

Makalenin Türü : Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi : 01.11.2024
Kabul Tarihi : 26.12.2024



<https://doi.org/10.29029/busbed.1577920>

SİNEMANIN ÜLKE İMAJİ OLUŞTURMADAKİ ETKİSİ: “BİTMİYEN SINAV” FİLMİ ÖZELİNDE BİR İNCELEME

Ayşe Şebnem YOLCU¹

ÖZ

Bu çalışma, Hindistan’ın uluslararası düzeydeki temsilini şekillendiren unsurları analiz etmek amacıyla, Hint sinemasının etkileyici yapımlarından biri olan “Bitmeyen Sınav” filmini ülke imajı perspektifinden değerlendirmektedir. Heslop ve arkadaşlarının geliştirdiği ülke imajı ölçüleme kriterlerine dayanarak yapılan içerik analizi, Hindistan’ın politik, sosyal ve ekonomik yönlerinin yanı sıra halkın karakter ve yeterlilik özelliklerini ortaya koymayı hedeflemiştir. “Bitmeyen Sınav” filmi, bireylerin sosyal engelleri aşarak başarıya ulaşma hikâyesi üzerinden Hindistan’ın toplumsal yapısını, eğitim sistemini ve politik-ekonomik dinamiklerini ele almaktadır. Film, Hindistan’da bireylerin eğitim yoluyla yükselme mücadelesini merkeze alırken, aynı zamanda sosyal eşitsizlikler, sınıfsal ayrımlar ve bürokratik zorluklar gibi konulara da ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, filmdeki olay örgüsü ve karakter gelişimleri, Hindistan’ın karmaşık toplumsal dokusunu uluslararası izleyiciye etkili bir şekilde aktarmaktadır. Heslop ve arkadaşlarının kriterleri doğrultusunda, bir ülkenin politik istikrarı ve toplumsal dinamikleri, ülke imajını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. “Bitmeyen Sınav” filmi, Hindistan’ın eğitim sistemindeki adaletsizlikler ve toplumsal tabakalaşmanın bireyler üzerindeki etkilerini ele alırken, bu sistemin değiştirilebilir olduğuna dair bir mesaj da sunmaktadır. Filmde, ana karakterin kırsal bir bölgeden çıkarak ülkenin en saygın bürokratik sınavlarından birinde başarı elde etme mücadelesi, Hindistan’ın sosyal mobiliteye olan inancını ve potansiyelini yansıtmaktadır. Bu durum, Hindistan’ın dinamik toplumsal yapısının, dayanıklılık ve mücadele ruhu gibi unsurların altını çizmektedir. Film, Hindistan halkının zorluklarla başa çıkma becerisi, azmi ve kolektif değerlerini etkileyici bir şekilde temsil etmektedir. Karakterlerin özverili mücadeleleri ve başarıya ulaşma çabaları, Hint toplumunun dayanıklılık ve çalışkanlık gibi niteliklerini vurgulamaktadır. Bu tür özellikler, Heslop ve arkadaşlarının bir ülkenin halkını tanımlayan özellikler arasında öne çıkan kriterlerle uyum göstermektedir. Filmdeki mekân seçimleri, kırsal Hindistan’ın geleneksel yaşamından, büyük şehirlerin modernleşmiş yapılarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu görsel anlatım, Hindistan’ın kültürel çeşitliliğini ve ekonomik durumunu uluslararası izleyicilere etkili bir şekilde sunmaktadır. Film, bireylerin eğitim yoluyla sosyal ve ekonomik statü kazanmalarını ele alırken, Hindistan’ın modernleşme yolculuğunda yaşanan sıkıntıları da yansıtmaktadır. Eğitim sistemi üzerindeki eleştiriler, aynı zamanda ülkenin bu alanda yapılması gereken reformlara dair bir farkındalık yaratmaktadır. Bu bağlamlarda, “Bitmeyen Sınav” filmi, Hindistan’ın toplumsal yapısını, eğitim sistemini ve politik-ekonomik durumunu yansıtarak ülke imajına katkıda bulunan bir anlatı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Ülke İmajı, Sinema, Bollywood

¹ Öğr. Gör., Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, asyolcu@bingol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4696-043X>

Article Type : Research Article
Date Received : 01.11.2024
Date Accepted : 26.12.2024



<https://doi.org/10.29029/busbed.1577920>

THE IMPACT OF CINEMA ON CREATING A COUNTRY IMAGE: A CASE STUDY ON THE MOVIE “12th FAIL”

Ayşe Şebnem YOLCU¹

ABSTRACT

This study evaluates the film “12th Fail”, one of the impactful productions of Indian cinema, from the perspective of national image, aiming to analyze the elements shaping India’s representation on an international level. Based on the country image measurement criteria developed by Heslop and colleagues, the content analysis examines India’s political, social, and economic aspects, as well as the character and competencies of its people. The film “12th Fail”, addresses India’s social structure, education system, and politico-economic dynamics through the story of individuals overcoming social barriers to achieve success. While the film focuses on the struggle for upward mobility through education in India, it also sheds light on social inequalities, class distinctions, and bureaucratic challenges. In this context, the narrative and character development effectively convey India’s complex social fabric to an international audience. According to Heslop and colleagues’ criteria, a country’s political stability and social dynamics are among the critical factors shaping its image. “12th Fail”, reflects the injustices in India’s education system and the impact of social stratification on individuals, while also presenting a message of changeability within the system. The protagonist’s journey from a rural background to succeeding in one of the country’s most prestigious bureaucratic examinations underscores India’s belief in social mobility and its potential. This highlights India’s dynamic societal structure and emphasizes elements such as resilience and the spirit of perseverance. The film compellingly represents the Indian people’s ability to cope with challenges, their determination, and collective values. The characters’ diligent struggles and efforts to achieve success underscore traits like endurance and industriousness, aligning with the criteria of Heslop and colleagues for defining the characteristics of a nation’s people. “12th Fail”, showcases the process of gaining social status through education, while also reflecting India’s contributions to economic development. The setting choices in the film span a wide spectrum, from the traditional life of rural India to the modernized structures of major cities. This visual narrative effectively showcases India’s cultural diversity and economic situation to an international audience. While the film addresses individuals’ efforts to gain social and economic status through education, it also reflects the challenges encountered during India’s journey toward modernization. The critiques of the education system further raise awareness about the necessary reforms in this area. In this context, “12th Fail” presents a narrative that reflects India’s social structure, education system, and politico-economic conditions, contributing to the country’s image.

Keywords: Image, Country Image, Cinema, Bollywood

¹ Lect., PhD Student, Firat University, Institute of Social Sciences, Department of Communication Sciences, asyolcu@bingol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4696-043X>

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı

Ülkelerin imajları, ticari faaliyetler başta olmak üzere pek çok alanda büyük bir öneme sahiptir. Olumlu imajı olan ülkeler, pek çok alanda sağlıklı sonuçlar elde edebilmektedir. Bu durum ülke içerisindeki markaların ve firmaların gelişim göstermesini sağlayarak dış politikada anlamlı artıların kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda ülkeler olumlu bir imaj yaratabilmek adına pek çok farklı araç kullanabilmektedir. Söz konusu imaj araçlarının başında ise sinema gelmektedir. Sinema, doğru kullanıldığı takdirde toplumların hayatlarını doğrudan değiştirebilen bir silah olarak kabul edilmektedir. Sinema, imaj yaratılması açısından kilit bir rol oynamakta ve sektörde önemli oranlarda gelir elde edilmesini sağlayabilmektedir.

Yapılan araştırmanın temel amacı, bahsi geçen sinema sektörünün kullanılması ile ülkelerin imajlarının nasıl etkileneceğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Buradan yola çıkılarak sinemanın etkileri “Bitmeyen Sınav” adlı filmin incelenmesi üzerinden değerlendirilmektedir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Ülkelerin imajları, ülkelerin küresel ortamdaki varlığı açısından oldukça önemlidir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler kapsamında ülkelerin, özellikle Türkiye’nin küresel imajı için gerekli olan sinema çalışmalarının yapılması önerilmektedir. Türkiye gibi bir ülkenin küresel anlamda çok daha olumlu bir imajının olması gerekmektedir. Bu sebeple yapılan çalışmanın ortaya koyduğu bulguların, konu ile ilişkili çalışmalara katkı sunması beklenmekte, bu yönüyle önemli görülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İmaj Kavramı

Paradigmalar ya da zihin haritaları, bireylere kendileri ve yaşadıkları evren ile ilgili birbirinden farklı davranış, karar, seçim ve algıların şekillendirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, zihin haritalarının ve algıların bireylerin yaşam kalitelerini doğrudan etkileyebildiğini söylemek mümkündür. Zihin haritaları denildiği zaman bireylerin dünyaya, yaşadıkları topluma ya da dışarıdan izledikleri topluma yönelik algıları ve bu algılarını yorumlamalarından bahsedilmektedir. Bahsi geçen zihin haritaları, bireylerin ve toplumların hayatında maruz kalmakta oldukları pek çok inanç, mesajlara, zihinsel açıdan koşullanmalarına, ön kabullerine, deneyim ve algılarına bağlı olacak şekilde meydana gelmektedir. Bu çerçevede, bireyler ya da toplumlar birbirine benzer türden olguları, olayları, kişileri ve eşyaları farklı kapsamlarda değerlendirebilmektedir. Bireylerin ya da bir toplumun herhangi bir konudaki algısı olumsuz olduğu zaman ilk olarak bu olumsuz algının temelinde bulunan zihin haritasının anlamlandırılması gerekmektedir. Bozuk bir algının altında yatan zihin haritasına müdahale etmek var olan algının değişmesini sağlamaktadır; ancak bu konuda kalıcı bir çözüm üretememektedir (Mahruki, 2011, s. 427).

Bu bilgiler kapsamında algıdan yola çıkarak bir değerlendirme yapıldığında destinasyon imajı, ülke imajı, markalama gibi başlıklar altında imaj kavramının öne çıktığı gözlemlenmektedir. İmaj kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “imge, görüntü” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Farklı kanallardan ve reklamlardan doğal ilişki yollarına, kültürel iklimlerden bireylerin ön yargılarına kadar elde edilmekte olan enformasyon ve veri topluluklarının yorumlanması olarak ifade edilebilmektedir (Tolungüç, 1992, s. 11).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’ne göre herhangi bir durum ya da nesnenin imajı üç şekilde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar (Lopes, 2011, s. 306):

- Bir nesnenin görünmekte olan şeklinin yapay taklidi.
- Şekil ile aynılık ya da benzerlik.
- Destinasyon çerçevesinde topluluk ya da bireysel olarak fikirler.

Bu noktada bir durum, olgu ya da “şeylerin” bireylerin zihinlerinde genel anlamda yorumlanması şekli, imajların tanımlarının ortak bir zeminde buluşmasını sağlamakta olan bir çıkarım olarak değerlendirilmektedir.

İnsanların sosyal ve psikolojik anlamda varoluşlarındaki bazı gerçekliklerden kaynaklanan imajın karmaşık bir yapısı bulunmaktadır ve ölçümü de bu yönüyle oldukça zordur. Bu sebeple imaj; tüketicilerin davranışlarına yönelik etkilerin yüksek bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Üner vd., 2006, s. 190). Başka bir ifade ile imajlara yüklenen pozitif ya da negatif değerler, tüketicilerin karar almalarında belirleyici bir rol üstlenmektedir.

2.2. İmaj Çeşitleri

İmaj çerçevesinde yürütülen uluslararası ve ulusal çalışmalara göz atıldığı zaman imaj türleri kapsamında farklı yorumlamaların kullanıldığı gözlemlenmektedir. Budak ve Budak (2014, s. 150) tarafından ifade edildiği üzere günümüz dünyasında imajın önemi her geçen gün artmaktadır. Bu önemli olma durumu imajların çeşitlenmesinde de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Kurt Huber, imaj kavramını şemsiye imaj, kurum imajı, marka imajı, ürün imajı, kurumların kendileri tarafından algılandığı imaj, mevcut imaj, yabancı imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve transfer imaj şeklinde gruplandırmıştır (Okay, 2013, s. 220-222). Bulduklu (2015, s. 25-29) imaj türlerini, kurumsal imaj, kişisel imaj, olumlu imaj, kurumsal imaj, olumsuz imaj, marka imajı, mevcut imajı, mesleki imaj, ürün imajı, algılanan imaj, ülke imajı, istenen imaj, şemsiye imaj, transfer imajı şeklinde sınıflandırmıştır. Frank Jefkins ise şimdiki imaj ve ayna imaj olarak iki grupta değerlendirmiştir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 202). Göksel ve Yurdakul (2004, s. 202) ise çalışmalarında kişisel imaj ve şemsiye imaj kavramları çerçevesinde bir değerlendirme yapmıştır. Bahsi geçen kavramlar aşağıda maddeler halinde açıklanmaktadır.

- **Şemsiye İmaj:** Bir kurumun genel yaklaşımlarını ve değerlerini temsil eden ve tüm marka ve faaliyetlerini kapsayan bir üst imajdır. Şemsiye imaj, kurumun sunduğu ürün, hizmet ve markaları tek bir çatı altında birleştirerek kurumun dışarıya bütüncül bir görüntü sunmasını sağlar. Bu imaj türü, kurumun çeşitli alanlardaki kimliğini bir araya getirerek güçlü ve tek bir algı oluşturur (Okay, 2013, s. 220).
- **Kurum İmajı:** Bir kurumun dış çevreye sunduğu görünüm ile bu görünümün iç ve dış paydaşlar üzerindeki etkisi olarak tanımlanır (Bulduklu, 2015, s. 25). Bu imaj, kurumun hem kendi çalışanları hem de toplumdaki diğer bireyler tarafından nasıl algılandığını ifade eder ve kuruma dair genel bir izlenim oluşturur.
- **Ürün İmajı:** İnsanların belirli bir ürüne yönelik sahip oldukları algı ve izlenimlerin toplamıdır (Bulduklu, 2015, s. 27). Bu imaj, ürünün kendine has özellikleri ile tüketicilerin zihninde oluşturduğu çağrışımları içerir ve genellikle ürünün üreticisinin imajından daha geniş bir kitleye ulaşır.
- **Marka İmajı:** Marka imajı; herhangi bir markaya yönelik tüketicide meydana gelen izlenimlerin ve kanıların toplamıdır (Alan, 2014, s. 169). Marka imajı, imaj türleri içerisinde en tanınan imaj türüdür (Okay, 2013, s. 221).
- **Kurumların Kendi Algıladığı İmajı:** Kurumların kendilerine dair geliştirdiği algı ve değerlendirmeleri ifade eder. Bu imaj türü, kurumun kendine bakış açısını yansıtır; bir anlamda, kurumun kendi kimliğini ve değerlerini nasıl gördüğüdür. Bu yaklaşım, bir ebeveynin çocuğuna veya bir sanatçının eserlerine bakışı gibi, kuruma özgü bir içsel değerlendirme süreci olarak düşünülebilir. (Bakan, 2005, s. 39).
- **Ayna İmaj:** Bir kurumun dış dünya üzerinde bıraktığı izlenimlerin, özellikle de yöneticiler ve liderler gibi kilit çalışanların, kurum dışındaki kişiler üzerinde yarattığı etkilerin bir yansımasıdır. Bu imaj türünde, çalışanların ve yöneticilerin kurum hakkındaki farkındalıkları önem taşır; onların tutum ve davranışları, kurumun dışarıdaki algısını doğrudan etkiler. Başka bir deyişle, her çalışanın sergilediği tutum, kurumun toplumda nasıl algılandığının bir aynasıdır. (Göksel ve Yurdakul, 2004, s. 202).
- **Yabancı İmaj:** Diğer insanların zihinlerindeki kurum çerçevesinde sahip olduğu düşünceleri şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir başka ifadeye göre ürünler ya da kuruluşlar ile doğrudan bir bağı bulunan kişilerin (yabancıların) sahip oldukları imaj türüdür (Özüpek, 2013, s. 105).
- **Mevcut İmaj:** Bireylerin, markaların ya da kurumların şimdiki zaman içerisinde sahip oldukları imaj olarak ifade edilmektedir. Belirli bir zaman aralığı içerisinde bireylerin, kurumların, markaların veya durumların bireyler üzerinde meydana gelen izlenimler bütünü mevcut imajı yaratmaktadır (Buldukoğlu, 2015, s. 27).
- **İstenen İmaj:** Herhangi bir kurumun yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, ulaşılması istenen hedef kitlesinde oluşturulmasını hedeflediği imaj, istenen imaj olarak ifade edilmektedir (Buldukoğlu, 2015, s. 28). Mevcut durumun analizinin ardından yürütülen düzeltmeler ile istenen imaja ulaşılabilmesi mümkündür (Çakır, 2013, s. 19).
- **Algılanan İmaj:** Kişilerin, kurumların marka veya ürünlerin dış ve iç piyasalardaki paydaşlarının zihinlerindeki niteleniş biçimleri, onların algılanan imajlarını yaratmaktadır. Algılanan imaj, istenen imaj ile ne kadar yakın ve uyumlu olur ise imaj da o kadar güçlü olmaktadır (Bulduklu, 2015, s. 28).
- **Pozitif İmaj:** İşletmenin sektörde sunduğu ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla hedef kitlesine yönelik yayımladığı olumlu mesajlarla ve ya, tüketicilerin bu ürün veya hizmeti satın alıp deneyimlemesi sonucunda da oluşan imajdır (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 422).
- **Negatif İmaj:** Bulduklu (2015, s. 26)'nın olumsuz olarak isimlendirdiği negatif imaj, pozitif imajın tam tersi olacak şekilde kurumlar ve kişiler ile ilgili hedef kitlelerde meydana gelen istenmeyen çağrışımlar şeklinde tanımlanmaktadır (Okay, 2013, s. 221).

- **Transfer İmajı:** Değişik sınıflarda değerlendirilen ürünler arasındaki çağrışımların aktarılması ve güçlendirilebilmesi şeklinde tanımlanabilen transfer imajı genel çerçevede uluslararası piyasalarda tanınmış ve lüks ürünler sunan bir markanın mevcut imajlarının genel itibarıyla aynı özelliklere sahip olmayan diğer ürünlere de aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Okay, 2013, s. 221).
- **Mesleki İmaj:** İnsanların belirli bir mesleğe ilişkin geliştirdikleri düşünce ve inançların tümü olarak tanımlanır. Bireylerin bir mesleğin uzmanları ile etkileşimleri sonucunda meydana gelmektedir (Buldukoğlu, 2015, s. 28).
- **Kişisel İmaj:** Bireyin kendine dair sahip olduğu imaj (Özüpek, 2013, s. 106), hem kendi zihninde hem de başkalarının zihinlerinde yer alan “biz” kişisel imajı olarak tanımlanmaktadır. Genellikle bireyler, kendi imajları hakkında sahip oldukları algılardan ziyade başkalarının onlar hakkında sahip olduğu algılara daha çok önem vermektedir (Çakır, 2013, s. 19).
- **Ülke İmajı:** Bir ülkenin tedarik kaynakları, tüketiciler ve endüstriyel alıcılar üzerinde oluşturduğu algıyla rekabet ortamında avantaj sağlamak için kullanılan önemli bir faktördür (Bulduklu, 2015, s. 28).

2.3. Ülke İmajı ve Oluşum Süreci

Ülke imajı, bireylerin, ülke ile ilgili düşünce, inanç, duygu ve izlenim çağrışımlarının bütünü olarak ifade edilmektedir. Ülke imajının oluşum süreci, kitle iletişim araçları, sosyal medya, kültürel temsiller ve turistik deneyimler gibi farklı unsurların etkileşimiyle gelişir. Medyada yer alan haberler, filmler ve diziler gibi popüler kültür ürünleri, ülkelerin kültürel ve sosyal yapısına dair algılar oluşturmada büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca, ülkeyi temsil eden sanatçılar, sporcular ve bilim insanlarının uluslararası başarı veya başarısızlıkları da bu imajın olumlu ya da olumsuz yönde şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra, bahsi geçen ülkenin kültürü, tarihi, dini, dili, örf, adet ve ananelerini, sosyoekonomik yapısı, ticari markaları, toplumsal özellikleri gibi pek çok etmene göre farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Burada vurgulanması gereken asıl mesele, imajların algılanmasının bireyden bireye farklılıklar göstermesidir. Bireyler üzerindeki çağrışımlar nesnel olmaktan ziyade öznel özellikler taşımaktadır. Ülke kapsamında yapılan değerlendirmeler, bireylerin kişilik ve demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bunların yanı sıra ülke hakkında çok daha önceden edinilmiş olan bilgilerin yorumlanması da imajın yaratılmasında önemli bir etmen olarak kabul edilmektedir. Bahsi geçen etmenlerin tamamı bireylerin bilinçaltında hedef ülke hakkında var olan genel imajın çerçevesini çizmekte ve ülke imajının yorumlanabilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Örnek olarak, ülkelerin imajlarının meydana gelmesinde en önemli etken olarak bireylerin ülkelerle ya da o ülkenin insanları arasında gerçekleşen tecrübeleridir. Bahsi geçen etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkan ülke imajı bireylerin ve tüketicilerin bu ülke ile alakalı farklı konular çerçevesinde meydana getirecekleri davranışların ve tutumların belirlenmesinde ve satın alma kararlarında oldukça etkili ve önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Altınbaşak, 2008, s. 18).

Ülkelerin imajı kavramı; dinamik ve çok değişken bir kavram olmasından kaynaklı olarak ülkelerin tanıtımlarını yapmakta olan kuruluş ya da örgütlerin sürekli olarak yoğun bir pazarlama süreci içerisinde olmaları beklenmektedir. Bir ülkenin imajının yaratılabilmesi için ilk olarak insanların dokusu, kültürel ve sosyal yapısı, insan hakları ve demokrasiye verilen değer, yönetim şekli başta olmak üzere, ülkenin diğer ülkeler ile olan ilişkisi, teknolojik anlamda gelişmişlik seviyesi, tarihi çerçevede kurulan bağlar, istihdam avantajı, çevreye karşı yürütülen politikalar ve turizm gibi değerleri de önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000, s. 5).

Her ülkenin kendisine ait imajının uluslararası ortamda doğru bir şekilde yönetmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Bu durumun temel sebebi ülkelerin imajlarının olumlu olabilmesi, ülkelerin pek çok alanda ve genel çerçevede durumunu doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle pek çok gelişmiş ülkenin kendisine özgü imajı ve bu duruma bağlı olan marka değerleri bulunmaktadır. Ülkelerin de artık bir ürün gibi marka şeklinde değerlendirilmesi, sosyal hayat içerisinde bir tesadüf olarak kalmamaktadır. Bir ülkenin kaliteli işler yapan bir marka olarak algılanabilmesinde, kapsamlı bir şekilde yürütülen tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra ülkedeki ürünlerin de iddialı olması yer almaktadır. Örneğin, teknolojik açıdan gelişim göstermemiş bir ülkenin teknoloji alanları içerisinde başarılı olduğunu belirtmesi ve imajını bu şekilde yansıtmayı, yürüttüğü faaliyetlerin gerçekçi olmamasına sebep olacaktır. Bu bağlamda, ülkelerin imajları, tüketicilerin bir ülkeye yönelik ürünler ile alakalı algılarının genel kalitesi olarak da ifade edilebilmektedir. (Özenç, 2008, s. 107).

Bazı dünya ülkelerinin oldukça etkileyici marka ürünlerine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Örneğin, Fransa parfüm ve şarap sektörlerinde, Japonya elektronik ve otomotiv alanında, ABD ise ileri askeri teknolojide lider konumdadır. Dünya çapında tanınan markalar oluşturabilen ve bu alanda kendini markalaştıran ülkeler, vatandaşlarına prestij, saygınlık ve güven kaynağı olmaktadır. Bunun yanı sıra uluslararası kapsamda yürütülen rekabette önemli bir üstünlük elde etmektedir (Gültekin, 2005, s. 126). Bu çerçevede, ülkelerin imajlarının yaratılmasındaki temel amaç, ülkelerin siyasi, ekonomik, sosyokültürel ve turizm alanlarında hızlı atılımlar

yaparak gelişim göstermesine katkı sağlayabilmektedir. Ülke imajlarının ve ürünlerin değerlendirmelerini etkilemekte olan ve bilgi alışverişi sağlayan bir ipucu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın bazı durumlar, ülkelerin imajlarının marka tercihlerini olumsuz şekilde etkilenmesine sebep olmaktadır. Güney Kore markası olarak karşımıza çıkan “Hyundai” markasının yıllar boyunca tüketicileri üzerinde yerleşmiş olan “düşük kaliteli Asya malı” algısını değiştirmeye çalışması bu duruma bir örnektir. Bu algının meydana gelmesinden kaynaklı olarak otomobil sektöründen farklı olarak bahsi geçen markanın teknik ve yüksek teknoloji gerektiren diğer ürünleri de markayla ilgili oluşan negatif algıdan doğrudan etkilenmektedir. Olumsuz algı durumunu günümüzde yaşayan ülkelerin en başında Çin gelmektedir. Çin’in “plajiat” ürünler üretici olarak kabul edilmesi, Çin’de üretilen her ürüne bu gözle bakılmasına sebep olmaktadır (Jaworski & Fosher, 2003, s.101).

Anholt, zengin ve kaliteli ürünlerin üretimlerini sağlamak, bireylerin yaşamlarının kolaylaşması ile imajının arasındaki bağlantı için şu ifadeleri kullanmıştır (Bozkurt, 2010): *“Ülkeler ne söylediklerine değil, neyi yaptıklarına göre değerlendirilmektedir. Benim bir ülkenin markalaşmasında anladığım kesinlikle bu olmamaktadır. Kanaatime göre bu yanlış ve tehlikeli bir anlayıştır. Ülkeler imaj bağlamında birebir etikete sahip ve bu imaj modern dünyada ilerleme ve refahları için son derece önemli. Güçlü ve olumlu bir imaja sahip olan ülkeler daha fazla ürün ihraç edebiliyor, daha çok kültür, daha çok insan, daha iyi hizmet ve daha çok turist, daha çok yatırımcı ve daha çok göçmeni kendilerine çekiyor ve diğer ülke yönetimlerinin onlara gösterdiği ilginin ve saygının sefasını sürüyorlar. Zayıf ya da yaralı bir imaja sahip ülkeler için tüm bu hedeflere ulaşmak hem daha güç hem daha pahalıya mal oluyor. Bu yüzden imaj bu kadar önemlidir”*.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) *“Ürün ya da hizmet üreticileri için imaj ne kadar önemliyse, bir ülke için de o kadar önemlidir, hatta hayati bir önem taşımaktadır”* (Sönmez & Sarıkaya, 2002, s. 185) ifadelerini kullanarak olumlu ülke imajının bir ülke için ne kadar hayati önem taşıdığının altını çizmiştir.

Kotler, imajların meydana gelmesine etki eden faktörlerin fazla olmasından kaynaklı olarak imajların oluşum süreçlerinin iki bileşen halinde değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bahsi geçen bileşenleri, bilişsel ve duygusal açıdan değerlemeler olarak ifade etmektedir. Bilişsel değerlendirme, bir ülke veya obje ile ilgili paylaşılan bilgi, düşünce, görüş ve mesajlara dayanır. Duygusal değerlendirme ise söz konusu ülke veya obje ile ilgili duyulara bağlı olarak yapılan bir değerlendirme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Duyuşsal açıdan yapılan değerlendirmelerin bilişsel değerlendirmelere bağlı oldukları ifade edilmektedir. Duygusal cevaplar, bilişsel açıdan sağlanan cevapların sonucunda meydana gelmektedir. Bu bağlamda bilişsel ve duygusal bileşenlerin etkileşimleri sonucunda negatif ve pozitif olarak algılanmakta olan imajlar meydana gelmektedir.

İmajların meydana gelmesinde bir başka önemli etmen olarak iletişim araçları karşımıza çıkmaktadır. Seçimi doğru yapılan bir iletişim aracı ile hedef kitleye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Hedef kitlelere ülke kapsamında belirli mesajların aktarılması sağlanmaktadır. Bu amaca yönelik basılı ve yazılı basın, teknolojik ortamlar ve görsel-işitsel araçların yanı sıra sosyal medya, televizyon, reklam ve sinema gibi pek çok aracında kullanıldığı ifade edilmektedir.

2.4. Ülke İmajının Etkisi

Küreselleşmeyle birlikte yerel pazarlar dışında pazarlara açılmakta olan işletmeler, yeni fırsatlarla birlikte yerel pazarlar içerisinde karşılaşmadıkları sorunlar ile de mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Dış pazarlar içerisinde aşinalık ve iletişim süreci kapsamında yabancılik çekmekten kaynaklanan sorunlar bu zorlukların başında gelmektedir. Üreticiler; yabancı pazarlar içerisinde tüketicilerine, kendilerini nasıl daha iyi bir şekilde ifade edebileceklerini bilememektedirler. Tüketiciler ise ürüne ya da ürünü üreten markaya yabancı olmaları sebebi ile ürünler ile alakalı bilgiler dışında bilgi edinmeye ihtiyaç duyabilmektedir. Ürünler ya da marka ile ilişkilendirilen ülkelerin ve bahsi geçen ülkelerin tüketicilerinin algılarındaki imajı, bu kapsamda değerli bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgi kaynakları ile dış pazarlara girildiği süre, pek çok işletme açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Girilmiş olan pazarlar içerisinde ana ülkenin olumlu bir imajının bulunması durumunda, bahsi geçen imajdan tüketiciler üzerine gerçekleştirilecek olan iletişim sayesinde aşinalık kazandırma sürecinde olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir. Uluslararası pazarlama süreçleri kapsamında, ülke orijini etkisi olarak da isimlendirilen bu kavramın, bir başarı unsuru olarak incelenmesi de son derece önemlidir (Nart, 2008, s. 154).

Han (1989, s. 222) tarafından gerçekleştirilmiş bir deney çalışması çerçevesinde, ülkelerin imajlarının tüketicilerin ürünün özelliklerine yönelik inançlarını özetlemekte olan bir çıkarım, bir ülkenin ürünlerine yönelik aşinalık düzeyleri çerçevesinde, ürünlerin niteliklerini yorumlamaya çalıştıkları bir genelleştirme etkisini meydana getirmektedir.

Genelleştirme (Halo) etkisi, bir bilginin bulunmadığı ya da değerlendirmelerin kolay bir şekilde gerçekleşmediği satın alınma durumlarında tüketicilerin karar verebilme süreçlerinde yararlanmakta oldukları yaklaşımlar arasında en çok bilineni olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhang vd., 2008, s. 33). Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda,

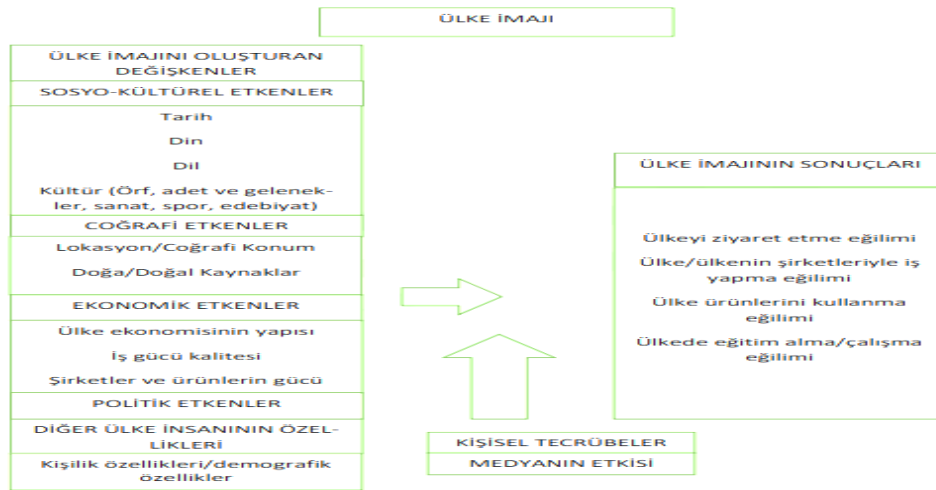
genelleştirme etkisi ile tüketicilerin tahmini riskinin azaltılması amaçlarının, birbirleri ile tutarlı oldukları ifade edilmektedir. Tüketicilerin ürünler kapsamında bilgilerinin zaman zaman belirsiz olduğu ya da çok az olduğu ifade edilmektedir. Bu gibi durumlarda, ülkelerin menşei göstergelerinin tüketiciler üzerinde kalite algısının yaratılmasında önemli bir etken olduğu bilinmektedir (Brijs, Bloemer vd., 2009, s. 66). Han (1989, s. 222), tüketicilerin ürünlere ya da markalara yönelik kanaatlerinin olmaması durumunda “genelleştirmeler” yapmaya yönelik bir eğilim gösterdiklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin algılarındaki ülkeye yönelik imajlarının, tüketicilerin faydalanmakta oldukları genelleştirme araçları arasında önemli bir yere sahip oldukları bildirilmektedir. Tüketiciler, imajlardan yola çıkarak markalara ya da ürünlere yönelik çıkarımlar yaparak sahip oldukları bilgilerden yararlanarak, satın alma kararlarını bu kapsamda vermektedir (Cordell, 1992, s. 251).

Genelleştirme etkisi çerçevesinde, ülkeye yönelik inançların markaya ya da ürüne karşı tutumunu dolaylı bir şekilde de olsa etkilediği ifade edilmektedir (Chao, 1998, s. 1). Bahsi geçen etkinin ortaya çıkması durumunda ülkelerin imajları, ürüne has özelliklere yönelik belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durumdan toplam ürünler ile alakalı yapılacak olan değerlendirmenin etkilendiği ifade edilmektedir (Manrai vd., 1998, s. 595).

2.5. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler

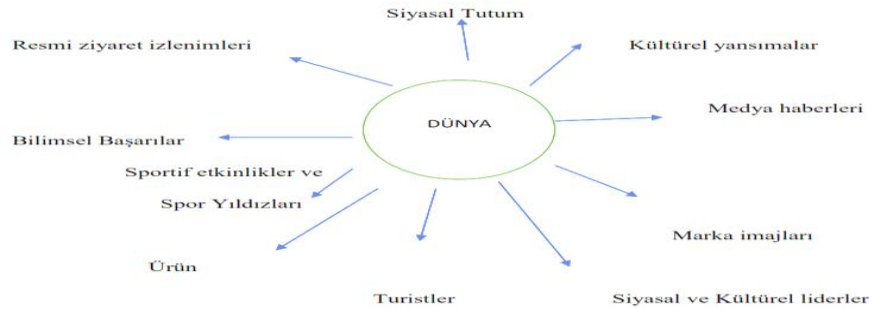
Herhangi bir ülkenin imajı üzerinde etkisi olan pek çok durumdan söz etmek mümkündür. Bahsi geçen etmenlerin bir kısmı ülkenin ekonomik ve sosyal yapısı, gelenekleri, tarihi, dünyadaki konumu, kültürleri ve diğer toplumlar ile kurdukları ilişkiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Gülcan vd., 2015, s. 98). Bunların yanı sıra ülkelerin turizm açısından değerleri, spor ve sanat alanında gösterdikleri başarıları, coğrafi konumları da ülkelerin imajlarını etkileyen unsurlardır. Ülkelerin imajlarını yaratan bu etmenler, insanların bahsi geçen ülke ile ilgili yaklaşımlarını olumsuz veya olumlu yönde etkileyebilmektedir (Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 115). Bireyler, ülkeleri değerlendirdikleri süreç içerisinde yaşadıkları demografik yapı ve kişilik özellikleri ülkelerin yorumlanabilmesinde etki sahibi olmaktadır (Altınbaşak ve Yalçın, 2008).

Aşağıda verilen görsel içerisinde ülke imajını oluşturan etkenler Şekil 1 içerisinde özetlenmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Ülke imajını oluşturan etkenler (Altınbaşak ve Yalçın: 2008).

Grahame Dowling ülkelerin imajlarının biçimlenmesini sağlayan unsurları aşağıda verilen şekil kapsamında tanımlamaktadır.



Şekil 2. Ülke imajını biçimlendiren unsurlar (Peltekoğlu, 2007: 577).

Peltekoğlu ülkelerin imajlarının yaratılmasında birden çok etmenin ön plana çıktığını belirtmektedir. Ülkelerin imajlarının aynı zamanda birbirinden farklı unsurlar ile bir etkileşim kurdukları ifade edilmektedir. Ülkeler üretim yapmakta oldukları alanlardaki ürünlere, ülkelerinin özelliklerinin transferini sağlayabilmektedir. Bazı durumlarda da ülkelerin liderleri ülkelerin görünmekte olan yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim sağladıkları sektörler içerisinde elde ettikleri olumlu ya da olumsuz sonuçlar ülkelerin imajı üzerinde doğrudan etkilidir. Örneğin, Almanya’nın mühendislik alanı kapsamında sağladığı başarısı ile Fransa’nın moda kapsamında sağladığı başarısı, iki ülkenin de üretimlerini sağladıkları ürünlere yansımaktadır (Peltekoğlu, 2007: 577).

Uluslararası arenada özellikle spor faaliyetleri ve kültürel alanlarda elde edilen başarılar ülkelerin taşınabilirliğini etkilemektedir. Sportif mücadeleler sonucunda elde edilen sonuçların medya üzerindeki yansımalarının, ülkelerin imajlarına çeşitli şekillerde katkı sağladığı gözlemlenmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. 578). Günümüzde yaşanan küreselleşme olgusu ile rekabet ortamlarında markalaşma kavramının önemli bir hale geldiği dikkat çekmektedir. Rekabetin sert geçtiği pazarlar içerisinde markalar ve firmalar arasında yoğun bir yarış yaşanmaktadır (Elden, 2009: s.144-145). Mevcut rekabet ortamı; ülkelerin de tıpkı ürünlerde olduğu gibi marka haline gelmesini zorunlu kılmıştır (Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 116).

Ülkeler, turistlerin ve yatırımcıların ülkelerini tercih etmesini sağlamak ve öğrencileri kendi ülkelerinde eğitim almaya teşvik etmek amacıyla sürekli bir rekabet içindedir (Altınbaşak & Yalçın, 2008). Kurumlar, üretmiş oldukları hizmetlerde ve ürünlerde destekledikleri kurumsal sorumluluk projeleri kapsamında ülkelerin temsilcisi rollerini üstlenmektedirler. Marka ve firmaların, dünya genelinde kazandıkları başarılar ülkelerin imajlarını aktarabilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. 577).

Görüldüğü üzere ülke imajının değerlendirilmesi, bileşenlerin çeşitliliği nedeniyle çok sayıda ölçüt içerdiği için tek bir perspektiften ele alınamamaktadır. Heslop ve çalışma arkadaşları (2008) bu ölçütleri, ülkenin siyasi ve sosyal karakteri, ülkenin kapasite ve yetkinlikleri, halkın karakteri, halkın yetkinliği, ülke ve halkın değerlendirilmesi ile arzu edilen ülke çağrışımları şeklinde gruplandırmışlardır. Yazarlar, ilk iki ölçütün ülkenin bilişsel bileşenlerini, sonraki iki ölçütün halkın bilişsel bileşenlerini, bir sonrakinin değerlendirmeye dayalı duygusal etkileri ve sonuncusunun ise davranışsal bileşenleri kapsadığını ifade etmektedir (Tablo1).

Tablo 1. Ülke İmajının Ölçütleri (Dersan ve Eşiyok, 2019: 217)

Ülkenin Bilişsel Bileşenleri	
Ülkenin politik ve sosyal karakteri	örn. politik istikrar, demokrasi seviyesi, haklar, çevresel kontroller, dünya siyasetindeki rolü, barışçıl, yaşam kalitesi ve eğitim
Ülkenin kapasite/yeterlilikleri	örn. teknik olarak gelişmişlik, sanayileşme, ekonomik istikrar, iyi yönetilen ekonomi, refah
Halkın Bilişsel Bileşenleri	
İnsanların karakteri	örn. güvenilir, dost canlısı
İnsanların yeterliliği	örn. iyi eğitilmiş, çalışkan, girişken
Değerlendirici	
Ülke ve insanlar hakkındaki değerlendirmeler	örn. beğenilen, ideal, çekici
Davranışsal	
Arzu edilen ülke bağlantıları/ ilişkileri	

2.6. Turistik Tanıtım Araçları: Sinema ve Diziler

Tanıtım sağlamak turizmin ilkeleri arasında değerlendirilmektedir. Turizm tanıtımı kabaca, ülkelerin turistik değerlerinin sunulduğu tatil mecralarının gereken yollar kullanılarak duyurulması olarak ifade edilmektedir (Taşkın & Güven, 2004, s. 54). Tanıtma ile hedef kitlelerin bilgilendirilmesi ve dolaylı olarak satışlarda artışların yaşanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, “turizm talebini yaratan kitlelerin yaklaşık olarak yarısının reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkilerine açık olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin tatil alanlarının seçimlerinde önemli bir rol oynadıkları kabul edilmektedir (Tolungüç, 1999, s. 48).

Günümüz dünyasında uluslararası turizm alanlarında yoğun bir rekabet yaşandığı kabul edilmektedir. Ülkeler piyasa pastasından en büyük payı almak adına büyük mücadeleler göstermektedir. Bahsi geçen rekabet ortamlarında Türkiye’nin istediği kârı elde edebilmesi ve potansiyelin değerlendirilmesi ile var olan talebi arttırabilmesi adına tanıtıma önem vermesi gerekmektedir. Nitekim küresel çerçevede Türkiye’nin tanınmadığı ya da çok az tanındığı alanlar, iyi tanınmakta oldukları alanlardan daha fazladır. Tanındığı ülkelerde de tanımayan kesimlerin olduğu gibi, imajlara sahip olanlar da bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında zaman, Türkiye’nin beklenen seviyede tanıtımı çok yönlü ve büyük boyutlu bir iş olarak değerlendirilmektedir (Aslantaş, 2002, s. 9).

Mesajların hedef kitlelerin benimseneceği bir kaynaktan çıkabilmesi mesajların etkinliklerinin artmasını sağlamaktadır. Kitlelere iletişim araçları ile verilen mesajlarda güvenilirlik yaratılması, kitlelerin bu mesajları benimseme seviyelerinin yükselmesini sağlayan önemli bir unsurdur. Bu bakımdan, sinemanın verdiği görsellik, özdeşlik kurulacak karakterleri ve konu edilen kriterleri diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha fazla etkilemektedir.

Sinemanın etkisi ile meydana gelen turizm hareketliliklerinde, istatistiklerin tutulması oldukça zor bir süreç olarak değerlendirilmektedir. En doğru bilginin elde edilebilmesi açısından turistlere uygulanmakta olan anketlere ulaşılabilmesi mümkündür. Bahsi geçen verilere ulaşabilmenin büyük bir emek ve zaman alacağı bilinmektedir. Bu sebeple anket yöntemi tercih edilen bir yöntem olmamaktadır. Ancak filmlerin etkilerini göstermekte olan uygulanması kolay olan anketler ve gözlemler ipuçları sağlamaktadır. Söz konusu ipuçlarından biri İngiltere’de Thomson Holiday tarafından bir araştırma olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmaya göre, İngilizlerin %80’i sinemada gördükleri destinasyonlara gitme eğilimi göstermektedirler. Bu duruma göre beş insandan birinin beğenmiş olduğu filmlerin çekim alanlarına gitmeyi sevdikleri ifade edilmektedir. Bunların yanı sıra e-gifder, sayı 2, Eylül, 2011 Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü adlı araştırmada İngilizlerin en çok tercih ettikleri ülke olarak karşımıza Yeni Zelanda çıkmaktadır (“Thomson, Future Holiday Forum ile Dünya Turizminin Trendlerini Araştırdı”: <http://www.turizm gazetesi.com>, Erişim Tarihi: 28.08.2024). Nitekim, tatil yapmak amacı ile Yeni Zelanda’yı tercih eden İngilizler, Yüzüklerin Efendisi adlı film serisini izledikten sonra bu ziyarete karar vermişlerdir (“Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük”: <http://www.turizm gazetesi.com>, Erişim Tarihi: 28.08.2024).

1999 yılında başlayarak 2003 yılında serinin son ve üçüncü bölümü ile biten Peter Jackson’ın Yüzüklerin Efendisi film serisi, sinemalar aracılığı ile turizmin yoktan var olacaklarının en güzel örnekleri olarak ifade edilmektedir. Yeni Zelanda filminden önce dünyanın uzak bir bölgesinde pek çok insanın yerini bilmedikleri bir ülke iken, daha sonraki süreçte filmin ardından hem manevi açıdan hem de özel uçak seferlerinin kullanılması ve turistik turların konulması ile ulaşım açısından, artık eskisi kadar bilinmez ve uzak bir ülke olmamaktadır. Reha Erus’un belirtmekte olduğu gibi “*Dünya, Yeni Zelanda’yı artık yalnızca eski bir İngiliz Sömürgesi ya da Anzakların ülkesi olarak tanımamaktadır. Ülkenin şimdilerdeki durumu “Yüzüklerin Efendisi diyarı” olarak anılmaktadır*” (Erus, 2006: <http://www.hurriyetim.com.tr>). Wellington bölgesine yakın bir alanda kurulan Yüzüklerin Efendisi filminin ana seti, ülkedeki turizm hareketliliklerinin bir durağı haline gelmiştir. 2004 yılında Yeni Zelanda’nın turizm parolasının “Land of The Rings (Yüzüklerin Ülkesi) olması, film ile turizm tanıtımlarının iç içe geçtiğini göstermektedir. Filmin yarattığı etkinin kullanılması çerçevesinde yürütülen tanıtım faaliyetleri sayesinde Yeni Zelanda turizm gelirleri iki buçuk katına çıkmıştır ve ülkeye gelen turist sayısındaki artış dikkat çekici bir orana ulaşmıştır. Filmin ilk serisinin gösterime girdiği “1999 yılında Yeni Zelanda’ya gelen turist sayısının 1.517.324 kişi iken 2005 yılında bu sayı 2.367.391 kişiye tırmanmıştır (<http://www.tcnz.govt.nz>, Erişim Tarihi: 28.08.2024).

Sinema-turizm ilişkisini göstermek olan bir başka büyük bütçeli film olarak karşımıza Sommers’in 1999 yılında çekmiş olduğu “Mummy” adlı film çıkmaktadır. Mummy filminin Türkiye adına örnek alınması gereken bir özelliği, olarak filmin 90’lardaki terörist saldırıları sonucunda yara almış olan Mısır tarafından Holywood’a sipariş edilmesidir. Gişede sağlanan başarısı ile 2001 yılında serinin ikincisi çekilmiştir ve çekimlerin yine Mısır’da gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Türkiye’nin de zihinlerde olumsuz pek çok çağrışıma sebep olan terörist eylemler ile yara almış olan bir ülke olarak bu durumun çok daha bilincinde olması gerekmektedir. Filmin gösterime girmesi ile birlikte Mısır turizmi yeniden canlılık kazanmıştır. Mısır’da bulunan turist sayısı filmin gösterime girmesinin ardından e-gifder, Sayı 2, Eylül 2011 Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü ile ifade edildiği üzere, “1999 yılında 4.797.000 gibi bir rakamda iken, 2003’ yılında 6.044.000 kişiye kadar yükselmiştir (<http://www.wttc.org>, Erişim Tarihi: 28.08.2024). Bu kapsamda sağlanan artışlar da tıpkı Yüzüklerin Efendisi adlı filmde olduğu gibi sadece filmin etkisi çerçevesinde gerçekleşmemektedir ancak filmlerin ardından ziyaretçilerin sayısındaki artışların dikkate değer olduğu ifade edilmektedir.

Steven Spielberg’ün “Üçüncü Türlü Yakın Temaslar” filmi, filmlerin uzun süreli bir tanıtım gerçekleştirildiğine iyi bir örnektir. Filmin gösterime girmesinin ardından 11 yıl sonra 1989’da bölgeye giden turistler üzerinde yapılan araştırmalarda, turistlerin beşte birinin “Şeytan Kulesi” hakkında bilgilere bahsi geçen filmlerin ardından ulaştıkları ifade edilmektedir (Yücel, 1998, s. 39-41). Bir başka örnek olarak 2005 yılında yapılmış olan ve yönetmenliği Ang Lee tarafından yürütülen, iki eşcinsel kovboyların aşklarının anlatılmış olduğu “Brokeback Mountain” adlı filmi ile kovboy kampı adı verilen yeni bir turizm sektörü doğması olarak ifade edilmektedir. Filmin seyredilmesinin ardından filmin etkisine giren bireyler, Wyoming Eyaleti’nde filmde olduğu gibi kamp kurmak istekleri için turistik geziler düzenlemektedir. Ancak adı geçen bölgede Brokeback adlı bir dağın olmamasından kaynaklı olarak firmalar taleplerin karşılanabilmesi adına filmin çekildiği Kanada’nın Rocky Dağları ile Wyoming bölgesindeki River Vadisindeki kovboy kamplarına yönlendirilmektedirler. (<http://www.aksam.com.tr> Erişim Tarihi: 28.08.2024). Aynı şekilde Da Vinci Şifresinin ardından da Paris’e özel turlar düzenlendiği de görsel ve yazılı medya işlenmektedir.

Türkiye’nin turizm hareketliliğine bakıldığı zaman, bahsi geçen hareketliliğin baş etmenlerinden birinin ülke imajı olarak ifade edildiği gözlemlenmektedir. Turistlerin nereye gideceklerine karar vermeleri süreçlerinde güvenli alanları öncelikleri arasına koymaları beklenen bir davranıştır. Türklerin Batı ile ilk temaslarının savaş çerçevesinde gerçekleşmesi, Batılı zihinler içerisinde korkuların yaşanmasına sebep olmuştur. Türkiye’nin kendi tarihinden gelen olumsuz imajı, uluslararası hareketliliğin önemli bir kısmını meydana getiren Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinden gelecek turist hareketliliğini etkilediği gibi, sinemalardaki Türklerin ve Türkiye’nin imajı da bu konuda genel bir kabul ortaya koymaktadır. Bu durum aynı zamanda Türklere yönelik kalıplaşmış olan önyargıları desteklemektedir. Türk kavramı sözcükleri zihinler içerisinde “yabani, kaba, kan dökmekten hoşlanan neşesiz, sadist ve ilkel” gibi olumsuz çağrışımları akla gelmektedir (Tolüngüç, 1990, s. 188). Tanıtım, turistik çekicilik unsurlarının gösterilebilmesi adına bahsi geçen olumsuz imajın düzelmesinden sonra çok daha kolay ve etkin olabilecektir.

Yabancı sinemalarda yansıtılan Türk imajı oldukça olumsuzdur. Şiddet yanlısı, dolandırıcı, güvenilmez, kötü alışkanlıkları olan tipler olarak yansıtılan Türkler bu yönleriyle örneğini verebileceğimiz pek çok filme konu olmuşlardır. Bu filmlere örnek olarak “Akdeniz” “Marjinal” ve “Gece Yarısı Ekspresi” gösterilebilmektedir. Ayrıca Kayser Söze adlı bir karakteri içerisinde barındıran “Olağan Şüpheliler” adlı film içerisinde de suçla bulaşmış Türkler beyaz perdeye yansımaktadır (Ryan & Keller, 1997, s. 330).

Türk filmlerinin olumlu Türk imajı çizebilmesi 90’lı yılların sonlarına doğru Türk sinemasının atılımı geçmesi ile artmıştır. Son yıllarda gerek yurt dışında gerek yurt içindeki genç yönetmenlerin filmleri yabancı ülkelere ses getirmeye başlamıştır. Uluslararası alanda başarı kazanmış Türk sinemalarının gösterilmekte olduğu ülkelere olumlu yazıların yazılması, olumlu bir Türk imajının yaratılmasına ve bu kapsamda turizme olumlu bir katkı sağlanmasına katkı sunmuştur. Sonuç olarak “sanatsal” kimlik insanların bakış açılarını çok daha olumlu bir yöne doğru kaydırmaktadır. Genel çerçevede olumsuz haberler ile gündeme gelmekte olan Türkiye’nin sanatsal açıdan faaliyetler çerçevesinde medyada yer alması olumlu bir etki sağlamaktadır.

2.7. Sinemanın Uluslararası İlişkilerde İmaj Yaratma Gücü

Sinema aracılığıyla oluşturulan görüntü sayesinde izleyicilerde bir algının yaratılması beklenmektedir. Kitleler, devletler ve daha pek çok alan içerisinde söylem pratikleri ile oluşturulmuş olan algı modellerine imaj adı verilmektedir. İmaj birer kurgu alanı olup yönetilmesi sağlanan ve oluşturulmuş olan bir gerçeklik olarak ifade edilmektedir (Karagöz, 2017, s. 44). Tanıma ve tanımlanma süreci olarak nitelendirebileceğimiz kimliklerin belirlenmesi aşamasında da imaj öncül kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, gazeteler, sinema, TV-radyo programları ve daha pek çok alan günümüz modern kimliklerindeki imajların yaratılmasında en etkin araçlar olarak görülmektedir. Bireylerin kendisini ve çevresini sürekli bir yargılama ve düşünme sürecinde olduğu hesaba katıldığı zaman imaj yaratabilmenin her gün doğal olarak, istemsiz bir şekilde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Devletler de uluslararası ortamda kendisini diplomatik kodlamalarının haricinde kalan pek çok alan ile tanıtmaya sürecine girmektedirler. Örneğin, müttefik devlet, düşman, dost devlet gibi basit dilsel kodlamalar içerisinde de sürekli olarak bir imajın çizilmesi sağlanmaktadır. Söylem olarak bir dışişleri bakanı tarafından yapılan basın toplantısı içerisinde dost bir ülkeden bahsetmesi, bakanın ülkelerin vatandaşları açısından kabul edilmekte olan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Dost ülkelerin konumları yetki sahipleri tarafından belirlenmektedir. Ülke vatandaşlarının, yetki sahiplerince dillendirilen ülkelerin dost ülke olmasını kabul etmesi ve alımların bahsi geçen kodları içselleştirmesi beklenmektedir. Yıl içerisinde belirli haftalarda dost iki ülke arasında bulunan başarılar hatırlatılmaktadır. Bu sayede iki devlet arasındaki ilişkilerin canlı olması sağlanmaktadır (Karagöz, 2017, s. 49).

Görüntüler pek çok alandan ve kaynaklardan beslenebilmektedir. Poster, fotoğraf ya da film karesi görüntüsünü içermekte olan ve zenginleşmesini sağlayan alanlar olarak ifade edilmektedir. Görüntüler salt bir fiziksel olana yönelik görüntü şeklinde ifade edilmektedir (İnceoğlu & Çokmak, 2016, s. 281). Anıt yapılar, fotoğraflar, posterler belirli bir zihinsel süreç ardından imgelem dünyası içerisinde basit hale getirilmiş iletişim araçları olarak rol oynamaktadır. Hatırlatma ve çağırışım mekanizmalarının dirilmesini sağlamaktadır. Sinema yukarıda ifade edilen iletişim araçlarının aksine birden fazla duyu organına hitap etmekte ve kişileri saatler boyunca karanlık bir oda içerisinde hipnotize edebilme gücüne sahiptir. Başka bir ifade ile sinema seyircisinin bulunduğu ortamlarda seyrettiği hızlandırılmış fotoğraf kareleri, sesler ve oyunluluklar ile bilinçaltıları kuşatılmıştır. Bir yandan rüya âlemlerinde bulundukları sırada algılarının tekrar kurgulanması sağlanarak kendilerini gerçekleştirmiş, var etmiş oldukları ifade edilmektedir (Şentürk, 2011, s. 185).

Görüntü asla basit bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmamaktadır. Sinemada aktarılan görüntüler ilk olarak imgelem kabul edilmektedir. Söylenebilir ve gözlemlenebilir arasında var olan ilişkileri ifade etmektedir. Nedenler ile sonuçlar arasında önceleri ile sonraları oynayabilme tarzı olarak kabul edilmektedir (Ranciere, 2008, s. 8).

Sinemasal, simüle edilmiş bir gerçeklik evreni olarak ifade edilmektedir. Çevresine ve kendisinin var oluşlarına karşı mesaj yığınları ile doldurulmuş olan bir evren olarak karşımıza çıkmaktadır. Freud’un bilinçaltılarında yaklaşımların perdesindeki yansımaları olarak film karakterleri, bireylerin insan elleri ile yaratılmış olan imgelem dünyasının belirleyicisinde bir anlamlandırma süreci olarak kendisini dışa vurmaktadır. Burada bulunan benzeşim farkında olmaksızın alınmakta olan hazlara karşılık perdelerden yansımakta olanın koşulsuz kabul edilmesine dayalıdır. Belirli bir öğretici zincirinde hazırlanmakta olan sinema filmleri, tıpkı bir psikolog seansındaki oluşumlara benzemektedir. Karanlık ortamlarda diğer izleyicilerden ayrılması sağlanarak kendi iç dünyalarına yönlendirilmesi sağlanan izleyiciler konformist bir alana itilmektedir. Seyirciler, filmleri izlemeye başlamasından itibaren bir mesaj yığını içerisinde hapsedilmektedir. Görüntülerin arka arkaya yığıldığı ekranlarda sürekli olarak bildirim düzeni kurulmaktadır. Seyircilerin pasif konumda ekranlardan gelen bu yığınak halindeki mesaj yağmuruna karşı yapabilecekleri tek şey izlenelere bakmak ve zevk almaktır. Seyir zevki söylemi de buradan gelmektedir. İlk kez Freud tarafından dillendirilmiş olan temel dürtülerin bir yansıması olarak izleneye ve bakma zevki olarak scopophilia kişilerin sinema salonundaki diğer insanlardan ayırtılmış durumda bulunmaları hali ile kendilerini rahatlatmalarını sağladıkları, baskılardan sıyrılarak bilinçaltında her türlü etkiye açık bıraktıkları bir ritüel olarak ifade edilmektedir. Freud’un tanımlanmasının ayrıntılı olabilmesi için scopophilia, iki temel haz kapsamında seyirciler üzerindeki etkisini göstermektedir. İlk kişinin, insanların özel hayatlarını ve özel alanlarını izlemekten duyduğu haz olarak karşımıza çıkmaktadır. İkincisi ise izleyicilerin ekranlardaki karakterler ile kendilerini özdeşleştirme ve narsist bir eğilim ile ego tatminleri sayesinde duyduğu haz olarak karşımıza çıkmaktadır (Şentürk, 2011, s. 185).

Sinema, görüntü kapsamında en güçlü alımlayıcı ve yorumlayıcı olarak 20. yüzyıla damgasını vurmayı başarmıştır. Algılamayı ve anlamlandırmayı da yönlendirici etkilerin yoğunluklu hissedilmekte olduğu bir alan olarak kabul edilmektedir. Uluslararası ilişkiler çerçevesinde söylemlerin hem yönlerini hem de güçlerini etkileyebilmesi açısından oldukça etkileyici bir konuma eriştiği ifade edilmektedir. Canlı yayınlar içerisinde bir izleneye olarak sunulanlar, bir sinema kurgusu çerçevesinde çok daha gerçek ve etkili hale gelebilmektedir. Filmler ideolojik birer silah olarak görülmektedir; Hollywood gibi sinema sektörlerinin sanayisi olarak değerlendirilen yapılar ise bu ideolojik aygıtların onaylayıcısı ve doğrulayıcısı konumuna erişmiştir. Bu bağlamda, ABD, dış politikasındaki tehdit algısını şekillendirmek ve müttefik arayışını meşrulaştırmak amacıyla Hollywood sinemasını etkili bir propaganda aracı olarak kullanmıştır (Akbaş, 2022). Örneğin, Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği’ni tehdit olarak tanımlayan yapımlardan biri olan *Red Dawn* (1984), Amerikan halkını ideolojik olarak motive etmek ve Sovyet karşıtı bir ruh hali oluşturmak için tasarlanmıştır. Benzer şekilde, 1990’larda Saddam Hüseyin ve Irak’ın tehdit olarak öne çıktığı dönemde çekilen *Three Kings* (1999), Körfez Savaşı’na dair Amerikan bakış açısını yansıtarak bu politikaların haklılığını vurgulamıştır. 2001 sonrasında ise El Kaide ve terörizme odaklanan *Zero Dark Thirty* (2012), ABD’nin terörle mücadelesindeki kararlılığını ve askeri gücünü öne çıkararak küresel liderlik rolünü pekiştirmiştir. Sadece eğlence veya sanat amacı taşımayan bu yapımlar, aynı zamanda Amerikan halkının üstünlüğünü, refahını, görece özgürlükçü yapısını ve askeri gücünün ihtişamını vurgulayarak ABD’nin küresel ölçekte askeri ve ekonomik bir süper güç olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Sinemanın uluslararası ilişkilerde oynadığı rol, yalnızca bireylerin algısını şekillendirmekle sınırlı değildir. Aynı zamanda devletlerarası ilişkilerde bir “köprü” işlevi görmektedir. Filmler ve diziler, bir ülkenin politik duruşunu, kültürel zenginliğini ve tarihsel mirasını tanıtarak, devletler arasındaki diplomatik bağların güçlendirilmesine yardımcı olabilmektedir. Bu durum, özellikle kültürlerarası diyalogun teşvik edilmesi açısından önemlidir. Örneğin, Güney Kore’nin “Hallyu” (Kore Dalgası) stratejisi, pandemi sürecinde dünya ekonomisinde genel bir daralma yaşanırken, sinema ve televizyon yapımları aracılığıyla kültürel ihracatını artırmış ve bu ihracat, ekonomik kazançların yanı sıra Güney Kore’nin diplomatik etkisini ve yumuşak gücünü küresel düzeyde pekiştirmiştir. (Kim and Akıllı, 2023).

Benzer şekilde, Çin sinema sektörü de *Wolf Warrior* (2015), *Operation Mekong* (2016), *Wolf Warrior 2* (2017) ve *Operation Red Sea* (2018) adlı dört Çin yapımı gişe rekorları kıran yapımlarla Çin’in ulusal güvenlik ve askeri gücünü yansıtarak, Çin’in dönüşen dış politikaları bağlamına vurgu yapmaktadır. Bu filmler, Çin diplomasisinin proaktifliğini ve uluslararası ilişkilere yönelik Çin toplumundaki milliyetçi stereotipleri pekiştirerek “Wolf Warrior diplomasisi” imajının oluşumuna katkıda bulunmuştur (Yang, 2023). Bu tür filmler, izleyiciler üzerinde “kültürel yakınlık” yaratırken, aynı zamanda devletlerin stratejik iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Türkiye de sinemayı ve televizyon dizilerini kültürel diplomasi stratejisinin merkezine yerleştirmiştir. Örneğin, *Muhteşem Yüzyıl* dizisi, Osmanlı tarihine olan ilgiyi artırarak Türkiye’nin tarihsel mirasını modern bir anlatı ile dünya çapında tanıtmıştır. Bu dizinin özellikle Orta Doğu ve Balkanlar’da gördüğü yoğun ilgi, Türkiye’nin bu bölgelerdeki diplomatik gücünü artırmıştır (İşcan, Demir ve Özdemir, 2023, s.143). Ayrıca, Türk dizileri aracılığıyla Türkiye’nin aile yapısı, toplumsal değerleri ve gündelik hayatına dair olumlu bir algı oluşturulması, uluslararası izleyicilerin Türkiye’ye karşı sempati beslemesine katkı sağlayabilmektedir. Bunun yanında, Türk sineması, kültürel çatışmalar, göç ve kimlik sorunları gibi evrensel temaları ele alarak uluslararası festivallerde de

dikkat çekmektedir. Örneğin, Nuri Bilge Ceylan’ın filmleri, Türk sinemasını entelektüel bir seviyeye taşıyarak, Türkiye’nin sinema dünyasında saygın bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Uluslararası ilişkiler bağlamında da sinema, yarattığı imgelem dünyası içerisinde devletler açısından imajların yaratılmasını ve bahsi geçen imajların korunmasını sağlayarak devletler arasındaki ilişkilerin etkilenmesini sağlayan oldukça güçlü bir araç haline gelmiştir.

2.8. Hindistan Sineması (Bollywood) ve “Bitmeyen Sınav” Filmi

Hindistan Sineması (Bollywood)

1980’li yıllarda Hindistan Ticari Sineması, “Biz Birbirimiz İçin Yaratıldık, Cesur Adam, İsim, Hediye, Bay Hindistan” gibi filmleri ile önemli bir büyüme yakalamıştır. 1980’li yılların sonlarına gelindiği zaman, müzikal filmlerin kalitelerinin düşmesi, video korsanlığının ve şiddet içerikli olayların artması ile birlikte Hint sinemasında ciddi düşüşler yaşanmıştır. Yaşanan düşüş ile birlikte orta sınıf izleyici kitlesinin zaman içerisinde sinema salonlarını terk ettiği gözlemlenmiştir. Nasır Hüseyin ve babası tarafından yazılan Mansoor Khan tarafından yönetilen ve yönetmenin kuzeni Aamir Khan’ın Juhi Chawla ile oynadığı “Kıyametten Kıyamete Dek” isimli film ile Hindistan’daki sinemanın yükselişe geçtiği ifade edilmektedir. Bu film bir aile filmi olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece, gençlik, duygusallık, eğlence ve etkileyici melodilerin karışımları ile kitlelerin sinema salonlarına geri gelmesi sağlanmıştır (Cain, 2017). 1990’lı yıllarda Hint Sineması bir başka adı ile Bollywood, çekilen bu filmin ardından romantik müzikal filmlere yepyeni bir soluk getirmeyi başarmıştır. 1990’lı yıllarda Ticari Sinema, süreç içerisinde pek çok film ile uluslararası ortamda ses getirmeyi başarmıştır.

2000’li yıllarda Bollywood dünya genelinde popüler bir hale gelmiştir. Bahsi geçen artışın ülke içerisindeki film yapımcılığı çerçevesinde özgün senaryolar, kalite, sinematografi, animasyon ve özel efektler gibi alanlar içerisinde gelişim sağladığı ifade edilmektedir. Hem yapımcılık hem de yönetmenlik yapan Yash Chopra’nın şirketi, “Yash Raj Films” adlı şirket, bu yıllarda çıktıkları filmler ile hızlı bir şekilde zirveye tırmanmıştır. Hindistan’da olduğu gibi yurt dışı pazarında da pek çok izleyiciye ulaşabilmeyi başarmıştır. Yapılan ve uluslararası alanlar tarafından kabul gören filmlerin yanı sıra pek çok filmin de yapıldığı ve pek çok yeni aktörün de yetiştiği ifade edilmektedir (Saran, 2012, s. 51).

Amir Khan’ın başrolünü üstlendiği üzere “Taare Zameen Par” ve “3 Idiots” isimli filmler, Bollywood’un Hindistan dışındaki kitlelerin büyümesi adına büyük katkı sağlamıştır. Bahsi geçen filmler, klasikleşmiş Bollywood hikâyelerinden çıkarak Hindistan’ın eğitim sistemindeki sorunlara ışık tutarak toplumsal sorunların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 21. yüzyılın başlarında Amir Khan’ın yapım şirketi olarak karşımıza çıkan Aamir Khan Yapım, Hint sinemasının bir çeşidi olarak değerlendirilen Masala filmlerini, bilinçli sinema adı altında yeniden yorumlamıştır (Baskaran, 2013, s. 164).

“Bitmeyen Sınav” (2023)

“12th Fail (Bitmeyen Sınav)” adlı film, Vidhu Vinod Chopra’nın yönettiği, yapımcılığını üstlendiği Hintçe yazılmış bir film olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmin başrolünde Hollywood filmlerinde de oynamış olan Vikrant Massey bulunmaktadır. Biyografi tarzında yazılan bir eser olan film, Netflix adlı uygulama içerisinde orijinal dili ile izleyiciler karşısına çıkmıştır. Filmde işlenen konu kast sistemi, Hindistan’da yaşanan yolsuzluk olayları ve bir gencin bunlar ile mücadelesidir.

Film 1997 yılında Hindistan’ın Chambal adlı bölgesinin Bilgaon adlı bir köyünde geçmektedir. Köy, haydutları ve yasa dışı işleri ile ünlü bir bölge olarak tüm Hindistan’da bilinen bir yer olarak dikkat çekmektedir. Bölgenin dokusu, filmin içerisinde çok yönlü bir şekilde anlatılmaktadır. Bölgenin gelişmemiş bir köy olduğunu aktaran filmde, toplumun yozlaştığı ve hatta bu yozlaşmayı kabul ettiği ifade edilmektedir. Manaj isimli başkarakter, mezuniyet sınavlarına hazırlanmaktadır. Mezuniyet sınavının bir gün öncesinde babası Rauner, bölgenin Belediye Başkanının yaptığı yolsuzluğa boyun eğmemesinden kaynaklı olarak açığa alınmıştır.

Belediye başkanının yaptığı tek yolsuzluk bölge kapsamında yürütülen işlerde olmamaktadır. Eğitim alanında da yolsuzlukların olduğu bir bölge olarak öne çıkan Bilgaon, her anlamda büyük sıkıntılar yaşamakta olan bir bölge olarak gösterilmektedir. 12. sınıf öğrencilerinin kopya çekmelerine izin verilerek sınıfı geçmelerinin sağlandığı sistem, bölgeye gelen yeni üst rütbeli polis memuru tarafından engellendiği zaman Manaj da dahil olmak üzere bütün sınıf sınıfta kalmıştır. Babasının işten atılması, yolsuzluklar ile mücadele etmek için köyünü ve ailesini terk etmesi, dürüst polis memuru tarafından sınavlarında başarılı olmasının engellenmesi üzerine, dürüst olmanın ekmek kazandırmadığını düşünen Manaj, bir kimlik karmaşası yaşamaktadır. Bu durumun sebebi ise Manaj’ın babasının idealist ve dürüst olması olarak ifade edilmektedir.

Filmin devamında gelişen olaylarla birlikte, belediye başkanının, Manaj’ın abisi ile yaptıkları işlerini bozması üzerine yeni gelen polis memuruna sığınan Manaj, onun sayesinde dürüstlüğüne ne kadar önemli olduğunu kabul etmiş ve onun gibi olabilmek adına mücadele etmiştir. Sınıfını kopya çekmeden geçen ilk ve tek kişi olan Manaj’ın

yeni hayatı bu sayede başlamıştır. Bir yandan parasızlık bir yandan kast sistemi ile mücadele eden Manaj, yeni tanıştığı dostları ile durumunun ne kadar ciddi olduğunu görmüş ve büyük bir sorumluluğu yüklediğinin farkına vararak, mücadelesine devam etmiştir. Bu mücadele sürecinde âşık olmuş ve âşık olduğu kadınla bile kast sistemi sebebi ile sorunlar yaşamıştır. Yıllar süren çabası sonucunda yine dürüstlüğünden ödün vermeden başarılı olan Manaj, yüksek rütbeli bir memur olarak görevine başlamıştır.

Hikâye içerisinde, Hindistan’ın kendi problemleri hakkında çeşitli ayrıntılar verilmektedir. Toplumsal konular üzerine değinilen film içerisinde, Hindistan’a yönelik farklı algıların hissedilmesi sağlanmıştır. Hint toplumu, dünya üzerindeki topluluklardan kısmen daha farklı bir yaşam biçimine sahip olmaları ile bilinmektedir. Toplumsal olarak yaşanan sorunların başında ise kalabalık nüfusun sadece çok az bir kısmının refah içerisinde yaşaması, toplumun büyük bir kısmının çok farklı sorunlar ile mücadele etmesi gelmektedir. Hindistan sineması, bu yöntemi kullanarak filmlerde toplumsal sorunlara eğilmeyi sık sık yapmaktadır. Ancak çalışmaya konu olan film içerisinde bu durum çok daha rasyonel bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Hindistan, turizmi ve yemekleri ile dünyada bilinen bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak film içerisinde bunlara çok yer verilmemektedir. Filmde daha çok Hindistan’ın doğal güzellikleri yerine insanların nasıl bir karaktere sahip oldukları gösterilmeye çalışılmaktadır. Filmde Hindistan toplumunun yaşam biçimi olarak karşımıza çıkan kast sisteminin sıkça eleştirildiği gözlemlenmektedir. Öyle ki filmin konusu olan sınavlarda, mülakatlarda özellikle İngilizce eğitim almış olan bireylerin tercih edildiği açıkça ifade edilmektedir. Hindistan’da İngilizce bir eğitim alabilmek için ise yüksek bir sosyal statüye sahip olmak gerekmektedir. Özellikle İngilizce bilmemek konusuna filmin içerisinde sıkça yer verilmiştir.

Hindistan toplumunun yaşadıkları problemlerden biri olarak ise eğitim görülmektedir. Eğitim kurumlarının denetimsizliği ve sistemin düzgün işletilememesi, kalabalık nüfusa sahip olan Hindistan için büyük bir problemdir. Film içerisinde özellikle bu konunun üzerinde durulmaktadır. Sistemin yetersiz olması, toplumların yaşamlarında zorluklar çekmesine neden olmaktadır.

Eğitim, toplumların bütünlüğünün sağlanabilmesi için büyük önem taşıyan etmenler arasındadır. Sağlıklı bir eğitim almış bireyler toplumların bir arada yaşamasını sağlamak adına büyük önem arz etmektedir. Film içerisinde özellikle toplumsal ayrışmaların altının çizildiği görülmektedir. Film Hint toplumunun imajını çizebilmek adına büyük bir yoğunluk göstermektedir. Hintli insanların istedikleri zaman neleri başarabildikleri ve ne kadar azimli oldukları ifade edilmeye çalışılmaktadır. Yaklaşık olarak 2.5 saat süren film içerisinde Manaj adlı karakter üzerinden, Hint toplumunun durumu gösterilmiştir. Film bu yönüyle daha çok kültürel anlamdaki farklılıklar ile Hint toplumuna bir göz atılmasını mümkün kılmaktadır.

Aktarılan bilgiler ışığında yapılan çalışma içerisinde “Bitmeyen Sınav” adlı film incelenmekte ve bu filmin ülke imajı üzerine etkisi değerlendirilmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Soruları

Bu çalışmada “Bitmeyen Sınav” filminde temsil edilen ülke imajının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları şöyledir;

1. Filmde ülkenin siyasi ve sosyal karakteri nasıl yansıtılmıştır?
2. Filmde ülkenin kapasite ve etkinlikleri nasıl aktarılmıştır?
3. Filmde yer alan halkın karakteri nasıldır?
4. Filmde yer alan kişilerin çarpıcı olan etkinlikleri nelerdir?
5. Ülke ve kişi değerlendirmeleri filme nasıl yansıtılmıştır?

3.2. Araştırmanın Modeli

Yapılan çalışmada nitel araştırma yaklaşımına dayalı olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bilgi ve iletişim ortamlarında yer alan materyallerin (fotoğraflar, filmler, şarkı sözleri, reklamlar vb.) içeriklerini incelemeye yönelik nitel bir yöntem olarak tanımlanabilmektedir. Bu yöntemin uygulanabilmesi için öncelikle analiz edilecek materyallerden oluşan bir veri kümesi belirlenerek bu materyallerin içeriklerini değerlendirmek için sistematik bir çerçeve oluşturulmaktadır. Analiz sürecinde, belirlenen kelime ya da temaların ne sıklıkla yer aldığı kayıt altına alınmaktadır. Bu kayıtlar, içerikteki örüntülerin anlaşılmasını sağlamak amacıyla genellikle grafikler veya tablolarla görselleştirilerek raporlanmaktadır. Böylelikle, içerik analizi bir iletişim ortamının sistematik bir şekilde incelenmesini ve değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu özellikleriyle içerik analizi,

sosyal bilimlerde genel olarak nitel bir yöntem olarak genel kabul görmüşse de çalışmamızın yöntemi, nitel ve nicel içerik analizi birlikte kullanıldığı için, karma bir yöntem olarak da kabul edilebilir. Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin yanı sıra, üçüncü bir paradigma olarak ortaya çıkan “karma araştırma yöntemi”, bu iki yöntemin bir arada kullanılmasını sağlayarak aralarında bir köprü işlevi görmüştür. (Onwuegbuzie ve Leech, 2004). Karma yöntemle nicel ve nitel yaklaşımları birlikte kullanmak, her iki yaklaşımı tek başına kullanmaya oranla araştırma problemlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Creswell ve Plano, 2006).

Nitel içerik analizi, incelenecek içerikte (fotoğraflar, filmler, şarkı sözleri, reklamlar vb) önemli görülen temaların belirlenip kategorilere ayrılması ve bu kategoriler üzerinden sosyal gerçekliğin çok yönlü tanımlamalarla açıklanmasını amaçlamaktadır (Alanka, 2024, s. 71-72). Sistematiik bir şekilde oluşturulan kodlama ve kategorileştirme süreçleri, yeni kuramların ve modellerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, mevcut kuramların doğrulanmasını veya belirli olgular hakkında çıkarımlar yapılmasını da mümkün kılmaktadır (Gül ve Nizam, 2021, s. 185). Bu çalışmada incelenen “Bitmeyen Sınav” filmi dahilinde Heslop ve arkadaşlarının (2008) ülke imajı ölçümleme ölçeğine uygun temalar ve alt temalar oluşturularak kategorileştirme gerçekleştirilmiş ve kategorilerin ülke imajına yönelik işaret ettiği noktalar açıklanmıştır.

Nicel içerik analizi ise, metinlerdeki, görsellerdeki ya da filmlerdeki bağlamları ve anlamları keşfetmeye odaklanmaktadır ve bu nedenle açık kodlama yöntemi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Nicel içerik analizinin kullanılmasının temel amacı, belirlenen kategoriler çerçevesinde kelimelerin veya kavramların tekrar etme sıklığını tespit etmektir. Örneğin, bir metinde geçen belirli bir kelimenin kaç kez kullanıldığının belirlenmesi, açık kodlama yöntemiyle yapılmaktadır. Bu süreçte, araştırmacılar genellikle bilgisayar destekli yazılımlar kullanarak analizlerini kolaylaştırmaktadırlar. Açık kodlama, bir kelimenin ya da kavramın varlığına ya da yokluğuna dayanmaktadır ve bu durum yöntemin güvenilirliğini artırmaktadır. Ancak, kelimelerin ya da kavramların farklı anlamlara sahip olması ya da bağlamdan bağımsız yorumlanması, özellikle bilgisayar destekli analizlerde, ölçüm geçerliliğinde bazı sınırlamalara yol açabilmektedir. (Neuman, 2017, s. 470). Bu çalışmada nicel içerik analiziyle belirlenen kategorilere giren temaların filmde ne kadar süreyle kullanıldığı tespit edilerek filmin ülke imajına katkısı daha somut ve nesnel verililerle görülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın içerik analizi MAXQDA 20 programı kullanılarak yapılmıştır.

3.2.1 Kodlama

Bu çalışmanın kodlama yapısı Nadeau, Heslop ve diğerleri (2008) tarafından gruplandırılan ülke imaj ölçümleri bağlamında tasarlanmıştır. Birden fazla yapıdan oluşan ülke imajı, araştırmacı tarafından her bir ölçüt dikkate alınarak analiz etmişlerdir. Çalışmanın kodlama yapısına Tablo 2 'de yer verilmiştir. Ayrıca ilgili kodlamaların Maxqda programı çıktısı Şekil 3'te sunulmuştur.

Tablo 2. Çalışmanın Kodlama Yapısı

Ana Kategori	Alt kategori	Yön (Olumlu/Olumsuz)	Süre
Ülkenin Siyasi ve Sosyal Karakteri	Huzur		
	Terör		
	Demokrasi		
	İnsan hakları		
	Yaşam kalitesi		
	Eğitim		
	Yolsuzluk		
	Din		
	Kaba kuvvet		
	Umut		
	Aile içi şiddet		
	Aşk/sevgi		
	Neşe		
	Sorgulayıcı		
	Yoksulluk/açlık		
Ülkenin Kapasiteleri /Yetkinlikleri	Zenginlik		
	Kast sistemi		
	Karaborsa		

	Rüşvet
Halkın Karakteri	Üretken İyi eğitim almış Başarı Çalışkanlık Tembellik Azim İrade
Kişilerin Yetkinliği	Kurnazlık Kopya çekmek Karakter sahibi Birliktelik İtaat etmek Cesaretlendirici Başkaldırıcı Zaman yönetimi
Ülke ve Kişi Değerlendirmeleri	Beğenilebilir İdeal İtaatkâr Ülkesine sadık İsyankâr Halktan yana Adil

Ülkenin imajının belirlenmesine yönelik ülkenin siyasi ve sosyal karakteri, ülkenin kapasiteleri /yetkinlikleri, halkın karakteri, kişilerin yetkinliği ve ülke ve kişi değerlendirmeleri ana kategorileri çatısı altında ilgili analizler yapılmıştır. Ülkenin siyasi ve sosyal karakteri huzur, terör, demokrasi, insan hakları, yaşam kalitesi, eğitim, yolsuzluk, din, kaba kuvvet, umut, aile içi şiddet, aşk/sevgi, neşe, sorgulayıcı ve yoksulluk/açlık alt kategorileriyle incelenmiştir. Ülkenin kapasitesi/yetkinliği zenginlik, kast sistemi, karaborsa ve rüşvet alt kategorilerinden oluşurken, kişilerin yetkinlikleri ise üretken, iyi eğitim almış, başarı, çalışkanlık, tembellik, azim, irade, kurnazlık, kopya çekmek, karakter sahibi, birliktelik, itaat etmek, cesaretlendirici, başkaldırıcı ve zaman yönetimi bağlamında analiz edilmiştir.

Kişilerin bilişsel bileşenlerinin iki alt kategorisi vardır: Kişilerin karakteri ve kişilerin yetkinliği. Filmde bulunan kişilerin karakteristik özellikleri toplamda on dokuz özellik olarak toplanmıştır. Bunlar güvenilir, güvenilmez, kaba, bencil, komik, çalışkan, cesur, iyimser, korkak, adaletli, hümanist, dürüst, saygılı, saygısız, yardımsever, hırsız, inatçı, açık sözlü ve kibirlidir. Ülke ve kişi değerlendirmeleri beğenilebilir, ideal, itaatkâr, ülkesine sadık, isyankâr, halktan yana ve adil alt kategorileri altında analiz edilmiştir.

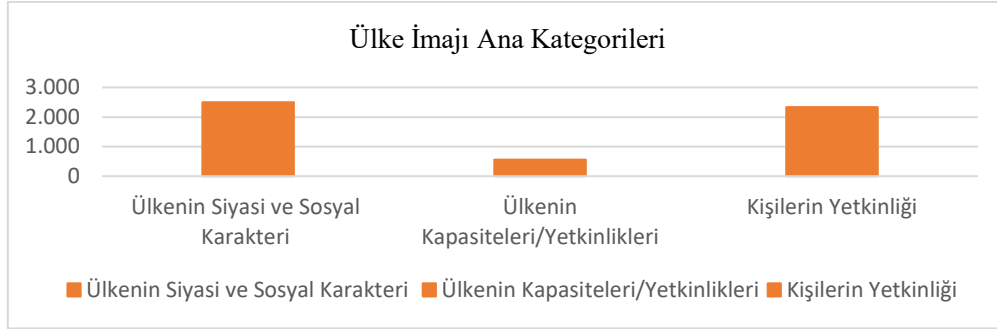
Kodlama şemasının güvenilirlik ve uygunluğunun test edilmesi amacıyla iki uzman tarafından kodlayıcılar arası güvenilirlik teyit edilmiştir. Buna göre her iki uzmanın fikir birliği ve anlaşmazlığı doğrultusunda hesaplanan (Neuman 2014: 376) Krippendorff's Alpha % 97 oranında belirlenmiştir.



Şekil 3. Ülke imajı ve kategorileri Maxqda kodlama örneği

4. BULGULAR

Bu bölümde yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın bulguları beş ana kategoride toplanmıştır. Bu ana kategoriler toplamda 5.700 saniyelik süreden oluşmaktadır.



Şekil 4. Ülke imajı ana kategoriler ve sürelerin dağılımı grafiği

Ülkenin siyasi ve sosyal karakteri, ülkenin kapasiteleri/yetenlikleri ve kişilerin yetkinliği kategorilerini oluşturan sahnelerin sürelerine göre dağılımı Şekil 4’te sunulmuştur. Ana kategorilere yönelik analiz edilen sahneler; ülkenin siyasi ve sosyal karakteri 2.500 saniye, ülkenin kapasiteleri/yetenlikleri 560 saniye, kişilerin yetkinliği 2.335 saniyedir. Elde edilen bulgular ışığında, ülke imajına yönelik gösterilen sahnelerin büyük çoğunluğunun ülkenin siyasi ve sosyal karakteri ile ilgili olduğu söylenilebilir.

Tablo 3. Ülkenin Siyasi ve Sosyal Karakteri Alt Kategorileri Yönü ve Süresi

Ana Kategori	Alt kategori	Yön (Olumlu/Olumsuz)	Süre	Toplam Süre
Ülkenin Siyasi ve Sosyal Karakteri	Huzur	Olumlu	80 sn	41 dakika 40 sn
		Olumsuz	95 sn	
	Terör	Olumsuz	50 sn	
		Olumlu	70 sn	
	Demokrasi	Olumsuz	130 sn	
		Olumlu	60 sn	
	İnsan hakları	Olumsuz	120 sn	
		Olumlu	85 sn	
	Yaşam kalitesi	Olumsuz	130 sn	
		Olumlu	175 sn	
	Eğitim	Olumsuz	60 sn	
		Olumsuz	220 sn	
	Yolsuzluk	Olumlu	50 sn	
		Olumsuz	250 sn	
	Kaba kuvvet	Olumlu	220 sn	
		Olumsuz	80 sn	
	Umut	Olumsuz	20 sn	
		Olumlu	155 sn	
	Aile içi şiddet	Olumsuz	50 sn	
		Olumlu	100 sn	
	Neşe	Olumlu	40 sn	
		Olumlu	220 sn	
	Sanat	Olumsuz	90 sn	
		Olumsuz	90 sn	
	Sorgulayıcı	Olumsuz	90 sn	
		Olumsuz	90 sn	
	Yoksulluk/açlık	Olumsuz	90 sn	
		Olumsuz	90 sn	

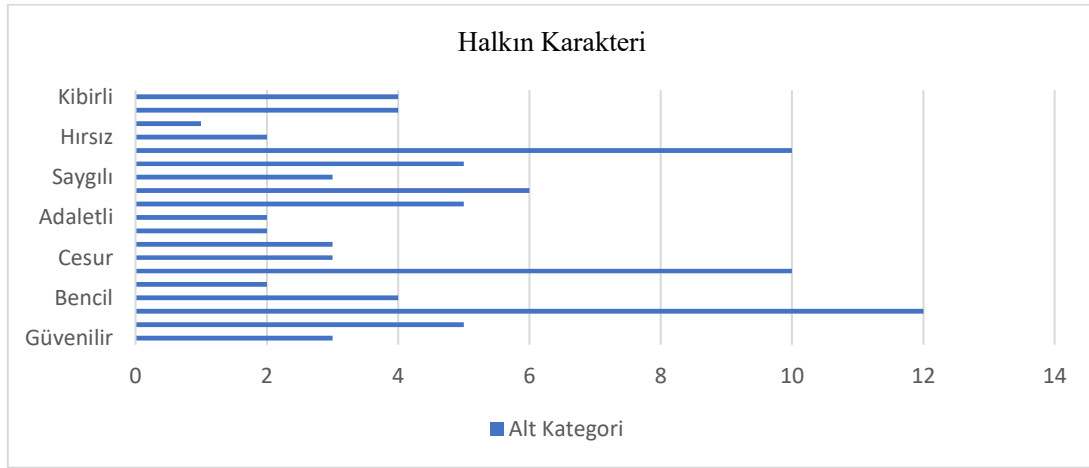
Tablo 3’te ülkenin siyasi ve sosyal karakteri alt kategorilerinin yönü ve filmdeki süresine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar umut ile ilgili sahnelerin 300 saniye ile en yüksek paya sahip olduğunu göstermiştir. Bunun 220

saniyesi olumlu ve 80 saniyesi ise olumsuzdur. Kaba kuvvet (250 sn) ve yolsuzluk (220 sn) alt kategorilerin olumsuz yönde, sorgulayıcı (220 sn) alt kategorisinin ise olumlu yönde en yüksek paya sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda Hindistan’ın kaba kuvvet, yolsuzluk, insan hakları, yaşam kalitesi ve yoksulluk başta olmak üzere olumsuz yönlerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Eğitim ve aşk/sevgi alt kategorilerinin sahnelerde olumlu yönde yüksek paya sahip olduğu fark edilmiştir.

Tablo 4. Ülkenin Kapasiteleri/Yetkinlikleri Alt Kategorileri Yönü ve Süresi

Ana Kategori	Alt kategori	Yön (Olumlu/Olumsuz)	Süre	Toplam Süre
Ülkenin Kapasiteleri /Yetkinlikleri	Zenginlik	Olumlu	55 sn	9 dakika 20 sn
	Kast sistemi	Olumsuz	255 sn	
	Karaborsa	Olumsuz	40 sn	
	Rüşvet	Olumsuz	210 sn	

Tablo 3’te ülkenin kapasiteleri/yetenlikleri alt kategorilerinin yönü ve filmdeki süresine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar kast sistemi ile ilgili sahnelerin 255 saniye ile en yüksek paya sahip olduğunu göstermiştir. Bunun 255 saniyesi de olumsuzdur. Bunun yanı sıra 210 sn ile rüşvetin de ülkenin olumsuz yetkinlikleri arasında olduğu söylenilebilir. Bu durumda Hindistan’ın kapasite ve yetkinliklerinin çoğunlukla olumsuz yönde olduğu, kast sisteminin olumsuz bir şekilde işlendiği, karaborsa ve rüşvet gibi olumsuz yetkinliklerin oldukça fazla görüldüğü saptanmıştır.



Şekil 5. Halkın karakterine ait alt kategorilerin dağılımı grafiği

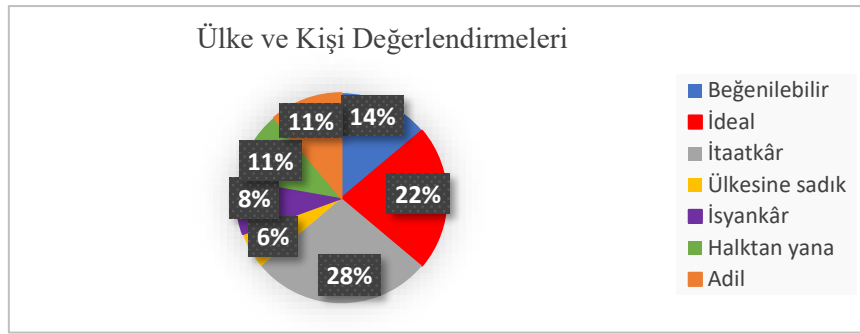
Filmde bulunan kişilerin karakteristik özellikleri toplamda on dokuz özellik olarak toplanmıştır. Bunlar güvenilir, güvenilmez, kaba, bencil, komik, çalışkan, cesur, iyimser, korkak, adaletli, hümanist, dürüst, saygılı, saygısız, yardımsever, hırsız, inatçı, açık sözlü ve kibirlidir. Bu karakterler arasında en belirgin olan karakterlerin ise kaba (12 kişi), çalışkan (10 kişi) ve yardımsever (10 kişi) olduğu anlaşılmıştır. Filmde tespit edildiği üzere Hindistan’da özellikle kamu biriminde çalışan personellerin kaba bir karaktere sahip olması, yoksul kesimde yer alan karakterlerin ise çalışkan ve yardımsever olduğu dikkat çekmiştir.

Tablo 5. Kişilerin Yetkinliği Alt Kategorileri Yönü ve Süresi

Ana Kategori	Alt kategori	Yön (Olumlu/Olumsuz)	Süre	Toplam Süre
Kişilerin Yetkinliği	Üretken	Olumlu	25 sn	38 dakika 55 sn
	İyi eğitim almış	Olumlu	160 sn	
		Olumsuz	20 sn	
	Başarı	Olumlu	220 sn	
		Olumsuz	90 sn	
	Çalışkanlık	Olumlu	205 sn	
	Tembellik	Olumsuz	175 sn	
	Azim	Olumlu	265 sn	
	İrade	Olumlu	80 sn	
		Olumsuz	80 sn	

Kurnazlık	Olumsuz	70 sn
Kopya çekmek	Olumsuz	60 sn
Karakter sahibi	Olumlu	80 sn
Birliktelik	Olumlu	160 sn
İtaat etmek	Olumsuz	65 sn
Cesaretlendirici	Olumlu	110 sn
Başkaldırıcı	Olumlu	170 sn
Zaman yönetimi	Olumlu	180 sn

Tablo 4’te halkın karakteri alt kategorilerinin yönü ve filmdeki süresine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar azim ile ilgili sahnelerin 265 saniye ile en yüksek paya sahip olduğunu göstermiştir. Başarı (220 sn) ve çalışkanlık (205 sn) alt kategorilerin olumlu yönde en yüksek paya sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda Hindistan’da yaşayan halkın yetkinliğinin yüksek oranda azim, başarı ve çalışkanlık yönlerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra tembellik, kurnazlık, kopya, itaat etmek gibi olumsuz yetkinliklerin de oldukça fazla olduğu fark edilmiştir.



Şekil 6. Ülke ve kişi değerlendirmelerine ait alt kategorilerin dağılımı grafiği

Filme yönelik ülke ve kişi değerlendirmeleri toplamda yedi alt kategoride toplanmıştır. Bunlar beğenilebilir, ideal, itaatkâr, ülkesine sadık, isyankâr, halktan yana ve adildir. Bu değerlendirmeler arasında en belirgin olan itaatkâr (%28) ve idealdir (%22). Ülkesine sadık (%6) kesimin oldukça az olması da dikkat çekmiştir. Yapılan analizlerde özellikle sorgulayan ve başkaldıran kesimin ideal, adil, halktan yana ve ülkesine sadık olduğu söylenilebilir.

Tablo 6. Arzu Edilen Ülke Bağlantıları/İlişkileri Alt Kategorileri Yönü ve Süresi

Ana Kategori	Alt kategori	Yön (Olumlu/Olumsuz)	Süre	Toplam Süre
Arzu Edilen Ülke Bağlantıları/İlişkileri	Yatırımlar	Olumlu	25 sn	2 dakika
	Diğer ülke bağlantıları (İngiltere)	Olumlu	100 sn	

Tablo 6’da arzu edilen ülke bağlantıları/ilişkileri alt kategorilerinin yönü ve filmdeki süresine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar diğer ülke bağlantıları ile ilgili olumlu sahnelerin 100 saniye ile en yüksek paya sahip olduğunu göstermiştir. Yine yatırımlar alt kategorisinin de olumlu yönde olduğu görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda Hindistan’ın İngiltere ile olumlu yönde bağlantısının olduğu söylenilebilir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan analizler sonucunda ülke imajına yönelik gösterilen sahnelerin büyük çoğunluğunun ülkenin siyasi ve sosyal karakteri ile ilgili olduğu bulunmuştur. Ülkenin siyasi ve sosyal karakteri alt kategorilerinden umut ile ilgili sahnelerin en yüksek paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Kaba kuvvet ve yolsuzluk alt kategorilerin olumsuz yönde, sorgulayıcı alt kategorisinin ise olumlu yönde en yüksek paya sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda Hindistan’ın kaba kuvvet, yolsuzluk, insan hakları, yaşam kalitesi ve yoksulluk başta olmak üzere olumsuz yönlerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Eğitim ve aşk/sevgi alt kategorilerinin sahnelerde olumlu yönde yüksek paya sahip olduğu fark edilmiştir.

Ülkenin kapasiteleri/yetkinlikleri alt kategorilerinden kast sistemi ile ilgili sahnelerin en yüksek paya sahip olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra rüşvetin de ülkenin olumsuz yetkinlikleri arasında olduğu söylenilebilir. Bu

durumda Hindistan’ın kapasite ve yetkinliklerinin çoğunlukla olumsuz yönde olduğu, kast sisteminin olumsuz bir şekilde işlendiği, karaborsa ve rüşvet gibi olumsuz yetkinliklerin oldukça fazla görüldüğü saptanmıştır.

Filmde bulunan kişilerin karakteristik özellikleri toplamda on dokuz özellik olarak toplanmıştır. Bunlar güvenilir, güvenilmez, kaba, bencil, komik, çalışkan, cesur, iyimser, korkak, adaletli, hümanist, dürüst, saygılı, saygısız, yardımsever, hırsız, inatçı, açık sözlü ve kibirlidir. Bu karakterler arasında en belirgin olan karakterlerin ise kaba, çalışkan ve yardımsever olduğu anlaşılmıştır. Filmde tespit edildiği üzere Hindistan’da özellikle kamu biriminde çalışan personellerin kaba bir karaktere sahip olması, yoksul kesimde yer alan karakterlerin ise çalışkan ve yardımsever olduğu dikkat çekmiştir.

Halkın karakteri alt kategorilerinden azim ile ilgili sahnelerin en yüksek paya sahip olduğunu bulunmuştur. Başarı ve çalışkanlık alt kategorilerin olumlu yönde en yüksek paya sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda Hindistan’da yaşayan halkın yetkinliğinin yüksek oranda azim, başarı ve çalışkanlık yönlerinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra tembellik, kurnazlık, kopya, itaat etmek gibi olumsuz yetkinliklerin de oldukça fazla olduğu fark edilmiştir.

Filme yönelik ülke ve kişi değerlendirmeleri toplamda yedi alt kategoride toplanmıştır. Bunlar beğenilebilir, ideal, itaatkâr, ülkesine sadık, isyankâr, halktan yana ve adildir. Bu değerlendirmeler arasında en belirgin olan itaatkâr (%28) ve idealdir (%22). Ülkesine sadık (%6) kesimin oldukça az olması da dikkat çekmiştir. Yapılan analizlerde özellikle sorgulayan ve başkaldıran kesimin ideal, adil, halktan yana ve ülkesine sadık olduğu söylenilebilir.

Arzu edilen ülke bağlantıları/ilişkileri alt kategorileri analizi sonucunda, filmde diğer ülke bağlantıları ve yatırımlar alt kategorisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda Hindistan’ın İngiltere ile olumlu yönde bağlantısının olduğu fark edilmiştir.

İmaj kavramı, iletişim halinde olan insanların karşısındaki bireyleri nasıl gördükleri ile ilgilenen bir önyargı olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj, değiştirilebilen bir gözlem olarak günümüz dünyası içerisinde büyük bir önem arz etmektedir. Markalar ve şirketler, iyi bir imaj sağlamak ve bu imajın devamlılığını sağlayabilmek adına büyük çabalar sarf etmektedirler. Bu durum küreselleşen dünya içerisinde bir marka haline gelen ülkeler için de geçerlidir. Ülkeler de kendilerine yönelik olumlu bir imaj yaratmak ve bu imajın korunmasını sağlamak adına büyük çabalar göstermektedirler.

Ülkelerin imajları, kendileri ile alakalı olan her şeyi kapsamı altına almaktadır. Kültür, din, dil, tarih, sosyoekonomik düzen gibi pek çok etmen, ülkelerin imajlarının yaratılmasını sağlamaktadır. Sağlıklı ve dış politikada güzel bir imajın yaratılması, ülkelerin ekonomiden eğitime kadar pek çok alanda olumlu sonuçlar elde etmesini sağlamaktadır. Bu nedenle ülkelerin imajlarının sağlıklı olabilmesi için pek çok çalışmanın yürütüldüğü gözlemlenmektedir.

Ülkeler imajlarını yaratabilmek adına kendilerine ait olan olumlu imgeleri kullanmaktadır. Bunların başında ise turistik alanlar ve ülkenin tarihi gelmektedir. Örneğin, İngiltere, Fransa, Türkiye, İtalya gibi ülkeler tarihlerini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca Çin ve Kore gibi ülkeler de tarihleri ile anılan ülkeler arasında değerlendirilmektedir. Ülkelerin turistik alanları da imaj için büyük önem arz etmektedir. Güzel ve bakımlı turistik alanlar olumlu imajın yaratılmasını sağlamaktadır.

Ülkelerin imajlarını olumsuz olarak etkileyen etmenlerin başında ise ülkelerin insanları gelmektedir. İnsanlar, ülkenin bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Örnek olarak İspanyol kültürünün bir parçası olan “siesta” öğlen uykusu sebebi ile İspanyolların tembel oldukları imajı bulunmaktadır. Bu gibi pek çok durum imajın etkilenmesine sebep olmaktadır. Ülkeler olumsuz imajların düzelebilmesi için ya da olumlu bir imajın yaratabilmesi için pek çok yöntem kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerin başında ise sinema gelmektedir.

Sinema, insanların algılarını çok çabuk değiştiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema sayesinde bir topluma yönelik çok farklı algılar yaratılabilmekte ya da var olan algıların değiştirilebilmesi sağlanabilmektedir. Amerikan Ticari Sinema Sektörü Hollywood, uzun yıllar boyunca bu işi yapmış ve ülkeler üzerinde imaj değişikliklerini sağlayabilecek güçte bir yapı haline gelmiştir. En az Hollywood kadar üretken bir başka ticari sinema ise Hindistan’da bulunmaktadır. Hindistan’ın Bollywood’u özellikle 2000’li yılların ardından büyük atılımlar yapmış ve Hint toplumunun ve Hindistan’ın imajını resmetmeyi başarmıştır.

Hindistan, imaj konusunda eşi benzeri olmayan toplumlar arasında kabul edilmektedir. Toplamların büyük kesimi olumlu bir Hindistan imajına sahipken yine büyük bir kısmı da olumsuz bir imaja sahip olmaktadır. Hindistan bu durumu kurtarmak adına pek çok film yaparak kendi imajını olumlu yönde değiştirmeye başlamıştır.

Hint yapımı “Bitmeyen Sınav” adlı filmin incelemesinin yapıldığı bu çalışma sonucunda, bahsi geçen filmin, Hindistan’ın olumsuz imajı üzerinde durduğu gözlemlenmektedir. Toplamların Hintliler için var olan yargıları üzerinde durulmuş olan film içerisinde, “nasıl görüldüğünün farkındayız ancak bunun düzelmesi için çalışan insanlar var ve biz onlara güveniyoruz” imajı çizilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Hint toplumunun yaşadıkları

sorunların temel sebeplerinin insanlarda değil sistemin bozuk olmasından kaynaklandığı, her Hint vatandaşının aynı olmadığı, burada pek çok sorun ile mücadele edilse de bozulmayan insanların var olduğu imajı verilerek Hint toplumunun kötü imajının ortadan kaldırılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, E. (2022). ABD Dış Politikasını Meşrulaştırma Aracı Olarak Hollywood Sineması: Tarihsel Bir Özdeyiş. *tarihyazımı*, 4(2), 212-223.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Altınbaşak, İ., & Yalçın, E. (2008). Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı TÜSİAD Örneği. *Türkiye Sanayiciler ve İşadamları Derneği Yayınları*, 1-153.
- Aslantaş, H. (2002). "Türkiye'nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları", TC Turizm Bakanlığı 'Geleceğimiz Turizm' II. Turizm Şurası Bildirileri, II. Cilt, Nisan, Ankara.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yeni Fikir*, 5(10), 113-120.
- Aviation in Egypt, <http://www.wttc.org>, Erişim Tarihi: 2024
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Baskaran, Sundararaj Theodore, *The Eye Of The Serpent: An Introduction To Tamil Cinema*, Westland, Madras 2013.
- Bozkurt, R. (2010) "Ülke imajı: Nasıl yaratılır?", <https://www.dunya.com/koseyazisi/ulke-imaji-nasil-yaratilir/7624> (2024)
- Brijs, K., Bloemer J. & Kasper H. (2011). Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure and Function of Country Images, *Journal of Business Research*, 64(12), 1259–1269.
- Budak, G., & Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Nobel Yayınları: Ankara.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*, Konya: Literatürk Academia.
- Cain, R., (2017). Why Aamir Khan Is Arguably The World's Biggest Movie Star, Part 2. <https://www.forbes.com/sites/robcairn/2016/03/20/are-bollywoods-three-khans-the-last-of-the-movie-kings/#572bd8825c43>-(Erişim Tarihi: 2024).
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign-sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-270.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2006). Understanding mixed methods research. *Designing and conducting mixed methods research*, 1(1), 1-19. http://www.sagepub.com/upm-data/10981_Chapter_1.pdf
- Çakır, Ö. (2013). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Dersan Orhan, D., & Eşiyok, E. (2019). Country image in movies: A study on "Hologram for the King" movie. *Selçuk İletişim*, 12(1), 216-231.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2000) "Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu", Ankara.
- Gay Kovboyar Turizmi Başladı, <http://www.aksam.com.tr>, Erişim Tarihi: 2024
- Göksel, A.B. & Yurdakul, N.B. (2004). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:15: İzmir.
- Gülcan, B., Tokmak, C., Erdem, B., & Karabaş, S. (2015). "Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerine Göre Türkiye İmajı". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 92-116. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/577151> (Erişim Tarihi: 20.04.2019).
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim*, 4(1), 126-140.
- Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(5), 222-229.
- International Visitor Arrivals, March 2006, <http://www.trenz.govt.nz>, Erişim Tarihi: 2024
- İşcan, A., Demir, A. F., & Özdemir, M. (2023). Soap Opera Diplomacy as an Element of Soft Power: Comparison of Soap Operas" The Magnificent Century" and" Jewel in the Palace". *GSU Managerial and Social Sciences Letters*, 1(2), 143-162.
- Kar, A., & Güven, S. (2016). *Metin Çözümleri*. (Der. Y. G. İncoğlu, & N. A. Çokmak), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karagöz, B., (2017) Yerdelen, "Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı", *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (35), 43-63.
- Kim, Y., & Akıllı, E. (2023). COVID-19 and South Korea: Focusing on Cultural Public Diplomacy with Hallyu. In *Diplomacy, Society and the COVID-19 Challenge* (pp. 110-121). Routledge.
- Laroche M, Papadopoulos N, Heslop L A H and Mourali M (2005) The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products, *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lopes, S.D.F. (2011). Destination image: origins, developments and implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305- 315. <https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2011.09.027>.
- Mahruki, N. (2007). *Zihin haritası değişimi ve kaçırdığımız fırsat*. Ö. Hacıoğlu (Ed.), Vatan Lafla Değil Eylemle Sevilir, 425-488.

- Manrai, L. A., Lascu, D. N. & Manrai, A. K., (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591-615.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nart, S. (2008). Menşe ülke etkisinin tüketici algılamaları ve davranışlarına yansımaları: İngiltere pazarında Türk ve Alman markalarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- Neuman, L. W. (2017). Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar. (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayınodası.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex, England: Pearson.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2004). "Enhancing the Interpretation of "Significant" Findings: The Role of Mixed Methods Research". *The Qualitative Report*, 9(4): 770-792.
- Özüpek, M.N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Paul Jaworski, S., & Fosher, D. (2003). National brand identity & its effect on corporate brands: The national brand effect (NBE). *Multinational Business Review*, 11(2), 99-113.
- Peltekoglu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* (Beşinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Ranciere, J. (2008). *Görüntülerin Yazgısı*. (Çev. A. U. Kılıç), İstanbul: Versus Kitap.
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Saran, R. (2012). *History of Indian Cinema*, Diamond Pocket Books Ltd, New Delhi, 4- 51.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of travel research*, 41(2), 185-196.
- Şentürk, R. (2011). *Postmodern Kaos ve Sinema*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Taşkın, E., & Güven Ö. Z. (2003). Taşkın, E., & Güven, Ö. Z. (2003). Turizmde bölgesel tanıtım ve pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 12(4), 52-57.
- Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük, <http://www.turizm gazetesi.com>
- TDK (2024), <https://sozluk.gov.tr/>.
- Thomson, Future Holiday Forum ile Dünya Turizminin Trendlerini Araştırdı, <http://www.turizm gazetesi.com>, Erişim Tarihi: 2024
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Tolungüç, A., (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Üner, M.M., Güçer, E. & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul Şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189- 201.
- Yang, X. (2023). The Wolf Warrior Cycle”: Chinese Blockbusters in the Age of the Belt and Road Initiative. *The China Quarterly*, 256, 1053–1067. doi:10.1017/S0305741023000693
- Zhang, L., Lu, T. Y., Hu, H., & Adler, H. (2010). An exploratory study of the internationalization of tourism higher education in China. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9(1), 33-46.