki insanların nezdinde ülkeye dair oluşan imajların şekillenmesi olarak tanımlamakta ve uluslararası hedef kitlede ülkenin itibarını artırmak için bir ulusun yeni imajlar oluşturması veya hali hazırda sahip olduğu imajları yönetmesi olarak ele almaktadır.<sup>71</sup>

Wally Olins ise ulus markalama çalışmalarını kurumsal strateji perspektifinden ele almıştır. Ulus markalar ve kurumsal markalar arasındaki pazarlama stratejileri arasındaki paralellikleri inceleyen Olins, her iki kavramın birbirinden farklı olsa da benzerlikler taşıdığını ifade

<sup>68</sup> Anholt, **a.g.e.**, s.28

<sup>69</sup> Ying Fan, "Branding the Nation: Towards a Better Understanding", **Place Branding and Public Diplomacy 6(2)**, 2010, s. 97

<sup>70</sup> Ying Fan, "Branding the Nation: What is Being Branded?", **Journal of Vacation Marketing NO: 12-5**, 2006, s. 3

<sup>71</sup> Fan, **a.g.e.**, s.90

etmektedir. Olins hem ulus markası hem de kurumsal markaların refaha ulaşmak ve istikrar kazanmak için çalışmalar da bulunduğunu ve bu benzer çıkarların beraberinde iş birlikleri gerçekleştirme fırsatı doğurduğunu vurgulamıştır. Olins ulus marka ve kurumsal markaları şöyle tanımlamaktadır;

*“Kurumsal şirket ve onların markalarıyla çalışanlar olarak, gazlı içeceklerin, spor ayakkabıların, cep telefonlarının ve diğer görünüşte önemsiz şeylerin bazı hayatlara gerçek duygusal ve manevi değer verdiğini anlıyoruz. Birçok marka, tıpkı ulus gibi bir kimlik, aidiyet duygusu yaratmaya yardımcı olur.”<sup>72</sup>*

Olins’in ulus marka tanımlamasına olan yaklaşımı tarihsel perspektifi önde tutması sebebiyle diğer isimlerden farklılık göstermektedir. Bu noktada Olins’in Türkiye markasını da tarihsel bir düzlemde incelediğini aşağıdaki ifadelerinden görmek mümkündür;

*“Bana göre “yer markalama” kavramını değerlendirirken uluslar, her zaman geriye dönüp bakmalı ve köklü geçmişlerinde kendilerine nasıl bir kimlik geliştirdiklerini hatırlamalıdır. Bu durumda Türkiye’nin tarihine baktığınızda, Atatürk dönemini görüyoruz. Türkiye, Atatürk tarafından baştan yaratılmış bir ülkedir. Çünkü elinizde Osmanlı İmparatorluğu’ndan gelen, alfabesinin hatta giyim kuşam alışkanlıklarının farklı olduğu bir ulus vardı. Bu ulus, kendini tanıtma şekli açısından yeniden yaratıldı. Bu nedenle, yer markalaşması derken, aslında ulusal markalaşmayı kastediyoruz.”<sup>73</sup>*

Gyorgy Szondi ise ulus markalamayı yukarıdaki tanımlamalardan farklı olarak bir imaj yönetimi değil, ancak bir ilişki kurma biçimi olarak ele almaktadır. Ulusların ulus markalama ile ulaşmak istedikleri asıl amacın

<sup>72</sup> Wally Olins, “Branding the Nation – The Historical Context”, **Journal of Brand Management** 9(4-5), 2002, s.247 - 248

<sup>73</sup> The Brandage, Wally Olins: Tüm Dünyanın Gözleri Türkiye’nin Üzerinde, <https://www.thebrandage.com/wally-olins-tum-dunyanin-goezu-turkiyenin-uzerinde-123>, Erişim Tarihi: 04.11.2021

karşılıklı iyi niyet üzerine kurulu bir diyalog geliştirmek olduğunu söylemektedir.<sup>74</sup>

Volcic ve Andrejevic ulus markalamaya politik yönden yaklaşmakta ve ulus markalama çalışmalarını hükümetlerin turizm, ekonomi ve dış politikadaki girişimlerini güçlendirme çabası olarak ele almaktadır.<sup>75</sup> Politik yaklaşımda ulus markalamanın milliyetçi unsurları öne çıkarmak ve propaganda aracı olarak kullanılma tehlikesi içerdiği ifade edilmektedir. Ulus markasının, hükümetin uyguladığı politikaları daha kolay icra etmesi için bir araca dönüşebileceğinden tehlikesinin göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır.

### 1.3.1. Ulus Markalamanın Fonksiyonu ve Amacı

Ulus markalamanın literatürdeki farklı tanımlarına bakıldığında, ulus markalama faaliyetlerinin birçok nedenle yürütüldüğü görülmektedir. Bazı yaklaşımlar ulus markalamayı bir imaj çalışması olarak ele alırken, bazıları ekonomik sebeplere odaklanarak ülkeyi ve ülkeyle bağlantılı ürünlerin tercih edilmesi için ulus markalamaya ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Ükelere çıkarlarına uygun olarak kendilerini anlatma ve diğer ülkelerin vatandaşlarına tanıtmak, sahip oldukları yanlış anlaşılmalara ve kalıplaşmış algıları değiştirmek imkânı veren ulus markalama, beraberinde ekonomik, kültürel ve siyasal arenada da üstünlük sağlamak için kullanılabilmektedir.

Birbirinden farklı yaklaşımların birleştiği nokta ise rekabetin küreselleştiği bir ortamda ulus markalama çalışmalarının gerekliliğidir. Anholt yukarıda bahsi geçen kalıplaşmış algıların, karmaşıklaşan ve mesaj yoğunluğu artan modern dünyada insanlar için birer kısa yol görevi gördüğünün ve bu nedenle bu algıların ülkelerin kendileri tarafından

<sup>74</sup> Szondi, a.g.e., s. 342

<sup>75</sup> Zala Volcic & Mark Andrejevic, "Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism", *International Journal of Communication* 5(1), 2011, s.13

geliştirilmesi ve kontrol edilebilir olmasının önemli olduğunu savunmaktadır.<sup>76</sup>

Ulus markalama her ne kadar yabancı ülke mensuplarına yönelik faaliyet olarak ele alınıyor olsa da bununla sınırlı olduğunu ve iç hedef kitleyi göz ardı ettiğini düşünmek doğru olmayacaktır. Ulus markalama çalışmaları dış hedeflere ulaşmak için atılan adımlar olarak ele alınmaktadır. Ancak ulus markalama faaliyetlerinin ulusal düzeyde de ulusu tanımlama amacıyla kullanıldığı eleştirel yaklaşımlarda sıklıkla bahsedilmektedir. Dinnie ulus markalama çalışmalarında sadece şirket ve markalar özelinde değil; ancak aynı zamanda ulusu oluşturan kültürel ve sosyal unsurlarında önemli olduğunun altını çizmekte ve ulusal kimlik kavramının ulus markalamadaki önemini ortaya koymaktadır.<sup>77</sup> İçsel olarak, hükümetler ulusal birlik ve ulusal güç için ortak kaniya (*consensus*) ulaşma konularında çabalamalıdır.<sup>78</sup> Nas, ulus marka kimliğinin tamamen oluşması durumunda vatandaşların ulusal değerleri daha çok benimseyeceğini ve bunun da vatandaşlar arasında birlik ve beraberlik hissini artıracığını vurgulamaktadır.<sup>79</sup>

Bu noktada ulus markalama faaliyetleri ile ortaya konulmaya çalışılan ulusun kim olduğu algısı, vatandaşların ulusal kimliğinin nasıl şekilleneceği ve ülkeyle duydukları aidiyet duygusunda ulus markalama çalışmalarının payı olduğu görülmektedir.

### 1.3.2. Ulus Markalama Süreci ve Paydaşları

Ulus markalama süreci birden çok katmanlı ve paydaşı olan bir süreçtir. Sahip olduğu bu kompleks yapı sebebiyle Anholt ulus markalama sürecinin herhangi bir tanıtım faaliyetini yürütürken takip edilen süreçten çok daha geniş kapsamla ele alınması gerektiğini ve hükümetler ve

<sup>76</sup> Simon Anholt, "Nation Brand As Context And Reputation", **Place Branding** 1(3), 2005, s. 224 - 225

<sup>77</sup> Keith Dinnie, **Nation Branding: Concept, Issues and Practice**, Oxford, Butterworth Heinemann, 2008, s.111

<sup>78</sup> Volcic & Andrejevic, **a.g.e.**, s.14

<sup>79</sup> Alparslan Nas, "**Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama**", Kriter Yayınevi, İstanbul, 2017, s. 33

devletin ilgili kurumlarının politikalarının destekleyen bir unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.<sup>80</sup>

Moillanen ve Rainisto ulus markalama sürecini 4 adımlı bir süreç olarak incelemektedir. Buna göre ilk adım başlangıç ve organizasyon süreci, ikinci adım araştırma süreci, üçüncü adım konumlandırma ve kimlik süreci ve son adım uygulama sürecidir.<sup>81</sup> Anholt ise ulus markalama sürecini strateji geliştirme, projenin yürütülmesi ve sembolik eylemler olarak üç aşamada incelemektedir.

Ulus markalama çalışmalarında yapılması gereken en önemli adım markanın mevcut konumunun saptanması, ulusun kim olduğunun ve hangi değerlerin ön plana çıkarılmak istendiğinin kararlaştırılması ve ileriye dönük yapılan projeksiyonda nereye gelmek istendiğinin belirlenmesidir. Bu yönergede çalışacak kişilerin belirlenmesi ve onların aktif olarak görev aldığı bir promosyon kurumunun kurulması hayati önem taşımaktadır. Kurumun kurulmasının ardından başta ortaya konan hedeflere yönelik stratejiyi belirlemek ve mevcut durumu anlamak için araştırma sürecinin etkin bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Anholt bu süreci strateji belirlemek olarak adlandırılırken, Moillanen ve Rainisto araştırma süreci olarak ele almıştır. Nas, turistler ve yatırım yapmak için ülkede bulunan yabancılarla da görüşmenin ve ülkenin mevcut algısı ile ilgili sorular sormanın bu aşamada öneminden bahsetmektedir.<sup>82</sup> Moillanen ve Rainisto ulus marka konumlandırma ve kimlik süreci olarak ele aldıkları aşamada, ulus marka kimliğinin unsurlarının oluşturulduğunu belirtmektedir. Bu unsurlar markanın ismi, logosu, taşıyacakları değerler, markanın iletişimi vb. noktalardan oluşmaktadır.<sup>83</sup>

Uygulama süreci ise Anholt'un yürütme aşamasına denk gelmektedir. Strateji aşamasında ortaya konulan vizyonun ve eylem planı uygulamaya konulmasıdır.

<sup>80</sup> Anholt, **a.g.e.**, s.33

<sup>81</sup> Teemu Moillanen & Seppo Rainisto, **How to Brand Nations, Cities and Destinations**, Palgrave Macmillan, Hampshire, 2009, s. 153

<sup>82</sup> Nas, **a.g.e.**, s.61

<sup>83</sup> Moillanen & Rainisto, **op.cit.**, 156

Anholt'un ulus markalama sürecinde yer alan sembolik aksiyonların ne olduğuna değinmek ve ulus markalama sürecindeki rolünü tanımlamak, çalışmada üzerinde durulacak olan araştırma konusunu anlamak için önem arz etmektedir. Sembolik aksiyon Anholt tarafından “*belirgin şekilde anlamlı, dikkat çekici, hatırdaki kalıcı, şiirsel, haber niteliği taşıyan, dokunaklı, dramatik veya şaşırtıcı herhangi bir yapılandırma, yenilik, yatırım veya politika*” olarak tanımlanmıştır. Anholt sembolik aksiyonun hem ulusal bir öykü hem de öyküyü anlatmanın bir yolu olarak olduğunu söylemektedir.<sup>84</sup> Anholt sembol ve benzeri diğer marka kimliğini oluşturan unsurların diğer ülkelerin vatandaşların hayatlarında bir değişiklik yapmadığı sürece çok önemli bir yere sahip olmadığını ve sembolik aksiyonlarla onların deneyimlerini ve/ya güncel hayatlarına bir katkı sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yukarıda bahsi geçen farklı paydaşların her birinin süreç içerisinde ne kadar önemli olduğunu anlayabilmek için ilk önce paydaş ifadesiyle ne ifade edildiğinin açıklanması gerekmektedir. Hedef kitle ve paydaş kavramlarının sıklıkla birbirleriyle aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Ancak bahsi geçen her iki kavramın birbirinden farklı olduğu ve farklı disiplinlerden türediğinin belirtilmesi gerekmektedir. Her ne kadar özellikle halkla ilişkiler çalışma alanında paydaş ve hedef kitle kavramları birbiri yerine kullanılıyor olsa da hedef kitlenin halkla ilişkiler literatüründen türediği; paydaş kavramının ise işletme literatüründe ortaya bilinmektedir.<sup>85</sup>

Clarkson paydaş kavramını “*bir kuruluş ve onun geçmiş, mevcut ve gelecekteki eylemlerinde sahipliği, hakları ve çıkarları olan ya da olduğunu iddia eden kişi ya da gruplar*” olarak tanımlamaktadır.<sup>86</sup> Freeman’a göre paydaş “*kuruluşun başarılarını etkileyen veya etkilenen*

<sup>84</sup> Simon Anholt, **Yerlerin Markalaşması, Kimlik, İmaj ve İtibar**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2011, s. 25

<sup>85</sup> Brad. L Rawlins, **Prioritizing Stakeholders for Public Relations**, Institute for Public Relations (IPR), 2006, s. 4

<sup>86</sup> Max E. Clarkson, “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”, **Academy of Management Review**, Vol 20, NO.1, 1995, s.91

*kişi ve/veya gruplardır.*"<sup>87</sup> Carroll ve Buchholtz ise paydaşı kurum ve kuruluşların davranışlarından ve kararlarından etkilenen ve onların davranış ve kararlarını etkileyen kişi ya da gruplar olarak tanımlamaktadır.<sup>88</sup>

Hedef kitle kavramı ise Robert Ross tarafından "*kuruluşun dikkate alması gereken, ortak beklentileri olan, kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan insan toplulukları*" olarak tanımlamıştır.<sup>89</sup> Hedef kitle ve paydaşların kuruluşların stratejik bileşenleri olarak gören Grunig, paydaşların pazarlama stratejileri, iş geliştirme ve yatırım gibi stratejiler doğrultusunda seçilirken; hedef kitlenin kendiliğinden ortaya çıktığını ifade etmektedir.<sup>90</sup> Hedef kitle ve paydaş kavramlarının arasındaki bir diğer farkın da hedef kitlelerin bir sorun etrafında şekillenerek oluşurken, paydaşların kuruluşların aldığı kararların sonuçları kapsamında ortaya çıktığı düşüncesidir.<sup>91</sup>

Hedef kitle ve paydaş tanımlarının farkının ortaya konmasının ardından üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise Freeman tarafından geliştirilen Paydaş Teorisi'dir. Paydaş Teorisi'nde kurum ve kuruluşların faaliyet çevresindeki değişiklikleri izlenmesi, amaç ve çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde çevreyle iyi ilişkiler kurulması gerektiği savunulmaktadır.<sup>92</sup> Kuruluşun hedeflerine ulaşmada etkili olabilecek farklı gruplarla olan ilişkilerini nasıl yürüttüğü ve bu grupların çıkarlarının zaman içerisinde kurumun çıkarları ile birlikte artırılması kuramın temelini oluşturan düşüncedir.<sup>93</sup>

<sup>87</sup> Edward Freeman, **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Marshfield, Pitman, 1984, s.22

<sup>88</sup> Archie Carroll ve Ann K. Buchholz, **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**, Ohio: South Western College Publishing, s.84

<sup>89</sup> Robert Ross'dan aktaran Filiz Balta Petekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.143

<sup>90</sup> Brad. L Rawlins, **a.g.e.**, s. 3-5

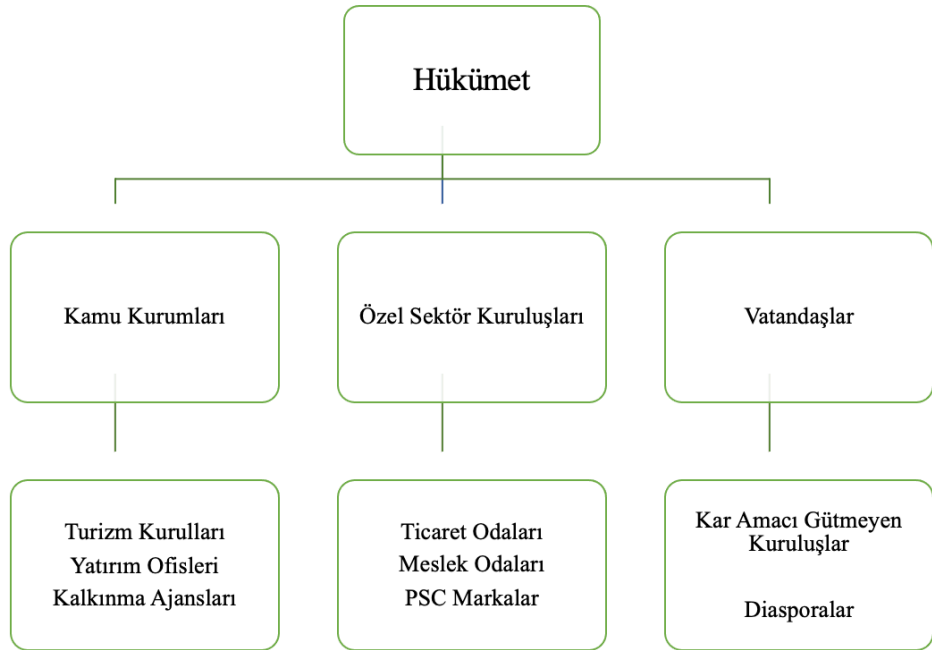
<sup>91</sup> James Grunig, F.C. Repper, "Excellence in Public Relations and Communication Management", **Strategic Management, Publics and Issues**, Lawrence Erlbaum Associates, New York, 1992, s.125

<sup>92</sup> Joyce van der Laan Smith, Adhikari Ajay ve Tondkar Rasoul, **Exploring Differences in Social Disclosures Internationally: A stakeholder Perspective**, Journal of Accounting and Public Policy 24, Richmond, 2005, s. 126

<sup>93</sup> Edward Freeman, Robert A. Phillips, **Stakeholder Theory: A Libertarian Defence**, Business Ethics Quarterly, 12(3), 333

Bu bilgilerden hareketle ulus markalama çalışmalarında da paydaşların her biriyle yürütülen ilişkinin kendine has dinamikleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hassas dengenin korunması gereken bu dinamikler, ülkeye kazandırılması istenilen imaj için kritik bir rol oynamaktadır. Ulus markalama sürecindeki paydaşların kim olması gerektiğine dair çeşitli akademik çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Keith Dinnie bu sürecin aktif olarak devlet tarafından yönetilmesi gerektiğini söylerken, aynı zamanda süreçte objektifliği koruma amacıyla farklı aktörlerin de yer alması gerektiğini Tamamen Kapsayıcı Paydaş Yaklaşımı (FIST) modeli ile vurgulamaktadır.<sup>94</sup>

**Tablo 2** Keith Dinnie – FIST Modeline Göre Ulus Markalama Sürecinin Aktörleri



*Kaynak: Keith Dinnie, “Pragmatic Challenges to the Nation Branding Concept” Nation Branding, Oxford, Burlington, 2008*

Dinnie üst kurum olması sebebiyle hükümetin kapsayıcı bir pozisyonda, ulus markalama çalışmalarını himaye etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ulus markalama çalışmaları yukarıda ifade edildiği üzere uzun soluklu süreçlerden oluşmaktadır. Bu noktada yapılan siyasi seçimlerle birlikte

<sup>94</sup> Keith Dinnie, **Pragmatic Challenges to the Nation Branding Concept**, Oxford, Burlington, 2008, s.33



ulusun yeniden ne olduğunun ve olmadığının tanımlanması ve diğer ülkelere yeniden tanıtım faaliyetlerinin yapılmasının markalama çalışmalarını duraksatacağı düşünüldüğünden, Keith siyasi olmayan aktörlerin süreçteki rolünü önemsemektedir. Burada belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise Keith'in bunu ideal ancak yapılması çok mümkün olmayan bir model olarak ele alıyor olmasıdır.

Anholt ise sürece dahil paydaşların kısa vadeli kar ve uzun vadeli markalama arasında doğru seçimi yapabilecek kadar zeki, ulus markalama çalışmasının uzun vadeli ve yavaş ilerleyen bir süreç olması nedeniyle sabırlı, yenilikçi ve sürece aktif olarak dahil olacak kadar önem veren kişiler olması gerektiğini belirtmektedir.<sup>95</sup>

### 1.3.3. Ulus Markalamada İç Hedef Kitlenin Önemi

Bir sonraki bölümde detaylı incelenecek olan, ulus markalama ve sıklıkla karıştırıldığı kamu diplomasisi çalışma alanında görülen en büyük sıkıntılardan biri ülkelerin iç hedef kitlelerinin çalışma alanı için herhangi bir şey ifade etmediğini düşünmek ve bundan hareketle paydaş ve hedef kitle konumunda olan ülkenin kendi vatandaşlarının tamamen göz ardı edilmesidir. Özellikle Soğuk Savaş döneminin sona ermesiyle kamu diplomasisi hükümetlerin yabancı ülkelerin vatandaşlarına uyguladığı bir politika olarak sınırlandırılmaktan çıkarılmış, hükümetlerin aracı olduğu ve insandan insana temasın ön plana çıkarıldığı bir çalışma alanı olarak görülmeye başlamıştır.<sup>96</sup> Teknoloji ve iletişim çalışmalarında gelişmelerle paydaş ve hedef kitlenin her an mesaja maruz kalması söz konusu olmuştur. Her geçen gün daha da hızlı ve kolay bir biçimde ulusların sınırlarını aşan bir bilgi şeffaflığının olduğu görülmektedir. Bahsi geçen bu bilgi şeffaflığı, mesajın çokluğundan ötürü bilgi karmaşası olarak da karşımıza çıksa diplomasi faaliyetlerinin ve ülkelerin aldığı kararların da

<sup>95</sup> Simon Anholt, "Why Brand? Some Practical Considerations For Nation Branding", Place Branding 2(2), 2006, s.106

<sup>96</sup> Nicholas Cull, **Public Diplomacy: Lessons From the Past**, University of Southern California, Los Angeles, 2007, s.7

bu bilgilerin içine girdiği gerçeği göz ardı edilememektedir.<sup>97</sup> Bu gelişmelerin ışığında, gücü elinde tutan ve iletişimin akışını yöneten tek bir otorite olduğu söylenememektedir ve her paydaş ve hedef kitleye yönelik bir iletişim stratejisi uygulanmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Ancak günümüze bakıldığında kamu diplomasisinde halen bu yaklaşımın tam olarak benimsendiğinin söylenmesi doğru olmayacaktır.

Ulus markalamada ise iç hedef kitle hem ulus markalama çalışmaları için hem de ülkenin halihazırda sahip olduğu imajın yansıtılması adına önem taşımaktadır. Simon Anholt'un da söylediği üzere ulus markalama birbirinin içine geçmiş kompleks ilişkiler ağından oluşmaktadır ve bu sürece dahil paydaş ve hedef kitlelerin, ulus hakkında ne söyleyeceğinin kontrolünün yapılması oldukça zordur.<sup>98</sup> Hükümetlerin söylediklerinin tamamen kabul edileceğini düşünmek ve bunun üzerine politikaları oluşturmak ise propaganda çalışmasından farksız olacaktır. Ülkelerin uluslararası etkinliklerdeki tavırları, ülkeyle özdeşleşen ürünlerin ticareti ve hangi ürünlerin özdeşleştiğinin seçilmesi, hükümetin insani politikaları ve dış ilişkilerinde takındığı tutum gibi vatandaşlarının nasıl davrandığı da ulus kimliğini yansıtan bir unsurdur.

Bir ülkenin iç hedef kitlesinin önemli olmasının ikinci sebebi ise ulus markalama disiplinin temel sebebinde yatmaktadır. Bu da Fiona Gilmore'un da söylediği üzere, ulus markalama çalışmalarının ülkeyle alakası olmayan gerçeklerin oluşturulması değil; sahip olduklarının daha çok göz önüne çıkarılmasıyla alakalıdır.<sup>99</sup> Markaların kendileri ile alakalı yalan söylemesi ve doğru olmayan bilgiler paylaşması, markaya tüketicilerin olan güvenini nasıl azaltıyorsa; ulus markalama çalışmalarında da aynı durum kendini göstermektedir. Rendon bu durumu şöyle açıklamaktadır; *“Ulus markalama çalışmaları, ülkelerin diğer dünya ülkeleriyle olan ilişkilerinin gelişmesini sağlasa da ülke yalan*

<sup>97</sup> Jian Wang, “Localising Public Diplomacy: The Role Of Sub-National Actors in Nation Branding”, **Place Branding**, Vol 2, 1, 32 – 42, Palgrave Macmillan, Iowa, 2005, s.34

<sup>98</sup> Anholt, a.g.e., 109

<sup>99</sup> Fiona Gilmore, “A Country – Can it be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding”, **Journal of Brand Management**, Vol.9, No.4, 2002, s.290

*bilgiler paylaşırsa bu durum gerçekleşmeyecektir.”<sup>100</sup>* Bundan hareketle ülkelerin olmak istedikleri markayı kendi vatandaşlarına kabul ettirmeleri ve buna yönelik davranışlarda bulunmalarını sağlamak hem insandan insana diplomasi yoluyla bir ulus markalama çalışmasının yönetilmesi hem de ulus markalama da en doğal hedef kitle ve paydaş olan bir ülkenin kendi vatandaşlarının markayı doğru şekilde oluşturması adına önem taşımaktadır.

Simon Anholt’da çalışmalarında bu noktaya ağırlık vermiş ve yukarıda ifade edildiği üzere ulus markalama sürecinde yer alan karışık ilişkilerin temelinde ülkelerin vatandaşlarının söyledikleri mesajların yer aldığını vurgulamıştır. Anholt, vatandaşların markayı yaşaması gerektiğini düşünmektedir.<sup>101</sup>

Tatevossian’ın ise bir ülkenin domestik yapısının ulus markalama üzerinde oynadığı rolü markalama yöntemi olan itme ve çekme stratejisi üzerinden yorumladığı görülmektedir. Markalar için itme stratejisi proaktif bir yaklaşım olup, amaç hedef kitleyi istenilen doğrultuda hareket etmeye itmektir.<sup>102</sup> Çekme stratejisinde ise amaç tüketiciyi hedefe çekip, ürünü – hizmeti sorgulatmaktır.<sup>103</sup> Bahsi geçen her iki stratejinin uygulanmasında da iç kitlenin aktif rol oynayabileceğini belirten Tatevossian bazı durumlarda ülkelerin içinde yaşadığı gerçekliğin ve iç kitlenin ulus markalama çalışmalarında belirleyici bir rol oynadığını söylemekte ve bunu itme stratejilerine benzetmektedir. Bazı durumlarda ise daha kapsamlı ulus markalama stratejilerinin çekme stratejisi gibi, ulusun domestik yapısında ve gerçekliğinde değişikliklere sebebiyet verebildiği söylenmektedir. Özellikle ulus markalama çalışmalarında oluşturulan marka vaadinin, ülkenin vatandaşlarında kendilerine olan güveni artırdığı gibi aynı zamanda vatansever duyguların da yoğun bir

<sup>100</sup> Jim Rendon, “Business: When Nations Need a Little Marketing” **The New York Times**, <https://www.nytimes.com/2003/11/23/business/business-when-nations-need-a-little-marketing.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2022

<sup>101</sup> Anholt, **a.g.e**, s. 115

<sup>102</sup> Hüseyin Altunbaş, **Reklam Bize Ters**, Literatürk Academia Yayınları, Konya, 2015, s.32

<sup>103</sup> Gıyasettin Tayfur, **Reklamcılık**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006 , s.44

şekilde öne çıkmasına sebebiyet verdiği görülmüştür.<sup>104</sup> Bazı durumlarda ise her iki stratejinin birlikte kullanılabildiği görülmüştür. Hem iç hedef kitle üzerinde yeniden markalama ve marka vaadi oluşturma aracılığı ile bir kimlik inşa etme ve ülkenin hükümete ve kendi ülkesine duyduğu güveni artırmaya çalışırken itme stratejisi ile kendisini diğer ülkeler nezdinde daha iyi bir konuma getirme çabası içine de girdikleri görülebilmektedir.

Ancak yukarıda ifade edildiği üzere vatandaşların hazır olmadığı değişiklikleri ulus markalama faaliyetleri ile çekmeye çalışan veya bir ülkenin karakter yapısına uygun olmayan bir değişiklik ön gören ulus markalama çalışmaları, bir ülkenin hakikatini yansıtmadığı için başarılı olmayacaktır. Buna örnek olarak Birleşik Krallık'ın "Cool Britannia" kampanyası verilebilir. Birleşik Krallık'ın ulus markalama çalışmaları kapsamında yürüttüğü kampanya sonucunda diğer ülkelerin vatandaşları üzerinde gerçekleştirmiş olduğu bir anket sonucunda ülkenin geleneksel unsurlarıyla tanındığı sonucuna ulaşılmış ve bunu değiştirmek için Cool Britannia kampanyası oluşturulmuştur. Kamuoyunun görüşüne başvurulmadan oluşturulan bu kampanya esnasında yürütülen çalışmaların Birleşik Krallık'ı konumlandığı yeni bir çağ açan sanat, moda, müzik vb. alanlarda yenilikçi bir bakış açısına sahip olmak üzerine kurulmuştur.<sup>105</sup> Ancak kamuoyu tarafından bir direnç gösterilmiş ve kampanya başarıya ulaşmamıştır. Bu durum bize çekme stratejilerinde kamuoyunun ve ülkenin içerisinde yaşadığı gerçekliğin çok dikkatli bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini bir kez daha göstermektedir.

#### 1.4. Ulus Markalama Yaklaşımları

Ulus markalama disiplini çoğunlukla kamu diplomasisi ve yer markalaması araştırma alanlarıyla karıştırılarak kullanılmaktadır. Her ne kadar bu disiplinlerle benzer noktaları olsa ve birbirlerinden türedikleri söylenebilse de birebir aynı olduklarını düşünmek doğru değildir. Kamu

<sup>104</sup> Anoush Rima Tatevossian, "Domestic Society's (often-neglected) Role in Nation Branding", **Place Branding and Public Diplomacy** Vol.4, 2, Palgrave Macmillan Journals, USA, 2008, S.189

<sup>105</sup> Gilmore, a.g.e., s.284

diplomasisi daha geniş bir perspektif sunarken, yer markalamasının ulus markalama çalışmalarına göre daha spesifik odak noktaları olduğu görülmektedir. Bir sonraki bölümde kısaca bu disiplinlerin ne olduğu ve ulus markalamadan hangi açıdan farklılaştığı üzerinde durulacaktır.

#### 1.4.1. Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalama

20. yüzyılın sonlarına doğru ivme kazanan küreselleşmeyle birlikte kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması diplomasi kavramında değişikliğe gidilmesine sebebiyet vermiştir. Diplomaside artan alternatif iletişim biçimlerinin, ulusların birbirlerini etkileme ihtiyacını da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu noktada kamu diplomasisi kavramının Joseph Nye'in yumuşak güç tanımlamasına dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Gücü *“istediğinizi elde edebilmek için diğerlerini etkileme yeteneği”*<sup>106</sup> ele alan Nye, yumuşak gücü tanımlayarak, sert güç ve yumuşak güç arasındaki ayrımı görünür kılmıştır. Sert güç, kişilerin bazı konulardaki konumlarını ve düşüncelerini değiştirmek için askeri veya ekonomik güçlerin zorlama ve caydırma temellerinde kullanılması olarak ele alınmaktadır. 1980'li yılların sonuna doğru Joseph Nye tarafından tanımlanan yumuşak güç, gücün sadece askeri unsurlardan ibaret olmadığını ortaya koymaktadır.<sup>107</sup> Yumuşak güç, diğer kişileri istenilen konuma zoraki güç kullanmadan getirebilme becerisidir. Bu beceri, aktörler tarafından para veya baskı araçlarını kullanarak değil, ortak değerlere vurgu yaparak kazanılmaktadır.<sup>108</sup> Ancak sert güç ve yumuşak gücün birbirinden tamamen ayrı olduğunu düşünmek doğru olmayacaktır. Nye bu iki farklı güç unsurunun birbirini zaman zaman besleyebildiğini söylemektedir.

<sup>106</sup> Joseph Nye, “Public Diplomacy and Soft Power”, *The Annals of the Academy of Political and Social Science*, No:616, 2008, s.94

<sup>107</sup> Stanley Hoffman, “Notes on the Elusiveness of Modern Power”, *International Journal* 30, Spring, 1975, s. 183

<sup>108</sup> Joseph Nye, *Yumuşak Güç ve Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*, Elips Kitap, Ankara, s. 14

Joseph Nye, 21. yüzyıldaki güç algısını üç boyutlu bir satranç tahtasına benzetmiştir. Satranç tahtasının en üst kısmında askeri gücün, ikinci kısmında ekonomik gücün yer aldığını söylemektedir. En son katmanda ise yumuşak gücün bulunduğunu vurgulayan Nye, uluslararası arenada söz sahibi olmak ve ülke sınırlarını aşan, ancak ülkenin içerisinde etkilerini gösteren sorunlarla baş edebilmek için bu gücün hayati öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Aşağıdaki tabloda üç farklı güç ve kullandıkları araçlar görülebilir;

**Tablo 3** Joseph Nye - Gücün Değişen Doğası

|              | Davranışlar                               | Temel Araçlar                                | Hükümet Politikaları                                       |
|--------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Askeri Güç   | Zorlama<br>Caydırma<br>Koruma             | Tehdit<br>Kuvvet                             | Zorlayıcı<br>Diplomasi,<br>Savaş,<br>İttifak               |
| Ekonomik Güç | Zorlama<br>Teşvik                         | Para Verme<br>Yatırım                        | Yardım<br>Rüşvet                                           |
| Yumuşak Güç  | Hayranlık<br>Uyandırma,<br>Gündem Yaratma | Değerler,<br>Kültür Politikaları<br>Kurumlar | Kamu<br>Diplomasisi,<br>İki ve Çok<br>Taraflı<br>Diplomasi |

*Kaynak: Erman Akıllı, Türkiye’de Devlet Kimliği ve Dış Politika, Nobel Akademik Yayın Evi, Ankara, 2013*

Yukarıda verilen tanımlardan ve tablodan açıkça görüleceği üzere, değişen dünya düzeninde kamuoyu oluşturmak ve kamuoyunu istenilen doğrultuda etkilemenin bir kurumun veya devletlerin yumuşak gücünü ne kadar doğru kullandığı ile doğrudan ilişkilidir. Zor kullanmadan diğer uluslara mensup kişileri ikna etme ve diyalog oluşturma temeli üzerine kurulu kamu diplomasisi yumuşak güçten beslenmektedir.

Yıllar içerisinde kamu diplomasisinin uluslararası ilişkiler ve iletişim gibi alanlarda uzman kişiler tarafından birçok tanımla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Hans Tuch, kamu diplomasisini “*bir hükümetin, kendi ulusunun fikirlerinin ve ideallerinin, kurumlarının ve kültürünün, ulusal hedeflerinin ve mevcut politikalarının anlaşılmasını sağlamak amacıyla, yabancı halklarla iletişim kurma süreci*” olarak tanımlamaktadır.<sup>109</sup> İbrahim Kalın ise kamu diplomasisinin tanımını propagandaya değil; olgulara dayalı, etkili ve stratejik bir iletişim dili üzerine konumlandırmaktadır. Kalın, çok yönlü ve dinamik bir iletişim süreci anlamına gelen kamu diplomasisinin, sistematik ve uzun soluklu bir çalışma gerektirdiğini vurgulamıştır.<sup>110</sup>

II. Dünya Savaşı’ndan sonra Soğuk Savaş döneminde bir diplomasi aracı olarak sıklıkla kullanılan dış yardımların, genel başlık itibari ile Kamu Diplomasisi disipliniinde yer aldığı görülmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru ABD ve zengin Avrupa Devletleri’nin kamu kaynaklarını ihtiyaç sahibi bölgelerle paylaşmaya başlamıştır.<sup>111</sup> Bu yardımları sadece Amerika ve Avrupa kıtasında yer alan ülkelerin gerçekleştirmiş olduğu yardımlarla sınırlamak doğru olmayacaktır. Osmanlı İmparatorluğu’nun savaşların ardından yürüttüğü yeniden yapılanma süreçleri ve savaş müttefiklikleri dışarıda tutulduğunda, Osmanlı Padişahı I. Abdülmecit’in İrlanda halkının soğuklardan dolayı yaşadığı Büyük Açlık (1847) döneminde gerçekleştirdiği patates yardımı bahsi geçen dış yardımlar kapsamında değerlendirilebilmektedir. Gıda yardımına ek olarak bu yardımlara ek olarak İrlandalıları para ve hayvanlar için saman ve kuru ot ihraç edildiği bilinmektedir. Bu yardımların ardından Birleşik Krallık Kraliçesi Viktorya’nın teşekkür mektubu ilettiği dönemin gazetelerinde sıklıkla bahsedilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>112</sup>

<sup>109</sup> Hans Tuch, **Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas**, St. Martin’s Press, 1990, s.3

<sup>110</sup> İbrahim Kalın, “Soft Power and Public Diplomacy in Turkey”, **Perceptions: Journal of International Affairs**, 16/3, T.C. Dışişleri Bakanlığı, Ankara, 2011, s.12

<sup>111</sup> Carol Lancaster, **Foreign Aid: Diplomacy, Development, Domestic Politic**, University of Chicago, USA, 2007, s. 26

<sup>112</sup> Merve Doğan Kader, Kezban Acar Kaplan, “İrlanda Patates Kıtlığı’nın Osmanlı Basınına Yansımaları (1845 – 1852)”, **Tarih İncelemeleri Dergisi**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İzmir, s. 512

Türk dış politikasının proaktif bir yapıya sahip olması ile 1992 yılında Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı (TİKA) kurulmuş ve kamu diplomasisi Türk dış politikasında sıklıkla başvurulmuş bir araç haline gelmiştir. Özellikle 2002 yılından sonra AK Parti hükümeti dönemiyle birlikte daha etkin kullanılmaya başlanmış ve hükümete bağlı olarak çalışan kamu diplomasisi kuruluşlarının sayısı artmıştır.<sup>113</sup>

Günümüzde kamu diplomasisi kuruluşlarının ağırlıklı olarak çalıştığı konu başlıkları aşağıdaki gibidir;<sup>114</sup>

- Türkiye'nin, Türk dili ve kültürünün tanıtılması ve yaygınlaştırılması
- Osmanlı ve İslam eserlerinin restore edilmesi ve yeniden inşa edilmesi
- Yurtdışında yaşayan din, dil ve soy olarak akraba olan topluluklarla köprü kurulması,
- Yurtdışında yaşayan din, dil ve soy olarak akraba olan topluluklarla ekonomik, sosyo – kültürel, eğitimsel ve tarihi çalışmaların gerçekleştirilmesi,
- Yurtdışında yaşayan din, dil ve soy olarak akraba olan toplulukların faaliyetlerinin düzenlenmesi

Ulus markalama ve kamu diplomasi çalışma alanlarında farklı yaklaşımların, farklı konumlandırmalara yol açtığı görülmüştür. Anholt ve Hildreth gibi marka uzmanları kamu diplomasinin ulus markalamasının bir alt dalı olarak ele alırken, daha bütüncül yaklaşan isimlerin ulus markalamasının kamu diplomasisinden türediğini ve bu sebeple kamu diplomasisinin alt dalı olduğunu söylemektedir. Kamu diplomasisinin kamuoyu oluşturucuları hedef alması, markalamayla beraber düşünüldüğünde bizleri ulus markalamasının, kamu diplomasisinin bir alt dalı olduğunu görüşüne götürmektedir.<sup>115</sup>

<sup>113</sup> Erdem Eren, "Sivil Toplumun Dış Politika İnşasındaki Rolü: Türk Kamu Diplomasisi Örneği", **Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi**, 2017, 2(1), s. 42

<sup>114</sup> a.g.e., s.41

<sup>115</sup> Aslı Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, Beta Basım, 2012, s. 139



Günümüzde klasik diplomaside yer alan sorunlarla uğraşma ve reaktif davranma davranışındansa; değerlere, kültüre ve insanlarda oluşan imaj üzerine odaklanarak proaktif davranan modern diplomasi anlayışı kamu diplomasisi ve ulus markalamaya duyulan ihtiyacı kanıtlar niteliktedir. Bu noktada ulus markalamanın, yumuşak güç ve kamu diplomasisinin önemli bir yapıtaşı olduğu görülmektedir.

Kamu diplomasisi ve ulus markalama arasındaki ilişkide irdelenmesi gerek bir diğer nokta ise bahse konu iki disiplinin farklı iletişim kurma biçimlerine sahip olmasıdır. Ulus markalama olumlu imajların tek yönlü olarak hedef kitleye sunulmasını kapsarken, kamu diplomasisi hedef kitleleri bölümleyerek çift yönlü bir iletişim ve diyalog sürecini hedeflemektedir.<sup>116</sup>

#### 1.4.2. Yer Markalama Çalışmaları ve Ulus Markalama

Ulus markalama kavramının sıklıkla bir arada kullanıldığı bir diğer çalışma alanı yer markalamasıdır. Ulus markalama faaliyetlerine, yer markalama çalışmalarının zaman zaman katkı sağladığı görülmektedir. Yerlerin markalanması ihtiyacı dünyada artan nüfus ile doğru orantılı olarak kentleşmenin artmasıyla ivme kazanmıştır. Peter van Ham, yer markalamayı bir yerin daha çekici hale getirmek ve iyi yönde imajını geliştirmek olarak ele alırken, yer markasını bir fikri mülkiyet nesnesi haline getirme çalışması olarak tanımlamıştır.<sup>117</sup> Nas yer markalanmasının amacını şu şekilde açıklamaktadır;

*“Dünyanın çeşitli bölgelerinde turistik, ekonomik, diplomatik veya tarihi önemi nedeniyle ön plana çıkan kentler ve destinasyonların, yer markalanması ile cazip hale getirilmesi amaçlanmaktadır.”<sup>118</sup>*

<sup>116</sup> Gyorgy Szondi, “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, **Netherlands Institute of International Relations Clingendael**, October:1-42, 2008, s.16

<sup>117</sup> Sonya Hanna & Jennifer Rowley, “An Analysis of Terminology in Place Branding”, **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol 4, 1,2008 s. 63

<sup>118</sup> Nas,**op.cit**, s. 21

Yer markalama kavramının turizm diplomasi alanının bir parçası olan destinasyon pazarlaması çalışmalarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Anholt bazı çalışmalarında, turizm geliştirme amacıyla yapılan markalama çalışmalarının destinasyon markalaması/ yer markalaması olarak adlandırılması gerekirken, ulus markalama olarak ifade edilmesinin yanlış olduğunu ifade etmiştir.<sup>119</sup> Dinnie zamanla yer markalamasının diğer unsurları da içine alarak daha bütüncül bir marka anlayışı geliştiğini ifade etmekte ve yer markalamasının turizm geliştirme amacının dışında da katkılar sağladığını söylemektedir.<sup>120</sup>

Bazı isimlerin her ne kadar 1970'li yıllarda Hunt'ın imaj ve turizm geliştirme çalışmalarını birleştirmesinden hareketle yer markalama üzerine olan çalışmalar artmış<sup>121</sup> olsa da günümüzde yer markalama politika, dış yatırım, ticaret, göç ve medya gibi toplumun değişenlerinden yakından etkilenen unsurları da kapsayan bir akademik çalışma alanı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.<sup>122</sup> Bu noktada yer markalama çalışmalarıyla karıştırılan bir diğer akademik çalışma alanı olan şehir markalamadan (city branding) bahsetmek gerekmektedir. Şehir markalama çalışmaları “marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitlelerin zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarına sürdürmeyi istediği, çalışmak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek için tercih edeceği bir yaşam merkezine dönüşmesi için yürütülen faaliyetleri”<sup>123</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Diğer yer markalama çalışmalarında olduğu gibi şehir markalamasında da şehrin markası oluşturabilmek için şehrin merak edilmesini sağlamak, diğer şehirlerden farklılaşarak şehirle ilgili olumlu çağrışımları hedef

<sup>119</sup> Simon Anholt, “Nation Branding in Asia”, **Place Branding and Public Diplomacy** 4(4. 2008, s.265

<sup>120</sup> Keith Dinnie, “Place Branding: Overviews of Emerging Literature”, **Place Branding** Vol 1, No 1, 2004, p. 107

<sup>121</sup> Peter van Ham, “Place Branding: The State of Art” **The Annals of American Academy**, 616, 2008, s.127

<sup>122</sup> Robert Govers & Frank Go, “**Place Branding: Glocal, Virtual and Phsyical Identities, Constructed, Imagined and Experienced**”, Palgrave Macmillan, Londra, 2009, s.4

<sup>123</sup> Keith Dinnie, **City Branding: Theory and Cases**, Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire UK, 2011, s.7

kitlenin nezdinde oturtmak gerekmektedir.<sup>124</sup> Şehir markasını çalışmalarına başlamadan önce “Şehrin hedef kitle açısında önem taşıyan ve onu diğer şehirlerden ayıran özelliği nedir?” sorusunun cevaplanması gerektiği ifade edilmektedir.<sup>125</sup> İlgüner bu sorunun cevabının dört farklı başlık altında incelenebileceğini düşünmektedir<sup>126</sup>;

- **Kültürel Miras:** Şehre has gelenekler ve adetler, geçmişten kalan kültürel öğeler
- **Doğal Yapı ve Çevre Unsurları:** Sahip olunan doğal unsurlar, çevreye yerel yönetimin ve yaşayan halkın gösterdiği özveri, toprağın elverişli olması
- **Özgün Yapılar / Ürünler:** Şehirle özdeşleşen ürünler (Ankara / İstanbul Simiti gibi)
- **Şehrin Başarılı Olduğu Alan:** Geçmişten gelen beceri ve şehrin en bilindiği işler

Yer markalama çalışmalarının, kamu diplomasisi ve ulus markalama ile arasındaki ilişki incelendiğinde, diğer iki çalışma alanına kıyasla yer markalamanın daha çok ekonomik faaliyetler için uygun ortamı oluşturma amacı ile kullanıldığı görülmektedir. Yer markalama, yukarıda ifade edildiği üzere, turizm diplomasisi kapsamında ülkenin belirli yerlerine turist çekmek amacını taşımaktadır. Kamu diplomasisi ve ulus markalama çalışmaları ise diğer ülkelerin mensuplarına yönelik olumlu algı oluşturmaya yönelik çalışmalar ortaya koymakta ve iç hedef kitlede ulusun kim olduğunu tanımlamaya çalışmaktadır. Tarihsel düzlemde ulus markalama çalışmalarının yer markalamadan çıktığı görülmekle birlikte, ulus markalama faaliyetlerinde daha kapsayıcı bir bakış açısına ihtiyaç duyulduğu birçok kez vurgulanmıştır. Ulus markalama, ulus inşası ve kamu diplomasisi pratiğinden beslendiği yumuşak güç kullanma fonksiyonu ile yer markalamasından farklılaşmaktadır. Bu noktada, destinasyon pazarlaması olarak ele alınan bir yer markalama çalışmasının

<sup>124</sup> David Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 2010, s.8

<sup>125</sup> Mine Saran, “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, TMMOB Makine Mühendisler Odası, **Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14 – 15 Nisan 2005, Gaziantep, s.30

<sup>126</sup> Muhterem İlgüner, **Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları**, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.19

kullandığı tekniklerin, ulus markalama ve kamu diplomasisi çalışmaları için yeterli olmayacağı görülmektedir.

### 1.5. Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sağlık Diplomasisi

*“...Eskiden otoriteye sahip insanlar yalnızca tek ve basit bir göreve göre yaşamak zorundaydılar: Kendi halklarının ve ülke sınırlarının çıkarlarını korumak. Bunu yaparken diğer ülkelerin vatandaşlarının ve canlıların yaşam alanlarını ihlal ederlerse bu onların göreve olan bağlılığının bir göstergesi kabul edilirdi...Artık otoritede olan insanların İkili Yetkiye sahip olduklarını kabul etmeleri gerektiğini düşünüyorum: Sadece kendi halklarından değil, gezegendeki her birey, çevre ve hayvandan da onlar sorumlular.... Ülkeler dünyanın yeni yaşam biçimine uyum sağlamak için rekabet esasına değil iş birliği esasına dayanmalıdır...”*

*Simon Anholt<sup>127</sup>*

Yukarıda verilen ifadeler incelendiğinde, ulus markalamanın isim babası olarak bilinen Simon Anholt’un değişen dünya düzeninde ülkelerin liderlerinin, yönetim pozisyonlarında sahip olmaları gereken davranış biçimindeki değişikliği açık bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Anholt küreselleşmeyle birlikte dünyada yaşanan haksızlıkların çok daha hızlı bir şekilde küresel boyuta yayılmasının ve toplumların verdikleri zararların diğer ülkelerdeki güvenliği tehdit etmesinin bahsi geçen davranış değişikliğinin sebebi olarak ele almaktadır. Bundan hareketle Anholt bütüncül bir bakış açısıyla duyarlı markalar oluşturma veya yapılan sembolik aksiyonlarla bunu hissettirmenin günümüzde çok önemli olduğunu söylemektedir. Bundan hareketle değişen dünya düzeninde Covid – 19 pandemisinin ulus markalama çalışmaları kapsamında ülkeleri nasıl etkilediği üzerinde durulacaktır.

Çin’in Wuhan kentinde Aralık 2019’dan itibaren ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyayı etkisine alan Covid-19 pandemisinin kişiler üzerindeki etkisi yadsınamaz. Covid – 19’un bireyleri ister sosyal ister

<sup>127</sup> Simon Anholt, “**Good Country Equation: How We Can Repair the World In One Generation?**”, Koehler Publishers, Oakland, 2020, s.167

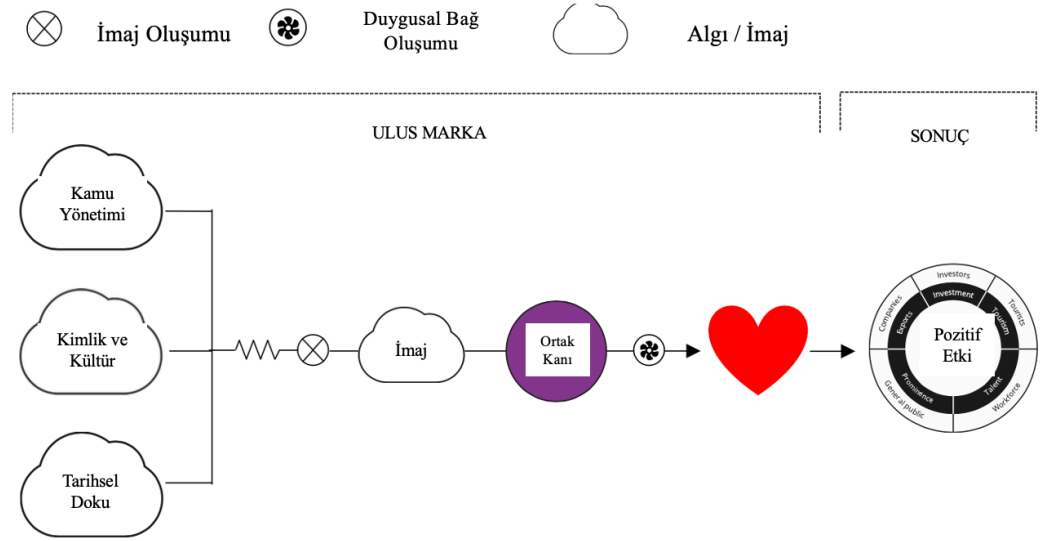
profesyonel yaşamda davranış değişikliğine gitmeye zorladığı gibi, birçok krizi de beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu noktada ulus markaların da bu krizi etkilenmeden veya davranış değişikliğine gitmeden atlattığını düşünmek doğru olmayacaktır. Bloom Consulting firmasının kriz yönetiminde ülkelerin başarısını ve bunun ulus markalamada oynadığı rolü ortaya koymak için 2020 yılında yayınladığı “*Covid-19 Pandemisinin Ulus Markalarda Etkisi*<sup>128</sup>” raporunda ortaya koyulduğu üzere, pandeminin ülkelerin ulus marka algısı ve imajlarını kalıcı olarak etkileyebilecek güce sahip olduğu görülmektedir.

Bahsi geçen raporda, Covid-19 pandemisinin ülkelere yönelik algıyı nasıl değiştirdiği ve ortaya çıkan bu yeni algının ülkenin genel imajını, turizm sektörünü, yatırım ve iş gücü kazanımını nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır. Raporun araştırma kısmında ilk olarak 18 yaş üstü ve hayatında en az bir kere yurtdışı ziyareti gerçekleştirmiş farklı ülkelere 4.000 kişiye ulusları ve turistik cazibe merkezlerini nasıl algıladıkları ile ilgili online bir anket uygulanmıştır. Ardından *Digital Demand* veri tabanından küresel online arama motorlarında öne çıkan kelimeler incelenerek, dünyadaki trendler ve online davranışlar anlaşılmaya çalışılmıştır.

---

<sup>128</sup> Bloom Consulting ve D-2 Analytics, **Covid- 19: The Impact on Nation Brands**, 2020, [https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC\\_D2\\_Covid\\_19\\_Impact\\_Nation\\_Branding.pdf](https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC_D2_Covid_19_Impact_Nation_Branding.pdf) Erişim Tarihi: 09.09.2021

#### Şekil 4 Ulus Markalama Döngüsü



Kaynak: Covid-19 Pandemisinin Ulus Markalarda Etkisi, Bloom Consulting ve D-2 Analytics, 2020

Yukarıda Bloom Consulting araştırma şirketinin raporda kullandığı Ulus Markalama Döngüsü tablosu yer almaktadır. Bu figürden de görüleceği üzere, ulus markalama çalışmaları sadece kültürel ve tarihsel dokudan değil, ancak aynı zamanda ülkenin yönetim biçiminden de yakından etkilenen bir olgudur. Bu unsurların birlikte uyum içinde olması sonucu ülkelere yönelik olumlu bir algı oluşması mümkündür. Ortak bir kanı üzerine toplanan algılar ve birbiriyle uyumlu bir şekilde hareket eden farklı unsurların hedef kitlenin duygusal bağ oluşturmaları için gerekli alt yapıyı oluşturduğu tabloda görülebilmektedir. Bu noktada başarılı bir ulus markalama çalışması yürütüldüğü takdirde genel halk, işçi sınıfı, turist, yatırımcı gibi önemli kitleler üzerinde pozitif etki yaratmaktadır.

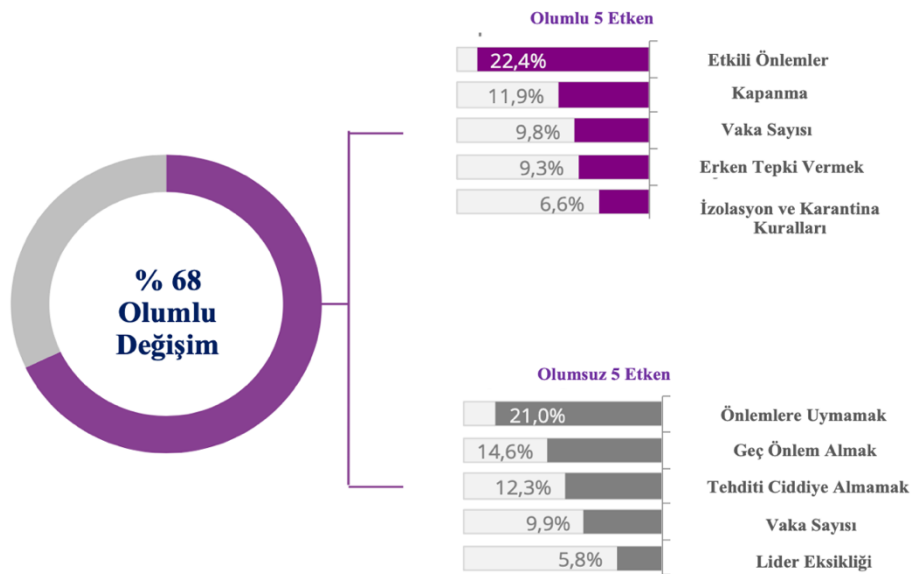
Simon Anholt, ulusal kimliği “*gecikmeli gerçeklik*” olarak tanımlamaktadır.<sup>129</sup> Anholt burada kimliğin uzun yıllar süren çalışmalar ve yaşanan olaylarla şekillendiği, dış etkenlerle değiştirilmesinin çok kolay olmadığına dikkat çekmektedir. Ancak Bloom Consulting’in araştırmasında ortaya koyduğu üzere olağanın çok dışında ve birden etkisini gösteren harici durumlar karşısında ulus marka ve ulus kimlik

<sup>129</sup> Simon Anholt, a.g.e., s.41

kavramları çok daha savunmasız durumdadır. Rapora göre krizlerin uzun sürmesi, etkisinin şiddetli bir şekilde hissedilmesi, ülkenin kimlik algısını ve kültürünü değiştirecek davranışlara zorlaması durumunda ulus marka algıları ve ulusal kimlik derinden etkilenmektedir.<sup>130</sup> Ulusal kimlik algısı ve kültürünün değişimine sebep olan krizlere örnek olarak ise Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nde ayrılmak için yürüttüğü Brexit çalışmalarıdır. Referanduma giden süreçte kimlik algısının değişmesi ve toplumda çıkan ikililiği ortadan kaldırmak için atılan adımlarla ülke kimliği yeniden oluşturulmaya çalışılmıştır.

Covid- 19 pandemisinin de bu açıdan ülkelerin sahip oldukları imaj ve algılarını derinden etkilediği ve ileride hem iç hem dış hedef kitlelerinde davranış ve kimlik değişikliği için hem bir fırsat hem de doğru değerlendirilmezse kriz oluşturacağı düşünülmektedir.

**Şekil 5** Algılar Ne Yönde Değişiklik Gösterdi?



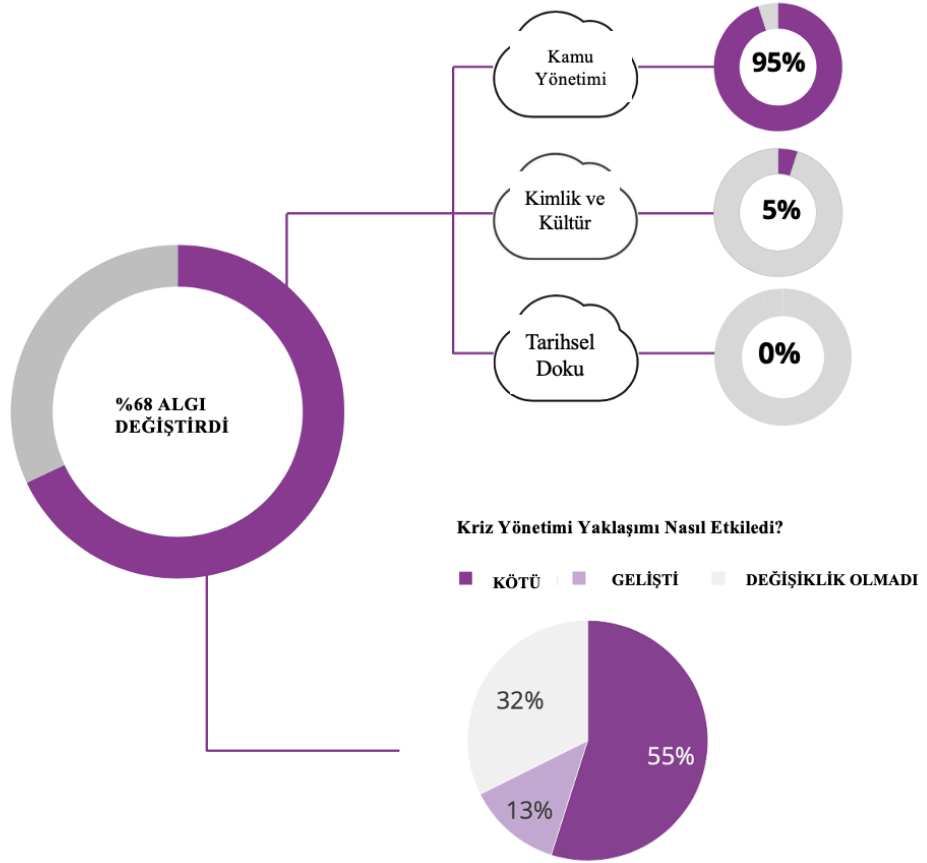
*Kaynak: Covid-19 Pandemisinin Ulus Markalarda Etkisi, Bloom Consulting and D-2 Analytics, 2020*

Şekilden de anlaşılacağı üzere araştırmaya dahil olan katılımcıların %68'sinin Covid-19'un uluslarla ilgili algılarını değiştirdiği

<sup>130</sup> Bloom Consulting, "Covid – 19: The Impact on Nation Branding", 2020, s.5

söylemektedir. Burada etkili önlemler almak, doğru zamanda kapanma kısıtlamalarını uygulamak, vaka sayısının az olması, Covid-19'u erken bir tehdit olarak tespit etmek ve izolasyon ve karantina kurallarında istikrarlı bir duruşta bulunmak gibi önlemler alınmasının ulus markalar özelinde olumlu yönde değişime yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Şekil 6** Algılar Hangi Nitelikte Değişiklik Gösterdi?



*Kaynak: Covid-19 Pandemisinin Ulus Markalarda Etkisi, Bloom Consulting and D-2 Analytics, 2020*

Araştırma sonucu elde edilen bir diğer veri ise Covid-19 pandemisinin niteliğini belirler niteliktedir. Araştırmaya göre katılımcıların %95'i ulus markalamanın unsurlarından kamu yönetiminin (*governance*), bu sağlık krizinde ön plana çıktığını ve bu alanda başarılı olamayan ülkelerin olumsuz bir algı kazandıklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda araştırmaya katılan kişilerin %55'inin kriz yönetimindeki başarısızlığın ülkelerin



algısını olumsuz etkilediği ve sadece %13'ünün ülkelerin imajlarını başarılı kriz yönetimiyle geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hükümetlerin iç kamuoyunu nasıl yönettikleri ve aldıkları idari kararların ulus markalamada etkisinin olduğu, araştırma ve danışmanlık merkezi Ipsos'un 9 Eylül 2021 tarihinde yayınladığı ve araştırma sonuçlarının açıklandığı basın bildirisine göre Covid-19 pandemisi kapsamında hayati önem taşımaktadır. Bu açıdan Bloom Consulting ve Ipsos firmalarının ortaya koyduğu araştırma sonuçlarının birbirlerine paralel olduğu görülmektedir. Bahsi geçen araştırmaya göre bir ulusun aciliyet taşıyan küresel sorunları ele alma biçimlerinin ülkelerin itibarını etkilediği Covid – 19 pandemisi bağlamında ortaya konmuştur.

Ankete katılanların arasından Covid – 19 pandemisini en iyi yöneten ülkelerin, hükümetin sağlık krizini nasıl yönettiği ve aldıkları kamusal idari kararların pandeminin diğer ülkelere yayılmasına sebebiyet verip vermemesi gibi noktaların üzerinde durdukları görülmüştür.<sup>131</sup> Bu bilgiler ışığında sağlık alanında yönetim ve diğer ülkelere ülke içerisinde alınan kararların negatif (bulaş oranını artırıcı) bir biçimde değil, ancak daha yardımsever ve ülke içerisinde alınan kararlarla diğer ülkelerin salgını yaşama yoğunluğundaki artışa sebebiyet vermemenin, Covid-19 pandemisinde ulusların itibarlarını hem iç hem de dış hedef kitle nezdinde olumlu şekilde yönetmesi açısından önemli bir yere sahip olduğu ortaya konmuştur. Sağlık yönetiminde başarısız olan ülkelerin sadece kendi ülke sınırlarında yaşayan vatandaşları tedirgin etme ve geleceğe dair endişe taşımalarına sebebiyet vermemektedir. Ipsos'un araştırma sonuçlarına göre bu ülkelerin yakın komşu ülkelerini de güvenlik açısından tedirgin eden bir durumdur.

Raporda hükümetin aldığı kararların önemi ve sağlık yönetimi vurgulanmaktadır. Ancak burada üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da şüphesiz ki sağlık diplomasisidir. Sağlık diplomasisi özellikle küreselleşmenin etkisiyle ve salgınların önündeki sınırların da

<sup>131</sup> Ipsos New York, **Management of Healthcare Crises is Still A Top – 5 Concern For Many Citizens**, Basın Bildirisi, 2021, s1

kalkmasıyla ülkeler için hayati bir öneme kavuşmuştur. Salgınla mücadelede, ülkelerin sağlık yönetiminin komşu ülkelerin aynı dikkat ve önemi vererek yönetim gerçekleştirmedeği müddetçe önem taşımadığı görülmüş ve bu yüzden ülkeler arası yeni etkileşim biçimleri doğmasına sebebiyet vermiştir. Kickbusch küresel sağlık diplomasisini “*küresel politika ortamını şekillendiren ve yöneten çok aktörlü müzakere süreci*” olarak tanımlamaktadır.<sup>132</sup> Hayran, Kickbusch’un küresel politika ortamını şekillendiren yaklaşımına katılmakta ve başarılı olabilmek için küresel sorun ve ilişkileri iyi anlamak gerektiğini vurgulayarak, sağlık diplomasisin de yereli tanımak ve ülkelerin gerçek ihtiyaçlarına yönelik yardım yapmanın önemini ifade etmektedir.<sup>133</sup> Adams, Novotny ve Leslie’nin de küresel sağlık diplomasisinin amacını küresel sağlık koşullarını iyileştirmek olarak tanımlamaktadır.<sup>134</sup>

Yukarıda verilen tanımlarda küresel sağlık diplomasisinin amacının dünya üzerindeki sağlık durumunu iyileştirmek olduğu görülmektedir. Ancak araştırmada üzerinde durulan nokta sağlık yönetimi ile ilgili kararların alınması ve yardımların yapılması aracılığı ile sadece küresel sağlığı iyileştirmek değil; aynı zamanda ülkelerin iç ve dış hedeflerini ulaşımlarını sağlayacak ortamı hazırlamak için sağlık diplomasisine başvurulmasıdır. Bu noktada küresel sağlık diplomasisi ve sağlık diplomasisi kavramları arasında ayrıma gidilmesi önem arz etmektedir. Katz Amerika Birleşik Devletleri tarafından yapılan sağlık yardımlarının kendisi ile alakalı algıları yönetme biçimi olduğu tanımında<sup>135</sup> ve Vanderwagen sağlık diplomasisinin kalpleri ve dolayısı ile olumlu algıları kazanma yolu olduğu söylemleriyle sağlık diplomasisinin tanımını yapmıştır.

<sup>132</sup> Ilona Kickbusch, “In 21st Century Global Health Diplomacy”, **21st Century Health Diplomacy: A New Relationship Between Foreign Policy and Health**, 2013, s.11

<sup>133</sup> Prof. Dr. Osman Hayran, “Sağlık Diplomasisi ve Küresel Sağlığa Etkisi”, **Sağlık Diplomasisi ve Sağlık Politikaları Sistem Analizi Eğitimi**, Medipol Üniversitesi, 2017, s. 20

<sup>134</sup> Vincanne Adams, Thomas E. Lovotney ve Hannah Leslie (2008)’den aktaran Tanisha M. Fazal, “Health Diplomacy in Pandemical Times”, **International Organisation**, Cambridge University Press, 2020, s. 80

<sup>135</sup> Rebecca Katz (2009)’dan aktaran. Fazal, **a.g.e.**, s. 80

Covid – 19 pandemisinde ortaya çıkan en büyük krizlerden bir diğeri de stokçuluk ve buna bağılı olarak yeterli tıbbi ekipman bulamamak olmuştur. Yeterli ekipmana sahip olmayan sağıık çalışanlarının, evde kullanıma yönelik malzemelerle korunma ekipmanı oluşturmaya çalışmış ve çoğu sağıık çalışanının istifa ettiğine dair bilgiler dünyanın her yanından haber kanalları ve sosyal medya üzerinden aktarılmıştır.<sup>136</sup> Bu noktada birçok uluslararası kuruluşların iş birliği çağrısı yaptığı görülmektedir. Özellikle Avrupa Komisyonu, Avrupa Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi ve Kuzey Atlantik rgt (NATO) gibi kuruluşların liderleri, yerel ve ülke içi değil küresel bir yardım politikası izlenmesine yönelik ağrı yapmıştır. 26 Mart 2020 yılında online gerçekleşen G20 Liderler Video Konferansı’nda Avrupa Komisyonu Başkanı Von der Leyen ve Avrupa Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi Başkanı Charles Michel daha fazla ekonomik ve sağıık krizini önlemek için “*hızlı bir şekilde kitlesel ve koordineli küresel eylem alınması*” gerektiğini açıklamıştır.<sup>137</sup> Dönemin Almanya şansyesi Merkel ise “*Dünya çapında bir arada durabilirsek, virüsü ve sonuçları kontrol edebilir ve üstesinden gelebiliriz*” ifadelerini kullanmıştır.<sup>138</sup>

Türkiye ise virüsün şiddetini ağrılıklı gösterdiği ülkelere ve yardım talebi ileten ülkelerle tıbbi malzemelerini paylaşmış ve salgının başından itibaren insani diplomasi yürütme kararı almıştır. Haziran 2020 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Dışışleri Bakanı Mevlüt avuoğlu Türkiye’nin uluslararası iş birliği ihtiyaına cevap vermek için insani diplomasi politikası yürüttüğü ve bu kapsamda ülkelerin yardım taleplerine olumlu dönüş yaptıklarını iletmiştir. Antalya Diplomasi Forumu’nda aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır;

*“Bu süreçte, acı bir şekilde olsa da küresel krizler karşısında etkili uluslararası iş birliğinin önemini bir kez daha fark ettik. Salgının şiddeti*

<sup>136</sup> “Coronavirus: US Accused of “Piracy” over Mask Confiscation”, BBC, [www.bbc.com/news/world-52161995](http://www.bbc.com/news/world-52161995), Erişim Tarihi: 01.12.2021

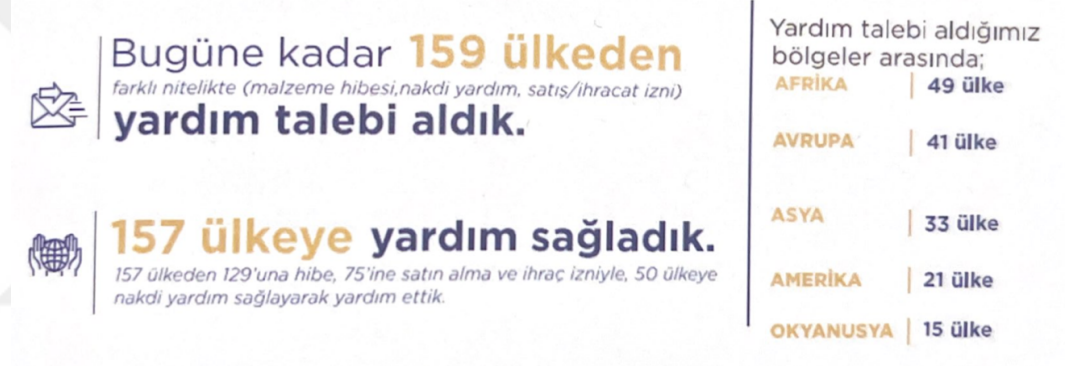
<sup>137</sup> Ian Bond, “The Covid- 19 pandemic: The EU must think and act globally”, Centre For European Reform (CER), 2020, [https://www.cer.eu/sites/default/files/insight\\_IB\\_27.3.20.pdf](https://www.cer.eu/sites/default/files/insight_IB_27.3.20.pdf), s1

<sup>138</sup> “Korona Pandemisinde Dayanışma”, Deutschland, [www.deutschland.de/tr/topic/politika/almanya-ve-avrupa/korona-pandemisinde-dayanisma](http://www.deutschland.de/tr/topic/politika/almanya-ve-avrupa/korona-pandemisinde-dayanisma), Erişim Tarihi: 30.11.2021

ve küresel doğası göz önüne alındığında, Türkiye, başkalarına yardım ulaştırma konusunda erken harekete geçti. Şimdiye kadar 125 ülkenin yardım talebini karşıladık. Yardım çalışmalarımızı sürdüreceğiz."<sup>139</sup>

2021'in Nisan ayı itibari ile Türkiye'ye Covid-19 pandemisi kapsamında 157 ülkeye yardım ulaştırdığı bilinmektedir. Bu yardımlar Türkiye'nin pandemi sürecinde en çok yardım yapan üçüncü ülke olmasını sağlamıştır.<sup>140</sup> Aşağıda verilen görselde yardımların hangi nitelikte olduğu görülebilirken; tabloda yardım yapılan ülkelerin coğrafi dağılımı verilmiştir.

**Şekil 7 Türkiye'ye Gelen Yardım Talepleri**

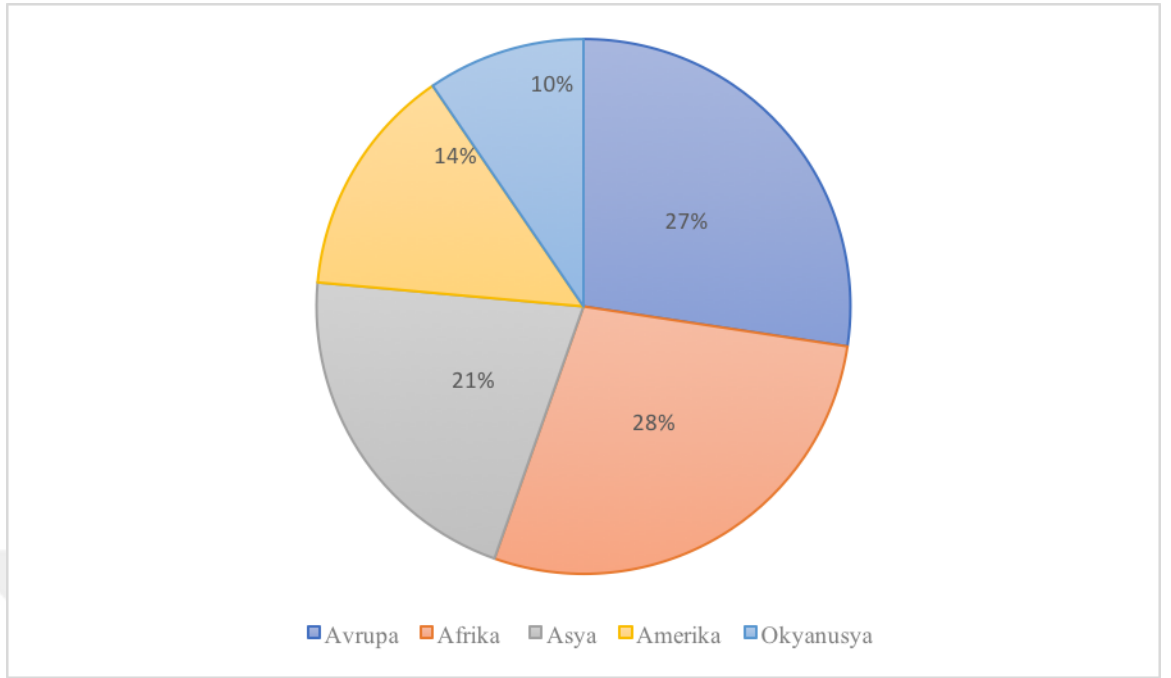


*Kaynak: İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi, Cumhurbaşkanlığı İletişim Yayınları, Ankara, 2021*

<sup>139</sup> Anadolu Ajansı, **Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu Türkiye 125 Ülkenin Yardım Talebini Karşıladı**, <https://www.aa.com.tr/tr/politika/disisleri-bakani-cavusoglu-turkiye-125-ulkenin-yardim-talebini-karsiladi/1870453>, Erişim Tarihi: 30.11.2021

<sup>140</sup> İletişim Başkanlığı, a.g.e, s.371

**Şekil 8** Türkiye'nin Yardım Yaptığı 157 Ülkenin Bölgelere Göre Dağılımı



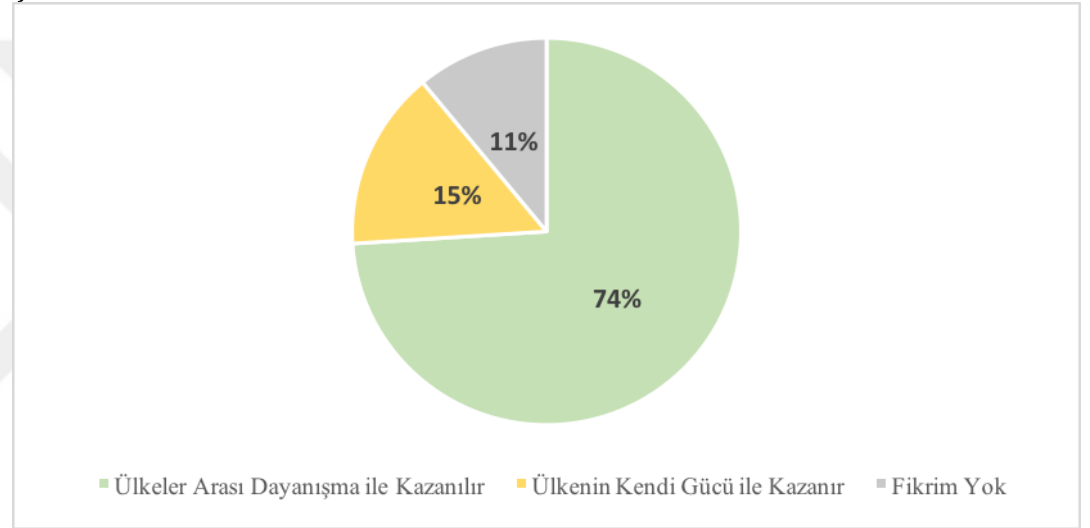
*Kaynak: İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi, Cumhurbaşkanlığı İletişim Yayınları, Ankara, 2021*

Şekilden de görüleceği üzere en çok yardım sırasıyla Afrika (44 ülke), Avrupa (43 ülke) ve Asya (33 ülke) ülkelerine gerçekleştirilmiştir. Bu ülkelere yapılan yardım iş birliğinin bir göstergesidir. Aynı zamanda en çok yapılan yardımların Afrika ülkelerine olmuş olması; Türkiye'nin 2005 yılında Afrika Birliği'ne (AfB) gözlemci üye olarak kabul edilmesiyle başlayan Afrika Açılım Politikası ve 2013 yılından beri uygulanan Afrika Ortaklık Politikası ile doğru orantılıdır. Bu da ulus markalama faaliyetlerinin dış politikaları güçlendirici bir unsur olarak kullanılabileceğinin kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma firması Ipsos'un raporlarında ortaya koyduğu üzere, Covid – 19 pandemisi gibi ülkelerin davranış aniden değişimine zorlayan krizlerde, sadece kendi ülkesi değil ancak diğer ülkelere de yardım göndermesi ve yardım odaklı bir anlayış benimsenmesi Türkiye'nin uluslararası alandaki prestijini olumlu yönde etkileyecek bir ulus markalama çalışması olarak ele alınabilir. Yukarıda Simon Anholt'un sembolik aksiyon kavramını Türkiye'nin insani diplomasi kapsamında

yürüttüğü tıbbi yardımlara uygulamak mümkündür. Araştırma kapsamında incelenen ulusal gazetelerde ülke içerisinde nasıl bir söylemle ele alındığı ve bunun ulus marka ve ulus kimliği açısından önemi ilerleyen bölümlerde incelenecektir. Bu noktada Ipsos tarafından gerçekleştirilen Koronavirüs Salgını ve Toplum Genel Kamuoyu Araştırması da çalışmayı temellendirmek için önem taşımaktadır. Ağustos 2020’de Türk vatandaşları ile gerçekleştirilen çalışmada vatandaşlara “ülkeler arası dayanışma mı, yoksa ülkenin kendi gücü mü salgınla mücadeleyi getirir?”<sup>141</sup> sorusu sorulmuş ve aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır;

**Şekil 9** Covid – 19’la Mücadele Nasıl Kazanılır?



*Kaynak: Ipsos Koronavirüs Salgını ve Toplum Genel Kamuoyu Araştırması, Türkiye, 2020* <sup>142</sup>

Yukarıdaki sonuçtan da görüleceği üzere Ipsos’un gerçekleştirdiği anket neticesinde ülkenin tek başına ortaya koyacağı çabalar değil, ülkelerin arasındaki dayanışma sayesinde virüsle mücadelenin mümkün olduğu ve bu durumun %74’lük oranda toplum tarafından benimsendiği kanıtlanmıştır. Kickbusch sağlık diplomasisinin bir aygıtı sayılabilecek bu dış politika girişimlerinin sadece yardım gönderilen ülkeler için değil, aynı zamanda küresel toplum için yapıldığını ve ülkelerin hem kendi hem

<sup>141</sup> Ipsos Türkiye, **Koronavirüs Salgını ve Toplum Genel Kamuoyu Araştırması**, [www.ipsos.com/tr-tr/covid-19-mucadelesi-ancak-ulkeler-arasi-dayanisma-ile-mumkun](http://www.ipsos.com/tr-tr/covid-19-mucadelesi-ancak-ulkeler-arasi-dayanisma-ile-mumkun), Erişim Tarihi: 01.12.2021

<sup>142</sup> Ipsos Türkiye, **Koronavirüs Salgını ve Toplum Genel Kamuoyu Araştırması**, [www.ipsos.com/tr-tr/covid-19-mucadelesi-ancak-ulkeler-arasi-dayanisma-ile-mumkun](http://www.ipsos.com/tr-tr/covid-19-mucadelesi-ancak-ulkeler-arasi-dayanisma-ile-mumkun), Erişim Tarihi: 01.12.2021

de diğer ülkelerin vatandaşlarında imajlarını iyileştirmek için sağlık diplomasisinin kullanılabileceğini söylemektedir.<sup>143</sup> Bu bilgidен hareketle sağlık diplomasisinin bir dış politika aracı olarak kullanıldığı ve ulus markalama çalışması fonksiyonu göstererek, yardım gönderilen ülkelerin sempatisinin kazanılmaya çalışıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Dış politika ile bütünleşmiş bir sağlık modelinin hem bölgesel hem de ikili ilişkilerde tercih edilmesi gerektiği söylenirken, yapılan yardımların küresel çapta itibar kazandırdığıdır.

Simon Anholt'un Covid – 19'un ulus marka algılarında değişiklik yapması için mutlaka vatandaşların yaşadıkları bağlamda etkili olması gerektiğini söylemektedir. Bu ifadelerini daha iyi anlatabilmek için ele Yeni Zelanda'nın pandemi yönetiminde en başarılı ülke olmasının başka bir ülke vatandaşı için bir anlam ifade etmediğini vurgulayan Anholt, mücadelede diğer ülke vatandaşlarının doğrudan hayatlarını etkilemediği takdirde bir karşılığı olmayacağını altını çizmektedir. Anholt'un yukarıda ifade edilen "bütüncül ve düşünceli marka anlayışı" ulus markalama çalışmalarında kendisini göstermeye başlamıştır. Endonezya'nın pandemi döneminde yürüttüğü "Düşünceli Endonezya"<sup>144</sup> (*Thoughtful Indonesia*) kampanyasında pandemiden sonra çevreye ve insanlığa karşı daha duyarlı olma sözü verildiği görülmektedir. Aynı zamanda turizm için sağlık açısından yeni regülasyonlar getirilerek turist çekilmeye çalışılmıştır. Ancak bu iddiaları sadece oluşturulan video kampanyada kalmış ve Anholt'un altını çizdiği sembolik aksiyon kısmında herhangi bir faaliyet yürütülmemiştir. Bu açıdan Türkiye'nin Covid – 19 yardımlarını özellikle tıbbi malzeme kaynağı açısından sıkıntı yaşayan ülkelere yollaması sembolik aksiyon kapsamında değerlidir. Diğer ülkelerin ve özellikle pandemide mücadeleyle ön saflarda devam eden sağlık çalışanlarının hayatlarını derinden etkilediği düşünülmekte ve doğru bir ulus markalama çalışması olduğu kanıtlanmaktadır.

<sup>143</sup> İlona Kickbusch, **a.g.e.**, s.14

<sup>144</sup> Thoughtful Indonesia Tanıtım Filmi, [www.youtube.com/watch?v=IL9-2E3lcn4](https://www.youtube.com/watch?v=IL9-2E3lcn4), Erişim Tarihi: 02.12.2021

## 2. SÖYLEMİN HEGEMONİK YAPISI

Bu çalışmamızda Türkiye’de Covid – 19 salgını nedeniyle ulusal gazetelerde yer alan Türkiye’nin dış ülkelere yaptığı tıbbi yardımlar ile ilgili haberler incelenerek, ulus markalama çalışmaları kapsamında iç hedef kitle üzerinde nasıl bir dil kullanıldığı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda Van Dijk’in söylem analizi ile incelenen haberleri daha iyi anlamlandırmak adına ideoloji kavramı temelinde söylemin ne anlama geldiği önem taşımaktadır. Bu bölümle çerçeveleme ve gündem oluşturma kuramlarının söylem özelinde oynadığı anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

### 2.1. İdeoloji ve Söylem Arasındaki İlişkiyi Anlamak

Dilbilimcilerin dili anlamak üzerine başlattıkları tartışmalar, yapısalcı kuram ile birlikte söylemin ideolojiyle olan ilişkisi üzerine çevrilmiştir. Vossler’in bireysel öznelciliğinin<sup>145</sup> dilin yapı taşını oluşturduğu düşüncesinden, bir diğer dilbilimci olan Voloshinov’un toplumsalcı bakış açısı görüşüne geçilmesi söylemi anlamaya yönelik çalışmalarda derin paradigma değişikliğini ortaya koymaktadır.

Voloshinov “*iletişim ve iletişim biçimleri maddi temelden ayrı tutulamaz.*”<sup>146</sup> düşüncesi ile içerisinde yaşanan dönem, mekân ve sınıfsal gruba bağlı olarak iletişimde kullanılan göstergelere yüklenen anlamların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Voloshinov’un, sözcüklerin eylemler ve ideolojiden oluşan anlamlara sahip olduğunu<sup>147</sup> vurgusu eleştirel kuram araştırmacılarının ideolojik sürecin nasıl çalıştığı, mekanizmalarının neler olduğu ve benzeri konulardaki çalışmaların önünü açmıştır. Dilbilimi çalışmalarında dilin sosyal bir eylem olarak ele alınması, iletişim çalışmalarında iktidar ve ideoloji çerçevesinde yapılan çalışmalara ağırlık verilmesine sebebiyet vermiştir. Akademik çalışma alanlarında yaşanan bu paradigma değişimini ve ideoloji ile söylem

<sup>145</sup> Valentin Voloshinov, **Marksizim ve Dil Felsefesi**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001, s. 100

<sup>146</sup> a.g.e., s. 48

<sup>147</sup> Terry Eagleton, **İdeoloji**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s.73



arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamlandırabilmek adına kavramların tanımlamalarının üzerinde durulacaktır.

İdeoloji sözcüğü ilk kez Fransız düşünür Destutt de Tracy tarafından “*metafizik karşıtı bir düşünce biliminin adı*” olarak tanımlanmıştır.<sup>148</sup> Ancak yıllar içerisinde ideoloji kavramının farklı disiplinler tarafından farklı tanımlamalarla anlamlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. İdeoloji Hartley tarafından cinsiyete, mesleki ve sınıfsal farklılıklara dayalı grup fikirleri olarak tanımlanırken<sup>149</sup>; bazı düşünürler tarafından belli bir grup veya inanca olan bağlılığı sembolize eden bir olgu olarak ele alınmaktadır. İdeolojinin ağırlıklı olarak üç temel kullanım alanı olduğu düşünülmektedir. Bu kullanım alanlarından ilki belirli bir sınıf veya gruba özgü inanç bilgisiyken, ikincisi bilimsel bilginin aksine insanları yanıltıcı inançlar sisteminin bir parçası olduğu düşüncesidir. Son olarak ise anlam ve fikir üretiminin ana aktörü olarak ele alındığı görülmektedir.<sup>150</sup>

Eagleton ideolojinin 16 farklı tanımı olduğunu ifade etmiş ve bu farklı tanımlamalarda yer alan ortak kavramların üzerinde durarak ideoloji tanımlaması yapmaya çalışmıştır.<sup>151</sup> Tanımlamalarında sıkça bahsettiği toplumsal grupların çıkarlarının birbiri ile zıt düşmesi durumunda ideoloji kullanımına başvurularak bazı düşüncelere meşruluk kazandırılması, ideolojinin söylem analizi kapsamında taşıdığı önemi gözler önüne sermektedir. Toplumsal iktidarın kendini daha da güçlendirerek hedef kitle maiyetinde tekrar üretmesi sebebiyle ideoloji Demircan tarafından merkezi önem taşıyan meseleler üzerinde çalıştığı ve çarpıştığı söylemsel alan olarak tanımlanmıştır.<sup>152</sup> Bu noktada ideolojinin söylemsel boyutta iktidar olan tarafından yönlendirici bir üslupla kullanılma tehlikesi mevcuttur.

<sup>148</sup> Nur Betül Çelik, **İdeolojinin Soykütüğü Marx ve İdeoloji**, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s. 25

<sup>149</sup> John Hartley, **Communication, Cultural and Media Studies**, Routledge, London & New York, 2002, s:105

<sup>150</sup> John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003, s.212

<sup>151</sup> Terry Eagleton, **a.g.e.**, s.56

<sup>152</sup> Birol Demircan, **Politik Söylem ve İktidar: Kamusal Söylemi Üreten, Denetleyen ve Yöneten İktidar Yapıları**, Çolpan Yayınları, 2020, s. 35

İdeoloji tanımlamasında bulunan bir diğer önemli isim ise Marx'tır. Alman İdeolojisi eserinde ideolojinin önemini vurgulayan Marx, ideolojiyi egemen sınıfın çıkarlarının yeniden üretilmesi kapsamında ele almaktadır.<sup>153</sup> Marx'a göre ekonominin çıkarlarına uygun bir şekilde şekillendirilen fikirlerin gerçeği gizleme ve iktidar olanı güçlendirme fonksiyonu bulunmaktadır.<sup>154</sup>

Althusser ise yapısacı bir bakış açısı ile ideolojiyi “İdeolojinin varoluşu maddidir” (*Idéologie a une existence matérielle*) olarak tanımlamaktadır. Bu düşünceyle devletin ideolojik aygıtları ve baskıcı aygıtları olarak bir ayrıma gitmiştir.<sup>155</sup> İdeolojinin bireyin hem düşüncelerinde hem de gündelik hayatında gerçekleştirdiği pratikler üzerinde etkisi olduğu yorumu Althusser'in ideoloji tanımlamasını Marxist düşünürlerden ayırılmaktadır. Althusser ideolojiyi iktidarda olanın dayattığı fikirler olarak değil, geçmişten gelen kodlarla şekillenmiş bir eylemler bütünü olarak ele almaktadır.

Jürgen Habermas'ın ise ideolojiyi “*sistemli bir biçimde çarpıtılmış iletişim biçimi*” olarak tanımladığı görülmektedir.<sup>156</sup> Habermas dilin yapısal olarak iletişime ve konsensüsü sağlamaya yönelik olduğunu ifade etmektedir.<sup>157</sup> İletişim biçimi ifadesi ideolojinin tahakküm edenlerin bir aygıtı olduğunu ve halkın gözünde yapılan faaliyetleri meşru zemine getiren bir söylem biçimi olarak ele alınmasına sebebiyet vermektedir. Bu açıdan söylemin ideolojinin en doğal araçlarından biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Michel Foucault'nun ideolojiye tanımlamaları da bu yönüyle Habermas'la benzerlik taşımaktadır.

Foucault'nun iktidar kavramına getirdiği farklı bakış açısı ideoloji kavramına yönelik tartışmaların artmasına sebebiyet vermiştir. Foucault, iktidarı ordu ve parlamento gibi enstitülerin tekelinde sınırlı olmayan ve sözlere ve hareketlere sızan bir güç ağı olarak tanımlamıştır.<sup>158</sup>

<sup>153</sup> Çelik, a.g.e., s.25

<sup>154</sup> Sinan Özbek, **İdeoloji Kuramları**, Hil Yayınları, İstanbul, 2000, s. 54

<sup>155</sup> Louis Althusser, **Idéologie et Appareils Idéologiques d'Etat**, La Pensee, Paris, 1970, s. 151

<sup>156</sup> Eagleton, a.g.e., s.35

<sup>157</sup> Eagleton, a.g.e., s.184

<sup>158</sup> Michel Foucault, **Hapishanenin Doğuşu**, İmge Kitapevi, Ankara, 1999, s. 40

Foucault'nun iktidarın sınırlarının olmadığı düşüncesi, ideoloji kavramını yetersiz bırakmış ve daha geniş açıdan tartışmaların yürütülmesini sağlayan söylem kavramının tercih edilmesine yol açmıştır. Foucault'da söylemin sadece tahakküm kurma çabalarının ifade edilmesi için kullanılan bir terim değil; ancak aynı zamanda bir araç olduğu düşüncesi hakim olduğu görülmektedir. Bu açıdan Foucault bunun iletişimsel bir eylem olarak ele alınması gerektiğini düşünmektedir.<sup>159</sup>

Söylem kavramının ne anlama geldiğini bu noktada anlamak akademik çalışmalarda ideoloji ile olan bağını anlamak açısından önem taşımaktadır. Kavramın etimolojik kökeninin Latince “*discurrere*” kelimesine dayandığı ve “uzaklaşma”, “erime”, “yayılma” kelimelerine tekâmül ettiği görülmektedir.<sup>160</sup> Söylem, sözlü, yazılı ve görsel temsiller aracılığı ile bireylerin arasındaki sembolik ve iletişimsel olguları aktarılması anlamını taşımaktadır.<sup>161</sup> Egemenlik ilişkilerinin temsil edildiği ve yeniden kurulduğu söylem aynı zamanda dilin yapısının içinde şifrelenmiş ideolojiyle doğru ve yanlışın ne olduğunun belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.<sup>162</sup> Eagleton ise bir etkileşiminin ideolojik yapısının olup olmadığının anlaşılmasının sadece söylemle mümkün olduğunu vurgulamış ve şu ifadeleri kullanmıştır: “*İdeoloji dil ile ilgili değil, söylemle ilgilidir. İdeoloji insanlar arasında etki yaparken dilin nasıl kullanıldığı ile ilgilidir.*”<sup>163</sup> Eagleton'ın bu ifadeleri ideolojinin toplumsal boyutta dil ile ortaya çıkması sebebiyle söylemle doğrudan bir ilişkiye sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir.<sup>164</sup>

Van Dijk ise söylemi “*toplumsal bir bağlamda tamamlanmış iletişimsel etkileşim biçimi*” olarak tanımlamıştır.<sup>165</sup> İdeolojinin iki bileşeninden

<sup>159</sup> Foucault'dan aktaran, Sara Mills, **Michel Foucault**, Routledge, London, 2003, s.50

<sup>160</sup> Edibe Sözen, **Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 1999, s. 19

<sup>161</sup> Thomas Bloor & Mariel Bloor, **The Practice of Critical Discourse Analysis**, Hodder Arnold, Birleşik Krallık, 2007, s. 23

<sup>162</sup> Dennis Mumby, “İdeoloji ve Anlamın Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı”, **Doğu Batı İdeolojiler – 3**, Sayı:30, Ankara, 2004 s.137

<sup>163</sup> Eagleton 2001'den aktaran Demircan, **Politik Söylem ve İktidar: Kamusal Söylemi Üreten, Denetleyen ve Yöneten İktidar Yapıları**, Çolpan Yayınları, 2020, s. 62

<sup>164</sup> Leyla Ilgın, “Söylem ve İdeoloji”, **Söylem ve İdeoloji: Mitoloji – Din – İdeoloji**, Su Yayınları, İstanbul, 2003, s. 293

<sup>165</sup> Teun A. van Dijk, “Social Cognition and Discourse”, **Handbook of Language and Social Psychology**, Chichester:John Wiley and Sons, s. 164

birinin söylem, ötekini toplum olduğunu söyleyen Van Dijk bahsekonu iki boyutu şöyle açıklamaktadır<sup>166</sup>;

1. Toplumsal Boyut: İdeolojinin kendini bireyler nezdinde yeniden üretiminde ve geliştirmesinde grup ve kurumlar arasındaki ilişkilerin nasıl olduğunun açıklanması
2. Söylem Boyutu: İdeolojinin sıradan iletişimsel süreçler üzerindeki etkisinin anlaşılması ve ideolojik söylemin kendini topluma söylemle birlikte nasıl aktardığının açıklanması

Yukarıda belirtildiği üzere her ne kadar ideoloji kavramına yönelik birbirinden farklı tanımlamalar olsa da ideolojinin bireylerin karar verme mekanizmalarında aktif olarak rol aldığı gerçeği göz ardı edilemez. Bu yönüyle söylemin ideoloji için bir araç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İdeolojinin bitimi ve söylemin başlangıcı olarak ifade edilen döneme geçiş ideolojinin, egemen düşüncenin meşrulaştırılmasında kullanılan bir aygıt olarak söylemin ele alınmasından ibarettir. Bu açıdan söylemin etimolojik olarak erime ve yayılma kelimelerine tekâmül etmesi önem taşımaktadır. Söylem taşıdığı ideolojiyi yayma ve dilin içerisindeki göstergelere eritme özelliği taşımaktadır.

### 2.1.1. Haber Söylemi ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Bir önceki bölümde ifade edildiği üzere ideoloji ve söylem arasında karşılıklı ve doğrudan bir ilişki mevcuttur. Van Dijk bu ilişkinin izlerinin haber metinlerinde kullanılan söylemlerle izler taşıdığı düşüncesiyle eleştirel söylem çözümlemesini geliştirmiştir.

Haber kavramını içerisine her şeyi dahil edebilen bir yapıya sahip olduğu için tanımlamak oldukça güçtür. Bülül haberin ne olduğunun tanımlanmasının mümkün olmadığını söyler ve bireyin bulunduğu her ortamın ve bireyi ilgilendiren her konunun, sorunun ve fikrin habere konu

<sup>166</sup> Teun A. van. Dijk, “Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım”, **Söylem ve İdeoloji: Mitoloji – Din – İdeoloji**, Su Yayınları, İstanbul, 2003, s. 15

olabileceğini ifade ederek tanımlama faaliyetlerindeki açık ucu ortaya koymaktadır.<sup>167</sup> Haberleri tanımlamak için sıklıkla kullanılan “*olan her şey haberdir.*” İfadeleri tanımlamanın güçlüğü bir kez daha vurgulamaktadır.<sup>168</sup> Türk Dil Kurumu’nun haber tanımlaması incelendiğinde ise aşağıdaki ifadelerin kullanıldığı görülmektedir: “*Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık.*” Kullanılan bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere haberin asıl amacı konu ettiği olgu, konu, olay, fikir ve benzeri ile ilgili bilgilendirmektir. İnsanları doğru bilgiye ulaştırma sorumluluğu ile haberlerin kullanılmaya başladığı görüle de haberlerdeki ticari potansiyel ve kamusal değer haber yazarlarının ve haberlerin kullanımında değişime gidilmesine sebebiyet vermiştir.<sup>169</sup>

Van Dijk haber metinlerini, içerik için kullanılan seçmeci kaynakların, haberde kullanılan akışın ve haber başlığı gibi seçimlerle toplumda halihazırda egemen olan söylemin bir ürünü olarak görmektedir.<sup>170</sup> Hall ise Van Dijk’tan farklı olarak, egemen söylemlerin haber metni içerisinde yeniden kurulduğunu söyleyerek haber söylemlerinin tanımını yapmaktadır.<sup>171</sup> Haberlerin içeriklerinin görgü tanıklarının ifadeleri, haber ajansları ve kurumların sağladıkları basın bültenlerinden oluşması mevcut söylemin yeniden üretilmesi olarak ele alınmaktadır.<sup>172</sup> Akça, haber metinlerinin ideolojiyi kendi içerisinde yeniden ortaya çıkarması ve rıza üretimini sağlamanın haber metinlerinde kullanılan söylemle mümkün olduğunu ifade etmektedir.<sup>173</sup> Van Dijk’a göre kamusal söylemin bir parçası olarak ele alınan haber söylemi, öykülerde kullanılan söylemden farklı olarak, zamansal bir sıralamayla değil, bağıntıya dayalı bir şekilde en önemlinin üst bilgi olduğu bir söylem türüdür.<sup>174</sup>

<sup>167</sup> Rıdvan Bülbül, **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, Nobel Akademik Yayıncılık, 2001, s.34

<sup>168</sup> Oya Tokgöz, “Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi** 33/ 03, Ankara,1978, s. 5

<sup>169</sup> Deniz Kılıç, “Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı”, **Selçuk İletişim**, 3-4, Konya, 2005, s. 131

<sup>170</sup> Zerrin E. Keskin, “Türkiye’de Haber İncelemelerinde Van Dijk Yöntemi”, **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Der: Ç. Dursun, Kesin Tanıtım, Ankara, 2004, s.392

<sup>171</sup> Hall’dan aktaran Ayşe İnal, **Haber Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s. 97

<sup>172</sup> Teun van Dijk, “**News As Discourse**”, Lawrence Earlbaum Association Publication, New Jersey, 1988, s. 19

<sup>173</sup> Emel Akça, **İdeoloji – Dil ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamanın Toplumsal İnşası**, Çizgi Kitapevi, İstanbul, 2009, s. 40

<sup>174</sup> Teun van Dijk, **a.g.e.**, s. 24

İfade edildiği üzere haber metnlerinde ideolojik kırılmaların rahatlıkla görülebileceği bir diğer nokta ise haberde yer verilen konu ile ilgili başvuru kaynaklarının seçimidir. Haber metnlerinde bahsedilen konunun uzmanı olarak görüşlerine verilen kişilerin siyasal ve ekonomik iktidarın temsilcileri yani söylem seçkinleridir.<sup>175</sup> Van Dijk, Fowler ve Hansen haber söyleminin içerisinde egemen söylemin doğallaştığını ifade etmektedir.<sup>176</sup>

İdeoloji ve söylemin arasındaki ilişki bir önceki bölümde kavramların tanımlamaları üzerinden incelenmiştir. Her iki kavramın arasında çift yönlü bir ilişki olduğu ve ideolojinin söylemi oluşturduğu gibi söyleminde ideolojinin sürdürülebilirliğini sağladığı görülmektedir. Bu kompleks ilişkiyi anlamlandırmakta Eleştirel Söylem Çözümlemesi (ESÇ) önemli bir rol oynamaktadır.

Van Dijk, ESÇ'nin sosyal ve politik bir tutum sergilemesinden ötürü bir araştırma yöntemi değil, disiplin olarak ele alınması gerektiğini söylemektedir.<sup>177</sup> ESÇ'nin disiplinlerarası özelliğine sıklıkla vurgu yapan Van Dijk, sadece tek bir doğru analiz yönteminin olmadığı ve araştırmacıların ve araştırmanın ihtiyacına, yeterlilik ve doğasına uygun şekilde ESÇ'nin kullanılabileceğini vurgulamaktadır.<sup>178</sup> ESÇ'nin temellerinin Fairclough, Kress, Leuwen, Wodak ve van Dijk gibi önde gelen isimlerin 1991 yılında katıldığı bir sempozyumda atıldığı düşünülmektedir.<sup>179</sup> Ancak Van Dijk'ın ortaya koyduğu söylem çözümleme modelinin haberin yapısı ve ideolojinin sunumunu inceleme açısından diğer isimlerin çalışmalarından ayrılmaktadır.<sup>180</sup>

<sup>175</sup> Akca, **a.g.e.**, s.50

<sup>176</sup> Aktaran İnal, **a.g.e.**, s.104

<sup>177</sup> Yasemin Giritli İnceoğlu & Nebahat Akgün Çomak, "Teun van Dijk", **Metin Çözümlemeleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016, s. 30

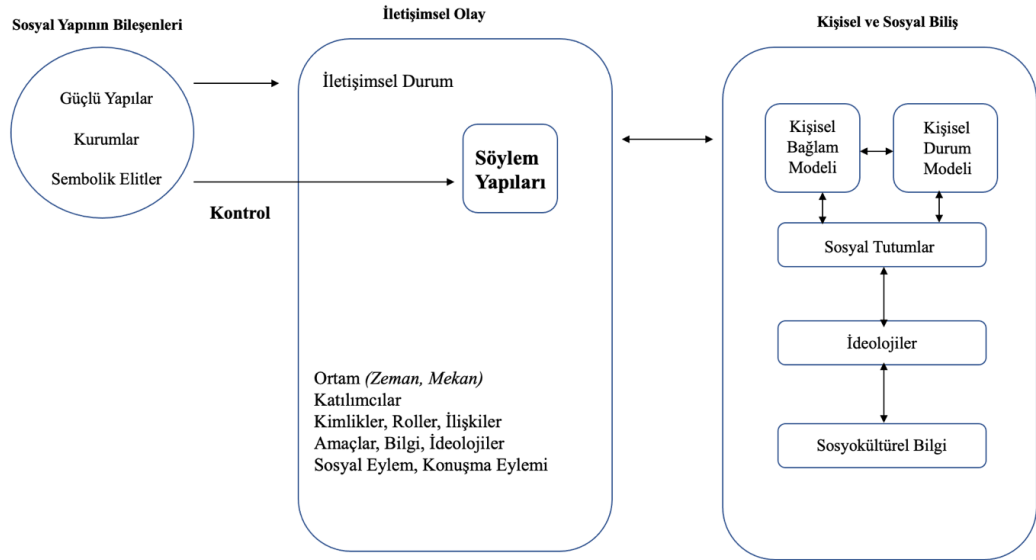
<sup>178</sup> Teun A. Van Dijk, **Discourse and Context: A Sociocognitive Approach**, Cambridge University Press, Cambridge, 2008 s. 2-4

<sup>179</sup> Nalan Büyükkantarcıoğlu, "Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi", **Haberi Eleştirmek**, Editör: Ömer Özer, Literatürk Yay, Konya, 2012, s.171

<sup>180</sup> Ömer Özer, "Teun Adrian Van Dijk'ın Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi", **İletişim Araştırmalarında Yöntemler**, Literatürk Yay, Konya 2015, s.200

Van Dijk söylemdeki çatışmanın tarihsel, politik, toplumsal geçmişin izlerine dayandığını ifade etmekte ve güç ilişkilerinin, toplumdaki çatışmaların açık hala gelmesi, “Biz ve Onlar’a” ilişkin fikirlerin maiyetinin belirlenmesi gibi unsurların sözdizimsel yapının incelenmesiyle anlaşılabilirliğini söylemektedir.<sup>181</sup> Van Dijk’in ESÇ çalışmalarının makro ve mikro olmak üzere iki bölüme ayrıldığı görülmektedir. Makro yapının tematik ve şematik olmak üzere iki bölüme ayrıldığı ve ağırlıklı olarak başlık seçimi, ana olayın sunumu, ardalan, bağlam bilgisi ve yorum gibi unsurların bu kısımda yer aldığı görülmektedir. Mikro yapıda ise sözcük seçimleri, cümle yapıları ve fotoğraf unsurları incelenmektedir. Van Dijk sosyal grupların arasındaki çatışmalar ve zihinsel ve fiziki egemenlik kurma çabaları makro düzeyle ortaya konmaya çalışılırken, dilin kullanımı ve sosyal düzenin mikro seviyede anlaşılabilirliğini söylemektedir. Bu açıdan van Dijk ESÇ’ni mikro ve makro düzey arasındaki boşluğu dolduran bir köprü olarak ele almaktadır.<sup>182</sup>

**Şekil 10** Gücün Söylemsel Yeniden Üretiminin Şeması



*Kaynak; Teun van Dijk, “Critical Discourse Analysis”, The Handbook of Discourse Analysis, Blackwell Yayıncılık, Birleşik Krallık, 2015*

<sup>181</sup> Van Dijk’tan aktaran Güler Ülkü, “Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi”, **Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Derleyen: Ç. Dursun, Elips Yayınları, Ankara, 2004, s.376

<sup>182</sup> Teun Van Dijk, “Politics, Ideology and Discourse”, **Encyclopedia of Language and Linguistics: Volume on Politics and Language**, Bostan, Elsevier, 2005 s. 729

Yukarıdaki şemada gücün söylem üzerinde kendini tekrar nasıl oluşturduğu açık bir şekilde görülebilmektedir. Neyin haber olacağına karar veren sembolik elitler, devletin güçlü kurumları ve yapıları bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal yapının bileşenleri olduğu gibi iletişimsel durumun başlaması içinde bu aktörler öncülük etmektedir. Bununla birlikte bir haber metninin ideolojik olması haber metninin oluşturulduğu bağlamla yakından alakalıdır. Bu yüzden bağlamından ayrı yapılan EŞÇ’lerin başarılı olması mümkün değildir. Eagleton bir ifadenin ideolojik olup olmadığına karar vermek için bağlamın mutlaka iyi incelemesi gerektiğini vurgulamaktadır;

*“İdeoloji bir ifadenin içerdiği dilsel özelliklerden çok kimin kime hangi amaçlarla söylediği ile ilgili bir meseledir. (...) sözcükleri ideolojik yapan hizmet ettikleri iktidar çıkarları ve yarattıkları politik etkilerdir.”<sup>183</sup>*

Tabloda önemli olan bir diğer nokta ise kişinin yaşadığı toplumun, sosyokültürel birikiminin onun algılama düzeyindeki etkisidir. Her kişi yorumlamayı kendi kodlarına göre yapar, ancak bu kodların toplumun yapısı ile oluşturulduğu unutulmamalıdır. Van Dijk tabloda yer alan “Kişisel ve Sosyal Biliş” bölümünde de görüleceği üzere söylem ve sosyal boyutun zihinsel modellerce anlamlandırıldığını savunmaktadır.<sup>184</sup>

EŞÇ’ye gelen en büyük eleştirilerden biri objektifliği üzerinedir. EŞÇ her ne kadar iktidardaki kişilerin/ kurumların kendi güçlerini kötüye kullanarak kendi ideolojilerini söylemle meşrulaştıran bir sistemi daha belirgin hale getirmek için yapılan bir yöntem olsa da Van Dijk “araştırmacıların sosyal, politik ve ideolojik tutumlarının örtük olarak araştırmada kendini göstereceğini” ifade etmiştir.<sup>185</sup> EŞÇ’nin bir süzgeç görevi yürütmekte ve metinde ne söylendiğinin aksine nasıl söylendiğinin üzerinde durmaya çalıştığı görülmektedir. Bu açıdan medya ve

<sup>183</sup> Terry Eagleton, **a.g.e.**, s. 28- 29

<sup>184</sup> Ruth Wodak, “Aspects of Critical Discourse Analysis”, **Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL)**, 36, s. 9

<sup>185</sup> Teun A. Van Dijk, **a.g.e.s.** 7



ideolojinin arasındaki ilişkiyi anlamak, söylemin oynadığı rol açısından önem arz etmektedir.

## 2.2. İdeoloji ve Medya

Söylemin medyada nasıl kullanıma sokulduğunu daha iyi anlamak için ideolojinin medya aracılığı ile nasıl kullanıldığını doğru yorumlamak gerekmektedir. Neredeyse her anımızda maruz kaldığımız medya içerikleri düşüncelerimizi şekillendirmekte önemli rol oynamaktadır. İdeoloji ve medya arasındaki ilişkinin farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde yorumlandığı gözükse de bu düşüncelerin ortak olarak bulunduğu nokta medyanın çok önemli bir aygıt olduğudur.

Althusser medyayı ideolojinin bir ürünü olarak gördüğü gibi, aynı zamanda ideolojinin sürekliliğine katkı sağlayan bir aygıt olarak görmektedir. Medya ile bireyler, içerisinde yaşadıkları toplumun ideolojisiyle doğru orantıda şekillendirilebilmektedir. Bu yorumlardan da anlaşılacağı üzere Althusser'in medyanın ideolojinin doğal bir şekilde gözükmesini sağladığını düşünmektedir. İrfan Erdoğan'ın da medya ve ideoloji ilişkisinde medyayı bir “Truva atına” benzetmesi ideolojinin medya içerisinde gizlendiği ve bireylerin farkına varmadan hayatlarını işgal ettiği görüşünü desteklemektedir.<sup>186</sup>

McLuhan'ın “*Araç mesajdır.*”<sup>187</sup> söylemi ise medyanın da bir parçası olduğu kitle iletişim araçlarının toplumsal konulardaki bilinçlendirme ve etkileme gücünü vurgulamaktadır. İnal ise medyanın ve dolayısıyla haberlerde kullanılan dilin içerisinde yararlanılan kaynak söylemlerin, kamuoyunun birer söylemi haline getirilmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere medya, ideolojinin

<sup>186</sup>İrfan Erdoğan, “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği”, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, TUSES, Ankara, 1999, s.33-43

<sup>187</sup> Marshall McLuhan, **Understanding Media: The Extensions of Man**, McGraw – Hill Paperback, New York/London, 1965, s. 7

devamlılığını sağlayacak söylemin ve rıza oluşumunun sağlanmasında etkin bir rol oynamaktadır.<sup>188</sup>

Hall'un ideoloji ve medyanın ilişkisi ile ilgili yorumları medyanın rolünü “*mevcut durumu tanımlamak*” olarak ifade etmesi ile kendini göstermektedir.<sup>189</sup> Stuart Hall'un da yazarlarından biri olduğu Policing the Crisis eserinde görüleceği üzere, Hall medyanın ideolojik temelinden ötürü, medya analizlerinin bütünsel bir bakış açısıyla yapılması gerektiğini düşünmekte ve toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal unsurların göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır.<sup>190</sup>

İdeoloji ve medya arasındaki ilişki, metinlerin sunuş şekillerinde kritik bir önem taşımaktadır. Bu noktada medyanın ideoloji tarafından nasıl şekillendirildiğini anlamak doğru bir şekilde söylem analizi yapmada hayati bir rol oynamaktadır. Van Dijk sadece söylem ve haberin içeriği ile değil; ancak beraberinde haberin üretim ve anlamlandırma aşamalarının da söylem analizlerinde kullanılması gerektiğini düşünmektedir.<sup>191</sup> Bu sebeple bir sonraki bölümlerde Çerçeveleme Teorisi ve Gündem Belirleme Kuramı üzerinde durulacaktır.

### 2.2.1. Çerçeveleme Teorisi

*“Çerçeveleme, toplumsal gerçekliğin inşasında hayati bir olgudur, zira insanların dünyaya ait bakış açılarını şekillendirir”*<sup>192</sup>

*Johnson Cartee*

Johnson Cartee'nin sözünden de anlaşılacağı üzere, toplumda gerçeğin oluşturulması ve söylemde kendisini yeniden inşa sürecinde çerçeveleme teorisinin de bir payı olduğu düşüncesi yadsınamamaktadır. Bireylerin her

<sup>188</sup> Ayşe İnal, **Haberi Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s. 114

<sup>189</sup> Bilal Arık, “The Relation Between Television and Power and Sitcom's Reflection of This, In the Process of Manufacturing Popular Culture”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:12, 2002, s.258

<sup>190</sup> Martin Baker, “Stuart Hall:Policing the Crisis”, **Reading Into Cultural Studies**, Routledge, 1992, s.15

<sup>191</sup> Van Dijk'tan aktaran Ebru Belkıs Kamanoğlu ve Aylin Göztaş, **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s.71

<sup>192</sup> Karen Johnson – Cartee, **News Narratives and News Framing Constructing Political Reality**, Rowman& Littlefield Publishers, Maryland, USA, s.5

an maruz kaldığı içerikler ve gündelik etkileşimleri kamusal olaylara ilişkin bakış açılarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çerçeveleme, insanların belirli konuları, olayları ve durumları değerlendirirken önceden belirlenen “çerçevelerinden” ötürü bazı kısımlara daha çok odaklanırken, bazı kısımları tamamen göz ardı etmesine sebebiyet vermektedir.<sup>193</sup> Bundan hareketle çerçeveleme konseptinin sadece iletişim alanında değil; ancak beraberinde dilbilimi, psikoloji, sosyoloji ve siyaset bilimi gibi alanlarda da yaygın olarak kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyoloji alanında öne çıkan isimlerden biri olan Goffman’ın çerçeveleme kuramına olan yaklaşımında toplumda anlamın yeniden üretme amacıyla kullanıldığı düşüncesinin hâkim olduğu görülmektedir. Birer yorum kalıbı olarak ele alınan çerçevelerin, bireylerin kendi alanlarını belirlemek ve anlamlandırmak için kullanıldığı düşünülmektedir.<sup>194</sup> Goffman insanların hayatlarında ilk andan itibaren var olduklarını düşündükleri “birincil çerçevelerin” aslında toplumsal olarak oluşturulmuş kavramlar olduğu düşüncesini savunmaktadır.<sup>195</sup> Bu anlamlandırma sistemi sayesinde insanların gerçeklik dünyasının oluşturduğu düşünülmektedir. Goffman’ın 1974 yılında kaleme aldığı “Çerçeveleme Analizi” kitabı bahsi geçen anlamlandırma sistemindeki işleyişi ortaya koyarak iletişim çalışmalarında önemli bir kaynak haline gelmiştir.

Medya çalışmalarında çerçeveleme kuramını sıklıkla kullanan Entman ise çerçevelemeyi “*algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip onları bir iletişim metninde daha önemli hale getirerek belli bir problem tanımını, neden sonuç yorumunu, ahlaki yargıyı ve/veya çözüm önerisini destekleyecek biçimde kullanmak*” olarak tanımlamaktadır.<sup>196</sup> Kamuoyu

<sup>193</sup> James Tankard, “The Empirical Approach to the Study of Media Framing”, **Framing Public Life Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World**, Stephen D. Reese (derleyen), Lawrence Erlbaum Associates, London, 2001, s.95

<sup>194</sup> Hüseyin Özarslan ve Salih Güran, **İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Bir İnceleme**, Selçuk İletişim, 2015, s. 36

<sup>195</sup> Erving Goffman **Frame Analysis: An Essay On The Organization of Experience**, Cambridge, Harvard University Press, 1974, s. 50

<sup>196</sup> Robert M. Entman, “Framing: Toward Clarification of Fractured Pradigm”, **Journal of Communication**, University of Chicago Press, 1993, s. 52

bilgilendirmede kitle medyasının oynadığı önemli dikkate alındığında bireylerin medyanın içeriğinden etkilenmeye ne kadar açık oldukları da görülmektedir. Medyada birçok eşiği geçerek onay almış ve birer “çerçeveye” dönüşen olguların yer aldığı düşünüldüğünde, bireylerin içinde yaşadıkları toplumun ideolojisine ve söylemlerine uygun içeriğe maruz kaldıkları görülmektedir. Bu yönüyle kitle medyasının toplumun bazı yönlerini ve sosyal sınıflarını daha öne çıkarken, bazılarını da arka plana çektiği görülmektedir. Bu açıdan kitle medyasının toplumsal bilgiyi düzenlerken bir tercih yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır.<sup>197</sup>

Kitle medyasındaki haber sunum biçimi ile gerçekliğin yeniden oluşturulduğu mekanizmalar aslında haber yazarlarının haberi bir araya getiriş sürecidir. Shoemaker ve Reese haber yazarlarının etkilendiği başlıkları aşağıdaki gibi ele almaktadır<sup>198</sup>;

- Haberin yazarının içerisinde yaşadığı toplumsal normlar ve değerler mekanizması
- Medya sahipliği ve örgütsel kısıtlamalar
- Çıkar gruplarının sistemler üzerinde oluşturduğu baskılar
- Haberin yazarının içerisinde yaşadığı ülkenin haber üretim rutinleri
- Haberin yazarının ideolojik ve politik yönelimi

Çerçeve belirleme süreci, bireylerin içerisinde yaşadığı toplum, aldıkları eğitim ve sosyo-kültürel birikimleriyle elde ettikleri bilgiler ve siyasi eğilimleri arasında gerçekleşen çatışma sonucu ortaya çıkan anlamlardır. Bu bakımdan çerçeveleme kuramı tartışmaları ile “tarafsızlık – yanlılık” tartışmalarının birbirleri ile karıştırılmaması gerekmektedir. Çerçeveleme kuramları yüzeysel inceleme yerine haber içeriklerinde gizlenmiş anlamların arkasındaki niyet okumasıdır. Bu yönüyle çerçeveleme kuramı araştırmacıları, duygusal ve bilişsel düzeyde bireylerin cevaplar bulması için yardımcı olmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda çerçeveleme

<sup>197</sup> Eun Ho Yeo & Woo Kyung, “News Framing West Nile Virus – an Outbreak of New Health Hazard”, *Journal of Humanities & Social Sciences* 1(2), 2007, s.3

<sup>198</sup> Pamela Shoemaker ve Stephen Reese, *Mediating the Message Theories of Influences of Mass Media Content*, Longman, USA, 1996, s. 49

kuramında medya bir olguyu – durumu tanımlama, belirleme ve sınırlama gücüne sahip olduklarının bilincindedir.<sup>199</sup>

Entman’a göre çerçeveler iletişim sürecinde en az dört yerleşim alanında bulunmaktadır. Bu alanlar iletişim sürecini başlatan kişinin, iletilen metin, mesajın alıcısı ve içerisinde bulunan toplumun kültürel özellikleridir. İletişimi başlatan kişinin konuyu aktarırken aldığı kararlar, iletilen mesajın içeriği oluşturulurken tercih edilen haber kaynakları, cümle yapıları vb. unsurlarla oluşturulan çerçeveler, iletişime geçilen kişinin halihazırda sahip olduğu çerçeveler ve mesajı aldıktan sonra oluşturduğu çerçeveler ve son olarak da içerisinde yaşanan toplumun kültürel yapısı yani halihazırda toplumsal düzeyde kabul edilen ortak çerçeveler iletişimsel süreçte mutlaka olması gereken unsurlardır.<sup>200</sup>

Yukarıda verilen tanımlardan da görüleceği üzere çerçeveleme kuramı birçok farklı değişkenden oluşan kompleks bir süreçtir. Çerçevelemenin bireysel düzeyde bazı konulara yönelik tutum geliştirmek gibi sonuçları bulunurken; toplumsal olarak da her türlü karar verme mekanizmalarında ve siyasi yapının oluşmasında etkili olduğunu görülmektedir. Bu nedenle çerçeveleme sürecine giren unsurların doğru okunması gerekmektedir.

### 2.2.2. Gündem Belirleme Kuramı

Gündem belirleme kuramının kavramsal temellerini bakmadan önce medya gündeminin tam olarak ne olduğunu tanımlamak gerekmektedir. Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının gündelik hayatımıza olan dahiliyetinin her geçen gün artmasıyla birlikte kamuoyunun bilgilendirilmesi gereken olgu ve olayların sayısı da artış göstermiştir. Ancak kitle iletişim araçlarının zamansal ve mekânsal olarak bütün olgu ve olayları işleyecek yeteri kadar yerinin bulunmaması bulunmaması haberlerin öncelik sıralamasına tabi olmasına sebebiyet vermektedir. Rogers ve Dearing tarafından “*kitle iletişim araçlarıyla, önemi ve*

<sup>199</sup> James Tankard, **a.g.e.**,s.96

<sup>200</sup> Robert M. Entman, **a.g.e.**, s. 54

*önceliği olan konu, olgu ve olaylara yöneltilen dikkat*<sup>201</sup> olarak tanımlanan medya gündeminin hangi konuların önemli ve öncelikli olduğuna nasıl karar verdiği sorusunu beraberinde getirmektedir.

Bahsi geçen önem sırası gazetelerde kendini manşet ve sürmanşet olarak karşımıza çıkarken; geleneksel medyanın diğer unsurlarından televizyon ve radyo gibi cihazlarda da haberlerin ana haber bültenlerine konu olması ile kendini göstermektedir. Yeni medya olarak adlandıracağımız sosyal medya unsurlarında da haberlerde öncelik sırası en yakın tarihte paylaşılan veya sponsorlu olarak verilen içeriğe yönelik yapılmaktadır. Kitle iletişim araçları ve medyanın toplum üzerindeki etkilerini Gündem Belirleme Yaklaşımı'nın yardımı ile mercek altına almak mümkündür.

Cohen kitle iletişim araçlarının bireylerin ne düşüneceklerini değil, ancak ne hakkında düşüneceklerinde etkili olduğunu söyleyerek kitle iletişim araçlarının etkileme gücünü ortaya koymakla kalmamış aynı zamanda belirleme kuramının da temellerini atmıştır.

McCombs ve Shaw'un tanımına göre Gündem Belirleme Kuramı kitle iletişim araçlarının seçtiği haberler ve haberleri sunuş şekilleri ile toplumun gündeminin belirlenmesini sağlamaktadır. "*Medya ürününün kasıtsız olarak teşhiri*" tanımı ile McCombs ve Shaw medyanın kasıtlı olarak sunduğu bilgiyle kasıtsız bir gündem oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu durumun topluma hangi konunun ve fikirlerin kayda almaya değer olduğunu gösterdiği ve böylece konsensüse ulaşılmasını sağladığı fikri kuramda hakimdir.<sup>202</sup>

McCombs ve Shaw'a göre bireylerin kitle iletişim araçlarından nasıl etkilendiğini anlamak dört aşamalı bir modelin incelenmesi ile mümkündür. Bahsi geçen modele göre ilk adım farkındalık oluşturmaktır. Bu adımda bireyler olay ve durumların farkına varmaktadır.

<sup>201</sup> Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında**, İmge Kitapevi, Ankara, 2005, s.136

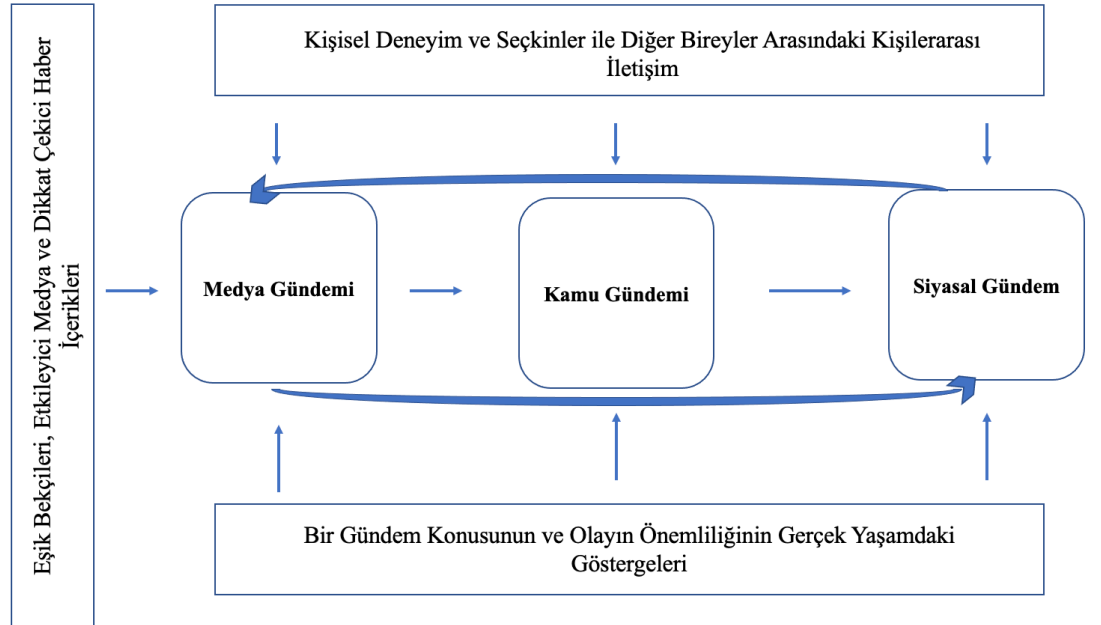
<sup>202</sup> Donald Shaw ve Maxwell McCombs, "**The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of The Press**", West Publishing CO., St. Paul, Minnesota, 1977, s. 20

Bilgilendirme aşaması olan ikinci aşamada ise farkındalık oluşan durum ve olayla ilgili bireyler medyadan bilgi almaya başlamaktadır. Üçüncü aşama tutum değişikliği olarak adlandırılmakta ve medyanın sunduğu bilgiyle doğru orantılı şekilde bir değişikliğe gidildiği görülmektedir. Son aşamada ise tutumda gerçekleşen değişikliğin davranışa intikal etmesi beklenmektedir.<sup>203</sup>

Roger ve Dearing'in gündem kavramını aşağıda yer alan üç temel başlık üzerinde değerlendirmektedir ve tanımlamaktadır;

- 1- Kitle İletişim Araçları Gündemi: Bahsi geçen araçlarda içeriğin öncelendiği konu, durum ve olaylar
- 2- Kamu Gündemi: Kamuoyunun bilgisi dahilindeki konulara verilen önem
- 3- Siyasal Gündem; Politikacıların konulara yanıt olarak ortaya koydukları tepkiler<sup>204</sup>

**Şekil 11** Gündem Belirleme Sürecinin Temel Unsurları



*Kaynak; James W. Dearing ve Everett M. Rogers, Agenda-Setting, Communication Concepts 6, California: Sage Publications, 1996*

<sup>203</sup> Donald Shaw ve Maxwell McCombs, **a.g.e.**, s.70

<sup>204</sup> McQuail ve Windahl, **a.g.e.**, s.48-50

Dearing ve Rogers'ın gündem belirleme sürecinin temel unsurlarını gösteren modeli incelendiğinde gündemler arası etkileşimin öneminin vurgulandığı görülmektedir. Modelden de anlaşılacağı üzere kamu gündemi siyasal gündemi, siyasal gündem medyanın gündemini ve medyanın gündeminin de siyasal gündemi sırasıyla etkilediğini görülmektedir.

Gündem Belirleme Kuramı'nın üzerinde durduğu bir diğer nokta ise kamu gündeminin medyanın gündeminden ne derece etkilendiği sorunsalıdır. Burada üzerinde durulması gereken ilk nokta kamu gündemi ve medya gündemi arasındaki ilişkinin geçişli bir ilişki olduğudur. Behr ve Iyengar, kitle iletişim araçlarının\* konuları önceliklendirmesi ve konu edindiği sürenin kamu gündemini direkt etkileyebileceğini ifade etmekte ve bu durumla kamu gündeminin medyanın gündemi tarafından belirlendiği tezini ortaya koymaktadır. Ancak yukarıda verilen Dearing ve Rogers'ın modelinde de görüleceği üzere medyanın içerikleri siyasi liderler, kanaat önderleri ve seçkinler gibi grupların çıkarlarıyla doğru orantıda belirlenebildiği gibi bireylerin kişisel deneyimleri de gündemi anlamlandırma da önem arz etmektedir. Bu ifadeden de çıkarılacağı üzere kamu gündeminin de medyanın gündemini direkt etkileyebildiği görülmektedir. Bu durum modelde ortaya konulan etkileşim teorisini kanıtlar niteliktedir. Kamu gündemi ve medya gündemi arasındaki ilişki çift yönlü ve psikolojik ve sosyolojik süreçlerin dahil olduğu son derece kompleks bir yapıya sahiptir.

---

\* Behr ve Iyengar bahsi geçen çalışmada televizyon haberlerine ağırlık vermiştir.



## Şekil 12 Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirlemesi



*Kaynak: Maxwell McCombs, Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion, Blackwell Publishing Inc. US, 2004*

Yukarıda verilen şekilde de görüleceği üzere medya gündeminin konu ettiği içerikleri işleyiş biçimleri ne sıklıkla ve ne uzunlukla konu ettiği ve ne kadar öne çıkardığı gibi konularla birlikte kamuoyunun ilgisini çekebilecek ve kamu gündemi oluşturabilecek niteliktedir. McCombs konuya önem atfederek kamuoyunun nasıl ve ne hakkında düşüneceği ile ilgili süreçlere dikkat çekmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2021 yılında yayınladığı, 2020 yılının yazılı medya istatistikleri kapsamında elde edilen verilere göre gazetelerde işlenen konuların %89,9'u siyasi haber ve güncel içeriklerden oluşmaktadır. Ulusal gazetelerin ise %82,4'lük bir oranla en çok yayınlanan basılı yayın olmuştur.<sup>205</sup> Gündem belirleme kuramı kapsamında bu veriler ele alındığında siyasi konulara verilen bu ağırlığın kamuoyunun ilgisini çekerek önem transferi yapmak için kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

<sup>205</sup> Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), **Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri**, Sayı:37204, 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-İstatistikleri-2020-37204>, Erişim Tarihi: 03.01.2022

TÜİK'in araştırmaları sonucu elde ettiği bu veriler, Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Enstitüsü'nün 2020 yılında yayınladığı Dijital Haber Raporu ile kıyaslanınca yazılı medyanın kamuoyunun gündemini belirlemede hala ne kadar önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. 40 farklı ülkeden 80 milyondan fazla insanın katılımıyla hazırlanan bu raporda, Türkiye'de medyaya olan güvenin %55 oranıyla en çok olduğu üçüncü ülke konumlandırılmasında olduğunu göstermektedir.<sup>206</sup> Her iki araştırma sonucu da Türkiye'de kamuoyunun medyaya olan güvenini ortaya ve medyanın halen kamuoyunun bilgilendirilmesi ve gündeminin belirlenmesinde önemli bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebeple araştırmada ulusal gazetelerde konuyla ilgili yer alan haberlerin incelenmesi kararlaştırılmıştır.

Analiz bölümünde, araştırmaya konu olan Covid – 19'la mücadele kapsamında yapılan tıbbi yardımların konu edildiği haberlerin ele alınış biçimleri ve konu ile birlikte alınmış diğer haber başlıkları da incelenerek gündem belirleme kuramı kapsamında da değerlendirilecektir.

---

<sup>206</sup> Nic Newman, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andı, **Reuters Institute Digital News Report 2020**"den aktaran Elgiz Yılmaz Altuntaş, Seray Öney Doğanyığır **Social Determinants of Autism Spectrum Disorder in the Print Media News: A qualitative framing analysis of coverage in national newspapers in Turkey**, <https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/23311886.2021.1947607?needAccess=true>, Erişim Tarihi: 03.01.2022

### 3. ARAŞTIRMA: ULUSAL GAZETELERDE YER ALAN COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE TÜRKİYE TARAFINDAN TIBBİ YARDIMLARA AİT HABERLERİN İNCELENMESİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, 2020 Mart ayından itibaren Türkiye’yi etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin ilk dönemi olarak ele alınan Mart – Haziran 2020 ayları arasında Türkiye’nin pandemi yönetimi ve yaptığı tıbbi yardımların kamuoyu nezdinde ulus markası üzerindeki etkisini niteliksel yöntemlerden içerik ve söylem analizleri ile değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın temeli Van Dijk’in eleştirel söylem analizine göre, ulusal medyada yer alan tıbbi yardım haberlerinin incelenmesi ve medyada Türkiye’nin pandemi yönetiminin nasıl konumlandırıldığının saptanmasına dayanmaktadır. Bundan hareketle Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve hızla küresel bir boyut kazanan Covid-19 pandemisinin yarattığı krizin Türkiye’de nasıl yönetildiği ile ilgili kullanılan medya söylemleri incelenerek, kamuoyunda yarattığı beklentiler ve bunun Türkiye markası üzerindeki etkisi incelenecektir.

Ulusal gazetelerde tıbbi yardımı konu alan haberlerin medya tarafından nasıl aktarıldığının üzerinde durulacak olan araştırmada Covid – 19 pandemisi ile birlikte yeni normlar oluşturan kamu diplomasisinin dinamikleri irdelenecektir. Araştırmada ele alınan pandemi sürecinin halen devam etmesi sebebiyle, üzerine çok fazla çalışma bulunmayan bu dönem kapsamındaki kamu diplomasisi ve ulus markalaması arasındaki bağı medyadaki temsiliyet ve gündem yaratma kuramı üzerinden ortaya koymaya çalıştığı için önem taşımaktadır.

##### 3.1.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, yukarıda da bahsedildiği üzere, Van Dijk’in söylem analizi ile gerçekleştirilmiştir. Eleştirel söylem analizi olarak da bilinen bu yöntemle *“metin her şeyden önce bir yapıdır. Bu yapıda yalnızca metnin yapısal*

*örgüsü değil, onu çevreleyen dış gerçeklik de söz konusudur.”* <sup>207</sup> Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere metnin altında yatan anlamlar ve haberlerin oluşmasını sağlayan toplumsal, politik ve kültürel unsurlar kamu diplomasisinin dalları altında incelenmeye çalışılmıştır. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere Reuters Dijital Haber Raporu’nun 5 kıtayı kapsayan 40 ülkede 80,000 binden fazla kişiyle yaptığı araştırmaya göre %50 oranında hala medyaya duyulan bir güven olduğu görülmektedir. Özellikle araştırma sonucu Türkiye’de %55 oranıyla en çok güven duyulan üçüncü ülke olduğu sonucuna ulaşılması medyayı kamuoyu tarafından güven duyulan bir platform olarak ele alınmasına sebebiyet vermektedir.<sup>208</sup> Medyaya duyulan güvenin yüksek olması ve kamuoyunun büyük bir kısmının halen medya platformlarına güvenmesi uluslararası fayda /tıbbi yardım haberlerinin kaynağını oluşturmuştur.

Örnekleme Covid – 19’un Türkiye’de ortaya çıkan ilk vakasını takiben 11 Mart 2020 ve kısıtlamaların büyük oranda azaltıldığı 16 Haziran 2020 tarihleri arası sınırlandırmıştır. Bahsi geçen tarihler arasında ulusal gazetelerde “tıbbi yardım” anahtar kelimesi aratıldığında 123 adet haberin bulunduğu görülmüştür. Ancak araştırmanın temelini oluşturan Covid – 19 pandemisi dikkate alındığında ve magazinsel içerikler çıkarıldıktan sonra 78 haber araştırmaya dahil edilmiş ve analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen gazeteler, gazetetirajlari.com web sitesine göre<sup>209</sup> Türkiye’de en çok okunan günlük gazeteler olup araştırmanın zamansal kısıtlaması dahilinde olan 10 Mart 2020 ve 16 Haziran 2020 haftalarında gazetelerin aşağıdaki tirajlara sahip olduğu görülmüştür;

**Tablo 4 09 – 15 Mart 2020 Tarihleri Arasındaki Gazetelerin Tirajları**

| NO | Gazete Adı | Tirajı  |
|----|------------|---------|
| 1  | Sözcü      | 244.328 |
| 2  | Sabah      | 241.615 |

<sup>207</sup> İnceoğlu, Çomak, **a.g.e.**, s.26

<sup>208</sup> Yılmaz Altuntaş, Doğanyigit, **a.g.e.**, s. 16

<sup>209</sup> Gazete Tirajları; <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>, Erişim Tarihi: 17.02.2022

|    |             |         |
|----|-------------|---------|
| 3  | Hürriyet    | 212.770 |
| 4  | Posta       | 162.954 |
| 5  | Türkiye     | 135.216 |
| 6  | Milliyet    | 125.144 |
| 7  | Akşam       | 106.110 |
| 8  | Takvim      | 104.554 |
| 9  | Yeni Şafak  | 103.137 |
| 10 | Fanatik     | 69.260  |
| 11 | Fotomaç     | 66.249  |
| 12 | Korkusuz    | 60.602  |
| 13 | Yeni Akit   | 56.955  |
| 14 | Karar       | 51.600  |
| 15 | Yeni Asır   | 51.299  |
| 16 | Yeni Birlik | 50.413  |
| 17 | Cumhuriyet  | 50.413  |
| 18 | Aydınlık    | 14.252  |
| 19 | Doğru Haber | 12.959  |

Kaynak: Gazete Tirajları, <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>

**Tablo 5 15 – 21 Haziran 2020 Tarihleri Arasındaki Gazete Tirajları**

| NO | Gazete Adı | Tirajı  |
|----|------------|---------|
| 1  | Sözcü      | 194.172 |
| 2  | Hürriyet   | 192.684 |
| 3  | Sabah      | 191.720 |
| 4  | Milliyet   | 123.188 |
| 5  | Posta      | 122.063 |
| 6  | Türkiye    | 120.667 |
| 7  | Yeni Şafak | 102.900 |
| 8  | Akşam      | 100.686 |
| 9  | Takvim     | 90.851  |
| 10 | Yeni Akit  | 57.056  |
| 11 | Korkusuz   | 55.195  |

|    |             |        |
|----|-------------|--------|
| 12 | Karar       | 51.113 |
| 13 | Yeni Asır   | 50.425 |
| 14 | Yeni Birlik | 50.308 |
| 15 | Fanatik     | 46.358 |
| 16 | Foto Maç    | 43.600 |
| 17 | Cumhuriyet  | 22.935 |
| 18 | Doğru Haber | 11.320 |
| 19 | Aydınlık    | 1.983  |

Kaynak; Gazete Tirajları, <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>

Yukarıda verilen gazete tirajlarına göre seçilen haber kupürlerine Interpress medya takip sistemi üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmada incelenmesi gerçekleştirilen haberler aşağıdaki gibidir;

**Tablo 6** Sol Yönelimli Gazetelerde Yer Alan Haberler

| NO | Gazete         | Haberin Başlığı                                             | Haberin Tarihi | Haberin Kodu |
|----|----------------|-------------------------------------------------------------|----------------|--------------|
| 1  | Karar          | Dünya Eve Kapandı                                           | 24.03.2020     | K1           |
| 2  | Aydınlık       | Dünya Eskisi Gibi Olmayacak                                 | 30.03.2020     | AY1          |
| 3  | Gazete Pencere | Devlette Yok Çare Halkta                                    | 31.03.2020     | GP1          |
| 4  | Cumhuriyet     | Yardım Çelişkisi                                            | 02.04.2020     | C1           |
| 5  | Sözcü          | Millet Can derdinde, bunlar siyasi hesap peşinde, çok ayıp! | 07.04.2020     | SZ1          |
| 6  | Sözcü          | Türkiye 5 Ülkeye Yardım Gönderdi                            | 09.04.2020     | SZ2          |
| 7  | Korkusuz       | Dövizler ve Altınlar Şimdi Ortaya Çıkacak!                  | 10.04.2020     | KRK1         |
| 8  | Sözcü          | Türkiye'den İngiltere ve Libya'ya Salgın Yardımı            | 11.04.2020     | SZ3          |
| 9  | Korkusuz       | Peki, Bu Ülkeyi Kim Yönetiyor?                              | 17.04.2020     | KRK2         |

|    |                        |                                                                           |            |      |
|----|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| 10 | Birgün                 | ABD'ye Gönderdik<br>Şimdi Bağış Zamanı!                                   | 30.04.2020 | BG1  |
| 11 | Sözcü                  | Biz Amerika'ya Maske<br>Yolluyoruz Amerika'da<br>PKK'ya Maske<br>Yolluyor | 01.05.2020 | SZ4  |
| 12 | Yeni Mesaj             | Tıbbi Yardımla Siyasi<br>Yatırım                                          | 02.05.2020 | YM1  |
| 13 | Cumhuriyet             | ABD'ye Yapılan<br>Yardım Teröre Gitti                                     | 02.05.2020 | C2   |
| 14 | Gerçek Hayat           | 57 Ülkeye Yardım<br>Ulaştırdık                                            | 04.05.2020 | GH1  |
| 15 | Yeni Mesaj             | "Biz Ele Yeteriz"<br>Kampanyası                                           | 06.05.2020 | YM2  |
| 16 | Türkiye'de<br>Yeni Çağ | Sefalet, Gösteriş,<br>Çelişki!...                                         | 22.05.2020 | TYÇ1 |
| 17 | Cumhuriyet             | Hazar İbrahim Türkiye<br>için Güvenceyiz                                  | 16.06.2020 | C3   |
| 18 | Korkusuz               | IMF'ye Gidemezler<br>Çünkü...                                             | 19.05.2020 | KRK3 |

**Tablo 7** Sağ Yönelimli Gazetelerde Yer Alan Haberler

| NO | Gazete      | Haberin Başlığı                                                       | Haberin Tarihi | Haberin Kodu |
|----|-------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|
| 1  | Yeni Şafak  | 26 Ülke Kapımızı Çaldı                                                | 19.03.2020     | YNŞ1         |
| 2  | Yeni Akit   | Avrupa'nın Ölümüne Terk<br>Ettiği İtalya'ya<br>Türkiye'den Yardım Eli | 31.03.2020     | YAK3         |
| 3  | Doğru Haber | Milli Dayanışma<br>Kampanyasını<br>Başlatıyoruz                       | 01.04.2020     | D1           |
| 4  | Sabah       | Bozgunculuk<br>Merkezleri                                             | 02.04.2020     | S1           |
| 5  | Milat       | İyi ki Türkiye var                                                    | 02.04.2020     | MLT4         |
| 6  | Yeni Akit   | Türkiye'den İnsanlık<br>Dersi                                         | 02.04.2020     | YAK4         |
| 7  | Yeni Birlik | Teşekkürler Türkiye                                                   | 02.04.2020     | YB1          |

|    |                 |                                           |            |       |
|----|-----------------|-------------------------------------------|------------|-------|
| 8  | Yeni Şafak      | İspanya ve İtalya'ya Tıbbi Malzeme        | 02.04.2020 | YNŞ5  |
| 9  | Türkiye         | Yarasa Gözlüler                           | 03.04.2020 | T1    |
| 10 | Sabah           | Atılan Taş Ürkütülen Kurbağa Yarılan Kafa | 03.04.2020 | S2    |
| 11 | Sabah           | Korona Günlerinde Muhalefet               | 03.04.2020 | S3    |
| 12 | Diriliş Postası | Avrupa Size Minnettar "Türkiye"           | 03.04.2020 | DP1   |
| 13 | Milat           | Balkanları Unutmadık                      | 09.04.2020 | MLT5  |
| 14 | Yeni Şafak      | O Mektup Karşılıksız Kalmadı              | 09.04.2020 | YNŞ6  |
| 15 | Sabah           | NATO'dan Türkiye'ye Yardım Teşekkürü      | 10.04.2020 | S4    |
| 16 | Milat           | İngiltere'ye Yardım                       | 11.04.2020 | MLT6  |
| 17 | Akşam           | Türkiye'den Sevgilerle                    | 11.04.2020 | AK1   |
| 18 | Yeni Şafak      | Biz Dünyaya Yeteriz                       | 11.04.2020 | YNŞ2  |
| 19 | Sabah           | İngiltere'ye de Yardım Gönderdik          | 11.04.2020 | S4    |
| 20 | Diriliş Postası | İngiltere'ye Yardım                       | 11.04.2020 | DP2   |
| 21 | Takvim          | Osmanlı Gibisiniz                         | 13.04.2020 | TKVM1 |
| 22 | Diriliş Postası | Türkiye Olarak Biz Kötü Gün Dostuyuz      | 13.04.2020 | DP3   |
| 23 | Yeni Şafak      | Türkiye Kilit Aktör                       | 16.04.2020 | YNŞ10 |
| 24 | Yeni Birlik     | Türkiye'nin Başarısı Kışkandırıyor        | 18.04.2020 | YB3   |
| 25 | Yeni Akit       | Türkiye Somali'ye de Yardım Gönderdi      | 18.04.2020 | YAK5  |
| 26 | Yeni Akit       | Türkiye Umut Oldu                         | 20.04.2020 | YAK6  |
| 27 | Diriliş Postası | 54 Ülkeden Büyügüz                        | 26.04.2020 | DP4   |
| 28 | Yeni Asır       | Amerika'ya da Yardım Gönderdik            | 29.04.2020 | YA1   |
| 29 | Yeni Şafak      | Koca Yusuf Bu Kez ABD Seferinde           | 29.04.2020 | YNŞ7  |



|    |                 |                                                              |            |      |
|----|-----------------|--------------------------------------------------------------|------------|------|
| 30 | Yeni Akit       | Tıbbi Yardım Malzemelerini Yolladık                          | 29.04.2020 | YAK1 |
| 31 | Türkiye         | Bir Defa Daha Teşekkür Edin                                  | 27.04.2020 | T2   |
| 32 | Yeni Birlik     | Sesini Duyduk                                                | 27.04.2020 | YB2  |
| 33 | Milat           | MEB, Covid-19 ve Türkiye'nin Gücü                            | 30.04.2020 | MLT7 |
| 34 | Milat           | Süper Güce Yardım Gönderdik                                  | 30.04.2020 | MLT1 |
| 35 | Türkiye         | Yemen'den Güney Afrika'ya                                    | 01.05.2020 | T4   |
| 36 | Yeni Şafak      | Başlık Yok                                                   | 01.05.2020 | YNŞ9 |
| 37 | Yeni Şafak      | Türkiye'ye Minnettarız                                       | 01.05.2020 | YNŞ8 |
| 38 | Yeni Asır       | Kara Gün Dostu                                               | 02.05.2020 | YA2  |
| 39 | Türkiye         | Somali'ye Türk Nefesi                                        | 03.05.2020 | T3   |
| 40 | Yeni Akit       | Mazluma Yardım Mayamızda Var                                 | 08.05.2020 | YAK2 |
| 41 | Yeni Şafak      | İngilizlerin İmajını Türkiye Kurtardı                        | 09.05.2020 | YNŞ3 |
| 42 | Milat           | Tunus ve Ukrayna'ya Tıbbi Yardım                             | 09.05.2020 | MLT2 |
| 43 | Yeni Şafak      | Tıbbi Yardımlar Hız Kesmiyor                                 | 13.05.2020 | YNŞ4 |
| 44 | Türkiye         | Türkiye'den Arnavutluk ve Makedonya'ya Tıbbi Yardım          | 13.05.2020 | T5   |
| 45 | Milat           | Yardım Eli Bu Kez Balkanlara Uzandı                          | 13.05.2020 | MLT3 |
| 46 | Diriliş Postası | Korona Türkiye'yi Durduramadı                                | 09.06.2020 | DP5  |
| 47 | Yeni Asır       | Türkiye 80 Ülkeye Tıbbi Yardım Gönderdi                      | 17.05.2020 | YA3  |
| 48 | Yeni Asır       | Erdoğan: Her Şeyi Serbest Bıraktık Diye Virüs Bitti Sayılmaz | 09.06.2020 | YA4  |
| 49 | Yeni Asır       | First Lady'nin Koronavirüs Diplomasisi                       | 15.06.2020 | YA5  |
| 50 | Sabah           | First Lady'lerden Virüs Dayanışması                          | 15.06.2020 | S6   |

**Tablo 8** Orta Yönelimli Gazetelerde Yer Alan Haberler

| NO | Gazete   | Haberin Başlığı                                           | Haberin Tarihi | Haberin Kodu |
|----|----------|-----------------------------------------------------------|----------------|--------------|
| 1  | Hürriyet | Koca Yusuf'a<br>NATO'dan Alkış                            | 02.04.2020     | HRYT2        |
| 2  | Posta    | Kara Gün Dostu<br>Türkiye                                 | 03.04.2020     | P1           |
| 3  | Analiz   | Türkiye 54 Ülkeye<br>Yardım Gönderdi                      | 26.04.2020     | A1           |
| 4  | Milliyet | 23 Ülkeye Yardım<br>Gönderdik                             | 05.04.2020     | M1           |
| 5  | Analiz   | Balkan Ülkelerine Tıbbi<br>Yardım Gönderdik               | 09.04.2020     | A2           |
| 6  | Analiz   | Türkiye İngiltere'ye<br>Tıbbi Yardım Gönderdi             | 11.04.2020     | A3           |
| 7  | Hürriyet | İşte Normalleşecek<br>Sektörler                           | 04.05.2020     | HRYT1        |
| 8  | Dünya    | Pandemi Esnasında<br>Jeopolitik                           | 04.05.2020     | DN1          |
| 9  | Analiz   | Türkiye'nin Kovid<br>Yardımlarının Ülke<br>İmajına Etkisi | 02.05.2020     | A4           |
| 10 | Milliyet | Türkiye'nin Başarısı<br>Göz Ardı Edildi                   | 05.05.2020     | M2           |

Araştırmada Van Dijk'in söylem analizi kullanılmıştır. Van Dijk'in söylem analizinde metin makro ve mikro olmak üzere iki ayrı düzeyde incelenmektedir. Makro yapıda haberin anlatısını oluşturan makro unsurlar ön plana çıkmaktadır. Başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardaan ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapı içerisinde ele alınmaktadır.<sup>210</sup> Mikro yapıda ise haberin oluşturulduğu bağlam içerisinde anlam kazanan unsurlara

<sup>210</sup> Ömer Özer, **Haber, Söylem, İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri**, Konya: Literatürk Yayınevi, 2001,s.83

ağırlık vermektedir. Bunlar cümle çözümlemeleri, sözcük seçimleri ve haberin retoriki olmak üzere farklı başlıklar altında ele alınmaktadır. Aşağıda söylem analizlerinde kullanılan tabloya yer verilmektedir;

**Tablo 9** Van Dijk’in Söylem Analizi Tablosu <sup>211</sup>

|                                                  |  |
|--------------------------------------------------|--|
| <b>Gazetenin Adı ve Haberin Kodu:</b>            |  |
| <b>Haberin Yayın Tarihi:</b>                     |  |
| <b>A. MAKRO YAPI</b>                             |  |
| <b><u>1. Tematik Yapı</u></b>                    |  |
| a. Başlıklar                                     |  |
| b. Başlıklar Bilgilendirici mi? - Duygusal Mı?   |  |
| c. Haber Girişi                                  |  |
| d. Fotoğraf (Var – Yok)                          |  |
| <b><u>2. Şematik Yapı</u></b>                    |  |
| <b><i>a. Durum</i></b>                           |  |
| 1. Ana Olayın Sunumu                             |  |
| 2. Haberin Kaynağı                               |  |
| 3. Ardaan Bilgisi                                |  |
| 4. Bağlam Bilgisi                                |  |
| <b><i>b. Yorum</i></b>                           |  |
| 5. Haber Kaynakları                              |  |
| 6. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar |  |
| 7. Yorumsallık ( <i>Sözsəl Tepkiler</i> )        |  |
| <b><i>c. Sonuç</i></b>                           |  |
| 8. Beklentiler                                   |  |

<sup>211</sup> Yukarıdaki tablo Yasemin İnceoğlu ve Nebahat Çomak’ın Metin Çözümlemeleri (2009) kitabında bahsi geçen Van Dijk’in söylem analizi prensiplerine dayandırılarak oluşturulmuştur.

|                                                  |  |
|--------------------------------------------------|--|
| 9. Değerlendirmeler                              |  |
| <i>d. Mükerrer Haber Mi?</i>                     |  |
| <b>B. MİKRO YAPI</b>                             |  |
| <b><u>1. Sentaktik Çözümleme</u></b>             |  |
| a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması    |  |
| b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması |  |
| <b><u>2. Sözcük Seçimleri</u></b>                |  |
| a. Anahtar Kelimeler                             |  |
| <b><u>3. Haber Retoriği</u></b>                  |  |
| a. Fotoğraf                                      |  |
| b. İnandırıcı Bilgiler                           |  |

Çalışmamızda niteliksel bir yöntem olan içerik ve söylem analizlerinin yanı sıra belirlenmiş olan hipotezleri sınamak için niceliksel açıdan frekans analizi de kullanılmıştır.

### 3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en büyük sınırlılığı Covid-19'un halen devam eden bir olgu olmasıdır. Ancak bahsi geçen bu sınırlılık, araştırma yapılan dönemi Covid – 19'un birinci etabı olarak ele alınan 11 Mart – 16 Haziran 2020 tarihleri arasında kısıtlayarak, elde edilen olguların halen gerçekleşmeye devam eden olaylardan etkilenmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın odaklandığı ana nokta Türkiye'nin pandemi yönetiminde attığı adımlardan ziyade, bu adımların medyada nasıl kendine yer bulduğu ve medya tarafından kamuoyuna nasıl aktarıldığı ve bunun Türkiye markası üzerindeki etkisidir. Dolayısıyla hükümetin pandemi döneminde gerçekleştirdiği ve düzenlediği her politika araştırmada kendine yer bulamamıştır. Bu sınırlılık ise araştırmanın örnekleme olarak seçilen ulusal gazetelerin sayısının geniş tutulması ve “tıbbi yardım” ifadesini içeren haberlerin detaylı bir biçimde incelenerek giderilmeye çalışılmıştır.

### 3.1.3. Hipotezler

Bu çalışma ile sınanan hipotezler aşağıda verilmiştir;

**H1:** Uluslararası yardım / fayda odaklı haberlere sağ yönelimli gazeteler daha çok yer vermektedir.

**H2:** Uluslararası yardım / fayda odaklı haberlere sağ yönelimli gazeteler manşette daha çok yer vermektedir.

**H3:** Uluslararası yardım / fayda odaklı haberlere sol yönelimli gazeteler manşette daha az yer vermektedir.

**H4:** Türkiye'nin yaptığı tıbbi yardımları konu alan haberlerde Milli Dayanışma Kampanyası olan "Biz Bize Yeteriz" Kampanyası'ndan bahsedilmektedir.

**H5:** Milli Dayanışma Kampanyası olan Biz Bize Yeteriz Kampanyası, Türkiye'nin gerçekleştirdiği tıbbi yardımların olumsuz bir şekilde haberlerde yer almasına sebebiyet vermektedir.

**H6:** Tıbbi yardım haberlerinde kültürel diplomasi öğeleri ön planda tutulmuştur.

**H7:** Sol yönelimli gazetelerde uluslararası yardım/fayda odaklı haberlerde duygusal başlıklar kullanılmaktadır.

**H8:** Sağ yönelimli gazeteler uluslararası yardım haberlerinde, yardım yapılan ülkelerin önde gelen isimlerinin (siyasi ve toplumsal) Türkiye'ye olan müteşekkirliliğini konu etmektedir.

**H9:** Uluslararası yardım/ fayda odaklı haberlerde fotoğraf kullanımına önem verilmektedir.

### 3.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Van Dijk'in söylem analizi kapsamında haberler incelendiğinde, haberlerde işlenen içeriklerin birbirlerine benzerlik göstermesine rağmen farklı açılardan ele alındığı görülmüştür. Ağırlıklı olarak yer verilen konu başlıkları ise Biz Bize Yeteriz Kampanyası, Türkiye'ye diğer ülkelerin müteşekkiri olması, Türkiye'nin diğer ülkelere kıyasla daha başarılı bir pandemi yönetimi gerçekleştirdiği üzerinedir. Yapılan incelemeler doğrultusunda elde edilen bulgulara göre, uluslararası yardım/fayda odaklı tıbbi yardım haberlerinde

tartışmaların iki eksen etrafında şekillendiği görülmüştür. Bulguların dayandığı ideolojik altyapının daha iyi anlaşılabilmesi adına sol yönelimli, sağ yönelimli ve orta yönelimli gazeteler ayrı bölümler altında incelenecektir. Araştırma sonuçları değerlendirilirken tablolarda yer verilen haber kodları kullanılacaktır.

### 3.2.1. Sol Yönelimli Haberlerin Değerlendirilmesi

Sol yönelimli gazetelerde toplam 18 haber kupürü incelenmiştir. Bu haberlerde çoğunlukla Biz Bize Yeteriz Kampanyası ve Amerika'ya yapılan tıbbi yardımların konu edildiği saptanmıştır. Analizi yapılan haberlerde duygusal başlık kullanımının tercih edildiği görülmüştür. Bununla birlikte başlıklarda farklı punto ve farklı yazı şekilleriyle okuyucunun dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Üst başlıklarla birlikte alt başlık kullanımının ağırlıklı olduğu görülmüştür. Başlıklarda eksik bilgi vererek veya okuyucunun duygularına yönelik haberler yapılarak haberin devamının okunması için merak uyandırılmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. *BGI*, *YM2* ve *TYÇ1* haberleri bu duruma örnek olarak ele alınabilir. (Bkz. Tablo 7)

Haber girişleri incelendiğinde, haber başlıklarında tercih edilen eksik bilgi ve duygusal anlatımın burada da kendini gösterdiği görülmektedir. C2 haberinde görülen *“Türkiye'nin koronavirüs salgını sırasında iki uçakla tıbbi malzeme yardımında bulunduğu ABD, terör örgütü PKK'ye maske ve tıbbi malzeme yardımında bulundu.”* ve *YM2* haberinde kullanılan *'Biz, bize yeteriz' diyerek yola çıktılar, 'biz, ele yeteriz' durağında bekliyorlar. Bildiğim kadarıyla şu ana kadar iki kez ABD olmak üzere 54 ülkeye uçaklar dolusu tıbbi yardımlar gönderildi. Bir de her kalkan yardım uçağının ardından o ülkeye, veciz cümlelerin kurulduğu mektuplar gönderildi.* ifadeleri önem taşımaktadır. (Bkz. Tablo 7) Bu ifadelerle vatandaşların hassasiyetleri hedef alınmak istenmiştir. Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri'ne göndermiş olduğu yardımın terör örgütü PKK'ya iletildiği ve Türkiye'nin kendi vatandaşlarının ihtiyaçlarını gözetmediği vurgulanmaktadır. Bu anlatım Türkiye'nin Covid-19 pandemisinde başarısız bir iç politika yönettiği söylemini okura aktarmakta ve pandemi ile ilgili bir güvensizlik ortamı

oluşturmaktadır. Haber girişlerinde verilen bilgilerin herhangi bir istatistiksel veriye dayandırılmadığı da görülmektedir. *KRK3* haberinin girişi buna örnek olarak ele alınabilmektedir; “*Ekonomi her geçen gün biraz daha çöküyor. İktidar ve yandaşları her ne kadar “Çok iyi durumdayız, herkes bizi kışkırtıyor. Dünyaya örnek oluyoruz” dese de durum tam tersi*” (Bkz. Tablo 7)

Makro yapının bir alt başlığı olan şematik yapıda “ana olayın sunumu, haberin kaynağı, ardaan bilgisi ve bağlam bilgisi” sırasıyla incelenecektir. Analizi gerçekleştirilen haberlerin uluslararası yardım/fayda odaklı haberlere yoğunlaşması sebebiyle ana başlık altında tıbbi yardım yapılan ülkeleri de konu etse, olayın ele alınış açılarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Sol yönelimli gazetelerde çıkan ağırlıklı konular; Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’ine yapılan tıbbi yardım, Biz Bize Yeteriz Kampanyası ve ekonomik sıkıntılardır. Örneğin *YM2* haberinde ana olay ekonomik sıkıntılar ve Biz Bize Yeteriz kampanyası olarak karşımıza çıkmaktadır. *C3* haberinde ise Türkiye’nin “iki uçak dolusu” yardımının ardından ABD’nin PKK/YPG terör örgütlerine yaptıkları yardım konu edilmiştir. Haberin kaynakları incelendiğinde ise genelde sol yönelimli gazetelerde genellikle köşe yazarlarının haberlerinde tıbbi yardımdan bahsedildiği görülmektedir. Haberin kaynakları köşe yazarları ve muhabirler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İncelenen haberlerin ardaan ve bağlam bilgisi mevcuttur. Bağlam bilgisi olarak haberin konu ettiği olayların koronavirüs bağlantısı vurgulanarak verilirken, ardaan bilgisinde bağlamın daha iyi anlaşılabilmesi adına olayın öncesinde gerçekleşen olaylara kısa bir şekilde değinildiği görülmektedir. Okuyucuların konuyla ilgili önceden bilgisi olduğu varsayılmamış ve her ne kadar genellikle ideolojik görüş yansıtısa da detaylı anlatımlarla açıklamalar eklenmiştir. İdeolojik görüş yansıtan habere örnek olarak *YM2* verilebilirken, olayın herhangi bir yöneline göre şekillenmemiş arka plan bilgisinin de verildiğini *YM1*’deki ifadelerle örneklendirebiliriz;

*“Önce sen dağıtamazsın, ben dağıtırım şeklinde maske mücadelesine şahit olduk. Hükümet masaya elini vurarak, 'ben dağıtacağım' dedi. Ama nasıl dağıtacağına bir türlü karar veremedi! Önce maskeler, uygun fiyata marketlerde satılacak, denildi. Sonra PTT sitesinden ücretsiz dağıtılacağı açıklandı. Olmadı! E-Devletten müracaat edin, kodu bekleyin, eczaneden alın, denildi. Son karar ise Covid-19 uygulaması üzerinden dağıtılacağı açıklandı. Tabi Hans, Corc, Emili Türk malı maskelerini takarken kod beklemekten ve maske kalmadı cevabından bıkan vatandaş kaçak maske satıcılarından parası ile maskesini aldı.” (YM2) (Bkz. Tablo 7)*

*“İlk olarak 12 Aralık'ta Çin'de ortaya çıkan ve dünya geneline yayılarak şu ana kadar 235 bin insanın ölümüne, 3.3 milyon insanın ise hastalanmasına neden olan koronavirüsün tedavisi için hâlâ aşı bulunabilmiş değil.” (YM1) (Bkz. Tablo 7)*

Haberin güvenilirliğini de artıran bir unsur olarak olay taraflarının getirdiği yorumlar önem taşımaktadır. Genellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Numan Kurtulmuş ve son olarak İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in ifadelerine yer verilmiştir. Ancak haberin güvenilirliğini artırabilecek sayısal veriler, akademik uzmanlar vb. detaylar kullanılmamış ve bu da haberlerin yorumsallığının ön planda olmasına sebebiyet vermiştir. Haberler genel olarak durum değerlendirmesinde bulunmuş ve herhangi bir sonuca bağlanmamıştır.

Mikro yapıda yer alan sentatik çözümlemede ise tıbbi yardım haberleri ve dolayısıyla Covid-19 pandemisinde Türkiye'nin başarısının haberin yazarı tarafından nasıl konumlandırıldığı daha rahat anlaşılabilir. Genellikle aktif ve anlaşılabilir yapıda cümleler tercih edilmekle beraber, sözcük seçimleriyle Türkiye'nin tıbbi yardımlarının kötüye kullanıldığı ve diğer ülkelerle ikili ilişkilerinin iyiye gitmediğini vurgulamaya çalışmak için kullanılmıştır. Aşağıdaki ifadeler bu duruma örnek olarak verilebilmektedir;



*“ABD ordusunun resmi Twitter hesabından, YPG'li teröristlere sağlık malzemesi gönderildiği böyle açıklandı. Yıllarca PKK'lı teröristlere silah yardımı yaptılar. Pensilvanya'daki teröristbaşı Feto'yu vermediler. İran yüzünden Halkbank'ı ABD'de yargılıyorlar. Başkan Trump Türkiye'ye küstah mektup yolladı. Her alanda Türkiye'nin karşısında yer aldılar.”*

*(C3) (Bkz. Tablo 7)*

Bu örnekte Türkiye ve ABD'nin ikili ilişkilerinde dönüm noktaları vurgulanmaktadır.

*'Biz, bize yeteriz' diyerek yola çıktılar, 'biz, ele yeteriz' durağında bekliyorlar. Bildiğim kadarıyla şu ana kadar iki kez ABD olmak üzere 54 ülkeye uçaklar dolusu tıbbi yardımlar gönderildi. “ (YM2) (Bkz. Tablo 7)*

Biz Bize Yeteriz kampanyasının, Türkiye'nin yaptığı tıbbi yardımlara olan olumsuz etkisi vurgulanmaktadır.

*“İşgüzarlık mı desem bu yapılan, hesapsızlık mı yoksa kahredici bir duyarsızlık mı acaba?.. Nasıl bir vahim çelişkidir bu sevgili dostlar?.. Memleket ekonomisi coronayla birlikte iyice batmışken, dolar 7 liraya dayanmışken, ekonomik gidişat belirsizken, orantısız, adaletsiz, abartılı ve fazlaca lüks bir icraat değil midir bu?” (TYÇ1) (Bkz. Tablo 7)*

Türkiye'nin ekonomik açıdan içerisinde bulunduğu sıkıntılar sebebiyle tıbbi yardım yapmanın uygun bir politika olmadığı ifade edilmektedir.

Yukarıda verilen örneklerden de görüleceği üzere sözcük seçimleri algının oluşmasında büyük bir önem taşımaktadır. Sözcüklere yüklenen anlamların söylemin yönünü belirlediği gibi algının oluşmasında hayati bir rol oynamaktadır. Haber yazarlarının ideolojik yönelimlerini yansıtan sözcük seçimleri, okuyucuların dikkatini belirli bir yöne doğru çekmektedir. Bu yönden değerlendirildiğinde, analiz sonucu ulaşılan bulgular sol yönelimli gazetelerin alay edici bir dil kullandığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak GHI haberinde geçen şu ifade verilebilir; “Son olarak **'dünyanın**

*süper gücü' ABD'ye yüklüce bir miktar tıbbî yardım gönderdik."* Dünyanın süper gücü ABD ifadesiyle Amerika'nın her açıdan Türkiye'den ve birçok ülkeden daha önde olduğu ve yapılan yardımların gereksiz olduğu alaycı bir tonda dile getirilmeye çalışılmaktadır. Başlıklardaki sözcük seçimleri de bu kısımda öne çıkan bir başka unsurdur. YM2 haberinin başlığındaki "*Biz Ele Yeteriz*" ve olduğu YM1'deki "*Tıbbi Yardımla Siyasi Yatırım*" ifadeleri haberin devamının tonunu belirler nitelikte olduğu görülmektedir.

(Bkz. Tablo 7)

Son olarak mikro yapının bir unsuru olan haber retoriği, fotoğraf ve inandırıcı bilgiler başlıkları altında incelenecektir. Sol yönelimli haberlerin inandırıcı bilgi kapsamında istatistiksel verilere başvurmadığı, daha çok tanıkların ve alanda lider kişilerin ifadelerine yer verdiği görülmüştür.

Örneğin C2 haberinin bir röportaj olması önem taşımaktadır. Meral Akşener'le yapılan röportajda hükümetin pandemi yönetiminde attığı adımların başarısız olduğu ve tıbbi yardımlarla başarısız seçimler yaptığı vurgulanmaktadır. Haberde geçen "*Türkiye, yurtiçinde maske dağıtımı konusunda sıkıntı yaşarken, koronavirüs salgınının merkezi haline gelen ABD'ye maske ve tıbbi malzeme yardımı gönderdi."* Bir diğer örnek olarak ise YM2 haberi ele alınabilir. *Cesedin yanında şu not vardı; "Koronavirüs öldürmedi beni ama sahipsizlik, çaresizlik, umutsuzluk öldürdü."* Verilen ifadeden de anlaşılacağı üzere haberde bahsi geçen ekonomik sıkıntıların vatandaşları nasıl etkilediği intihar eden kişinin notuyla desteklenmeye çalışılmıştır. Ancak sayısal veriler kullanmamaları ve iddia edilen noktaların çıkış noktasının yoruma dayalı olması okurun odak noktasını başka yöne çekmeye çalışan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 13 Sol Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 1



*Kaynak: SZ4 haberi, Interpress Medya Takip Sistemi<sup>212</sup>*

Soldaki fotoğrafta Türkiye'nin ABD'ye gönderdiği yardımlar bulunurken, sağdaki fotoğraf ABD ordusunun PKK/YPG güçlerine yaptığı ve sosyal medyasında paylaştığı yardımları göstermektedir.

Şekil 14 Sol Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 2



**Paketlerin üzerinde Mevlana'nın sözlerinin yazılı olduğu notlar yer aldı.**



*Kaynak: SZ3 haberi, Interpress Medya Takip Sistemi<sup>213</sup>*

<sup>212</sup> Interpress Medya Takip Sistemi - Sözcü Gazetesi, 1 Mayıs 2020 Gazetesi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/22d38e78-9249-4fee-9c78-ac9b8fd37093?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi: 18.02.2022

SZ3 haberindeki fotoğraflarda Türkiye'nin göndermiş olduğu yardım kolileri yer almaktadır.

**Şekil 15** Sol Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 3



*Kaynak: C1 haberi, Interpress Medya Takip Sistemi<sup>214</sup>*

C1 haberinde Biz Bize Yeteriz kampanyasının ardından Türkiye'nin yurtdışına gönderdiği yardım kolilerinin fotoğrafları kullanılmıştır.

**Şekil 16** Sol Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 4



*Kaynak: SZ1 haberi - GP1 haberi, Interpress Medya Takip Sistemi<sup>215</sup>*

<sup>213</sup>Interpress Medya Takip Sistemi – Sözcü Gazetesi 11 Nisan 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/e533dd89-e108-4661-8758-0752e6aead0?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi: 18.02.2022

<sup>214</sup> Interpress Medya Takip Sistemi, Cumhuriyet Gazetesi, 2 Nisan 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/cd8e2479-3009-4e42-a160-d8c921e42c4d?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi: 18.02.2022



*SZ1 ve GP1* haberlerinde (Bkz. Tablo 7) de görüleceği üzere sol yönelimli gazetelerde liderlerin fotoğraflarının kullanımında ağırlık verilmiştir. Yukarıda verilen örneklerden de görüleceği üzere, haberlerin çoğunda fotoğraf kullanıldığı ve kullanılan fotoğrafların haber içeriğiyle uyumlu seçildiği görülmüştür. Bahsi geçen fotoğrafların çoğunun üzerinde açıklamaları olduğu görülmektedir. Yer verilen haberlerin çoğunu gönderilen yardımların fotoğrafları oluşturmaktadır. Bu fotoğraflarda yardımların gönderilme anları ön plandadır. Bununla birlikte yardım kolilerinin üzerinde yer alan Cumhurbaşkanlığı forsu ülke markasını oluşturma ve kamuoyu nezdinde konumlandırma açısından önem taşımaktadır. Yardım gönderilen ülkelerin bayrağı ve Türkiye bayrağının birlikte kullanılması ikili ilişkilere ve beraber çalışmaya atıfta bulunmaktadır. Beraberlik ve iş birliği mesajı Mevlana'nın “*Ümitsizliğin ardından nice ümitler vardır. Karanlığın ardından nice güneşler vardır.*” sözü ile pekiştirilmiş ve Türkiye'nin kültürel diplomasi çalışmaları açısından dikkat çeken bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Liderlerin görüntüsü ise fotoğraflarda sıklıkla tercih edilmiş ikinci noktayı oluşturmaktadır. Görüşlerine yer verilen liderlerin fotoğrafları kullanılarak anlatı güçlendirilmek istenmiştir.

Sol yönelimli gazetelerde yer alan 18 uluslararası uluslararası yardım/ fayda odaklı haber, ulus markalama açısından incelendiğinde dış ülkelere gerçekleştirmiş olan tıbbi yardımların Türkiye'nin içerisinde bulunduğu ekonomik sıkıntılar nedeniyle olumsuz bir algıya sebep olduğu gözükmemektedir. Haberler, yukarıda da ifade edildiği üzere Biz Bize Yeteriz kampanyasına gönderme yaparak, dış ülkelere yapılan yardımlar yerine kamuoyuna yönelik yardımların öncelenmesi gerektiğini alaycı bir tonla dile getirmektedir. Ulus markalama çalışmalarını diyalog kurma ve yardımseverlik üzerine kurmaya çalışan Türkiye'nin ABD'ye göndermiş olduğu yardımlar, ABD'nin PKK/YPG güçlerine gönderdiği yardımlarla büyük tepki toplamıştır. Bu durum *GH2* haberinde “*Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, konuyla ilgili yaptığı açıklamada, Türkiye'nin dünyada en fazla*

<sup>215</sup> Interpress Medya Takip Sistemi, Sözcü Gazetesi, 7 Nisan 2020 haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/1cfc5dc8-2f77-4a92-82f0-b5ce9188f30c?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Gazete Pencere, 31 Mart 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/0aa1e9bb-1c31-42e3-8d23-32a15bf8ce5f?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi: 18.02.2022

*insanî yardım yapan ülke olmasının yanı sıra, koronavirüs salgınıyla mücadelede dünya genelinde **en çok tıbbî destek sağlayan üçüncü ülke olduğunu belirtti**" ifadesinin" Sosyal medyada ise "F35 savaş uçaklarını parasını verdiğimiz halde teslim etmeyen ve PKK'ya binlerce tır ve uçak dolusu silah 'yardımı' yapan bir ülkeye" yaptığımız yardım kafa karışıklığına neden oldu" sözleriyle devam ettirilmesinde kendisini bir kez daha göstermektedir. (Bkz. Tablo 7)*

Bununla birlikte yapılan yardımların üzerinde yer alan Türkiye bayrağı, Cumhurbaşkanlığı forsu Türkiye markasının pekişmesini sağlarken, Mevlana'nın sözü kültürel diplomasi açısından önemli bir araç olarak kullanıldığını bizlere göstermektedir. Haber metinlerinde bu unsurlarla ilgili bilgi dahil edilmemiş bile olsa, fotoğraflarda kullanıldığı görülmüştür. Yapılan analizler sonucu sol yönelimli haberlerde Türkiye'nin dış politikasında tıbbi yardımları, pandeminin ülke içi yönetiminde maske dağıtım politikasındaki karmaşıklıklar, tıbbi malzeme eksikliği vb. noktalarla eleştirildiği ve okuyucu kitlesine Türkiye'nin güçlü bir iç ve dış pandemi yönetimi bulunmadığının ifade edildiğine ulaşılmıştır. Aşağıdaki ifadeler bu duruma örnek niteliktedir;

*"KORONAVİRÜS günlerinde yaşanan tıbbi malzeme eksikliği had safhada. Ancak iktidar bu süreçte 55 ülkeye yardım götürdüğü için 'övünüyor.' Sağlık Bakanlığı ise 'çok acele' ibareli yazıyla, tıbbi malzeme için bağış çağrısı yaptı. Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu resmi sayfasından yayımladığı **"Çok Acele"** ibaresi yazıyla ruhsat ve izin sahibi firmalara boneden maskeye, yüz siperliğinden koruyucu tulumla kadar birçok ürün için bağış çağrısında bulundu." (BG1)*

*(Bkz. Tablo 7)*

*"Söyler misiniz; kendi insani sefaletle – çaresizlikle boğuşurken ve daha düne kadar maske bile bulamazken "insani görev" adı altında (zengin – yoksul) demeden dış dünyaya yardım göndermek kahredici bir çelişki mi?.." (TYÇ1) (Bkz. Tablo 7)*

*“Çünkü ülke yönetimi evlere şenlik vaziyette. Bunun için zorlanmaya, muhalefet yapmak için çare aramaya gerek de yok, bizzat iktidarın en etkili isimleri kendi ağızlarından bunu itiraf ediyorlar. **Örneğin Dışişleri Bakanı** "ihtiyacımız olduğu halde başka ülkelere yardım gönderdiğimizi" söylüyor.” (KRK2) (Bkz. Tablo 7)*

*“Türkiye'nin ekipman eksikliği yok mu? Yoksa eğer neden birçok vatandaşlar hâlâ **maske alabilmiş değil**? Çok yakın bir arkadaşım defalarca e-devletten talep ettiği halde kendisine bir kere bile maske kodu gelmediğini ifade etti bana.” (YM2) (Bkz. Tablo 7)*

### 3.2.2. Sağ Yönelimli Haberlerin Değerlendirilmesi

Analiz kapsamında sağ yönelimli gazetelerden 52 adet haber incelemesi yapılmıştır. Bahsi geçen haberlerde ağırlıklı olarak Türkiye'nin tıbbi yardım gönderdiği ülkelere ve bu ülkelerdeki liderlerin teşekkür mesajlarından bahsedilmektedir. Analizi yapılan haberlerde kullanılan başlıkların birbirine çok yakın oranda duygusal ve bilgilendirici başlıklar arasında dağılım göstermektedir. Okuyucuların dikkatinin görüşlerine yer verilen liderlerin ifadeleri başlık olarak kullanılarak çekilmeye çalışılmıştır. Bilgilendirici başlıklarda ise Türkiye'nin yardım yolladığı ülke sayısı vb. sayısal veriler kullanılmıştır. Alt başlıkların ise ağırlıklı olarak duygusal başlıklar olduğu görülmüştür. Okuyucuların dikkati görüşlerine yer verilen liderlerin ifadeleri başlık olarak kullanılarak çekilmeye çalışılmıştır. Alt başlıklar aynı zamanda haber içerisindeki farklı konulara geçiş için de birer araç olarak kullanılmıştır. Bu durum YNŞ8 haberiyle örneklendirilebilir. Haberde yedi farklı alt başlık kullanılmıştır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir; “15 Bin Ton Malzeme” – “ABD'ye İkinci Yardım Seferi” – “Türkiye ve ABD Birlikte Yenecek” – “Çin ile Başladı 60 Ülkeye Ulaştı” (Bkz. Tablo 8)

Makro yapının bir diğer unsuru olan haber girişleri incelendiğinde, haberin devamını belirler nitelikte girişler kullanıldığı görülmüştür. Genellikle Türkiye'nin pandemi yönetiminde olan başarısı diğer ülkelerin içerisinde bulunduğu durum ile kıyaslanarak verilmiştir. Örnek olarak YAK3

haberindeki bu ifadeler ele alınabilir; *“Sözde medeni Avrupa ülkeleri salgından en çok etkilenen İtalya’yı ölüme terk etti. Salgına karşı örnek bir mücadele veren Türkiye ise, Kızılay aracılığıyla İtalya ve Balkan ülkelerine tıbbi yardım gönderdi.”* Bahsi geçen konuya bir diğer örnek ise MLT4 haberiyle verilebilir; *“BAŞTA Avrupa Birliği (AB) ve Birleşmiş Milletler (BM) olmak üzere dünya yeni tip koronavirüs (Kovid-19) karşısında çaresiz kaldı. Ekonomileriyle, teknolojileriyle ve bilim çalışmalarıyla övünen gelişmiş ülkeler, aylardır virüse karşı bir çözüm bulamadı.”* (Bkz. Tablo 8) Ancak haber girişlerinin çoğunda okuyucuların duygularına hitap edilmeye çalışıldığı ve 5NK1 sorularının hepsinin cevaplandırılmadığı görülmüştür.

İncelenen haberlerin genelinde, ana olayın sunumunda farklı konuların haber metninin içerisinde kaynaştırıldığı görülmüştür. Ancak her ne kadar farklı konu başlıkları birlikte verilmiş olsa da bu konuların Covid-19 pandemisinin ekseninden çıkmadığının söylenmesi gerekmektedir. İşverenlere destek, Türkiye’nin pandemi yönetiminde başarılı iç politikaları, Türkiye’nin yaptığı tıbbi yardımların diğer ülkelerde nasıl karşılandığı vb. konular ağırlıklı olarak işlenmiştir. Haberlerin okuyucuya sunuş şeklinde hükümetin politikaları ve attığı adımlara karşı olumlayıcı bir tutum sergilenirken, ABD ve Avrupa ülkelerine karşı eleştirel ve içinde bulundukları durumu kötüleyici bir söylem kullanıldığı görülmektedir. Bu duruma örnek YAK3 haberindeki *“Birbirlerinin tıbbi malzemelerine el koyan sözde medeni Avrupa ülkeleri salgından en çok etkilenen İtalya’yı ölüme terk etti. Salgına karşı örnek bir mücadele veren Türkiye ise, Kızılay aracılığıyla İtalya’ya tıbbi yardım gönderdi.”* ifadeler verilebilir. Bir diğer örnek ise YB3 haberinde yer verilen *“Öte yandan tüm dünyaya teknoloji, sağlık araç ve gereçleri satan, altyapısı ve sağlıksistemi ile örnek gösterilip korona ile mücadelesinde çok başarılı olduğu söylenen Almanya’da ölenlerin sayısı 4 bin 52’ye ulaşırken bu sayı Türkiye’de bin 643 kişi.”* ifadeleridir. (Bkz. Tablo 8)

Her iki örnekte de görüleceği üzere Türkiye’nin farklı sektörlerde dünya lideri olarak kabul edilen ülkelere kıyasla daha az ölümle sona eren vakalara sahip olduğu ve tıbbi malzeme ihtiyacı duyan ülkelere herhangi bir kısıtlama gözetmeden dayanışma ruhu içerisinde yardım ettiği vurgulanmıştır. Bu



ifadeler ulus markalama açısından değerlendirildiğinde, ülkenin kendi vatandaşına güven veren söylemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber sunumlarının, haber girişinde kullanılan spot cümlelerle paralellik gösterdiği görülmektedir.

Sol yönelimli haberlerde olduğu gibi, incelemesi yapılan sağ yönelimli haberlerde de ardaan ve bağlam bilgisinin verildiği görülmüştür. Olayların sosyal, politik ve tarihsel açıdan anlamlandırmayı sağlayan ardaan ve bağlam bilgisi okuyucuların bahsi geçen konuyla ilgili okuduğu haberi konumlandırmasında önemli bir rol oynamaktadır. Politik referansların sıklıkla kullanılarak, olayın arka plan bilgisinin verildiği söylenebilir. Bu durum YNŞ6 haberinin girişinde yer alan ifadelerle örneklendirilebilir; *“Balkan ülkelerinin, koronavirüsle mücadele için yardım talepleri de karşılıksız kalmadı. Türkiye, Boşnak Ulusal Konseyi'nin Cumhurbaşkanı Erdoğan'a yaptığı "yardım çağrısı" sonrası harekete geçti. Kuzey Makedonya, Karadağ, Sırbistan, Bosna-Hersek ve Kosova'ya tıbbi yardım gönderildi.”* Bağlam bilgisinin haber metnlerinin etrafında döndüğü ana başlık olan Covid-19 pandemisi olarak verilirken, ardaan bilgisinin genellikle gönderilen tıbbi yardımların taleplerinin nasıl geldiği ve/ya şimdiye kadar Türkiye'nin yardım taleplerini karşıladığı ülkelerle ilgili olduğu görülmektedir. Aşağıda YNŞ2 (Bkz. Tablo 8) haberinden verilen kesit örnek olarak ele alınabilmektedir:

*“Koronavirüs salgınının patlak verdiği günden bu yana, 100'den fazla ülke Türkiye'den yardım istedi. İlk yardım talep eden ülke Çin oldu. Bin biyolojik tehlike tulumu, 93 bin 500 koruyucu filtreli maske, bin tek kullanımlık koruyucu kıyafet ve muhtelif tıbbi malzemeler Çin'de yetkililere teslim edildi. Ardından güçlü hissedildiği İran'a tıbbi destek gönderildi. Türkiye İran'a bin tanı kiti, 4 bin 715 tulum, 20 bin önlük, 2 bin 4 gözlük, 4 bin N95 maske ve 78 bin üç katlı maske hibe etti. KKTC ve Azerbaycan da Türkiye'den güçlü destek gören ülkeler oldu.”*(YNŞ2)

Yukarıda da ifade edildiği üzere sağ yönelimli gazetelerde ağırlıklı olarak haberlerde işlenen konular tıbbi yardımların gönderildiği ülkeler, bu ülkelerin

liderlerinin teşekkürleri, Türkiye'nin pandemi yönetimi için attığı adımlardır. Bununla birlikte muhalefetin iç politikada atılan adımlar ve tıbbi yardımlar konusundaki söylemlerinin eleştirildiği görülmektedir. Haber yazarları eleştirilerini kendi tekellerinde bırakmayıp sektörel ve toplumsal önde gelen isimlerinde konuyla ilgili dile getirdikleri eleştirileri haberlerin içerisinde vermektedir. T2 haberinde *"Amerikan kanalı UCNN International, Cerrahpaşa Tıp Fakültesinden yayın yapıyor, "Burada Avrupa ve ABD'deki gibi koruyucu ekipman ve yatak sıkıntısı yok" diyor. Muhabirler hekimlerimizi övüyor"* geçen ifadeler örnek olarak ele alınabilmektedir. Özellikle Türkiye'nin dışında bir aktörün / kurumun Türkiye'yi övmesi okuyucuların güvenini artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ilerleyen bölümlerde detaylı olarak incelenecektir. Sol yönelimli gazetelerde eleştirel açıdan çok irdelenen Biz Bize Yeteriz kampanyası sağ yönelimli gazetelerde övülmüş ve hatta yapılan tıbbi yardımlarla birleştirilerek *"Biz Dünyaya Yeteriz"* başlığı altında YNŞ2 haberinin başlığında verilmiştir. (Bkz. Tablo 8)

İncelemesi gerçekleştirilen haberlerin çoğu köşe yazısı ve muhabir haberidir. Bununla doğru orantılı olarak haberlerde yorumsallık öne çıkmaktadır. Haberlerin herhangi bir sonuca bağlanmadan sona ermekte ve durum değerlendirmesi yaparak, okuyucuyu bilgilendirme amacı taşıdığı görülmektedir. Ancak her ne kadar bilgilendirme amacı taşısa da Türkiye'nin politikaları ve tıbbi yardımlarını olumlayıcı bir ton ve gazetelerin hedef kitlesinin değerlerine hitap eden bir anlatı kullanıldığı görülmektedir. Olay taraflarının getirdiği yorumlara da sol yönelimli gazetelere oranla daha çok yer verdikleri ve sadece hükümet yetkilileri, vatandaşlar vb. ile sınırlandırmayıp, sosyal medyada yer alan paylaşımlar, diğer ülkelerin liderleri ve önde gelen kurumlarının yorumlarının da kullanıldığı görülmektedir. Bu durum aşağıdaki ifadelerle örneklendirilebilir;

*"Geçenlerde de pandemi mızıkacılarını "Türkiye sağlık konusunda iyi diyorum adam bozuluyor, bunlar yalaka diyor. Bunları tespit edeceksin almayacaksın abi. Diyeceksin ki, seni şöyle ingiltere'ye alalım. Ulan sevin biraz ya. Biraz teşekkür et. Bu insanları tatmin etmek çok zor" diye*

*eleştirdi.”(T2) (Bkz. Tablo 8) – Cüneyt Özdemir’in YouTube videosunda dile getirdiği ifadeler aktarılmaktadır.*

*“Ünlü ingiliz televizyon kanalı BBC, maske üreten meslek liselerinin atölyelerinden yayın yapıyor, “İngiltere yardım için yüzünü Türkiye’ye dönmüş durumda. Türkiye ise üretim hâlinde” diyor.” (T2) (Bkz. Tablo 8)*

*“İspanya Dışişleri Bakanı Gonzalez de, sosyal medya hesabından, Milli Savunma Bakanlığının konuya ilişkin mesajını paylaşarak ve Çavuşoğlu’nu da etiketleyerek, Türkiye’ye teşekkür etti. Çavuşoğlu, İspanyol mevkidaşı Laya’ya hitaben Tvitter’den paylaştığı mesajda, “Dostlar bugünler içindir. Müttefikimiz İspanya’ya selamlar.” (YB1) (Bkz. Tablo 8)*

*“Twitter kullanıcısı ise 1845 yılında İrlanda’da yaşanan Büyük Kıtık felaketi zamanında Osmanlı’nın İrlandalılara yardım ettiğini, hatırlatarak, “Aynı şeyi kıtlık zamanı İrlandalılar için de yapmışlardı. Bravo Türkiye” diye yazdı.” (TKVM1) (Bkz. Tablo 8)*

Mikro yapı altında ilk olarak metinlerin dil bilgisel yapıları da incelenmiş ve haberlerde kullanılan cümle yapılarının hem aktif hem de pasif olduğu görülmüştür. Devletin yaptığı yardımlarla ilgili verilen bilgiler aktif cümle yapıları ile verilirken, haberin yazarının yorumlarının bazen pasif yapıda oluşturulmuş cümlelerde ifade edildiği görülmektedir. Haber metinleri ağırlıklı olarak anlaşılabilir bir biçimde kaleme alınmıştır. Sözcük seçimlerinde yukarıda ifade edildiği gibi gazetelerin hedef kitlesinin duygularına hitap edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Sadece anlatı da değil ancak tercih edilen başlıklardaki cümle seçimleri de bu bulguyu destekler niteliktedir. TVKM1 haberinin “Osmanlı Gibisiniz”, DP4’un “54 Ülkeden “Büyüğüz””, YAK2’nin “Mazluma Yardım Mayamızda Var” başlıkları bu duruma örnek olarak ele alınabilmektedir. (Bkz. Tablo 8)

*“Türkiye, AK Parti ile birlikte “el açan değil yardım eden ülke” olduğunu kanıtladı. Osmanlı’nın açlık ve kıtlıktan kurtardığı Avrupa, salgında*

***Türkiye'den gelen insani yardım malzemeleri ile ayakta kalma mücadelesi veriyor.” (YAK2)***

*“Varank, Türkiye'yi korona illetinin durduramadığını, buna rağmen ekonomik atılımların sürdüğünü vurguladı.” (DP5) (Bkz. Tablo 8)*

*“Filistin'e dün İstanbul'dan bir uçak dolusu tıbbi malzeme gönderildi. Türkiye'nin ABD'ye yönelik tıbbi malzemelerden oluşan ikinci cömert bağışını taşıyan uçağı bu sabah uğurladı.” (YNŞ8) (Bkz. Tablo 8)*

*“Vatandaşların sağlığı için her türlü tedbiri alan Türkiye, kendisinden destek talep eden ülkelere de yardım elini uzatmaya devam ediyor.... IMFden yardım isteyen 81 ülke arasında yer almayan Türkiye, Balkan ülkelerine maske, tulum ve hızlı tanı kitinden oluşan tıbbi yardım gönderdi...” (YAK6) (Bkz. Tablo 8)*

*“Çöp poşetlerinden önlük yapan İngiltere'ye Türkiye'den yardım gönderildi. ABD, İtalya, İspanya ve birçok ülkeye sağlık malzemesi yollayan Türkiye'den yardım isteyen İngilizler'e de "uçak dolusu" tıbbi malzeme ulaştırıldı.” (DP2) (Bkz. Tablo 8)*

Yukarıda verilen ifadeler incelendiğinde ideolojik yönelimin ön plana çıktığı görülmektedir. Osmanlı döneminde yapılan yardımların pandemi bağlamında ele alınması bunun bir örneğidir. Bunun yanı sıra Türkiye markası için önem taşıyan ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır. Haberlerin okuyuculara güven vermek istediğı “Vatandaşların sağlığı için her türlü tedbirin alınması” ve Türkiye’nin ekonomik açıdan güçlü bir ülke olduğı “IMF’den yardım istemeyen bir ülke” ifadesi ile görülebilir. Bunun yanı sıra “çöp torbasından önlük yapmak” İngiltere üzerinden diğerk ülkelerin içerisinde bulunduğı zor koşulları tanımlama için kullanılırken, “uçak dolusu tıbbi malzeme” yollanan yardımların çokluğunu anlatmak için tercih edilmiştir. Sağ yönelimli gazetelerde çıkan bu haberler dünyada önde gelen ülkelerin sınırları kapatma ve tıbbi malzemeleri tekelinde bulundurma trendine gittiğı bir dönemde

Türkiye'nin yaptığı tıbbi yardımların farkını ortaya koyan bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mikro yapının son başlığı olan haber retoriği incelendiğinde fotoğrafların ön plana çıktığı görülmektedir. Haberlerin çoğunda fotoğraf kullanılmıştır. Bunlar, görüşlerine yer verilen kişilerin fotoğrafları, sosyal medya paylaşımları, tıbbi yardımın gönderildiği uçağın ve kolilerin görüntüleridir.

**Şekil 17 Sağ Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 1**



*Kaynak: TKVM1 haberi - YB2 haberi, Interpress Medya Takip Sistemi<sup>216</sup>*

Yukarıda solda İngiltere'ye gönderilen yardımların yer aldığı fotoğraf, sağda ise Leyla Gülüşken'in sosyal medyadan Fahrettin Koca'ya ulaşması üzerine hasta olan babası Emrullah Gülüşken'in İsveç'ten getirilme görüntüleri mevcuttur.

<sup>216</sup> Interpress Medya Takip Sistemi, Takvim Gazetesi, 13 Nisan 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/3b3c691c-2606-4238-bcce-30c47c54c296?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Yeni Birlik Gazetesi, 27 Nisan 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/e9d6a9ac-4512-4405-a436-a18c4f16c12b?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi: 18.02.2022



### Şekil 18 Sağ Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 2



Kaynak: YAK1 haberi, Interpress Medya Takip Sistemi<sup>217</sup>

### Şekil 19 Sağ Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 3



Kaynak: YNŞ8 haberi - YB1 haberi, Interpress Medya Takibi<sup>218</sup>

Yukarıdaki fotoğraflarda gönderilen tıbbi yardım kolileri ve yardımları askeri uçağa yükleyen askerlerin ve Mevlana'nın sözünün yakın görüntüsü mevcuttur.

<sup>217</sup> Interpress Medya Takip Sistemi, Yeni Akit Gazetesi, 29 Nisan 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/392cafd4-0f13-478d-9431-b225596e5b9c?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi: 18.02.2022

<sup>218</sup> Interpress Medya Takip Sistemi, Yeni Şafak Gazetesi, 1 Mayıs 2020, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/b51ad28a-532e-4429-ad97-b6c71d92b7a6?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Yeni Birlik Gazetesi, 2 Nisan 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/61d5269a-d8be-42fa-afea-6ca8a727c9d7?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi: 18.02.2020

Şekil 20 Sağ Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 4



Kaynak: T1 haberi - YNŞ 6 haberi, Interpress Medya Takip Sistemi<sup>219</sup>

Solda Türkiye'nin acil hastanesini anlatan CNN International belgeselinden görüntü ve sağda Türkiye'nin İngiltere'ye gönderdiği tıbbi yardımlarla ilgili sosyal mediasından gönderi paylaşan Dominick Chilcott'un Twitter paylaşımının görselleri yer almaktadır.

Şekil 21 Sağ Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 5



Kaynak: S4 haberi - YNŞ11 haberi , Interpress Medya Takip Sistemi<sup>220</sup>

<sup>219</sup> Interpress Medya Takip Sistemi, Yeni Şafak Gazetesi, 9 Nisan 2020, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/ee11fc3f-fb1c-4d51-bafd-fadff8239467?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Türkiye Gazetesi, 3 Nisan 2020, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/c2c97bb9-cdb7-451c-8ee4-01f6f48365f7?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi: 18.02.2022



Soldaki fotoğrafta Bosna Hersek'e gönderilen yardımların törenle kabul edildiği anlar mevcutken, sağda Recep Tayyip Erdoğan'ın bir fotoğrafı görülmektedir.

Yukarıda sağ yönelimli gazetelerde sıklıkla kullanılan fotoğraflardan örnekler verilmiştir. Fotoğraflarla Türkiye'nin yapmış olduğu yardımların törenle kabul edilmesi, yardımların gönderim anları vb. unsurların ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Bu durum tıbbi yardımların dış ülkeler tarafından memnuniyetle karşılandığını gösterme amaçlı kullanılan bir araç olarak ele alınabilir. Aynı zamanda yardım kolilerinin üzerinde yer alan Cumhurbaşkanlığı forsu, Türk bayrağı ve yardım gönderilen ülkenin bayrağı gibi öğeler Türkiye markasını ön plana çıkarır niteliktedir. Kolilerin üzerinde bulunan Mevlana'nın sözünün incelenen haber metinlerinde de bahsedildiğini ve fotoğraflar da açık bir şekilde gözüktüğü görülmektedir. Yardımların Milli Savunma Bakanlığı'na ait Koca Yusuf adlı kargo uçağı ile gönderilmesi hem metinlerde hem de fotoğrafla ön plana çıkarılan bir diğer unsurdur. Askerlerin kargoları yükleyen görüntüleri, askeri bir uçağın kullanılması Cumhurbaşkanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Dışişleri arasındaki koordinasyonu gözler önüne sermekte ve güçlü ülke algısını taşımaktadır. Fotoğraflarda dış ülkelere gelen teşekkürlerin ve benzeri açıklamaların yer aldığı paylaşımların kullanılması ise okuyucuların nezdinde haberin güvenilirliğini artıran bir unsurdur.

Haberlerde inandırıcı bilgi kapsamında görüşlerine yer verilen kişilerin, haber metnini destekler ifadeleri, köşe yazarlarının unvanları ve sayısal veriler karşımıza çıkmaktadır. Ancak haberlerin yorumsallığının ön planda olması, haberlerin tarafsızlığını olumsuz etkiler bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. İnandırıcı bilgi kapsamında ele alınabilecek ifadeler örnek olarak aşağıdaki ifadeler incelenebilir;

---

220 Interpress Medya Takip Sistemi, Sabah Gazetesi, 10 Nisan 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/d7554bf4-eae2-4bdc-ad6c-f43c27a8a76c?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Yeni Şafak Gazetesi, 1 Mayıs 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/b51ad28a-532e-4429-ad97-b6c71d92b7a6?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi 18.02.2022



*“İngiltere Savunma Bakanı Ben Wallace, ülkesine yardımda bulunan Türkiye’ye teşekkür etti. Türkiye’nin desteğini esirgemediği İngiliz Hükümeti, yapılan yardımı şöyle duyurdu: “Çok ama çok büyük bir sevkiyat.” Salgının merkez üssü olan ABD ise Başkan Erdoğan’ın talimatıyla gönderilen tıbbi yardımlar karşılığında “Türkiye’ye minnettarız” açıklaması yaptı.” (YAK2)*  
*(Bkz. Tablo 8)*

Yukarıdaki ifadeler yardımların hükümet tarafından söylendiği üzere ihtiyaç halindeki ülkelere iletildiği ve ülkeler tarafından memnuniyetle karşılandığı söylemini destekler niteliktedir.

*“Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, “Brezilya’ya 1500’den fazla yoğun bakım solunum cihazının teslimatı yapıldı. Böylece 2 bin cihazı, yurt dışına göndermiş olduk” dedi.” (DP5) (Bkz. Tablo 8)*

Sağ yönelimli gazetelerde yer alan tıbbi yardım haberler ulus markalama perspektifinden incelendiğinde olumlu bir söyleme sahip oldukları görülmektedir. Haberlerde hükümetin attığı adımların gerekliliği savunulmuş ve sol yönelimli haberlerde söylenildiği üzere vatandaşın ihtiyacı olan ürünlerin değil, ihtiyaç fazlası ürünlerin dış yardım kapsamında paylaşıldığı ifade edilmiştir;

*“Vatandaşların sağlığı için her türlü tedbiri alan Türkiye, kendisinden destek talep eden ülkelere de yardım elini uzatmaya devam ediyor.” (YAK6) (Bkz. Tablo 8)*

Bununla birlikte sol yönelimli gazetelerde önemli bir eleştiri noktası olarak karşımıza çıkan maske dağıtımı konusunda karışıklık sağ yönelimli haberlerde bahsedilmemiş ve aksine Türkiye’nin dış ülkeler maske bulamazken, ücretsiz maske dağıtan bir ülke olduğu algısı üzerinden hareket edilmiştir;

*“Yurt içinde vatandaşlarına ücretsiz maske dağıtan Türkiye, şefkatli elini yurt dışına uzattı. Altun, dünya genelinde 54 ülkeye test kiti, eldiven ve maske*

*gibi tıbbi malzeme gönderen Türkiye'nin insani sorumlulukla 54 ülkeye destek olduğunu bildirdi. Altun, Twitter'dan yaptığı İngilizce paylaşımında, Türkiye'nin gerekli bütün tıbbi malzemelerin üretilmesi için ortaya koyduğu seferberliğin meyvelerini verdiğini, 54 ülkeye ulaşıldığını belirtti.” (DP4)*

*(Bkz. Tablo 8)*

Güçlü ülke algısı Cumhurbaşkanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı'nın tıbbi yardımları iletilmede başarılı bir şekilde koordineli çalışmaları ile aktarılmak istenmiştir. İncelenen haberler de bu koordinasyon, kurumların isimlerinin beraber geçirilmesi ve fotoğraflarda her kuruma ait bir unsurun eklenmesi ile desteklenmiştir. Ancak her ne kadar koordinasyonda birden fazla kurum ve dolayısıyla yüksek düzeyde bir bürokrat da bulunsa, sağ yönelimli haberlerde kamuoyunun bilgilendirmesi farklı kurumlar düzeyinde ilerlemiştir. Pandemi yönetimi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın liderliğinde ilerlerken, sağlıkla ilgili atılan adımlarda ve hastalığın ilerleyişinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca bilgilendirmediler de bulunduğu görülmüştür. Bu durum birden fazla söylemin toplum içerisinde bulunmasını ve karmaşıklık yaratmasını engelleyen bir durum olarak önem taşımaktadır.

Güçlü ve vatandaşlarının yanında olan ülke algısı Leyla Gülüşken'in sosyal medya üzerinden yapmış olduğu yardım çağrısının 26 Nisan 2020 tarihinde Fahrettin Koca tarafından cevaplanması ve babası Emrah Gülüşken'in ambulans uçakla İsveç'ten getirmesi ile güçlenmiştir. Türkiye'nin İsveç'te tedavi edilmeyen bir vatandaşa ambulans uçağını iletmesi hem Türkiye'nin sağlık sisteminin kapasitesini hem de vatandaşlarını önceleyen bir iradenin varlığını göstererek, marka değerine katkı sağlayan bir unsur olmuştur. Sağ yönelimli haberlerde Leyla Gülüşken'in açıklamalarına sıklıkla yer verildiği görülmüştür;

*“Gülüşken, şunları kaydetti: "Bugün tekrar Türk oluşumuzla gurur duyduk. Sayın Bakanımızın talimatından sonra yetkililer bizimle iletişimi bir an olsun kesmedi. Türkiye'den Malmö'ye uçak kaldırıldı ve bulunduğumuz yerden*

*havalimanına ambulans gönderileceği bildirildi. Allah devletimize zeval vermesin." (YB2)*  
(Bkz. Tablo 8)

Türkiye'nin ulus markası açısından olumlu olan bir diğer gelişme ise yollanan tıbbi yardımların ardından ülkelerin ve uluslararası örgütlerin teşekkürlerini içeren açıklamalarıdır. Sağ yönelimli haberlerde bu açıklamaların da üzerinde çok durulduğu görülmüştür;

*“Geçtiğimiz günlerde Kızılay aracılığıyla İtalya'ya ulaştırılan yardımlar için İtalyan halkı ve Kızılhaç Derneği Başkanı Francesco Rocca, Türkiye'ye teşekkür ederken, Macaristan Başbakanı Viktor Orban ise, "AB üyesiyiz ama oradan yardım gelmiyor. AB'nin zayıflığı net bir şekilde ortaya çıktı" dedi.”*  
(YAK3) (Bkz. Tablo 8)

*“İtalya ve İspanya'nın NATO nezdinde daimi temsilcilikleri, gönderilen sağlık malzemeleri için teşekkür etti. Twitter hesabından bir mesaj paylaşan İtalya'nın NATO Daimi Temsilciliği, "Avrupa-Atlantik Afet Yanıt Koordinasyon Merkezi'nin aktive edilmesinin ardından müttefikimiz Türkiye, İtalya'ya kritik tıbbi malzeme gönderiyor" ifadesini kullandı. "Türk dostlarımıza dayanışmalarından ötürü müteşekkirimiz" denilen mesajda, "Birlikte güçlüyüz" ve "Biz NATO'yuz" etiketleri de yer aldı. İspanya'nın NATO Daimi Temsilciliği de "Kovid-19'la mücadelede de birlikteyiz." mesajıyla Türkiye'ye teşekkür etti. İtalya Dışişleri Bakanı Luigi Di Maio, Türkiye'nin İtalya'ya gönderdiği yardıma ilişkin olarak, "Bugünkü yardım bizim için çok önemli. Cumhurbaşkanı Erdoğan'a, Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'na ve bütün Türk halkına dayanışması için teşekkür ediyoruz." dedi. Bakan Di Maio, yaptığı açıklamada, Türkiye'ye teşekkür etti, bugünkü yardımın kendileri için ne denli hayati olduğunu vurguladı.” (YNŞ5)*  
(Bkz. Tablo 8)

*“İtalya ve İspanya'ya gönderilen tıbbi yardım NATO Genel Sekreteri Stoltenberg tarafından "birlik dayanışması" olarak selamlandı.” (S3)*  
(Bkz. Tablo 8)

*“NATO Genel Sekreteri Jens Stoltenberg, önceki gün "Türkiye ile gurur duyuyoruz" derken; son olarak İtalyanlar ve İspanyollar da sağlık malzemesi için minnet dolu ifadeler kullandı.” (DP1) (Bkz. Tablo 8)*

*“Avrupa Müttefik Kuvvetleri Yüksek Karargahı'ndan (SHAPE), Türkiye'ye yeni tip koronavirüs (Kovid-19) salgınıyla mücadele kapsamında Bosna Hersek'e gönderdiği tıbbi malzemeler için teşekkür edildi. SHAPE'in resmi Twitter hesabından paylaşılan mesajda, "Türkiye Kovid19'la mücadele bağlamında Bosna Hersek'e yardım gönderdi. Pandemi sürecinde NATO müttefikleri ve ortakları birbirine destek olmaya devam ederek birlikte daha güçlü olduğumuzu gösteriyor" ifadeleri kullanıldı.” (S4) (Bkz. Tablo 8)*

*“Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, "Türkiye'nin Kovid-19 konusunda sergilediği dayanışmanın tüm dünyaya örnek olması gerektiğini söyledi. Ghebreyesus, "Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı komşu ve başka ülkelere Kovid-19 konusundaki katkılarından dolayı takdir ediyorum" dedi” (YNŞ2) (Bkz. Tablo 8)*

### **3.2.3. Orta Yönelimli Haberlerin Değerlendirilmesi**

Orta yönelimli 8 haber olduğu görülmüştür. İncelemesi gerçekleştirilen 7 haberde ağırlıklı olarak yardım gönderilen ülkelerle ilgili bilgilendirme, Biz Bize Yeteriz Kampanyası ve normalleşme sürecinde atılan adımlar konu edilmektedir. Makro yapıda tematik yapının ilk unsuru olan başlık kullanımı incelendiğinde bilgilendirici başlıkların tercih edildiği bulgusuna varılmıştır. Bu duruma A2 haberinin *“Balkan Ülkelerine Tıbbi Yardım Gönderdik”*, MI’in *“23 Ülkeye Yardım Gönderdik”* başlıkları örnek verilebilir. Az da olsa kullanılan duygusal başlıklara ise HRYT2 haberinin *“Koca Yusuf’a Nato’dan Alkış”* ve P1 haberinin *“Kara Gün Dostu Türkiye”* ifadeleri örnek verilebilir. HRYT2 başlığında geçen Koca Yusuf’un haberin devamında bahsedilen yardımların iletildiği askeri kargo uçağıdır. Bu ifadenin başlığa eklenmesi haberde Millî Savunma Bakanlığı’nın ön plana çıkarılacağına bir habercisi olarak ele alınabilse de tıbbi yardımların iletilmesinde koordineli bir şekilde çalışan Sağlık Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı’nın da eşit

derecede haberde bahsedildiği görülmektedir. Başlıklarda öne çıkan bir diğer unsur ise uzun başlıklar tercih edilmesidir. Başlıklar 4 – 5 kelimeden oluşmuştur. Alt başlıkların ise duygusal başlıklardan tercih edildiği görülmüştür. *AI* haberinde yer alan “*Milli Solunum*”, *HRYT2* haberindeki “*Mevlana’dan Mesaj*” ifadelerinin okuyucuların duygularına hitap etmek için seçildiği söylenebilmektedir.

Haberlerin gövde metinlerinin çoğunlukla alt başlıklarla bölümlendirildiği ve her alt başlıkta haberde konu edilen ana konunun farklı tarafları işlenmektedir. *M1* haberinde verilen “*Haberleri Reddetti*”, “*Firmalar Zor Duruma Sokuyor*”, “*Patriotları Tutuyor*” alt başlıklarıyla Mevlüt Çavuşoğlu’nun açıklamaları kademelendirilmiştir. Sağ ve sol yönelimli gazetelerle karşılaştırılınca her iki gazetede de ağırlık verilen konulardan eşit derece bahsedildiği görülmektedir. Ancak haberlerde bahsedilen konulardan biri olan Biz Bize Yeteri Kampanyası vb. başlıklarda sağ yönelimli gazetelere daha yakın ifadeler yer almaktadır. Bu duruma *HRYT1* haberi örnek olarak verilebilir. *HRYT1* haberi bir köşe yazısı olması nedeniyle, haber yazarının ideolojik yönelimiyle doğru orantıda ilerleyen bir haber metnidir. Biz Bize Yeteriz Kampanyasından bahsederken İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in görüşlerine yer vermiştir: “*İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener’e katılmıyorum. Türkiye’nin kendisinden yardım talep eden ülkelere sağlık yardımında bulunması “Yeni Cami’de dilenip Sultanahmet’te sadaka dağıtmaya” benzemiyor*” Ancak köşe yazarı Abdülkadir Selvi’nin bu görüşe katılmadığını da ifade etmektedir: “*İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener’e katılmıyorum. Türkiye’nin kendisinden yardım talep eden ülkelere sağlık yardımında bulunması “Yeni Cami’de dilenip Sultanahmet’te sadaka dağıtmaya” benzemiyor.*” Yanda verilen ifadeler araştırmancının temelini oluşturan ulus markalama açısından da önem taşımaktadır. Meral Akşener hükümetin yardım politikasının, Türkiye’nin kendi vatandaşlarının ihtiyaçlarını öncelemesi gerektiği düşüncesiyle yanlış olduğunu söylerken, köşe yazarının ise 57 ülkeye yardım gönderen Türkiye’nin bunu “*koronavirüs diplomasisi*” başlığı altında yaptığı ve diğer devletlerin hafızasında olumlu bir Türkiye imajı oluşturduğunu söylemektedir: “*ABD gibi dünyanın süper gücüne iki uçak dolusu tıbbi yardım gönderdi*”. ABD yönetiminden daha çok

*Türkiye karşıtı olan Amerikan basınında hakkımızda olumlu yazılar yazıldı. Daha düne kadar Türkiye'ye yaptırımların onuşulduğu Amerika'da lehimize olumlu bir hava oluştu. Milyar dolarlar verseniz bu çalışmayı yapamazdınız.” (HRYT1) (Bkz. Tablo 9)*

Haber girişleri incelendiğinde, sağ ve sol yönelimli gazetelerde olduğu üzere haberin girişini belirler nitelikte girişler kullanıldığı görülmektedir. Haber girişlerinde, 5N1K sorularının hepsine cevap verilmemekte ve haberde detaylı bahsedilecek konunun girişi yapılmıştır. Örneğin M1 haberinde (Bkz. Tablo 9) Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'nun Türkiye'nin yolladığı yardımlarda sorun çıktığına yönelik açıklamaları konu edilmekte ve haberin girişi olarak bu bilgi doğrudan haber girişinde verilmektedir: *“Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, İspanya basınında yer alan "Türkiye'nin İspanya'ya gidecek solunum cihazlarını engellediği" iddialarını yalanladı.” Bu duruma bir diğer örnek ise HRYT2 haberinde görülmektedir; “Türkiye salgından en ağır etkilenen İspanya ve İtalya'ya maske, tulum ve dezenfektan gönderdi. Yardımları askeri kargo uçağı 'Koca Yusuf götürdü.”*

Makro yapının ikinci başlığı olan şematik yapı incelendiğinde ise ana olayın sunumu bakımından incelendiğinde ise uluslararası yardım/fayda odaklı haber ana konusuyla incelse bile, haberlerin farklı konu ve açılardan yararlandığı görülmektedir. Örneğin M1 haberi konuyu Dışişleri Bakanı'nın açıklamaları ve HRYT1 haberinde yardımlarla yürütülen pandemi diplomasisinin ve normalleşme süreci ekseninde konuyu irdelemektedir. Haberlerin geri kalanında ise Türkiye'nin farklı ülkelere yaptığı yardımlar konu edilmektedir. Haberlerin okuyucuya sunuş şekli ise bazı haberlerde bilgilendirici unsurları ön plana çıkararak daha objektif bir ton taşıyor olsa da ağırlıklı olarak hükümeti destekler bir dil kullanıldığı görülmektedir. Örneğin sol yönelimli haberlerde olumsuz bir şekilde iletilen Biz Bize Yeteriz Kampanyası P1 haberinde (Bkz. Tablo 9) bu ifadelerle aktarılmaktadır; *“Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan koronavirüs önlemleri kapsamında, mağdurlar için 'Biz Bize Yeteriz Türkiye' kampanyasını başlatmıştı. Kampanyada 2 günde 552 milyon 529 bin 912 lira bağış toplanmıştı.” Herhangi bir görüş bildirilmediği gibi mağdurlar kelimesinin tercih edilmesi*

*kampanyanın gerekliliğini ortaya koymak için kullanılan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberlerde ana olayın sunumunu destekleyen bir unsur olarak ise Türkiye'nin Covid-19 pandemisini yönetmede diğer ülkelerden daha iyi durumda olduğunu da dair kullanılan açıklamalardır. Sağ yönelimli haberlerde olduğu üzere Türkiye'yi diğer ülkelerle kıyaslama üzerine bir anlatı kurulmaya gidilmiştir;*

*“Salgının ele alındığı toplantıda Koca, Türkiye'nin koruyucu ekipman açısından kendine yeterli ve Avrupa'ya göre iyi durumda olduğunu söyledi.”*

*(P1)*

*(Bkz. Tablo 9)*

*“ABD gibi dünyanın süper gücüne iki uçak dolusu tıbbi yardım gönderdi”.*

*(HRYT1) (Bkz. Tablo 9)*

Sağ ve sol yönelimli haberlerde de görüldüğü üzere ardaan ve bağlam bilgisinin haberlerde mevcut olduğu görülmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere araştırmanın uluslararası yardım/fayda odaklı haberler üzerine yapıldığı için tıbbi yardım ekseninde ilerlediği görülmekte ve bu da bağlam bilgisi olarak Covid-19 pandemisinin kullanılmasına sebebiyet vermektedir. Ardaan bilgisi olarak ise tıbbi yardımların iletilme koşulları, pandemi diplomasisi adına siyasilerin attığı adımların ve Biz Bize Yeteriz kampanyası ile ilgili bilgilerin verildiği görülmektedir;

*“Sayın Cumhurbaşkanımızın koronavirus diplomasisi kapsamında yaptığı son görüşmelerden bazıları Almanya Başbakanı Angela Merkel ve Katar Emiri Şeyh Temim bin Hamed Al Sani ile gerçekleşti. “(A1) (Bkz. Tablo 9)*

*“Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın talimatıyla Türkiye, Kovid-19'la mücadeleye destek amacıyla dünya genelinde salgından en fazla etkilenen ülkelerden ABD'ye, maske, koruyucu sağlık malzemesi, tulum ve dezenfektan olmak üzere önleyici sağlık malzemesi gönderdi.” (A2) (Bkz. Tablo 9)*

*“Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan koronavirüs önlemleri kapsamında, mağdurlar için 'Biz Bize Yeteriz Türkiye' kampanyasını başlatmıştı. Kampanyada 2 günde 552 milyon 529 bin 912 lira bağış toplanmıştı.” (P1) (Bkz. Tablo 9)*

Haberlerin ağırlıklı olarak muhabirler tarafından oluşturulduğu ve bahsi geçen gazetelerin ilgili bölümlerinde yer aldığı görülmektedir. Yukarıda ifade edildiği üzere analizi yapılan haberlerde ismi geçen kişilerin görüşlerine yer verilmektedir. Örneğin M2 haberinde (Bkz. Tablo 9) Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun’un olayla ilgili yorumları yer almaktadır; *“Başyazınızda bir başarı hikayesi olarak övgüler düzülen Almanya’da 1 milyon kişide 83 kişi Kovid-19 nedeniyle ölürken bu sayının yaklaşık 40 seviyesinde olduğu Türkiye’den bahsedilmemesi dikkat çekicidir.”* Sağ ve sol yönelimli haberlere kıyasla incelenen haberlerin sayıca az olması sebebiyle yorumlarına yer verilen kişilerin daha az olduğu görülmektedir. Bunları yukarıda örneği verilen Fahrettin Altun, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, ismi verilmemiş bir milletvekili ile örneklendirebiliriz. Bu örneklerden de anlaşılabileceği üzere yorumlarına yer verilen kişilerin genellikle siyasi bir kimlik taşıdığı görülmektedir. Analiz sonucunda haberler herhangi bir sonuca ulaşmamakta ve ağırlıklı olarak durum değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Mikro yapı incelendiğinde, haberlerde anlaşılabilir ve kolayca takip edilebilir bir dil kullanıldığı görülmektedir. Ön plana çıkarılmak istenen noktalar daha kalın bir şekilde yazılarak okuyucunun dikkatinin çekilmeye çalışılmıştır. Bu durum *“İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener’e katılmıyorum. Türkiye’nin kendisinden yardım talep eden ülkelere sağlık yardımında bulunması "Yeni Cami’de dilenip Sultanahmet’te sadaka dağıtmaya" benzemiyor. - Bir dönemler develerle sembolize edilen Türkiye’den hasta vatandaşını İsveç’ten ambulans uçakla getiren Türkiye konuşulur oldu. Şimdiye kadar bizden yardım isteyen 57 ülkeye yardım gönderdik. Buna "koronavirüs diplomasisi" demiştim.” (HRYT1) (Bkz. Tablo 9)* ifadeleri ile örneklendirilebilmektedir. Sözcük seçimleri ise Türkiye’nin Covid-19 pandemisi kapsamında attığı adımları olumlayan ve hatta uluslararası bir boyutta önem taşıdığı mesajını



aktaran ifadeler taşımaktadır., “İletişim Başkanı Fahrettin Altun, **Türkiye’yi her fırsatta karalayan ve son olarak koronavirüs salgınıyla mücadelede başarılı ülkelere ilişkin başyazısında Türkiye’ye yer vermeyen Amerikan The New York Times’a bir mektup yazarak gazeteyi hatasını düzeltmek zorunda bıraktı**” ifadelerine yer verildi.” (M2) (Bkz. Tablo 9)

Bu örnekte görüleceği üzere New York Times’ın Türkiye’nin düşük vaka ve ölüm sayısına rağmen başarılı bir pandemi yönetimi yapan ülkeler arasında saymaması Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı tarafından gazeteye gönderilen bir mektupla kınanmıştır. Bu mektubun New York Times’da yer alması incelenen haberde New York Times’ın hatasını kabul etmesi olarak yansıtılmaktadır. Yine yukarıda HRYT1 gazetesinden yer verilen ifadelerde de Türkiye’nin develerle özdeşleşmiş yani gelişmemiş bir ülke olma algısının yürüttüğü Covid-19 diplomasisi ile kırdığı ve tüm dünyanın Türkiye’nin hem vatandaşlarına sahip çıkan hem de diğer ülkelere yardım gönderen bir ülke olduğunu gördüğü mesajı aktarılacak istenmektedir. Burada deve sözcüğünün seçilmesi okuyucuların dikkatini çeken bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Analizi yapılan haberlerde sözcük seçimlerinde öne çıkan bir diğer nokta ise “milli ve yerli” ifadeleridir;

**“Milli solunum "Sahra" adlı milli solunum cihazının seri üretimine çok yakında başlanacağını aktaran Altun, Türkiye'nin dışardan tıbbi malzeme tedarik etme ihtiyacı duymamasını sağlamakta kararlı olduklarını vurguladı. Altun, şunları kaydetti: "Dünya genelinde 54 ülkeye test kiti, eldiven ve maske gibi tıbbi malzeme gönderdik. Türkiye bu zorlu zamanda insani sorumlulukla birçok ülkeye ve müttefikine destek oluyor.”** (A1) (Bkz. Tablo 9)

**“YERLİ ve milli imkânlarla üretilen koruyucu maske, yüz koruyucu maske, göz koruyucu maske, tulum ve anti-bakteriyel sıvılardan oluşan yardım malzemesi İspanya ve İtalya’ya götürüldü.”** (HRYT2) (Bkz. Tablo 9)

Yukarıdaki örneklerden de görüleceği üzere yardım olarak gönderilen ve Türkiye'deki hastanelerde kullanılacak malzemelerin Türkiye'nin kendi imkanlarıyla yaptığı birçok kez vurgulanmaktadır.

**Şekil 22** Orta Yönelimli Gazetelerde Kullanılan Görseller 1



*Kaynak: P1 Haberi, Interpress Medya Takip Sistemi<sup>221</sup>*

**Şekil 23** Orta Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 2



*Kaynak: HRYT2 Haberi, Interpress Medya Takip Sistemi<sup>222</sup>*

<sup>221</sup> Interpress Medya Takip Sistemi, Hürriyet Gazetesi, 2 Nisan 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/1cf97891-008f-476d-8b61-2278e84ba725?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi 18.02.2022,

**Şekil 24** Orta Yönelimli Haberlerde Kullanılan Görseller 3



*Kaynak: A3 Haberi, Interpress Medya Takip Sistemi*<sup>223</sup>

Yukarıda verilen örneklerden de görüleceği üzere haberlerde ağırlıklı olarak görüşlerine yer verilen siyasi figürlerin fotoğrafları kullanılmıştır. Bununla birlikte gönderilen yardım kolilerinin yakın fotoğrafları ve Koca Yusuf olarak gazetelerde yer alan askeri kargo uçağına yüklenme görüntüleri de tercih edilen fotoğraflar arasındadır. Bu fotoğraflara yer verilmesi hem inandırıcı bilgi bakımından değerli bir unsur olarak karşımıza çıkmakta, hem de ülkeler için kimlik oluşturmada önem taşıyan bayrak, Cumhurbaşkanlığı forsu gibi sembollerin kullanımı açısından önem taşımaktadır. *HRYT2* haberinde görüleceği üzere fotoğrafların üzerine farklı renk ve yazma şekilleriyle okuyucuların dikkati belirli noktalara çekilmek istenmektedir. Kolilerin üzerinde haberde bahsi geçen Mevlana'nın sözünün de yazıldığı ve bir iş birliği çağrısı yapıldığı sıklıkla kullanılan bir fotoğraf olarak karşımıza çıkmaktadır. İnandırıcı bilgi kapsamında kullanılan diğer noktalar ise yabancı liderlerin teşekkürleri, görüşlerine yer verilen kişilerin sıklıkla unvanlarının ön plana çıkarılması da ele alınabilir.

<sup>222</sup> Interpress Medya Takip Sistemi, Posta Gazetesi, 3 Nisan 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/e44ff996-9114-4205-b879-1ad5b595d63f?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi 18.02.2022,

<sup>223</sup> Interpress Medya Takip Sistemi, Analiz Gazetesi, 11 Nisan 2020 Haberi, <http://web.interpress.com/app/document/viewer/4e8103b7-8049-4b1f-bdae-826dacc73ed5?cid=w1lfcx7EsKI%3D>, Erişim Tarihi 18.02.2022,

Orta yönelimli gazetelerdeki tıbbi yardım haberleri ulus markalama açısından incelendiği ise sağ yönelimli gazetelere yakın bir üslup kullanıldığı ve güçlü Türkiye algısının kamuoyuna aktarılacak istendiği görülmektedir. Sözcük seçimlerinde yerli ve milli ifadelerine sıklıkla yer verilerek, Türkiye'nin kendine yeten bir ülke olduğu ve bu kapsamında diğer ülkelere de yardım göndererek diğer ülkelere umut olduğu mesajı incelenen haberlerde ağırlıklı olarak karşımıza çıkmaktadır. HRYT2 haberinin *Koca Yusuf Hem Yardım Hem Umut Taşıdı* başlığında bu mesajın direkt verildiği görülmektedir. Bununla birlikte incelenen haberlerde ulus markalama açısından öne çıkan bir diğer unsur siyasi figürlerin Türkiye'nin yaptığı tıbbi yardımları yurtdışında savunmasıdır. Yukarıda M2 haberinde görüldüğü üzere Fahrettin Altun'un New York Times'a yapılan yardımlar ve Türkiye'nin Covid-19 pandemisindeki vaka sayılarıyla ilgili mektup yazması uluslararası kamuoyunu bilgilendirme açısından önemli bir adımdır. Bununla birlikte M1 haberinde bahsi geçen İspanya'ya gönderilecek solunum cihazlarının engellenmesi ile ilgili Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun demeç vererek Türk kamuoyunu bilgilendirmesi ve İspanya Dışişleri Bakanı Arancha Gonzalez'in İspanyol televizyon kanalı Cuatro'da çıkarak yaptığı açıklamalar hem Türkiye hem de İspanya halkına güven verici ifadelerdir. Bu da hem yardımların gerçekten ihtiyaç duyulduğu yerlere gönderildiği hem de yollanan yardımlarla ilgili çıkan sıkıntıların doğru olmadığını destekler niteliktedir;

*“Türkiye'ye teşekkür Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, İspanya basınında yer alan “Türkiye'nin İspanya'ya gidecek solunum cihazlarını engellediği” iddialarını yalanladı. - İspanya Dışişleri Bakanı Arancha Gonzalez Laya, İspanyol televizyonu Cuatro'ya yaptığı açıklamada, “Dost ve ortağımız Türkiye, cömertlik göstererek solunum cihazlarının İspanya'ya gönderilmesi kararını almıştır” dedi. Türkiye'ye yönelik suçlamaları sert dille eleştiren Laya, “Adil olmayan suçlamaları en açık ve en güçlü bir şekilde reddetmek istiyorum” dedi. “Türkiye, solunum cihazlarını önce ülkesindeki hastalar için kullanmak istemiştir ama İspanya'daki aciliyeti görerek bizimle paylaşmaya karar verdiklerini bize iletmışlerdir” diyen Laya, Twitter'dan da “Dost ve müttefik Türkiye'nin jestine teşekkür ediyoruz” paylaşımında bulundu.” (M1)*

*MI* haberinde öne çıkan ve sol yönelimli gazetelerde oldukça eleştirilmiş bir nokta olan Türkiye'nin kendi halkını öncelemediği iddiaları da İspanya Dışişleri Bakanı'nın yukarıda yer verilen ifadeleriyle yalanlanmaktadır. Sağ ve sol yönelimli gazetelerde olduğu gibi orta yönelimli gazetelerde de Mevlana'nın sözünün yollanan kargoların üzerine yazıldığı, kargolarda Türkiye Cumhuriyeti bayrağı ve Cumhurbaşkanlığı forsuna yer verildiği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda *HRYT2* haberinde (*Bkz. Tablo 9*) şu ifadeler yer verilmiştir;

*“Görseller arasında Türk, İtalya ve İspanya bayraklarının renklerinden oluşan iki dost elin tokalaştığını gösteren ve "COVID-19'a karşı hep birlikte" yazısının bulunduğu grafik tasarımı da yer aldı” (HRYT2)*

Yukarıda verilen ifadeden de anlaşılacağı üzere hem Türkiye'nin kurumsal kimliğinin oluşmasında önemli unsurlar ön plana çıkarılmakta hem de yollanan kargoların üzerine eklenen grafik tasarımlarla Türkiye'nin uluslararası alanda iş birliklerine açık olduğu ifade edilmektedir.

Sağ yönelimli haberlerde sıklıkla görüldüğü üzere diğer ülke liderlerinin teşekkürleri ve gönderilen malzemelerin onlar için taşıdığı önemi içeren ifadeleri de orta yönelimli gazetelerde çıkan haberlerde ulus markalama açısından ön plana çıkan bir diğer unsurdur;

*“Di Maio, "Yardımlarından dolayı Türk Devleti'ne, Cumhurbaşkanı Erdoğan'a çok teşekkür ediyoruz. Malzemelerin çok önemli olduğunu ifade etmek istiyorum" dedi”. (HRYT2)*

### **3.3. Bulgular ve Tartışma**

Hipotezler, frekans analizi ve ki kare testi kullanılarak test edilmiştir. Ki Kare Testi ile H1, H2, H3, H8 hipotezleri analiz edilmiştir. H4, H5, H6, H7 ve H9 hipotezleri ki kare analiziyle değerlendirilememiş ve frekans analizi ile yorumlanmıştır;



**H1: Uluslararası yardım/ fayda odaklı haberlere sağ yönelimli gazeteler daha çok yer vermektedir.**

**H2: Uluslararası yardım / fayda odaklı haberlere sağ yönelimli gazeteler manşette daha çok yer vermektedir.**

**H3: Uluslararası yardım / fayda odaklı haberlere sol yönelimli gazeteler manşette daha az yer vermektedir.**

Tabloda görüleceği üzere hesap değeri beklenen değerin üzerinde çıktığı için H1, H2 ve H3 hipotezleri istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Sadece yukarıda bahsedildiği gibi sayısal olarak gazetelerde yer alma oranı değil, aynı zamanda manşetlerde sayısal olarak yer alma oranı da sağ yönelimli gazetelerin sol yönelimli gazetelere kıyasla daha fazla olduğu görülebilmektedir. Manşet haber, gazetelerin ilk sayfalarında, logonun hemen altında ve dergilerin kapak sayfalarında, üst bölüme iri puntolu harflerle başlığı konulan haberdur. Yayının en önemli haberidir.<sup>224</sup> Bu bilgiden hareketle sağ yönelimli gazeteler için Türkiye'nin gerçekleştirdiği uluslararası tıbbi yardımlarla ilgili kamuyolu nezdinde olan algıyı belirleyecek nitelikte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

**Tablo 10** Hipotez 1, Hipotez 2 ve Hipotez 3 – Haberlerin Manşette İdeolojik Yönelimlerine Göre Dağılımı

|                                 | SAĞ YÖNELİMLİ<br>GAZETELER                    | ORTA YÖNELİMLİ<br>GAZETELER | SOL YÖNELİMLİ<br>GAZETELER |                |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------|
| HABER ADEDİ<br>(GÖZLENEN DEĞER) | 50                                            | 10                          | 18                         | Z <sub>8</sub> |
| BEKLENEN DEĞER                  | 26                                            | 26                          | 26                         | Z <sub>8</sub> |
| HESAP<br>DEĞERİ                 | 22,15384615      9,846153846      2,461538462 |                             |                            |                |
|                                 | 34,4615                                       |                             |                            |                |
| CETVEL<br>DEĞERİ                | SERBESTLİK DERECESİ      2                    |                             |                            |                |
|                                 | ÖNEM DERECESİ      0,05                       |                             |                            |                |
|                                 | 5,991                                         |                             |                            |                |

<sup>224</sup> Yüksel ve Gürkan (2001)'dan aktaran Ali Emre Dingil, "Gazetelerde Manşet Haberleri Konu Bağlantıları Benzerliği: Ağ Analizi Uygulaması", **Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/835696>, Erişim Tarihi: 13.09.2021

**H4: Türkiye'nin yaptığı tıbbi yardımları konu alan haberlerde Milli Dayanışma Kampanyası olan “Biz Bize Yeteriz” Kampanyası'ndan bahsedilmektedir.**

**H5: Milli Dayanışma Kampanyası olan Biz Bize Yeteriz Kampanyası, Türkiye'nin gerçekleştirdiği tıbbi yardımların olumsuz bir şekilde haberlerde yer almasına sebebiyet vermektedir.**

Birbirini tamamlayan nitelikte olan H4 ve H5 hipotezleri Biz Bize Yeteriz kampanyası olarak bilinen Milli Dayanışma Kampanyası'nın Türkiye'nin yapmış olduğu uluslararası yardım faaliyetlerinin arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

**Tablo 11** Hipotez 4 ve Hipotez 5 – Haberlerde Milli Dayanışma Kampanyası'nın Konu Edilmesi

| Gazetenin İdeolojik Yönelimi | Haber Adedi | MİLLİ DAYANIŞMA KAMPANYASINDAN BAHSEDİLMİŞ Mİ? |             |           |          |
|------------------------------|-------------|------------------------------------------------|-------------|-----------|----------|
|                              |             | OLUMLU                                         | YORUMSUZ    | OLUMSUZ   | HAYIR    |
| SAĞ                          | 50          | 2                                              | 1           | 0         | 47       |
| ORTA                         | 10          | 1                                              | 0           | 0         | 9        |
| SOL                          | 18          | 0                                              | 0           | 5         | 13       |
| TOPLAM                       | 78          | 3                                              | 1           | 5         | 69       |
|                              |             | 3,8%                                           | 1,3%        | 6,4%      | 88,5%    |
| KORELASYON KATSAYISI         |             | 0,7559289                                      | 0,981980506 | -0,327327 | 0,995567 |

Değerlendirmeye alınan haberlerin sağ, sol ve orta yönelim olmak üzere dağılımları ve bu gazetelerde yer alan haberlerde bahsi konunun nasıl değerlendirildiği yukarıdaki tabloda görülebilmektedir. İncelemeye alınan 78 haberden 69'unda Milli Dayanışma Kampanyası'ndan bahsedilmediği görülmekle birlikte, bahsedilmeyen haberlerin katsayısı  $p=0,9955$  ile en yüksek katsayı değerine ulaşmıştır. Böylelikle Biz Bize Yeteriz Kampanyasının uluslararası yardım faaliyetleriyle ilgili olumsuz bir algı oluşturup oluşturmadığını inceleyen dördüncü hipotez ve Biz Bize Yeteriz

kampanyasıyla Türkiye'nin yapmış olduğu uluslararası yardım faaliyetleri ile arasındaki ilişkiyi inceleyen dördüncü hipotez düşük korelasyon katsayısı ile çürütülmüştür.

**H6: Tıbbi yardım haberlerinde kültürel diplomasi öğeleri ön planda tutulmuştur.**

Haber metinlerinde kültürel diplomasi ve ulus markalama için önem arz eden öğeleri olarak ele alınan bayrak, gönderilen kargoların üzerinde yer alan Mevlana'nın "*Ümitsizliğin ardından nice ümitler vardır. Karanlığın ardından nice güneşler vardır.*" sözü vb. öğelerden bahsedilen haberlerin korelasyonu aşağıdaki gibidir;

**Tablo 12** Hipotez 6 – Haberlerde Kültürel Diplomasiye Yer Verilmesi

| Gazetenin İdeolojik Yönelimi | Haber Adedi | MANŞETTE YER ALMIŞ MI? |        | KÜLTÜREL DİPLOMASİ YER ALMIŞ MI? |            | MANŞETTE YER ALAN HABERLER İÇİNDE KÜLTÜREL DİPLOMASİ YER ALMIŞ MI? |           |
|------------------------------|-------------|------------------------|--------|----------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------|-----------|
|                              |             | EVET                   | HAYIR  | EVET                             | HAYIR      | EVET                                                               | HAYIR     |
| SAĞ                          | 50          | 27                     | 37     | 13                               | 37         | 12                                                                 | 15        |
| ORTA                         | 10          | 6                      | 5      | 5                                | 5          | 4                                                                  | 2         |
| SOL                          | 18          | 12                     | 14     | 4                                | 14         | 2                                                                  | 10        |
| TOPLAM                       | 78          | 45                     | 56     | 22                               | 56         | 18                                                                 | 27        |
|                              |             | 57,7%                  | 71,8%  | 28,2%                            | 71,8%      | 23,1%                                                              | 34,6%     |
| KORELASYON KATSAYISI         |             | 0,99587                | 0,9963 | 0,95776771                       | 0,99629932 | 0,9960784                                                          | 0,9287128 |

Yukarıda verilen tabloyu yorumlamadan önce kültürel diplomasinin ne olduğunun kuramsal çerçevesine kısaca değinmek gerekmektedir. Kamu diplomasinin bir alt başlığı olan kültürel diplomasi, Amerika Birleşik Devletleri'nce (ABD) kamu diplomasinin temelini oluşturmaktadır.<sup>225</sup> Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kültürel diplomasinin ABD başta olmak üzere büyük ülkeler tarafından daha da önemsenmeye başladığı ve Soğuk Savaş döneminde müzik, çeşitli basılı yayınlar, öğrenci değişim programları, sergiler gibi kültürel etkinlik ve öğelerle ülkelerin kendi düşünme tarzlarının dünyaya örnek olmasını sağlama çalışmalarının arttığı

<sup>225</sup> US Department of State, **Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy**, Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy, 2005, s. 1 -2



görülmüştür.<sup>226</sup> Bundan hareketle kültürel diplomasının yabancı ülkelerle olan ilişkilerin kültür, sanat ve eğitim aracılığı ile oluşturulması, geliştirilmesi ve devam edilmesini amaçlayan ve Joseph Nye'in sınıflandırmasına göre yumuşak güç başlığı altında ele alınabilecek bir diplomasi alanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ulus markalama açısından da ulusların değer sistemlerini, kültürel birikimini ve dolayısı ile düşünme mekanizmasının bir projeksiyonunu yapma görevi gördüğü için kültürel diplomasi önem arz etmektedir.<sup>227</sup>

Tablodan görüleceği üzere kültürel diplomasi öğelerine yer verilmeyen haberlerin korelasyonu  $p=0,9962$  ile yer verilen haberlerin korelasyonu olan  $p=0,9577$ 'den daha yüksektir. Bu oranla, "*Tıbbi yardım haberlerinde kültürel diplomasi öğeleri ön planda tutulmuştur.*" Hipotezinin doğrulanmadığı görülmektedir. Ancak yukarıda belirtildiği üzere araştırmaya sadece haber metinlerinde kültürel diplomasi öğelerinin olup olmadığı ele alınmıştır. Fotoğraflar incelendiğinde bahsi geçen öğelerin ağırlıklı kullanıldığı görülmektedir. İncelemeye alınan 78 haberlerin 58'inde fotoğraf kullanıldığı ve bu fotoğrafların Türkiye ve yardım gönderilen ülkenin bayrağı, Cumhurbaşkanlığı Külliyesi, Mevlana'nın sözünü içeren paketler olduğu görülmüştür. Bu durum H6'nın sadece haber metinleri ile incelenmemesi gerektiği ve yukarıdaki korelasyonla sınırlı kalmaması gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Fotoğraflarda yer verilen öğeler göz önüne alındığında hem kültürel diplomasi hem de ulus markalama açısından önem arz eden öğelerin ön planda tutulduğu söylenebilmektedir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya dahil edilen haberlerin kullandıkları başlıklar bakımından nasıl ayrıştığı görülebilmektedir. Bilgilendirici Başlık altında sadece konuyla ilgili bilgi veren, herhangi bir kişisel görüşe yer vermeyen başlıklar incelenirken, Bilgilendirici \* Alıntı başlığı altında haberde konu edilen kişinin söylemlerinde kullandığı objektif bilgilere direkt yer verilen haberler ele alınmıştır. Duygusal Başlık ve Duygusal Alıntı başlığında ise kamuoyunun duygularına hitap ederek, onları harekete geçirme amacı taşıyan

<sup>226</sup> Jack T. Lee, "Soft Power and Cultural Diplomacy: Emerging Education Hubs in Asia", **Comparative Education**, 51(3), S.356

<sup>227</sup> Bill Ivey, "Cultural Diplomacy and The National Interest: In Search of a 21st Century Perspective", **Arts Industries Policy Forum**, The Center at Vanderbilt University, Washington, s.1.

başlıklara ve konu edilen kişinin söylemlerine yer verilmektedir. Bazı başlıkların ise hem duygusal hem de bilgilendirici başlıkları birlikte kullandığı görülmüştür.

**H7: Sol yönelimli gazetelerde uluslararası yardım/fayda odaklı haberlerde duygusal başlıklar kullanılmaktadır.**

**Tablo 13** Hipotez 7 – Haberlerde Başlık Kullanımı

| Gazetenin İdeolojik Yönelimi | Haber Adedi | BAŞLIK         |                         |             |                   |                            |
|------------------------------|-------------|----------------|-------------------------|-------------|-------------------|----------------------------|
|                              |             | BİLGİLENDİRİCİ | BİLGİLENDİRİCİ * ALINTI | DUYGUSAL    | DUYGUSAL * ALINTI | DUYGUSAL VE BİLGİLENDİRİCİ |
| SAĞ                          | 50          | 20             | 1                       | 19          |                   | 10                         |
| ORTA                         | 10          | 7              | 1                       |             |                   | 2                          |
| SOL                          | 18          | 5              |                         | 9           | 2                 | 2                          |
| TOPLAM                       | 78          | 32             | 2                       | 28          | 2                 | 14                         |
|                              |             | 41,0%          | 2,6%                    | 35,9%       | 2,6%              | 17,9%                      |
| KORELASYON KATSAYISI         |             | 0,95134695     | 0,327326835             | 0,954417082 | -0,327326835      | 0,981980506                |

İncelemeye alınan 78 haberden 32 tanesinin bilgilendirici başlık kullandığı görülmektedir. Bilgilendirici başlığı 20 haberle en çok kullanan sağ yönelimli gazetelerken, sol yönelimli gazetelerin 7 haberle en az kullandığı görülebilmektedir. Sağ yönelimli gazetelerde Bilgilendirici ve Duygusal başlık altında incelenen haberlerde rakamsal olarak büyük bir farklılık olmadığı görülmekte ve bu yüzden elde edilen sonucun anlamlı olmayacağı ifade edilebilmektedir. Ancak sol yönelimli gazeteler incelendiğinde duygusal ve duygusal\*alıntı başlığı altında incelenen haberlerin rakamsal olarak bilgilendirici başlıklardan daha çok olduğu tabloda görülebilmektedir. Bundan hareketle sol yönelimli gazetelerde daha çok duygusal başlık kullanıldığı hipotezini ele alan altıncı hipotez doğrulanmıştır. Tabloda frekans analizi sonrası ortaya çıkan yüksek korelasyon katsayısı ( $p=0,9544$ ) görülebilmektedir.

**H8: Sağ yönelimli gazeteler uluslararası yardım haberlerinde, yardım yapılan ülkelerin önde gelen isimlerinin (siyasi ve toplumsal) Türkiye’ye olan müteşekkirlüğünü konu etmektedir.**

**Tablo 14** Hipotez 8 – Haberlerde Siyasi ve Toplumsal Liderlerin Teşekkürlerinin Konu Edilmesi

| Gazetenin İdeolojik Yönelimi | EVET | HAYIR | TOPLAM |
|------------------------------|------|-------|--------|
| SAĞ                          | 25   | 25    | 50     |
| ORTA                         | 5    | 5     | 10     |
| SOL                          | 1    | 17    | 18     |
| <i>TOPLAM</i>                | 31   | 47    | 78     |

| Gazetenin İdeolojik Yönelimi | EVET        | HAYIR       | TOPLAM |
|------------------------------|-------------|-------------|--------|
| SAĞ                          | 19,87179487 | 30,12820513 | 50     |
| ORTA                         | 3,974358974 | 6,025641026 | 10     |
| SOL                          | 7,153846154 | 10,84615385 | 18     |
| <i>TOPLAM</i>                | 31          | 47          | 78     |

| Gazetenin İdeolojik Yönelimi | EVET        | HAYIR       | TOPLAM |
|------------------------------|-------------|-------------|--------|
| SAĞ                          | 1,323407775 | 0,872885979 |        |
| ORTA                         | 0,264681555 | 0,174577196 |        |
| SOL                          | 5,2936311   | 3,491543917 |        |

HESAP DEĞERİ → **11,4207**

|               |                       |       |
|---------------|-----------------------|-------|
| CETVEL DEĞERİ | SERBESTLİK DERECESESİ | 2     |
|               | ÖNEM DERECESESİ       | 0,05  |
|               |                       | 5,991 |

Yukarıda verilen tabloda siyasi ve toplumsal liderlerin teşekkürlerinden bahseden haberlerin sağ, sol ve orta yönelimli olmak üzere nasıl bir dağılımda kullanıldığı görülmektedir. Sol yönelimli gazetelerin sadece birinde bahsedilirken, geri kalan 17 haberde bu tarz bir içeriğin konu edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Orta ve sağ yönelimli gazetelerde ise incelemeye alınan haberlerin yarısında bahsi geçen konuya değinilmişken, diğer yarısında konu edilmediği görülmektedir. Sağ yönelimli gazetelerde her ne kadar rakamsal olarak sol ve orta yönelimli gazetelerden daha fazla siyasi

ve toplumsal liderlerin teşekkürleri konu edilmiş olsa da tıbbi yardım etiketi ile ulaşılan haberlerin sadece yarısının bu konuya değinmiş olduğu görülmektedir.

**H9: Uluslararası yardım/ fayda odaklı haberlerde fotoğraf kullanımına önem verilmektedir.**

Aşağıdaki tabloda fotoğraf kullanımının gazetelerin ideolojik dağılımına göre olan oranları görülebilmektedir. Sol yönelimli gazetelerde ağırlıklı olarak fotoğraf kullanılmadığı, sağ yönelimli haberlerde ise fotoğraf kullanımına yer verildiği görülmüştür. Dokuzuncu hipotezde ele alınan uluslararası fayda / yardım haberlerinde fotoğraf kullanımına verilen önem ilişkisi ki kare testinde cetvel değerinin üstünde olan 7,222 değeri ile doğrulanmıştır.

**Tablo 15** Hipotez 9 - Haberlerde Fotoğraf Kullanımı

| Gazetenin İdeolojik Yönelimi | EVET | HAYIR | TOPLAM |
|------------------------------|------|-------|--------|
| SAĞ                          | 30   | 20    | 50     |
| ORTA                         | 4    | 6     | 10     |
| SOL                          | 5    | 13    | 18     |
| <i>TOPLAM</i>                | 39   | 39    | 78     |

| Gazetenin İdeolojik Yönelimi | EVET | HAYIR | TOPLAM |
|------------------------------|------|-------|--------|
| SAĞ                          | 25   | 25    | 50     |
| ORTA                         | 6    | 4     | 10     |
| SOL                          | 9    | 9     | 18     |
| <i>TOPLAM</i>                | 40   | 38    | 78     |

| Gazetenin İdeolojik Yönelimi | EVET        | HAYIR       | TOPLAM |
|------------------------------|-------------|-------------|--------|
| SAĞ                          | 1           | 1           |        |
| ORTA                         | 0,666666667 | 1           |        |
| SOL                          | 1,777777778 | 1,777777778 |        |

HESAP  
DEĞERİ

7,222

CETVEL  
DEĞERİ

SERBESTLİK DERECEŚİ  
ÖNEM DERECEŚİ

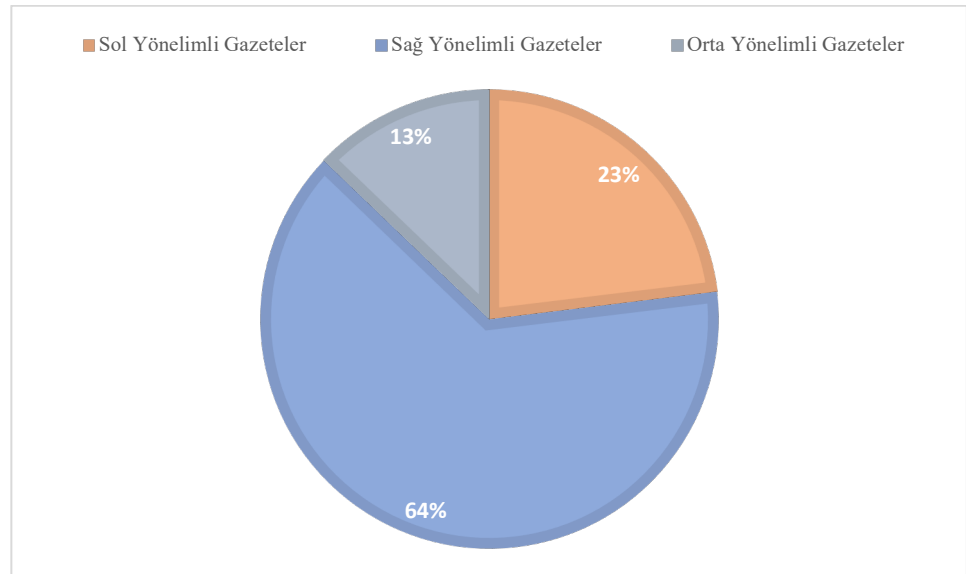
2  
0,05

5,991

Üç farklı yönelimli gazetelerde yer alan haberler incelendiğinde uluslararası fayda – tıbbi yardım konusunun farklı perspektiflerden ele alındığı görülmektedir. Sağ yönelimli gazetelerde bahsi geçen konu hükümetin politikalarıyla uyumlu şekilde olumlu bir ton ile aktarılırken, sol yönelimli gazetelerin karşıt bir söyleme sahip olduğu söylenebilir. Yukarıda belirtildiği üzere sol yönelimli gazeteler yapılan yardımları, iç kamuoyundan yardım istenmesi ve Biz Bize Yeteriz Kampanyası ile karşılaştırmış ve hükümet tarafından yapılan yardımların kendi kamuoyunu öncelemesi gerektiği vurgulamıştır. Orta yönelimli gazetelerde ise sağ yönelimli gazetelere yakın bir ton benimsenmiş ve yardımların Türkiye markasına artı bir değer kattığı ifade edilmiştir.

Bununla birlikte sayısal olarak yer verilen haberler incelendiğinde sağ yönelimli gazetelerde konunun daha çok yer aldığı görülmüştür. Aşağıda yer alan tabloda haberlerin sayısal olarak dağılımı görülebilmektedir;

**Tablo 16** İncelenen Kupürlerin İdeolojik Yönelimlerine Göre Sayısal Dağılımı



Bu noktada bir önceki bölümlerde üzerinde durulan Gündem Yaratma Kuramı'nın tekrar hatırlanması önem taşımaktadır. Gündem Yaratma Kuramı'nda kitle medyasının bireylere sadece ne hakkında değil, ancak aynı zamanda nasıl düşünmeleri gerektiğini de ilettiği vurgulanmıştır. Bu noktada

çerçeveleme kuramı ile birlikte ele alındığında sayıca üstün olan sağ yönelimli gazetelerin hükümetin yaptığı politikaları olumlayan tonunun kamuoyuna aktarıldığı görülmüştür. Bununla birlikte araştırmaya konu olan Covid-19 pandemisi sürecinde yapılan tıbbi yardımlarla ilgili haberlerin sağ yönelimli gazetelerde Türkiye'nin diğer ülkelerle zor zamanlarında uluslararası dayanışması başlığı altında verilmiştir. Gündem Yaratma ve Çerçeveleme Kuramı perspektifinden bu durumun kamuoyunun yapılan yardımlara ilişkin bakış açısını belirlediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Araştırmanın tarihsel sınırlılığı içerisinde haberlerin en çoğunun sağ yönelimli gazetelerde olması bu açıdan da önem taşımaktadır. Hipotez 1 ve 2 bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise birinci bölümde de bahsi geçen yer IPSOS araştırmalarıdır. IPSOS'un yürüttüğü kamuoyu yoklamasına göre Türkiye'nin Covid-19 pandemisi kapsamında alınması planlanan önlemlere kamusal desteğin yüksek olduğu araştırma sonucu ile kanıtlanmıştır. Araştırma verileri aşağıda yer verilen tabloda görülmektedir;

**Şekil 25** Koronavirüs'e Karşı Alınan Önlemlere Kamusal Destek Düzeyi



*Kaynak: IPSOS Kamuoyu Araştırması, **Koronavirüs Salgını ve Toplum, Türkiye, 2020**<sup>228</sup>*

<sup>228</sup> <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-turkiye-toplumunda-nasil-bir-etki-yaratti>, Erişim Tarihi: 08.01.2022

## Şekil 26 Koronavirüs’e Karşı Alınan Önlemlere Kamusal Destek Düzeyi 2

### KORONAVİRÜSE KARŞI KAMUSAL ÖNLEMLERE DAİR DESTEK DÜZEYİ



Kaynak: IPSOS Kamuoyu Araştırması, Koronavirüs Salgını ve Toplum, Türkiye, 2020

Yukarıda sonuçlarına yer verilen araştırmaların sonuçları ile araştırma kapsamında incelenen haber kupürlerindeki içeriğin birbirine benzerlik gösterdiği görülmüştür. İncelenen haberlerde yapılan tıbbi yardımlarla birlikte ağırlıklı muhabirler ve köşe yazarları Türkiye'nin yurtiçinde aldığı ve almayı planladığı önlemlerden de bahsetmiştir. Sağ yönelimli gazetelerde bu önlemler hükümeti destekler bir tonda yazılmıştır.

Simon Anholt'un uluslararası dayanışmayla ilgili birinci bölümde yer verilen sözleri hatırlandığında Türkiye'nin tıbbi yardımlarının, ülkeler arası iş birliğinin Covid-19'la birlikte daha da öne çıktığı bu dönemde, ulus markalama çalışmaları açısından önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin yapmış olduğu yardımlarla dünya üzerinde Covid-19 pandemisinde en çok yardımda bulunan üçüncü ülke<sup>229</sup> olması da ulus markalama çalışmaları kapsamında olumlu değerlendirilmektedir. Bahsi geçen bu yardımların ihtiyaç duyulan yerlere, dünyadaki ekonomik sistemler ve ulaştırma düzenleri bilinmezliklerle tamamen durmuşken, zamanında ulaştırılması da aynı zamanda Türkiye'nin operasyonel gücünü göstermektedir.

<sup>229</sup> Yavuz Selim Kıran, "Covid-19 Sonrası Dönem: Daha Fazla Rekabet mi Yoksa Daha Fazla İşbirliği mi Yaşanacak?", Covid-19 Sonrası Dünya: İşbirliği mi Rekabet Mi?, SAM Yayınları, 2020, s.15

Bireylerin markalardan mensup oldukları/satış yaptıkları ve diğer ülkelerin, çevre ve diğer canlıların yaşam hakkı üzerindeki sorumluluklarını kabul etmelerini ve bu doğrultuda hareket etmelerini bekledikleri görülmektedir. Covid-19 pandemisinin yayılımını durdurmak için sınırların içerisindeki önlemlerin iyi alınmış olması, diğer ülkelere ve bu ülkelerin vatandaşlarına güven vereceği şüphesizdir. Hem incelenen haber kupürlerinde geçen başarılı kamusal önlemlerin alınması hem de bu doğrultuda yapılan yardımlar ulus markalama çalışmaları kapsamında sembolik bir eylem olarak önemli bir yere sahiptir.

İncelenen haberlerde Türkiye'nin sadece tıbbi yardımlarından bahsedilmediği ve tıbbi yardımı konu alan haberlerin aynı zamanda Türkiye'nin 145 ülkede bulunan 246 temsilciliği ile yurtdışında yaşayan vatandaşlarına yaptığı desteklerden de bahsedildiği görülmüştür. Pandeminin Türkiye'de başlaması ile birlikte kurulan Koordinasyon ve Destek Merkezi (DKDM)'nin çalışmalarıyla birlikte 130 ülkede yaşayan 85.000'nin üzerinde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının Türkiye getirilmiştir.<sup>230</sup> Haber incelemelerinde öne çıkan bir diğer nokta da Emrullah Gülüşken'in İsveç'te Covid pozitif olmasından sonra Türkiye'nin sağlık bakanlığına ait özel ambulans uçak göndererek Emrullah Gülüşken ve ailesini Türkiye'ye tedavi olmaya getirmesi olmuştur. Araştırma kapsamında bu habere sıkça rastlandığı görülmüştür. Bu haberin gündeme sıkça getirilmesi ve Dışişleri, Sağlık Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı'nın Emrullah Gülüşken'in durumunda olduğu gibi diğer Türk vatandaşlarının tedavisini üstlenmesi ulus markalama açısından Türkiye'nin girişimci ve insani politikasını ortaya koyan ve Türkiye vatandaşına güven veren bir davranış olarak değerlendirilebilirken; dış hedef kitleye de vatandaşını önemseyen ve onun için imkanlarını seferber edeceğini kanıtlayan bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tıbbi yardımı konu eden haberlerde Türkiye'nin sağlık sisteminden de bahsedildiği görülmektedir. Haberlerde ağırlıklı olarak yoğun bakım üniteleri ve hasta başına düşen yatak üzerinden Batılı ülkelerle Türkiye'nin kıyaslaması yapılmış ve Türkiye'nin sağlık sisteminin güçlü bir altyapısı

---

<sup>230</sup> Kıran, **a.g.e.**, s.14



olduğunun altını çizilmiştir. Bununla birlikte salgın süresince açılan Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi'nin Avrupa'nın en büyük hastanesi olduğunun vurgulandığı ve yine İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerle bir kıyaslama içerisine girildiği görülmektedir.<sup>231</sup>

İncelemesi yapılan kupürlerde uluslararası medyada Türkiye'nin Covid-19 yönetimindeki başarısı ile ilgili bazı içeriklerden bahsedildiği görülmektedir. Özellikle İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un, Türkiye'nin Covid-19 pandemisi ile ilgili The New York Times'ta (2020) kendi kaleme aldığı makale Türkiye'nin pandemi kapsamında kendi çalışmalarını rakamsal değerlerle açıklaması açısından değer taşımaktadır.<sup>232</sup> Türkiye'nin Covid-19 kapsamında yaptığı yardımlarla ilgili yabancı basında yer alan diğer haberler aşağıdaki tablodan incelenebilir;

**Tablo 17** Uluslararası Medyada Yer Alan Türkiye'nin Tıbbi Yardım Haberleri

| NO | Mecra         | Haberin Başlığı                            | Tarih          | Haber İçeriği                                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------|--------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | The Economist | Türkiye Pandemi Hakkında Neyi Doğru Yaptı? | 5 Haziran 2020 | Ölüm oranının Britanya'da kaydedilenden sadece onda biri olduğu vurgulanmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın isteği ile 18 yılda sağlık sistemlerinin geliştirildiği vurgulanmaktadır. Tıbbi malzemelerin yeterli olduğu da |

<sup>231</sup> Oğuz Göksü, "Koronavirüs Sürecinde Cumhurbaşkanlığının Stratejik İletişim Yönetiminin Değerlendirilmesi", **Covid-19 Pandemisinde İletişim**, Editörler: Burcu Öksüz, Tevhide Serra Görpe, Akademisyen Yayınları, Ankara, s. 65

<sup>232</sup> İletişim Başkanlığı; <https://www.iletisim.gov.tr/english/haberler/detay/director-of-communications-altun-pens-a-letter-to-the-new-york-times>, Erişim Tarihi: 16.02.2022

|   |                    |                                                             |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|--------------------|-------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                    |                                                             |               | metinde yer alan bir ifadedir.                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 2 | AP                 | Türkiye'nin Salgın Stratejisi Filyasyon Ekibine Dayanıyor   | 20 Mayıs 2020 | <p>Türkiye'nin tamamen kapanmaya gitmeyerek, kısmi kısıtlamalarla başarıya ulaşmasını Covid-19 mücadele kapsamında görevlendirdiği filyasyon ekibine bağlamaktadır.</p> <p>DSÖ'nün Türkiye Temsilcilerinin “yapılan müdahale kesinlikle işe yarıyor” ifadeleri haberde yer almıştır.</p> |
| 3 | The New York Times | Türkiye'nin Stratejisi Covid-19 salgının seyrini Değiştirdi | 19 Mayıs 2020 | <p>İletişim Başkanı Fahrettin Altun tarafından kaleme alınmıştır. Türkiye'nin Covid-19 başarısını ekonomide ve sağlıkta alınan kararlara bağlamaktadır.</p> <p>Bununla birlikte sağlık sisteminin ücretsiz olduğu vurgulanmakta ve insan odaklı yaklaşım vurgulanmaktadır.</p>           |
| 4 | NEX24              | Türkiye..Korona Krizi..                                     | 17 Mayıs      | Avrupa Birliği                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|   |                   |                                                                                                              |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                   | Avrupa Birliği<br>Temsilcisi Türk Sağlık<br>Sistemini Övdü                                                   | 2020            | Türkiye Delegasyonu<br>Başkanı Christian<br>Berger'in Daily Sabah<br>gazetesine verdiği<br>mülakatta "Sağlık<br>Sistemimizin<br>dayanıklılığını<br>güçlendirmeliyiz,<br>Türkiye bu konuda<br>çok güzel bir örnek<br>oluşturdu." İfadelerine<br>yer verilerek Türk<br>Sağlık Sistemini<br>övmüştür. Aynı<br>zamanda Türkiye'nin<br>64 ülkeye tıbbi yardım<br>gönderdiği habere<br>konu edilmiştir. |
| 5 | Deutsche<br>Welle | Türk Hastaneleri Hasta<br>Seliyle Nasıl Başa<br>Çıkıyor?                                                     | 6 Mayıs<br>2020 | Türk Sağlık<br>Sistemi'nin fazla hasta<br>sayısı ile nasıl<br>mücadele ettiği ve<br>beklenenin çok<br>üzerinde bir<br>performans sergilediği<br>üzerine kaleme<br>alınmış bir haber<br>metnidir.                                                                                                                                                                                                  |
| 6 | Asahi<br>Shimbun  | Şaşırtan<br>Cömertlik...Türkiye'nin<br>Covid-19 Salgınına<br>İlişkin Uyguladığı<br>Tedbirler Merak<br>Konusu | 2 Mayıs<br>2020 | Türkiye'de haftada<br>beş gün maskenin<br>ücretsiz dağıtılması,<br>enfekte olan kişilerin<br>ücretsiz tedavi<br>edilmesi ve en çok                                                                                                                                                                                                                                                                |

|   |             |                                                                     |               |                                                                                                                                                                                                                 |
|---|-------------|---------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |             |                                                                     |               | etkilenen ülkelerden biri olmasına rağmen halen diğer ülkelere yardım göndermesi habere konu edilmiştir.                                                                                                        |
| 7 | Bloomberg   | Koronavirüs Dayanışma Getirdi..Türkiye ABD'ye Tıbbi Yardım Gönderdi | 27 Nisan 2020 | Türkiye'nin NATO Müttefiğine karşı gösterdiği dayanışma örneği ve bu kapsamda Türkiye'nin gönderdiği ABD'ye gönderdiği tıbbi yardımlar konu edilmektedir.                                                       |
| 8 | NEX24       | Hastanın Kızları Erdoğan'a Teşekkür Etti                            | 26 Nisan 2020 | İsveç'ten tahliye edilerek Türkiye'ye getirilen Emrullah Güleç'in tedavisinin yapıldığı anlatılmaktadır. Bununla birlikte Emrullah Güleç'in kızlarının Cumhurbaşkanı Erdoğan'a teşekkür ettiği bahsedilmektedir |
| 9 | Avropa.info | TİKA, Covid-19 ile Küresel Çapta Mücadele Faaliyetlerini Sürdürüyor | 17 Nisan 2020 | TİKA'nın katkıları ile Gazze'de inşa edilen Gazze Filistin – Türkiye Dostluk Hastanesi, Kırgızistan'da yapımı tamamlanan Bişkek                                                                                 |

|    |                            |                                                 |               |                                                                                                                                                                  |
|----|----------------------------|-------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                            |                                                 |               | Kırgız Türk Dostluk Devlet Hastanesi gibi hastanelerin diğer ülkelerin Covid-19'la mücadelesinde çok önemli bir yere sahip olduğu anlatılmaktadır.               |
| 10 | Stern                      | Haftanın Resimleri: Türkiye Dağın Tepesinde Aşı | 25 Şubat 2020 | Aşı Ekibinin Türkiye'nin Doğusunda yer alan Güneyyamaç köyüne ulaştırıldığı ve herkesin aşılınması için seferberlik ilan edildiği haber metninde yer almaktadır. |
| 11 | Deutsch Türkisches Journal | Türkiye Korona Aşılmasında Almanya'yı Geçti     | 21 Şubat 2020 | Türkiye'de haberin yayınlandığı tarihe kadar yapılan aşılamanın, aşılama daha önce başlayan Almanya'yı geçtiği haber edilmektedir.                               |

*Kaynak: İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, 2021*

Yukarıda verilen tabloda Türkiye'nin Covid-19 pandemisi süresince araştırmaya dahil edilen ve birinci dönem olarak adlandırılan 10 Mart 2020 ve 16 Haziran 2020 tarihleri arası yer alan olumlu haberler yer verilmiştir. Bu başlıklarda da sağlık kapasitesinin ihtiyacı karşılayabilmesi, Türkiye'nin yaptığı tıbbi yardımlar, aşılama çalışmalarının hızlı ilerlemesi ve yurtdışında yaşayan vatandaşlarına sahip çıkması üzerinedir. Uluslararası medyada

Türkiye ile ilgili pozitif tonda haber çıkması, haberin yayınlandığı ülkelerdeki bireylerin Türkiye ile ilgili olumlu mesajlar alması ulus markalama açısından pozitif değerlendirilmektedir. Bu noktada bu haberlerin iyi kullanılması ve sayıca artırılması imaj çalışması açısından önem arz etmektedir.

Medyada yardım gönderilen ülkelerin liderlerinin teşekkürlerini ilettiğine yönelik haberlerin bulunması ve liderlerin bahse konu teşekkürleri sosyal medya veya başka kitle medyası üzerinden yapmış olması Türkiye'nin gerçekleştirdiği tıbbi yardımlara meşruiyet kazandıran ve Türkiye'nin girişimci insani politikasını gözler önüne seren bir unsur olmuştur. Hipotez 7'de bunu kanıtlar niteliktedir. Tıbbi sağlık malzemelerinin hazırlanışı, uçağa yüklenmesi ve yardımların ulaşmasının görüntüleri hem sosyal medya hem de incelemesi yapılan haberlerde sıkça yer verilen fotoğraflar arasındadır. Türkiye'nin hem uluslararası dayanışmanın önemini hem de Mevlana'nın *"Ümitsizliğin ardından nice ümitler var. Karanlığın ardından nice güneşler var"* sözlerini vurgulayarak yolladığı yardım malzemelerine liderlerden ve uluslararası örgütlerde gelen olumlu reaksiyonlar aşağıdaki görsellerle örneklendirilmiştir.

### Şekil 27 Türkiye'nin Gerçekleştirdiği Amerika'ya Gönderdiği Tıbbi Yardımlara Sosyal Medyada Lider ve Uluslararası Örgütlerden Gelen Olumlu Tepkiler





SHAPE NATO Allied Command Operations  
@SHAPE\_NATO

The transport of supplies for the fight against #COVID19 from Turkey to the US was facilitated through #NATO's Rapid Air Mobility process providing the flight with NATO callsign & expediting air traffic control clearances. #StrongerTogether



T.C. Milli Savunma Bakanlığı @tcsavunma · Apr 28, 2020

The loading process of the medical aid supplies to be delivered to the US by Turkish Armed Forces aircraft has been completed. Our aircraft carrying the medical aid supplies to be used in combating #COVID19 has departed from Etimesgut Airfield/Ankara.  
msb.gov.tr/en-US/Slide/28...



5:32 PM · Apr 28, 2020 · Twitter Web App

## Şekil 28 Türkiye'nin Avrupa'ya Gönderdiği Tıbbi Yardımlara Sosyal Medyada Lider ve Uluslararası Örgütlerden Gelen Olumlu Tepkiler



Jens Stoltenberg  
@jensstoltenberg

#NATO solidarity in action: Turkey 🇹🇷 sending a cargo plane with medical supplies to Italy 🇮🇹 & Spain 🇪🇸 today to support our joint fight against #COVID19. Proud to see NATO Allies supporting each other through our disaster relief center. #StrongerTogether



10:08 AM · Apr 1, 2020 · Twitter for iPhone



Wendy Morton MP  
@morton\_wendy

Want to express thanks to Turkish Foreign Minister @MevlutCavusoglu and Minister of Health @drfahrettinkoca for 250,000 items of PPE for the NHS - 14 tonnes of which delivered to @RAFBrizeNorton yesterday. This generous gift demonstrates strength of friendship between 🇬🇧 and 🇹🇷.



6:27 PM · Apr 11, 2020 · Twitter for iPhone



Ursula von der Leyen  
@vonderleyen

Thank you for support!



Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan · May 4, 2020

🇹🇷 Türkiye devlet görevlisi

AB Komisyonu Öncülüğünde Düzenlenen Koronavirüs Küresel Mukabele Uluslararası Taahhüt Etkinliği [twitter.com/i/broadcasts/1...](https://twitter.com/i/broadcasts/1...)

Yer verilen tweetlerde Şu ifadeler kullanılmıştır. Dönemin Amerika Birleşik Devletleri Dışışleri Bakanı Mike Pompeo *“Kriz anlarında NATO müttefikleri birlikte duruş göstermelidir. Covid- 19’la mücadelemizde yardımcı olması için cömert tıbbi malzeme ve koruyu ekipman yardımları için Türkiye’ye teşekkür ediyoruz. Amerikalılar arkadaşlığınız, partnerliğiniz ve desteğiniz için minnettar.”* ifadelerini kullanarak bir tweet paylaşmıştır. Diğer görselde ise Federal Acil Durum Ajansı’na Türkiye’nin yaptığı yardımın detaylarını içeren bir tweet üst ajansın üst düzey yöneticilerinden Deanne Criswell tarafından paylaşılmıştır. Tweetinde Şu ifadeler kullanılmıştır; *“Türkiye Cumhuriyeti, Federal Acil Durum Ajansı’na (FEMA) Covid – 19’la mücadele kapsamında kişisel koruma ekipmanı (PPE) bağışında bulunmuştur. 500 yüz siperliği, 1.500 koruyucu gözlük, 497.900 maske ve 69.330 tulumdan oluşan bu bağış için minnettarız. Yapılan yardımlar FEMA’nın bölgesel ofisleri aracılığı ile dağıtılacaktır.”* Avrupa Müttefik Kuvvetleri Yüksek Karargahı (SHAPE) ise Türkiye’nin yaptığı yardımlarda NATO’nun hızlı hava araçları sisteminden yararlandığını vurgulamıştır. Bu ibare ile Türkiye’nin hem müttefiklerine olan bağlılığı hem de uluslararası sistemlerin içerisindeki entegrasyonu bir kez daha gözler önüne serilmiştir.

Avrupa Bölgesi’ne yapılan yardımlara gelen olumlu yaklaşımlar incelendiğinde ise NATO’nun Genel Sekreteri’nin ifadeleri, Avrupa Komisyonu Başkanı von Der Leyen’in ifadeleri ve Birleşik Krallık’ta vekil olan Wendy Morton’un ifadeleri öne çıkmaktadır. NATO Genel Sekreteri Jens Stoltenberg ise Türkiye’nin NATO müttefiği olarak İtalya ve İşpanya’ya yapmış olduğu bağışlardan duyduğu mutluluğu ifade etmiş ve NATO  lkelerinin birlikte daha güçlü olduğunu söyleyerek, Türkiye’nin Covid-19 pandemisinin başından beri vurguladığı ülkeler arası iş birliği modelini anımsatıcı bir tweet paylamıştır. Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von Der Leyen’de Türkiye’ye destekleri için teşekkür etmiştir. Vekil Wendy Morton ise Türkiye Cumhuriyeti Dışışleri Bakanı Mevlüt  avuşoğlu ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’yı da etiketleyerek yollanan yardımlar için teşekkürlerini iletmiştir. Yapılan yardımların Türkiye ve Birleşik Krallık



arasındaki arkadaşlığın gücünü gösterdiğini da ifadelerine eklediği görülmektedir.

Yukarıda haberler incelenirken, Türkiye'nin Covid-19 pandemisi kapsamında yapmış olduğu bazı yardımların içerisine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dan bir mektup da kaleme alındığı görülmüştür. Cumhurbaşkanı'nın mektup kaleme aldığı ülkelerden biri de İtalya'dır. Bahsi geçen bu durum Türkiye'nin Covid-19 kapsamında yaptığı yardımların hem etkin bir kamu diplomasisi bağlamında değerlendirilmesine hem de ülkelerle ikili ilişkileri geliştirmek adına önemli bir lider diplomasisi aracı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Bahsi geçen bu unsurlar göze önüne alındığında Türkiye'nin Covid-19 pandemisindeki ulus markalama çalışmalarının Simon Anholt'un sıklıkla bahsettiği sembolik aksiyonlar açısından başarılı olduğu görülmektedir. Haberlerle oluşturulan söylemle iç hedef kitleye Türkiye'nin diğer ülkelerden salgınla mücadele de daha iyi bir durumda olduğu ve hatta "büyük" olarak kabul edilen ülkelere yardım eden konumuna geldiği aktarılmıştır. Araştırma boyunca yer verilen IPSOS araştırmaları da bu algının vatandaş üzerinde başarılı bir şekilde aktarıldığını kanıtlar niteliktedir. İç ve dış hedef kitle ve paydaşlara yönelik gerçekleştirilen davranışların ve iletilen mesajların uyumuna dikkat çeken Simon Anholt, bu durumun hayati önemini ve değişen dünya düzeninde bireylerin markalardan beklentilerini şöyle açıklamaktadır: *"Ülkeler, ancak uluslararası ve yerel sorumluluklarını daha etkin bir şekilde birbiri ile uyumlu hale getirmeyi öğrendiğinde ve rekabet avantajını kaybetmeden iş birliği yapılabileceğini keşfettiklerinde ulus markalama çalışmaları başarılı olacaktır."*<sup>233</sup>

Bu bilgiler ışığında, sembolik aksiyon kapsamında tıbbi yardımların ulaştırılması ve Türkiye'nin vatandaşlarına ihtiyaç halinde sahip çıkmasının uluslararası medyada kendi ile ilgili yapılan haberlerden veya üst düzey yetkililer tarafından kaleme alınan makalelerden çok daha önemli bir yere sahiptir. İnsanların hayatlarına dokunarak, somut bir değişiklik yapılması

<sup>233</sup> Simon Anholt, **a.g.e**, s. 161

Türkiye'nin ulus markalama çalışmaları açısından başarılı olduğunu bizlere göstermektedir.

Yapılan çalışmalar birinci bölümde bahsi geçen itme ve çekme stratejileri üzerinden incelendiğinde ise Türkiye'nin Covid-19 krizinde ulus markalama çalışmalarının her iki yönden de ele alınabileceğinin mümkün olduğu göstermiştir. Dış hedef kitle ve paydaşlara aldığı önlemlerle bireylerin sağlıkları ile ilgilendiği ve pandeminin yayılımını azaltmak için çalışmalar yaptığını gösterirken, aynı zamanda iyi ikili ilişkileri bulunmayan ülkelere bile yaptığı yardımlarla da iş birliğine hazır olduğunu ve dış ilişkilerini yeniden tanımlayabileceğini göstermiştir. Dünya liderlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar da bu ilişkilerin düzeleceği ve/ya daha iyileşeceğini kanıtlar niteliktedir. Bu noktada itme stratejisi ile kendi mesajlarını tıbbi yardımlar aracılığı ile gönderdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

İç hedef kitle ve paydaşlarına ise hem dünyanın her yerinde olan Türk vatandaşlarına sahip çıkarak güven verme ve milli duygularını hitap eden çalışmalar yaparken, Türk milletinin yardımsever olduğu ile ilgili yapılan kimlik tanımlamalarına bir yenisini eklemiştir. Biz Bize Yeteriz kampanyası ile sol yönelimli gazetelerde olumsuz yorumlar bulunsa da incelenen haberlerin çoğunluğunun bu kampanyayı olumlu bir şekilde irdelediği yukarıda somut örneklerle ifade edilmiştir. Bundan hareketle yapılan tıbbi yardımların Biz Bize Yeteriz kampanyası ve Türk milletinin yardımsever kimliği tanımlamasına bir zemin eklediği görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bilgiler ışığında Tatevossian'ın çalışmasında ifade ettiği üzere vatandaşların ulus markalama stratejisi ile entegre olması durumu akla gelmektedir. Vatandaş sadakatini de artıran bu durum, bireylerin stratejiyi desteklemesi ve buna yönelik kendisinde değişiklikler yapması anlamına gelmekte<sup>234</sup> ve bizlere Türkiye'nin tıbbi yardımlarının ulus markalama çalışmalarındaki çekme özelliğini göstermektedir.

---

<sup>234</sup> Tatevossian, **a.g.e.**, s. 183

## SONUÇ

Günümüz dünyasının her an değişime açık yapısında sadece kurum ve ürünler için değil; ancak ulus markalar içinde rekabet olgusu önem arz etmektedir. Özellikle bireylerin gündelik yaşamlarını ve alışkanlıklarını derinden etkileyen ve insanları değişime zorlayan krizlerin, markaların kendileriyle alakalı algı ve tutumları değiştirmeleri için bir fırsat olarak ele alınması gerekmektedir. Yakın tarihimizde, neredeyse tüm coğrafyalarda yaşayan insanları aynı anda etkileyen bu çaplı bir krize şüphesiz verilebilecek en iyi örneklerden biri Covid – 19 pandemisi. Bu açıdan araştırma boyunca Türkiye’nin kendisiyle alakalı algıları hem iç hem de dış çevresinde değiştirebilmek için yapmış olduğu tıbbi yardımların, iç hedef kitlede söylemi nasıl etkilediğinin, ulusal gazetelerde yer verilen haberlerle incelemesini gerçekleştirdik. Dış hedef kitlede ise ulus markalama açısından taşıdığı önemi Simon Anholt’un “*ikili yetki*” kavramı üzerinden değerlendirdik. Bununla birlikte ulus markalama disiplini, marka kimliği ve marka imajının teorik çerçevesi ile irdelleyerek literatür taraması yaptık. Araştırmayı temellendirdiğimiz soru ise “*Türkiye’nin Covid-19 pandemisi kapsamında yapmış olduğu tıbbi yardımlar, ulus markalama çalışmaları açısından nasıl bir rol oynamaktadır?*” olmuştur.

Birinci bölümde markaların yapısı ve markalama çalışmalarına değinilirken imaj çalışmalarının marka kimliği oluşturulmasında ve markanın kendisini anlatmasında hayati bir yeri olduğundan bahsetmiştik. Ancak ulus markalama çalışmalarına bakıldığında, imaj çalışmalarının klasik bir markalama anlayışında olduğu gibi markanın kendini anlattığı reklamlar veya içerikler aracılığı ile olmaması gerektiğinin Covid-19 pandemisiyle bir kez daha kanıtlandığını gördük. Ulusların nereden geldikleri, hangi alanlarda güçlü oldukları vb. noktaları anlatarak bir markalama çalışması yürütmek yerine stratejik eylemler üzerinden bir ulus marka kavramı oluşturması gerekmektedir. Simon Anholt’un da söylediği üzere uluslararası propaganda faaliyetlerinin, diğer ülkelerin bireylerinin ülkeniz hakkında maruz kaldıkları mesajın kontrol edilmesinin mümkün olmaması sebebiyle başarılı bir ulus

markalama çalışmasının temelinde olması mümkün değildir.<sup>235</sup> Bu noktada stratejik hedefler üzerine kurulmuş ve devletin farklı aygıtlarının koordinasyonu ile yürütülecek sembolik eylemler önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin Covid -19 kapsamında gerçekleştirdiği tıbbi yardımların, Türkiye'nin dış hedeflerine ulaşmasında yardımcı olacak ve genel olarak Türkiye ile ilgili algıların değişmesi için gereken iyi niyet zeminini oluşturacak bir sembolik eylem çalışmaları olarak değerlendirilmesinin mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci bölümde ise söylem kavramının ideoloji ile olan ilişkisi ve medyanın gündem belirleme kuramı ve çerçeveleme kuramı ile birlikte bireylerin önceliklerinin nasıl şekillendirildiği üzerinde durarak araştırmanın sonuçlarının irdeleneceği üçüncü bölüm için teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu noktada dünya üzerindeki belirli bir konuyla ilgili kümülatif bilgi anlamına da gelen söylemin, sadece ne hakkında düşünüleceğinin değil; ancak aynı zamanda bu düşünce üzerine nasıl hareket edileceğinin de belirlenmesinde temeli oluşturulduğunun tanımlamalarda açıkça ortaya konduğunu hatırlatmak gerekmektedir.<sup>236</sup>

Yukarıda, söylem kavramının derinlemesine incelendiği bölümde ifade edildiği üzere, Foucault dilin sürekli ve birbirleriyle alakası olmayan olay ve gerçekliklerin söylem sayesinde rahatlıkla bir bütün olarak gözükebileceğini ve bunun söylemsel birlik olarak adlandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte söylemin üstü kapalı bir şekilde baskı ürettiğini belirten Foucault, söylemin hegemonik yapısının ideolojiyle olan yakın ilişkisinden kaynaklandığını belirtmektedir.<sup>237</sup> Stuart Hall'a göre ise *“Dil vasıtasıyla görünürlük kazanan ve düzenlenen, hazır ve önceden kurulmuş ‘tecrübe edişler’ kümesi”* olarak tanımlanan söylem, olayların ve olguların anlamları ve görünürlüklerini şekillendirebildiği gibi bireylerin neyi tecrübe edip etmeyeceklerini ve bir anlamda neyin tecrübe edilmesinin toplumsal açıdan kabul edilebilir olduğunu belirleyen bir unsur olarak karşımıza

<sup>235</sup> a.g.e. 12

<sup>236</sup> Widler, a.g.e., s.145

<sup>237</sup> Cevriye Demir Güneş, “Michel Foucault’da Söylem ve İktidar”, **Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen – Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**, Sayı 21, Güz 2013, s.59

çıkmaktadır.<sup>238</sup> Verilen bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere söylemin gerçekliği şekillendiren ve toplumun içerisinde yaşadığı ideolojiyi birebir yansıtan bir unsur olduğu gerçeği yadsınamaz. Bundan hareketle Althusser'in devletin ideolojik aygıtları ayrımını yaparken değindiği üzere medya aracılığı ile üretilen söylem, ideolojinin toplumun diğer kesimlerine benimsetilmesi için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Söylemin hegemonik gücünün ideolojik kapsamda oynadığı rolün açıkça görülebileceği üçüncü bölümde ise analiz dahiline alınan ulusal gazetelerde Türkiye'nin Covid-19 döneminde gerçekleştirdiği tıbbi yardım konulu haberlerde ağırlıklı olarak kullanılan söylemin hükümetin politikaları ile doğru orantılı olarak destekleyici bir tonda olduğu görülmüştür. Ki Kare ve Frekans Analizi yöntemleri ile test edilen hipotezlerin sonucunda ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Uluslararası tıbbi yardım haberlerine sağ yönelimli gazetelerde daha çok yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. (H1) Bununla doğru orantılı olarak sol yönelimli gazetelere kıyasla, uluslararası tıbbi yardım haberlerinin sağ yönelimli gazetelerde orta ve sol yönelimli gazetelere kıyasla daha çok manşete taşındığı görülmüştür. (H2) Sol yönelimli gazetelerin uluslararası tıbbi yardım haberlerine manşette daha az yer verdiği hipotezi bu sonuçla birlikte doğrulanmıştır. (H3) Uluslararası tıbbi yardım haberlerini konu eden sağ yönelimli gazetelerin sayısal olarak da fazla olması, haberlerin manşete taşınması ile birlikte değerlendirildiğinde, Medyanın Gündem Belirleme Kuramı kapsamında toplumun düşünme biçimini şekillendirmek adına önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla hangi konuların önceleneceğinin ve dolayısıyla insanların hangi konu, olay ve duruma önem vermesi gerektiğinin şekillendirildiğini ifade eden Gündem Belirleme Kuramına göre değerlendirildiğinde, sağ yönelimli gazetelerde kullanılan söylemin, sol yönelimli gazetelerde uluslararası tıbbi yardım haberleriyle ilgili kullanılan söyleme göre daha ön plana çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu noktada Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Çözümlemesi ile yapılan söylem analizi sonucunda orta yönelimli gazetelerin

<sup>238</sup> Hall'dan aktaran Trevor Purvis ve Alan Hunt, "Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji...", **Moment Dergi**, 1(1), 2014, s.15

kullandığı ifadelerin sağ yönelimli gazetelerle paralellik gösterdiğinin belirtilmesi gerekmektedir.

Haberlerde Milli Dayanışma Kampanyası'nın, tıbbi yardım haberleriyle birlikte konu edilmesi (H4) ve bu konunun yer alması tıbbi yardım haberlerinin olumsuz bir şekilde gazetelerde yer almasına sebep olması (H5) araştırma dahilinde sınanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, sağ yönelimli gazetelerde 2 haberde Milli Dayanışma Kampanyası'ndan olumlu bir şekilde bahsedilirken, 1 haberde hiçbir yorum yapmadan isminin kullanıldığı görülmüştür. Orta yönelimli gazetelerde ise sadece 1 haberde olumlu bir şekilde bahsedildiği sonucuna ulaşılmıştır. Sol yönelimli gazetelerde ise Milli Dayanışma Kampanyası olan Biz Bize Yeteriz kampanyasından tıbbi yardım haberleri ile birlikte konu edildiği görülmektedir. İncelemeye alınan 18 haberin 5'inde olumsuz bir şekilde bahsedilen Biz Bize Yeteriz kampanyasındaki ana eleştiri noktası “*Neden Türk vatandaşlarına yardım yapılmıyor?*” olmuş ve yurtdışına yapılan yardımların Türk halkı için kullanılması gerektiğinin ifade edildiği görülmüştür. Ancak uluslararası tıbbi yardım haberlerinin geneline bakıldığında milli dayanışma kampanyasının Türkiye'nin uluslararası tıbbi yardım haberleriyle ilgili olumsuz bir algı oluşturduğu veya çok sık bir şekilde konu edildiği hipotezleri düşük korelasyon kat sayıları ile çürütülmüştür.

Bununla birlikte kültürel diplomasi öğelerinin analizi yapılan haberlerde sıklıkla kullanılmadığı sonucuna ulaşılmış ve sıklıkla tıbbi yardım haberlerinde konu edildiği hipotezi düşük korelasyon katsayısı ile çürütülmüştür. (H6) Her ne kadar haber metninde yer verilmese de kullanılan fotoğrafların kültürel diplomasi öğesi olarak değerlendirilebilecek unsurlardan oluştuğunun altı çizilmelidir. Sol yönelimli gazetelerde olan eleştirel içeriğin aksine, kullanılan fotoğraflarda ulus markalama sürecini destekleyecek ve kültürel öğeleri vurgulayan fotoğraf kullanımı yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu fotoğraflar, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ve yardım gönderilen kutuların görsellerinden oluşmaktadır. Kutuların üzerinde yer alan Mevlana'nın “*Ümitsizliğin ardında nice ümitler var. Karanlığın ardında nice*

*güneşler var.*” sözünün yardım gönderilen ülkenin ve Türkiye Cumhuriyeti’nin bayraklarının birlikte kullanılması ve “*Türkiye’den sevgilerle*” ifadelerinin eklenmesi sağ, sol ve orta yönelimli gazetelerin hepsinin haberlerinde kullandığı bir fotoğraf olarak karşımıza çıkmıştır. Bu fotoğraf hem Türkiye’nin kültürel diplomasi ögesi olarak Mevlana’yı kullanması hem de ulus markalama çalışmaları kapsamında Türkiye’nin insani diplomasi çalışmaları ve yardımseverliğini göstermesi açısından önemli bir aygıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazetelerin kullandığı başlıkların sadece okuyucuların dikkatini çekme açısından değil; ancak aynı zamanda haberin sunum şeklini belirleme açısından da önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Bu sebeple analizi gerçekleşen tüm haberlerin başlıkları Bilgilendirici, Bilgilendirici – Alıntı<sup>\*\*</sup>, Duygusal, Duygusal – Alıntı<sup>\*\*\*</sup> ve Duygusal ve Bilgilendirici<sup>\*\*\*\*</sup> olmak üzere ayrıma gidilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, incelemeye alınan 18 sol yönelimli gazetenin 9’unda duygusal, ikisinde Duygusal – Alıntı, 2’sinde Duygusal – Bilgilendirici başlık tercih edildiği görülmüştür. Bundan hareketle 15 haberin duygusal başlık kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Orta yönelimli gazetelerde analize dahil edilen 10 haberin 2’sinde Duygusal – Bilgilendirici haber başlığı kullanılırken, geri kalan 7’sinde Bilgilendirici ve bir haberde de Bilgilendirici – Alıntı başlığının tercih edildiği görülmüştür. Sağ yönelimli gazetelerde ise 21 haberde bilgilendirici başlık, bir haberde Bilgilendirici – Alıntı içeren başlık kullanılmıştır. Geri kalan 29 haberde ise 19’u Duygusal, 10’u Duygusal ve Bilgilendirici olmak üzere başlık tercihlerine gidildiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar göz önüne alındığında bir diğer hipotezimiz olan sol yönelimli gazetelerde uluslararası yardım/fayda odaklı haberlerin sunumunda duygusal başlık kullanılmış olduğu hipotezinin kanıtlandığı görülmektedir.(H7)

<sup>\*\*</sup> Bilgilendirmenin haberde görüşlerine yer verilen kişinin sözleriyle yapılması. Bu başlıkların seçiminde, alıntılarda duygusal ifadelerin olmamasına dikkat edilmiştir.

<sup>\*\*\*</sup> Okuyucuların duygularına hitap eden ifadelerin haberde görüşlerine yer verilen kişilerin sözlerinin kullanılarak seçildiği başlıklardır.

<sup>\*\*\*\*</sup> Kullanılan başlıkların hem duygusal hem de bilgilendirici ifadelerden oluşturulması. İlk kısımda durumla ilgili bilgi verirken, ikinci kısımda haberin yazarının duygularını ifade eden başlıklar bu kategoride değerlendirilmiştir.

Söylem analizi çerçevesinde tıbbi yardım haberleriyle ilgili ön plana çıkan bir diğer nokta, haberlerde diğer ülkelerin liderlerinin teşekkürlerini içeren mesajlarının kullanılmış olmasıdır. Türkiye'nin yaptığı yardımların gerekliliğinin vurgulanması adına önem taşıyan bu haberler, aynı zamanda okuyucuların Türkiye'nin yaptığı uluslararası tıbbi yardımlara olan güvenini artırması açısından da değerlidir. Bundan hareketle gazetelerde bu konunun ne kadar kullanıldığının istatistiki sonuçlarının elde edilmesi adına Ki Kare testi gerçekleştirilmiştir. Sağ yönelimli (25/25) ve orta yönelimli gazetelerin (5/5) yarısının bahse konu teşekkürlerden bahsettiği ve konuyla ilgili paylaşılan mesajların ekran görüntüleri, yardımların kabul edilirken çekilen fotoğrafları ve kullanılan başlıklarla desteklendiği görülmüştür. Analizin sonunda, sol yönelimli gazetelerde 18 haberde sadece 1 haberin bu teşekkürlerden bahsettiği görülmüştür. Bu bilgiler ışığında Ki Kare testi ile değerlendirilen sağ yönelimli haberlerde siyasi ve toplumsal liderlerin teşekkürlerinin konu edilmesi hipotezi (*H8*) yüksek korelasyon katsayısı ile kanıtlanmıştır.

Uluslararası yardım / fayda odaklı haberlerde fotoğrafların kullanımına önem verildiği hipotezi (*H9*) Ki Kare testinde cetvel değerinin üstünde bir değer elde etmesi ile doğrulanmıştır. Bu noktada fotoğraf kullanımının hem sağ hem orta hem de sol yönelimli gazeteler için önem arz ettiği görülmektedir. Yukarıda kültürel diplomasi öğelerinin tartışıldığı hipotezde görüldüğü üzere her ne kadar sol yönelimli gazetelerde uluslararası tıbbi yardım haberlerinin olumsuz bir tonla ele alındığı gözükse de kullanılan fotoğrafların ulus markalama sürecine katkı sağlar nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Halen devam eden bir olgu olması sebebiyle, Covid-19'un ilk dönemi olarak ele alınan Türkiye'de ilk resmi Covid-19 hastalığının kayıtlara geçtiği 10 Mart 2020 tarihinden, yasakların kaldırılmaya başlandığı 16 Haziran 2020 tarihi arasındaki dönem üzerine çalışmamızı gerçekleştirdik. Bu sebepten ötürü elde ettiğimiz verilerin Türkiye'nin Covid-19 pandemisiyle olan mücadelesinin tüm sürecini yansıttığını söylemek doğru olmayacaktır. Ancak çalışmamızla Covid-19 pandemisinin diğer aşamalarının, ülkeler açısından nasıl fırsata çevrildiği ve ulus markalama faaliyetlerinde nasıl kullanıldığına



yönelik yapılacak olan sonraki çalışmalar için bir temel olarak kullanılmasını umuyoruz.

Covid – 19 krizi ile birlikte ülkeler küresel çözümler ortaya koymamakla birlikte küresel sorunların oluşmasında kilit aktör olduklarının bir kez daha farkına varmış ve pandemi gibi aniden ortaya çıkabilecek küresel krizleri durdurabilmek için küresel çözümlerin oluşmasında işbirliğine dayanan iletişim temelli bir yaklaşım sergilemeleri gerektiğini anlamıştır.<sup>239</sup> Ülkelerin yaklaşımlarındaki bu paradigma değişimi bilimsel gelişmelerde iletişim kanallarının açık bırakılması, aşının bazı ülkelere ücretsiz bir şekilde ulaştırılması ve Türkiye'nin de yaptığı gibi ihtiyacı olan ülkelere tıbbi yardımda bulunulması gibi hareketlerle kendisini göstermiştir. Simon Anholt'un ulus markalamasının sadece insanların gündelik hayatlarını kolaylaştıran veya onların yaşamlarına değer katan *sembolik eylemlerle* mümkün olduğu ve bu yapılmadığı takdirde ortaya konan çalışmaların propaganda çalışmalarının ilerisine gidemediği düşüncesi dikkate alındığında Türkiye'nin yaptığı uluslararası yardımların, ulus markalama açısından başarılı bir adım olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızı Covid-19 pandemisinde ön plana çıkan *iyi ve duyarlı ulus* olma trendinin, önceki bölümlerde bahsedilen ülkelerin hem kendi ülkelerinin vatandaşları hem de uluslararası düzene karşı ikili yetki alanı olduğu düşüncesinin daha fazla ulus tarafından kabul edileceğini ve buna yönelik politikalar geliştireceklerini umut ederek sonlandırıyoruz.

---

<sup>239</sup> a.g.e. 239

## KAYNAKÇA

### 1. KİTAPLAR

AAKER, D., Building Strong Brands, The Free Press, New York, 2010

AAKER, D., Strategic Market Management, John Wiley & Sons Inc., New York, 1995

AKÇA, E., İdeoloji – Dil ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamın Toplumsal İnşası, Çizgi Kitapevi, İstanbul, 2009

AKILLI, E., Türkiye’de Devlet Kimliği ve Dış Politika, Nobel Akademik Yayın Evi, Ankara, 2013

ALTHUSSER, L., “Idéologie et Appareils Idéologiques d’Etat”, La Pensee, Paris, 1970

ALTUNBAŞ, H., Reklam Bize Ters, Literatürk Academia Yayınları, Konya, 2015

ANHOLT, S., “Good Country Equation: How We Can Repair the World In One Generation?”, Berett – Koehler Publishers, Oakland, 2020

ANHOLT, S., Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, New York: Palgrave Macmillan, 2007

ANHOLT, S., Yerlerin Markalaşması, Kimlik, İmaj ve İtibar, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2011

BALTA PETEKOĞLU, F., Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul, 2001

BLACK, S., The Essentials of Public Relations, Modino Press, London 1993

BLOOR, T., BLOOR, M., The Practice of Critical Discourse Analysis, Hodder Arnold, Birleşik Krallık, 2007

BÜLBÜL, R., Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar, Nobel Akademik Yayıncılık, 2001

CAROLL, A., BUCHHOLZ, A.K., Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, Ohip: South Western College Publishing

CULL, N., Public Diplomacy: Lessons From the Past, University of Southern California, Los Angeles, 2007

ÇELİK, N.B., İdeolojinin Soykütüğü Marx ve İdeoloji, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2005

DEARING, J.W., ROGERS, E.M., “Agenda-Setting, Communication Concepts 6, California: Sage Publications, 1996

Demircan, B., Politik Söylem ve İktidar: Kamusal Söylemi Üreten, Denetleyen ve Yöneten İktidar Yapıları, Çolpan Yayınları, 2020

DEMİRCAN, B., Politik Söylem ve İktidar: Kamusal Söylemi Üreten, Denetleyen ve Yöneten İktidar Yapıları”, Çolpan Yayınları, 2020

DINNIE, K., City Branding: Theory and Cases, Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire Birleşik Krallık, 2011

DINNIE, K., Nation Branding: Concept, Issues and Practice, Oxford: Butterworth Heinemann, 2008

DINNIE, K., Pragmatic Challenges to the Nation Branding Concept, Oxford, Burlington, 2008

EAGLETON, T., İdeoloji, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996

ELİTOK, B., Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003

FISKE, J., İletişim Çalışmalarına Giriş, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003

FOUCAULT, M., Hapishanenin Doğuşu, İmge Kitapevi, Ankara, 1999

FREEMAN, E., Strategic Management: A Stakeholder Approach, Marshfield, Pitman, 1984

GIDDENS, A., Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000

GOFFMAN, E., Frame Analysis: An Essay On The Organization of Experience, Cambridge, Harvard University Press, 1974

GOVERS, R., GO F., Place Branding: Glocal, Virtual and Phsyical Identitites, Constructed, Imagined and Experienced, Palgrave Macmillan, Londra, 2009

GÜLSOY, T., Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1999

GÜZELCİK URAL, E., Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2006

HARTLEY, J., Communication, Cultural and Media Studies, Routledge, London & New York, 2002

İLETİŞİM BAŞKANLIĞI, Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2021

İLGÜNER, M., Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2006

İNAL, A., Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996

İSLAMOĞLU, H., Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Yayınları, Kocaeli, 1993

JOHNSON – CARTEE, K., News Narratives and News Framing Constructing Political Reality, Rowman& Littlefield Publishers, Maryland, USA, 2004

KAMANOĞLU, E.B., GÖZTAŞ, A., Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010

KAPFERER, J.N., Strategic Brand Management, Kogan Page, Londra, 1997

KAPFERER, J.N., The New Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page, London, 2008

KAPFERER, J.N., The New Strategic Brand Management, Advanced Insights and Strategic Thinking, Kogan Page, Londra, 2012

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Principles of Marketing, Pearson, New York, 2017

KOTLER, P., KELLER, K.L., Marketing Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006

LANCASTER, C., Foreign Aid: Diplomacy, Development, Domestic Politic, University of Chicago, USA, 2007

MCCOMBS, M., Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion, Blackwell Publishing Inc. US, 2004

MCLUHAN, M., Understanding Media: The Extensions of Man, McGraw – Hill Paperback, New York/London, 1965

MCQUAIL, D., WINDAHL, S., İletişim Modelleri, İmge Kitapevi, Ankara, 2005

MCQUAIL, D., WINDAHL, S., İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında, İmge Yayınları, Ankara, 2010

MILLS, S., Michel Foucault, Routledge, London, 2003

MOILANEN, T., RAINISTO, S., How to Brand Nations, Cities and Destinations, Palgrave MacMillan, Hampshire, 2009

NAS, A., Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2017

NYE, J., Yumuşak Güç ve Dünya Siyasetinde Başarının Yolu, Elips Kitap, Ankara, 2005

OKAY, A., OKAY, A., Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, 2014

OKAY, A., OKAY, A., Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, 2014

ÖZBEK, S., İdeoloji Kuramları, Hil Yayınları, İstanbul, 2000

ÖZER, M., Haber, Söylem, İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri, Konya: Literatürk Yayınevi, 2001

ÖZKAN, A., Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009

PİRA, A., SOHODOL, Ç., Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004

SANCAR, G., Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul, 2014

SANCAR, G., Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler, Beta Basım, İstanbul, 2012

SHAW, D., MCCOMBS, M., The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of The Press, West Publishing CO., St. Paul, Minnesota, 1977

SHOEMAKER, P., REESE, S., Mediating the Message Theories of Influences of Mass Media Content, Longman, USA, 1996

SMITH, A., Milli Kimlik, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999

SÖZEN, E., Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite, Paradigma Yayınları, İstanbul, 1999

TAYFUR, G., Reklamcılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, s.44

TEMPORAL, P., Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market, John Wiley & Sons, New York, 2001

TOKOL, T., Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1994

TUCH, H., Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas, St. Martin's Press, 1990

UZTUĞ, F., Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2008

VAN DIJK, T., "Critical Discourse Analysis", The Handbook of Discourse Analysis, Blackwell Yayıncılık, Birleşik Krallık, 2015

VAN DIJK, T., "Politics, Ideology and Discourse, Encyclopedia of Language and Linguistics: Volume on Politics and Language, Bostan, Elsevier, 2005

VAN DIJK, T., Discourse and Context: A Sociocognitive Approach, Cambridge University Press, Cambridge, 2008

VAN DIJK, T., *News As Discourse*, Lawrence Earlbaum Association Publication, New Jersey, 1988

VOLOSHINOV, V., *Marksizim ve Dil Felsefesi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001, s. 100

## 2. KİTAP BÖLÜMLERİ

BARKER, M., “Stuart Hall: Policing the Crisis”, *Reading Into Cultural Studies*, Derleyen: BARKER, M., BEEZER, A., Routledge, Birleşik Krallık, 1992

BÜYÜKKANTARCIOĞLU, N., “Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi”, *Haberi Eleştirmek*, Editör: ÖZER, Ö. Literatürk Yay, Konya, 2012

ERDOĞAN, İ. “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği”, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Editör: ALEMDAR, K., TUSES, Ankara, 1999

FEINSILVER, J.M., “Cuba’s Medical Diplomacy”, *Changing Cuba / Changing World*, Editör: Mauricio Font, The City University of New York Press, New York, 2008

GİRİTLİ İNCEOĞLU, Y., AKGÜN ÇOMAK, N., “Teun van Dijk”, *Metin Çözümlemeleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016

GÖKSÜ, O., “Koronavirüs Sürecinde Cumhurbaşkanlığının Stratejik İletişim Yönetiminin Değerlendirilmesi”, *Covid-19 Pandemisinde İletişim*, Editörler: ÖKSÜZ, B., GÖRPE, T.S., Akademisyen Yayınları, Ankara

HAYRAN, O., “Sağlık Diplomasisi ve Küresel Sağlığa Etkisi”, *Sağlık Diplomasisi ve Sağlık Politikaları Sistem Analizi Eğitimi*, Medipol Üniversitesi, 2017

KESKİN, Z. “Türkiye’de Haber İncelemelerinde Van Dijk Yöntemi”, *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*, Derleyen: DURSUN, Ç., Kesin Tanıtım Yayınları, Ankara, 2004



KIRAN, Y.S., “Covid-19 Sonrası Dönem: Daha Fazla Rekabet mi Yoksa Daha Fazla İşbirliği mi Yaşanacak?”, Covid-19 Sonrası Dünya: İşbirliği mi Rekabet Mi?, Editörler: KIRAN, Y.S., AKÇAPAR, B., ULUTAŞ, U., ÖZCAN, M., ERKAN, S., TEMİZKAN, Y., GÜNAY, M.Z., SAM Yayınları, 2020

ÖZER, Ö., “Teun Adrian Van Dijk’in Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, İletişim Araştırmalarında Yöntemler, Editör: YILDIRIM, B., Literatürk Yay, Konya 2015

TANKARD, J., “The Empirical Approach to the Study of Media Framing”, Framing Public Life Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World, Stephen D. Reese (derleyen), Lawrence Erlbaum Associates, London, 2001

ÜLKÜ, G., “Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi”, Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi, Derleyen: DURSUN, Ç., Elips Yayınları, Ankara, 2004

### 3. MAKALELER

ANHOLT, S. “Nation Branding in Asia”, Place Branding and Public Diplomacy 4(4), 2008, s.265 - 269

ANHOLT, S., “Nation Brand As Context And Reputation”, Place Branding 1(3), 2005, s. 224 – 228

ANHOLT, S., “Nation Brands Of The Twenty-First Century”, The Journal of Brand Management 5(6), 1998, s.395 - 406

ANHOLT, S., “Why Brand? Some Practical Considerations For Nation Branding”, Place Branding 2(2), 2006, s.97 – 107

ARGÜDEN, Y., “İtibar Yönetimi”, AR-GE Danışmanlık, Sayı:4, 2003, s.69 - 100

ARIK, B., “The Relation Between Television and Power and Sitcom’s Reflection of This, In the Process of Manufacturing Popular Culture”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:12, 2002, s.255 - 266

AZOULAY, A., KAPFERER, J.N., “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, Journal of Brand Management, Vol 11., Issue 2, 2003, s. 143 – 155

CALLAMARI, P., REVERON, D., “China’s Use of Perception Management”, International Journal of Intelligence and Counter Intelligence 16, 2003, s.1 – 15

CLARKSON, M.E., “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”, Academy of Management Review, Vol 20, NO.1, 1995, s.91 – 117

DEMİR GÜNEŞ, C. “Michel Foucault’da Söylem ve İktidar”, Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen – Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, Sayı 21, Güz 2013, s.55 - 66

DINNIE, K., “Place Branding: Overviews of Emerging Literature”, Place Branding Vol 1, No 1, 2004, s. 106 – 110

DİKER, E., KOÇYİĞİT, M., “Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5/2, Eylül 2017, s.691 – 704

DOĞAN KADER, M. & ACAR KAPLAN, H “İrlanda Patates Kıtılığı’nın Osmanlı Basınına Yansımaları (1845 – 1852)”, Tarih İncelemeleri Dergisi, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İzmir, s. 497 - 526

DOWLING, G., “Managing Your Corporate Image”, Industrial Marketing Management, Vol 15, No.2, 1986, s.109 – 115

EREN, E. “Sivil Toplumun Dış Politika İnşasındaki Rolü: Türk Kamu Diplomasisi Örneği”, *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 2017, 2(1), s. 36 – 49

ENTMAN, R.M, “Framing: Toward Clarification of Fractured Pradigm”, *Journal of Communication*, University of Chicago Press, 1993, s. 51 – 58

FAN, Y., “Branding the Nation: Towards a Better Understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy* 6(2), 2010, s. 97 – 103

FAN, Y., “Branding the Nation: What is Being Branded?”, *Journal of Vacation Marketing* NO: 12-5, 2006, s. 6 – 14

FAZAL, T.M., “Health Diplomacy in Pandemical Times”, *International Organisation*, Cambridge University Press, 2020, s. 78 – 97

FREEMAN, E., PHILLIPS, R., “Stakeholder Theory: A Libertarian Defence”, *Business Ethics Quarterley*, 12(3), s.331 – 349

GILMORE, F., “A Country – Can it be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding”, *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.4, 2002, s.469 – 479

GOFFMAN, E., “Frame Analysis: An Essay On The Organization of Experience”, *Cambridge*, Harvard University Press, 1974, s. 1 – 40

GRUNIG, J., REPPER, F.C., “Excellence in Public Relations and Communication Management”, *Strategic Management, Publics and Issues*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, 1992, s.110 – 135

GÜLTEKİN, B., “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, *İletişim Dergisi* (4), 2005, s.126 – 140

HANNA, S., ROWLEY, J., “An Analysis of Terminology in Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 4, 1,2008, s. 61 – 75

HOFFMAN, S., “Notes on the Elusiveness of Modern Power”, *International Journal* 30, Spring, 1975, s. 183 – 206

ILGIN, L., “Söylem ve İdeoloji”, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji – Din – İdeoloji*, Su Yayınları, İstanbul, 2003, s. 285 – 298

IVEY, B., “Cultural Diplomacy and The National Interest: In Search of a 21st Century Perspective”, *Arts Industries Policy Forum*, The Center at Vanderbilt University, Washington, s.216 – 261

KALIN, İ., “Soft Power and Public Diplomacy in Turkey”, *Perceptions: Journal of International Affairs*, 16/3, T.C. Dışişleri Bakanlığı, Ankara, 2011, s.8 – 20

KARADENİZ YERDELEN, B., “Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı”, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* (35), 2017, s.43 – 64

KICKBUSCH, I., “In 21st Century Global Health Diplomacy”, *21st Century Health Diplomacy: A New Relationship Between Foreign Policy and Health*, 2013, s.60 – 71

KILIÇ, D., “Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı”, *Selçuk İletişim*, 3-4, 2005, s. 142 – 151

LAAN SMITH, J., AJAY, A., RASOUL T., “Exploring Differences in Social Disclosures Internationally: A stakeholder Perspective”, *Journal of Accounting and Public Policy* 24, Richmond, 2005, s. 123 – 151

LEE, J.T., “Soft Power and Cultural Diplomacy: Emerging Education Hubs in Asia”, *Comparative Education*, 51(3), s.353 – 374

MAROGGI, A. J., AL – DULAIMI, S., “Medical Diplomacy in Achieving U.S. Global Strategic Objectives”, *JFQ* 74,3, Quarter, 2014, s.120 - 142

MEECH, P., “Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj”, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Vadi Yayınları, Ankara, 2002, s.120 - 133

MUMBY, D., “İdeoloji ve Anlamların Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı”, Doğu Batı İdeolojiler – 3, Sayı:30, Ankara, 2004 s.130 – 160

NYE, J., “Public Diplomacy and Soft Power”, The Annals of the Academy of Political and Social Science, No:616, 2008, s.94 – 109

OLINS, W., “Branding the Nation – The Historical Context”, Journal of Brand Management 9(4-5), 2002, s.247 – 248

ÖZARSLAN, H., GÜRAN, S., “İletişim Araştırmalarında Çerçeveleme Paradigması: Son Döneme Ait Bir İnceleme”, Selçuk İletişim, 2015, s. 32 – 48

RHONDA, Z., “An In-Awareness Approach to International Public Relations”, American University Public Relations Review 27, 2001, s.135 – 148

ROBERTSON, P., “New Brand Development”, Brand: The New Wealth Creators, Macmillan Business, New York, 1998, s.247 - 266

SARAN, M., “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, TMMOB Makine Mühendisler Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14 – 15 Nisan 2005, Gaziantep, s.105 -120

SZONDI, G., “From Image Management to Relationship Building: A Public Relations Approach to Nation Branding”, Place Branding and Public Diplomacy Vol 6,4, 2010, s. 333 – 343

SZONDI, G., “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, October:1-42, 2008, s.1 – 42

ŞANAL, M., ve SARIKAN, Ö., “Örgüt Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Özel Bir Hastane Üzerine Uygulama”, EKEV Akademi Dergisi 23/78, 2019, s.350 - 376

TATEVOSSIAN, A.R., “Domestic Society’s (often-neglected) Role in Nation Branding”, Place Branding and Public Diplomacy Vol.4, 2, Palgrave Macmillan Journals, USA, 2008, S. 184 – 210

TOKGÖZ, O., “Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi 33/ 03, 1978, s. 79 – 92

VAN DIJK, T., “Social Cognition and Discourse”, Handbook of Language and Social Psychology, Chichester:John Wiley and Sons, 1990, s. 164 - 197

VAN DIJK, T., “Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım”, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji – Din – İdeoloji, Su Yayınları, İstanbul, 2003, s. 10 - 23

VAN HAM, P., “Place Branding: The State of Art” The Annals of American Academy, 616, 2008, s.126 – 149

VOLCIC, Z., ANDREJEVIC, M., “Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism”, International Journal of Communication 5(1), 2011, s. 598 – 618

WANG, J., “Localising Public Diplomacy: The Role Of Sub-National Actors in Nation Branding”, Place Branding, Vol 2, 1, 32 – 42, Palgrave Macmillan, Iowa, 2005, s.32 – 42

WIDLER, J. “Nation Branding: With Pride Against Prejudice”,Place Branding and Public Diplomacy, Vol 3-2, Mart 2007, s.144 – 150

WODAK, R., “Aspects of Critical Discourse Analysis”, Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL), 36, s. 5 – 31

YEO, E.H., KYUNG, W. “News Framing West Nile Virus – an Outbreak of New Health Hazard”, Journal of Humanities & Social Sciences 1(2), 2007, s.1 – 18

#### 4. ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://www.aa.com.tr/tr/politika/disisleri-bakani-cavusoglu-turkiye-125-ulkenin-yardim-talebini-karsiladi/1870453>

<https://www.bbc.com/news/world-52161995>

[https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC\\_D2\\_Covid\\_19\\_Impact\\_Nation\\_Branding.pdf](https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC_D2_Covid_19_Impact_Nation_Branding.pdf)

[https://www.cer.eu/sites/default/files/insight\\_IB\\_27.3.20.pdf](https://www.cer.eu/sites/default/files/insight_IB_27.3.20.pdf)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2020-37204>

<https://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf>

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/835696>

<https://www.deutschland.de/tr/topic/politika/almanya-ve-avrupa/korona-pandemisinde-dayanisma>

<http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>

<http://www.globalhumanitarianassistance.org/wp-content/uploads/2016/07/GHA-report-2016-full-report.pdf>

<https://www.iletisim.gov.tr/english/haberler/detay/director-of-communications-altun-pens-a-letter-to-the-new-york-times>,

[https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006\\_Stakeholders\\_1.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Stakeholders_1.pdf)

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/NBI%20Thought%20Leadership%20Series%20-%20COVID-19-%20Release%202021\\_08SEPT21\\_1.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/NBI%20Thought%20Leadership%20Series%20-%20COVID-19-%20Release%202021_08SEPT21_1.pdf)

<https://www.ipsos.com/tr-tr/covid-19-mucadelesi-ancak-ulkeler-arasi-dayanisma-ile-mumkun>

<https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-turkiye-toplumunda-nasil-bir-etki-yaratti>

[https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy\\_the-image-of-the-brand\\_1955.pdf](https://www.markenlexikon.com/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf)

<https://medium.com/issues-decoded/10-trends-affecting-corporate-reputation-in-2021-b6d475965539>

<https://sozluk.gov.tr>

<https://www.nytimes.com/2003/11/23/business/business-when-nations-need-a-little-marketing.html>

<https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/23311886.2021.1947607?needAccess=true>

<https://www.thebrandage.com/wally-olins-tum-dunyanin-goezu-turkiyenin-uzerinde-123>

<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/vietnam's-“underdog”-public-diplomacy-era-covid-19-pandemic>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/22d38e78-9249-4fee-9c78-ae9b8fd37093?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/e533dd89-e108-4661-8758-0752e6aeed0?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/cd8e2479-3009-4e42-a160-d8c921e42c4d?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/1cfc5dc8-2f77-4a92-82f0-b5ce9188f30c?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/0aa1e9bb-1c31-42e3-8d23-32a15bf8ce5f?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/3b3c691c-2606-4238-bcce-30c47c54c296?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/e9d6a9ac-4512-4405-a436-a18c4f16c12b?cid=w1lfcx7EsKI%3D>



<http://web.interpress.com/app/document/viewer/392cafd4-0f13-478d-9431-b225596e5b9c?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/b51ad28a-532e-4429-ad97-b6c71d92b7a6?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/61d5269a-d8be-42fa-afea-6ca8a727c9d7?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/e533dd89-e108-4661-8758-0752e6aeaad0?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/c2c97bb9-cdb7-451c-8ee4-01f6f48365f7?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/d7554bf4-eae2-4bdc-ad6c-f43c27a8a76c?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/b51ad28a-532e-4429-ad97-b6c71d92b7a6?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/1cf97891-008f-476d-8b61-2278e84ba725?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/e44ff996-9114-4205-b879-1ad5b595d63f?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<http://web.interpress.com/app/document/viewer/4e8103b7-8049-4b1f-bdae-826dacc73ed5?cid=w1lfcx7EsKI%3D>

<https://www.youtube.com/watch?v=IL9-2E3lcn4>

## **5. RAPORLAR**

US DEPARTMENT OF STATE, Cultural Diplomacy: The Linchpin of Public Diplomacy, Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy, 2005

## ÖZGEÇMİŞ



## TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ  
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Hazırlayanın Adı Soyadı : Buket Fatma Özeke  
Tez Başlığı : Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Sağlık  
Diplomasisi Faaliyetlerinin Ulus Markalama Stratejisine Etkisi:  
Türkiye Cumhuriyeti'nin Covid-19 Pandemisi Sürecinde  
Yaptığı Dış Yardımlar Örneği  
Savunma Tarihi : 19 / 04 / 2022  
Danışman : Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş

### JÜRİ ÜYELERİ:

**Unvan, Ad-Soyadı**

**İmza**

Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş  
Doç. Dr. Ali Faik Demir  
Prof. Dr. Pelin Hürmeriç

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK  
Enstitü Müdürü