

KAMU DİPLOMASİSİNDE REKLAMIN KULLANIMI: GO TÜRKİYE ÖRNEĞİ

İbrahim Kıcır¹

¹ORCID ID:0000-0002-3346-4309

Öz

Yumuşak güç unsurlarının aktif bir şekilde kullanımına dayanan güncel kamu diplomasisi anlayışında ülkeye yönelik hedef kitlelerde olumlu bir imaj oluşturmak için stratejik iletişim uygulamaları büyük bir öneme sahiptir. Diğer tüm stratejik iletişim uygulamaları ile birlikte reklamlar, hedef kitleyle kurulan iletişimde önemli bir uygulama alanını oluşturmakta, dijitalleşme süreçleri ile birlikte kamu diplomasisi faaliyetlerinde reklam kullanımında niceliksel bir artışın ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda Türkiye tarafından yürütülen kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında reklamların kullanım durumuna yönelik genel bir tarama yapmayı amaçlayan bu çalışma kapsamında örneklem olarak ele alınan Go Türkiye Platformundaki 58 reklam içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulguları reklamların yumuşak güç unsurlarından olan turizme yönelik aktif bir şekilde kullanıldığını, reklamlarda İngilizcenin baskın dil konumunda olduğunu, Almanca ve Rusça dillerinde de reklamların yayınlandığını; reklamlarda en çok Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinin ön plana çıkarıldığını; kültür, gastronomi ve yaz turizmine yönelik unsurlara reklamlarda sıklıkla yer verildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Diplomasisi, Reklam, Turizm*

Atıf için:

Kıcır, İ. (2023). Kamu Diplomasisinde Reklamın Kullanımı: Go Türkiye Örneği *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 33, ss. 249-263.

1 Arş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, İbrahim.kicir@gmail.com

USING OF ADVERTISING IN PUBLIC DIPLOMACY: EXAMPLE OF GO TURKIYE

Abstract

In the current public diplomacy concept, which is based on the active use of soft power elements, strategic communication practices have a great importance to create a positive image of the country among the target audiences. Along with all other strategic communication applications, advertisements constitute an important application area in communication with the target audience, and it is observed that a quantitative increase in the use of advertising in public diplomacy activities has occurred with digitalization processes. In this context, 58 advertisements on the Go Turkey Platform, taken as a sample, were analyzed using the content analysis method within the scope of this study, which aims to make a general scanning of the usage status of advertisements within the scope of public diplomacy activities carried out by Turkey. Research findings show that advertisements are actively used for tourism, which is one of the soft power elements, that English is the dominant language in advertisements, that advertisements are also published in German and Russian languages, and that Marmara, Aegean and Mediterranean regions are mostly highlighted in advertisements and elements related to culture, gastronomy and summer tourism are frequently included in advertisements.

Keywords: *Public Diplomacy, Advertising, Tourism*

GİRİŞ

Diplomasi kavramının izleri tarih boyunca çok eski dönemlere kadar sürülse de kavramın ihtiva ettiği anlam ve ortaya konuluş biçimi tarihsel süreç boyunca değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Klasik anlamda belirli bir hükümet ile başka bir hükümet arasındaki ilişkilere göndermede bulunan diplomasi olgusu, ülke kamuoylarını da içerecek şekilde evrimleşmiştir. Bu türden bir diplomasi kavramını ifade etmek için kamu diplomasisi terimi kullanılmaktadır. Kamu diplomasisi ile ifade edilmek istenen, devletlerin ulusal amaçlarını gerçekleştirmek ve uluslararası faaliyetlerine destek sağlamak için yabancı kamuoyları nezdinde ortaya koydukları, bilgilendirici, ilgi çekici ve etkide bulunucu uygulamalardır (Snow, 2009, s.6).

Tarihsel süreç içerisinde kamu diplomasisi kavramının da dönüşüm geçirdiği; ortaya konulan faaliyetlerin amacının hedeflenen ülkedeki vatandaşları bir şey yapmaya yönlendirmeyi içeren davranışsal boyuttan, ilgili ülkenin dış politika hedeflerini destekleme veya en azından karşı koyamamaya yönelik tutumsal bir boyuta kaydığı (Szondi, 2009, s.304) gözlemlenmektedir. Söz konusu dönüşüme yönelik yapılan diğer bit tespit ise ülkelerin kültür sanat, bilim, teknoloji, eğitim, turizm gibi unsurlarından oluşan yumuşak güç unsurlarının önem kazandığıdır. Bu tarz bir dönüşüm içerisinde yumuşak güç unsurlarının doğru ve etkili bir şekilde kullanımı elbette ki bütünsel bir iletişim sürecini zorunlu kılmaktadır. Bu zorunlulukla hükümetler televizyon ve radyo yayınları, halkla ilişkiler faaliyetleri ve reklamcılık gibi farklı iletişim biçimlerini kullanarak uluslararası kamuoyunu etkilemeye ve desteklemeye yönelik iletişim süreçleri yürütmektedirler.

Kamu diplomasi ve iletişim disiplini arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar incelendiğinde konunun daha çok medya ve halkla ilişkiler ekseninde ele alındığı reklamcılıkla olan ilişkisinin yeteri kadar sorgulanmadığı sonucu ile karşılaşılmaktadır. Bu tespitten hareketle bu çalışma kamu diplomasisinde kullanılan yumuşak güç unsurlarından olan turizme yönelik ortaya konulan reklamlara yönelik genel bir tarama yapmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle kavramsal olarak kamu diplomasisi ve iletişimle olan ilişkisi açıklanacak daha sonra ise örneklem olarak belirlenen Go Türkiye platformunun 58 reklamı üzerinde bir içerik analizi gerçekleştirilecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Kamu Diplomasisi Kavramı

Kamu diplomasisi teriminin ilk kez 1965 yılında Edmund Gullion tarafından ortaya atıldığı kabul edilmektedir (Cull, 2009, s.19). Her ne kadar kav-

rama yönelik tek bir tanımın yapılmasının zor olduğu ve farklı dönemlerde kamu diplomasinin kazandığı farklı niteliklere göre tanımların da çeşitlilik gösterdiği gözlemlense de kamu diplomasisi; ulusal hedeflere ulaşmak ve ulusal çıkarları korumak için yabancı kamuoyunu etkilemeye yönelik ortaya konulan faaliyetler (Szondi, 2009, s.303) olarak tanımlanabilir. McClellan (2004)'e göre ise kamu diplomasisi, bir ülkenin kendi lehine iç ve dış kamuoyu oluşturmak amacıyla ortaya koyduğu stratejik programlardır.

Kamu diplomasinin ortaya çıkması ve şekillenmesinde Soğuk Savaş Dönemi'nin büyük bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri söz konusu dönemde sıklıkla Batılı ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerinin hedefi olmuştur (Szondi, 2009, s.292). Benzer şekilde gerek süper güçler gerekse diğer devletler bu dönemde uluslararası hedeflerini gerçekleştirmek için kamu diplomasinden sıklıkla faydalanmışlardır (Gilboa, 2008, s.55). Sovyetlerin dağılıp soğuk savaşın bitmesinden sonra da kavram önemini korumuş; Doğu blokunun dağılmasından sonraya ortaya çıkan yeni devletler kendilerini hem coğrafik hem de mental olarak Avrupa'nın bir parçası; aynı zamanda serbest pazar ekonomisine dayanan demokratik dünyanın bir üyesi olarak gösterme girişimlerinde bulunmuşlar ve bu süreçte ulus markalama, itibar yönetimi ve kamu diplomasisi gibi araçlara sıklıkla başvurmuşlardır (Szondi, 2009, ss.292-293).

Kamu diplomasinin önem kazanmasındaki bir diğer etken ise 11 Eylül Saldırısı olmuştur. 11 Eylül'ü takiben anti Amerikanizmin küresel çapta yükselişi ve küresel terör ile yalnızca askeri anlamda mücadele edilemeyeceği, bir nevi bilgi savaşı da ortaya koyarak zihinlerin ve kalplerin fethedilmesi gerektiği fikri baskın konuma gelmiştir (Taylor, 2009, s.12). Bu doğrultuda Amerika Birleşik Devletleri 11 Eylül sonrası Ortadoğu'da başlattığı işgallerin sonuçları nedeniyle ve İsrail Filistin'de gerçekleştirdiği saldırılar nedeniyle yıpranan imajlarını onarmak için kamu diplomasisi faaliyetlerinde yoğunlaşmışlardır (Kocabıyık, 2019, s.171).

Kamu diplomasisi kavramının tarihsel süreç içerisinde değişim geçirdiği gözlemlenmektedir. Kavrama yönelik geçmiş tanımlar incelendiğinde hedeflenen ülkenin genel kamuoyunu etkilemenin ve böylelikle söz konusu ülke hükümetini iç ve dış politikalarını değiştirmeye zorlamanın ön plana çıktığı görülmektedir. Güncel tanımlar ise neredeyse hedef ülkenin hükümetlerine hiç atıfta bulunmamakta; hedef kamuoyunu etkileyerek uluslararası politika hedefleri için uygun bir ortam yaratmak ve ulusal çıkarları korumayı vurgulamaktadır (Szondi, 2009, s.304). Tarihsel değişim süreci içerisinde geleksel diplomasi, geleneksel kamu diplomasisi ve güncel kamu diplomasisi

arasındaki ayrım vurgulayan Snow (2009, s.6)'a göre geleneksel diplomasi hükümetler arası ilişkilerden oluşmaktadır (hükümet>hükümet). İki ülke dış işleri bakanı arasında yapılan bir görüşme bu türden bir diplomasi faaliyetine örnek gösterilebilir. Geleneksel kamu diplomasisi hükümetlerin uluslararası kamuoyuna hitap etikleri; ulusal hedefleri ve dış politikaları desteklemek amacıyla hedef ülkenin kamuoyuna yönelik bilgi verme, etkileme ve ikna etme çabalarını içermektedir (hükümet>kamu). Yeni kamu diplomasisi konsepti ise hükümetle birlikte özel grupların ve bireylerin de hedef ülkenin kamuoyunu ve tutumlarını etkilemeye yönelik girişimlerini içeren daha katılımcı ve etkileşimci bir nitelik kazanmıştır (kamuoyu>kamuoyu).

Geçmişe kıyasla kamu diplomasisinin amaçları hedeflenen ülkedeki vatandaşları bir şey yapmaya yönlendirmeyi içeren davranışsal boyuttan, ilgili ülkenin dış politika hedeflerini destekleme veya en azından karşı koyamamaya yönelik tutumsal bir boyuta kaymıştır (Szondi, 2009, s.304). Geleneksel kamu diplomasisi ile 21. yüzyıl kamu diplomasisi arasındaki farklar aşağıdaki şekilde tablolaştırılabilir (Szondi, 2009, s.305):

Tablo 1: Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisinin Farkları

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. yy. Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, devletler arası gerilim	Barış
Amaç	Hedeflenen ülkelerde kamunun davranışlarını değiştirerek politika değişikliği yapma	Uluslararası anlamda olumlu bir itibar oluşturmak için siyasal ve ekonomik ülke çıkarlarının teşviki
Strateji	İkna, kamuların yönetilmesi	İlişki kurma ve yönetme, Kamularla etkileşim sağlanması
İletişimin Yönü	Tek yönlü iletişim	Çift yönlü iletişim
Araştırma	Çok az veya yok	Geribildirimlerin önemli olduğu bilimsel araştırmalar
Mesaj İçeriği	İdeolojiler, çıkarlar	Fikirler, değerler
Hedef Kitle (public)	Hedeflenen ülkenin genel kamusu	Bölümlenmiş ve tanımlanmış yerel kamular
İletişim Kanalı	Geleneksel medya	Geleneksel ve yeni medya
Bütçe	Hükümetler tarafından karşılanır	Kamusal ve özel ortaklıklar

Kaynak: Szondi, 2009, s.305

21. yüzyıl kamu diplomasisini açıklamada yumuşak güç kavramı önemli bir konuma sahiptir. Yumuşak güç kavramı ilk kez 1990 yılında Joseph S. Nye, Jr. tarafından kullanılmıştır (Snow, 2009, s.3). Nye, yumuşak gücü “*istenilen sonuçları elde etmek için başkalarının davranışlarını etkileme becerisi*” olarak tanımlamaktadır (akt. Snow, 2009, s.3). Uluslararası ilişkilerde geleneksel olarak güvenlik ve askeri meselelerle ilişkilendirilen güç kavramından ve bu tür güçlerle beraber ekonomik güçleri kullanarak diğerlerini zorlamaya çalışan bir diplomasi anlayışından farklı olarak yumuşak güç dünya siyasetinde gündem oluşturmak, diğer ülkeleri kendi tarafına çekmek, zor kullanmak yerine iknaya dayanmak gibi niteliklerle karakterize edilmektedir (Yağmurlu, 2007, s.15). Kültür, değerler ve ideoloji gibi soyut ve dolaylı etkiler üzerine kurulu bir güce gönderme yapmaktadır (Snow, 2009, s.3). İletişimin temel bir konumda yer aldığı yumuşak gücün sert güç unsurlarından farkı aşağıdaki şekilde tablolaştırılabilir (Gilboa, 2008, s.61).

Tablo 2: Sert Güç ve Yumuşak Güç Unsurları Arasındaki Farklar

Tür	Sert Güç		Yumuşak Güç
	Askeri	Ekonomik	
Davranışlar	Zorlama, caydırıcılık	Yönlendirme, zorlama	Cazibe haline getirme, iş birliği, gündem belirleme
Kaynaklar	Kuvvet, tehditler	Yaptırımlar, ödemeler	Değerler, kültür, politikalar, kurumlar
Hükümet Politikaları	Zorlayıcı diplomasi, savaş, ittifak	Yardım, rüşvet	Kamu diplomasisi, ikili ve çok taraflı diplomasi

Kaynak: (Gilboa, 2008, s.61).

Soğuk Savaş döneminde ülkelerce uygulanan sert güç kavramı yerini yumuşak güce bırakmış; yeni sistemde ülkeler iletişim, etkileşim, ikna ve iş birliğine dayanan; eğitim, spor, bilim, sanat ve kültür gibi yumuşak güç unsurları ile diğer ülkeleri etkiler hale gelmiştir (Özkan, 2015, s.12). Böyle bir ortamda kendisini uluslararası anlamda bir cazibe merkezine dönüştürebilen, kendini ifade etme ve anlatabilme becerisine sahip, belirli bir güvenilirlik düzeyine ulaşabilmiş, iş birliği odaklı ülkeler, uluslararası arenada ve diğer ülkelerin kamuoyu nezdinde stratejik değerlerini artırarak uluslararası politikada önemli bir konuma ulaşabilmektedirler (Kömür, 2020, s.91).

1.2. Kamu Diplomasisi İletişim ve Reklam

Yumuşak güç kavramıyla da paralel olarak stratejik iletişim kamu diplomasisinin temelini oluşturmaktadır. Ortaya konulan kamu diplomasi faaliyetleri ile hedef kamuoyunun istenilen yöne ikna edilmesi amaçlandığından stratejik iletişim büyük önem arz etmektedir (Özkan, 2015, s.13). Bu bağlamda kamu diplomasisi hükümetler, medya ve kamuoyu arasındaki karmaşık iletişim süreçlerine dayanmaktadır (Gilboa, 2008, s.62). Dijital medyanın da gündeme gelmesiyle iletişim araçlarının hedeflenen kamuoyu üzerinde gündem belirleme ve kanaat oluşturma potansiyeli artmış bu kapsamda kitlelere en etkili yoldan ulaşılabilecek iletişim araçlarını ve yöntemlerini belirlemek ve bunları stratejik bir amaç doğrultusunda kurgulamak çok daha önemli bir hale gelmiştir (Özkan, 2025, ss.11-12).

Stratejik iletişim faaliyetleri kapsamında ülkelerin hedeflenen ülkelerdeki kamuoyuna yönelik, televizyon ve radyo yayınlarından, dizilerden, internet sitelerinden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden, dijital ve geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlardan aktif bir şekilde faydalandığı gözlemlenmektedir. CNN, BBC, Amerika'nın Sesi, TRT World gibi yayın kuruluşlarının birçok ülkede yaptıkları yabancı yayınlar, son dönemde ülkemizde de aktif bir şekilde kullanılan ülke kültürüne yönelik yabancı kamuoyunda sempati yaratacak dizilerin ihraç edilmesi, ülkedeki turistik destinasyonlara yönelik hazırlanan web siteleri ve tanıtım filmleri bu türden faaliyetlere örnek olarak verilebilir.

Kamu diplomasisini stratejik iletişim çerçevesinde ele alan çalışmalar incelendiğinde konunun medya ve halkla ilişkiler çerçevesinde oldukça yoğun bir şekilde ele alınmasına rağmen reklamcılık bağlamında yeteri kadar incelenmediği görülmektedir. Oysa özellikle ulus markalama ve destinasyon markalama süreçlerinde reklamlar kamu diplomasisinde aktif olarak kullanılan bir aracı oluşturmaktadır (Szondi, 2009, s.298). Bu bağlamda birçok ülkenin yabancı kamuoyunda kaynak ülkeye yönelik olumlu bir algı oluşturmak, ülke ekonomisi için önemli bir gelir kaynağı olan turizm gelirlerini artırmaya yönelik ülkeyi ziyaret edecek turist sayısını artırmak için sıklıkla reklam filmlerinden faydalandığı görülmektedir. Nitekim Kendrick ve Fullerton (2004); Fullerton, Kenrick ve Kerr (2009) ve Fullerton ve Kenrick (2014) tarafından yapılan çalışmalar Amerika Birleşik Devletleri tarafından kamu diplomasisinde reklamların önemini ve aktif bir şekilde kullanımını ortaya koymaktadır.

Dijital mecraların artmasıyla birlikte bu türden reklam filmlerinin ve iletişim kampanyalarının da daha kolay uygulanabilir bir hale geldiği söylenebilir. "Potansiyel ziyaretçilerle destinasyon tercihlerini, seyahat niyetlerini

ve nihai destinasyon/ ürün seçimlerini etkilemek için iletişim kurma süreci” (Gedik, 2021, s.119) tanımlanabilecek destinasyon pazarlaması alanı bu türden film ve kampanyalar için önemli bir uygulama alanını oluşturmaktadır. Nitekim son zamanlarda gerek devletlerin gerekse işletmelerin destinasyon pazarlamaya daha çok odaklanır hale geldikleri görüşü genel kabul görmektedir (Wong vd., 2015, s.1). Bu kapsamda ülkemizin de destinasyon pazarlama faaliyetleri kapsamında reklam filmlerini aktif bir biçimde kullandığı görülmektedir. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından kontrol edilen Go Türkiye platformu aktif bir şekilde ülkemizdeki turizm destinasyonlarını tanıtmaya yönelik içerikleri ortaya koymaktadır. Youtube mecrasını da yabancı kamuoyuna ulaşmak için aktif bir biçimde kullanan platformun söz konusu mecradaki takipçi sayısı Ağustos 2023 tarihi itibari ile 350 binden fazladır ve kanal içeriğinde 750’den fazla video bulunmaktadır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde reklamların kamu diplomasisinde kullanımına yönelik Go Türkiye Platformunca Youtube’da yayınlanan reklam filmleri analiz edilecektir.

2. Yöntem

Yukarıda ifade edildiği üzere kamu diplomasisi kavramı iletişim çalışmaları kapsamında halkla ilişkiler, medya, sosyal medya gibi konular çerçevesinde ele alınmasına rağmen reklamlarla ilişkisine yönelik ortaya konulan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda kamu diplomasisinde reklam filmlerinin kullanımına yönelik genel bir tarama yapmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Tarama modeli var olan bir durumu değiştirmeye çabalamadan olduğu şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir (Karasar, 1998, s.77). Bu kapsamda araştırma amacına uygun olarak Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından kontrol edilen Go Türkiye Platformu’nun Youtube hesabından Ağustos 2021-Ağustos-2023 tarihleri arasında yayınlanan turizm temalı 58 reklamı örneklem olarak belirlenmiş ve örnekleme oluşturan reklamlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

İçerik analizi her türlü metnin belirli kurallara uygun olarak içerik kategorilerine dönüştürülmesini sağlayan tekrar edilebilir ve sistematik bir yöntemdir (Stemler, 2001). Bu kapsamda analize başlamadan önce analiz edilecek reklamların içerik unsurlarına yönelik kategoriler oluşturulmuştur. Söz konusu kategoriler; reklamların dili, reklamların uzunluğu, reklamda tanıtımı yapılan bölge ve turizm türleri kapsamında reklam teması olmak üzere dört ana başlık altındaki kategorilerden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesinde MAXQDA 2022 programından faydalanılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan tüm reklamlarla birlikte oluşturulan kategorilerin listesinin programa girişi yapılmış ve reklamlar kodlanmıştır. Sonrasında ise söz konusu program vasıtasıyla reklamlar üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan reklamların Go Türkiye Platformunun reklamlarından oluşması araştırmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır. Benzer şekilde örneklemin son iki yılda Youtube platformu üzerinde yayınlanan reklamlardan oluşması bir diğer sınırlılık olarak ifade edilebilir.

3. Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında analiz edilen ilk kategoriye kamu diplomasisi bağlamında kullanılan reklamların uzunluğu oluşturmaktadır. Analiz sonuçlarına göre yayınlanan reklamların %44,83'ü 0-30 saniye arasında, %36,21'i 31-60 saniye arasında, %5,17'si 60-90 saniye arasında, 51,72'si 91-120 saniye arasında ve %12,07'si ise 120 saniyeden fazla uzunluğa sahiptir. Bir diğer ifade ile yayınlanan reklamların yüzde 80'inden fazlası bir dakikadan daha kısa uzunluktadır. Bu durum hedef kitle davranışı düşünüldüğünde olumlu olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3: Analiz Edilen Reklamların Uzunlukları

	Frekans	Yüzde
120 sn'den fazla	7	12,07
91-120 sn	1	1,72
61-90 sn	3	5,17
31-60 sn	21	36,21
0-30 sn	26	44,83
TOPLAM	58	100,00

Araştırma kapsamında yapılan bir diğer analizi yayınlanan reklamların dili oluşturmaktadır. Go Türkiye Platformunda yayınlanan reklamların %84,48'i İngilizcedir. İngilizcenin dünya üzerinde kullanım oranı ile paralel olarak genel kitleye hitap etmek açısından bu durum anlamlı olarak değerlendirilmektedir. İngilizceyi sırasıyla %10,34 ile Almanca, %3,45 ile Rusça ve %1,72 ile Türkçe izlemektedir. Almanca ve Rusça dillerinde de içeriğin olması bu ülkeler yönelik özel olarak bir hedeflemenin yapıldığını göstermektedir.

Tablo 4: Analiz Edilen Reklamların Dili

	Frekans	Yüzde
Rusça	2	3,45
Almanca	6	10,34
Türkçe	1	1,72
İngilizce	49	84,48
TOPLAM	58	100,00

Araştırma amacına yönelik analiz edilen bir diğer reklam niteliği reklamlarda hangi bölgenin reklamının yapıldığıdır. Analiz bulgularına göre Türkiye'nin uluslararası hedef kitleye yönelik yayınladığı turizm reklamlarında en çok Marmara bölgesinin reklamı yapılmakta; reklamların %50'sinde Marmara bölgesine yönelik içerik unsurları yer almaktadır. Marmara bölgesini sırasıyla %36,21 ile Ege bölgesi, %27,59 ile Akdeniz bölgesi, %13,79 ile Karadeniz ve İç Anadolu bölgeleri, %6,9 ile Güney Doğu Anadolu bölgesi ve %5,17 ile Doğu Anadolu bölgesi izlemektedir. Reklamlarda Marmara bölgesinin bu denli vurgulanmasının sebebinin İstanbul'un markalaştırılmasına yönelik reklam içerikleri olduğu tespit edilmiştir. Ege ve Akdeniz bölgelerinin reklamlarda yer alma oranının yüksek olmasının nedeni ise bu bölgelere yönelik yaz ve deniz turizmi temalı reklamların yoğun olarak kullanılmasıdır.

Tablo 5: Reklamı Yapılan Bölgelere Yönelik Bulgular

Bölge	Frekans	Yüzde
İç Anadolu	8	13,79
Karadeniz	8	13,79
Marmara	29	50,00
Doğu Anadolu	3	5,17
Güney Doğu Anadolu	4	6,90
Akdeniz	16	27,59
Ege	21	36,21

Reklamlara yönelik yapılan analizde bir diğer kategoriye reklam filmlerinde reklamı yapılan turizm türü oluşturmuştur. Bulgulara göre reklam filmlerinde en çok yer alan turizm türleri %74,14 ile kültür turizmi, %63,79 ile gastronomi turizmidir. Bir diğer ifade ile reklamlarda en çok

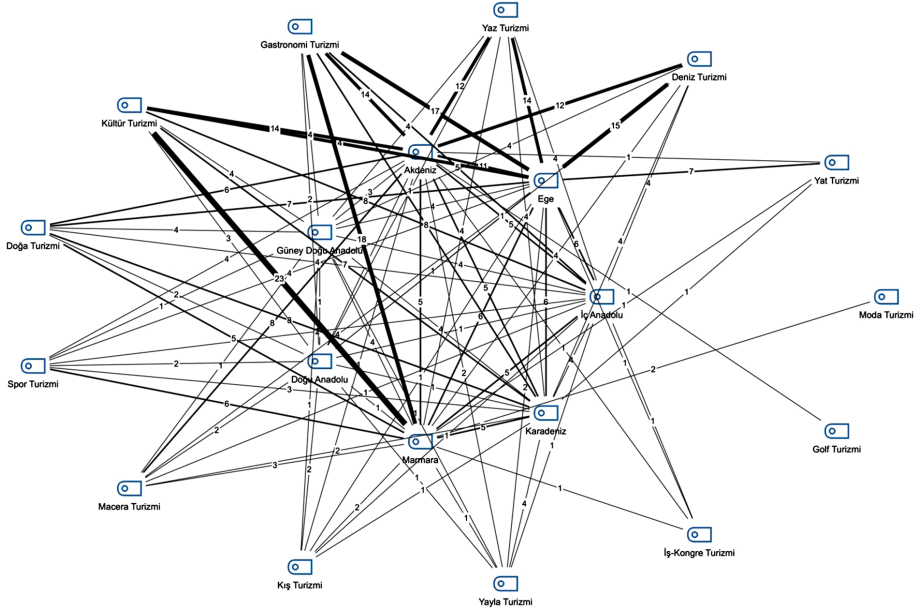
Türkiye'nin kültür ve gastronomi unsurları ön plana çıkarılmaktadır. Reklamlarda yer alan diğer turizm türleri ile sırasıyla %36,21 ile deniz turizmi, %34,48 ile yaz turizmi, %22,42 ile macera turizmi, %20,69 ile spor turizmi ve doğa turizmi, %13,79 ile yat turizmi, %6,9 ile yayla turizmi, %5,17 ile kış turizmi, %3,45 ile moda turizmi ve golf turizmi, %1,72 ile iş-kongre turizmidir. Reklamlarda sağlık turizmi ve din-inanç turizmine yönelik içerik bulgulanmamıştır.

Tablo 6: Reklamı Yapılan Turizm Türüne Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde
Moda Turizmi	2	3,45
Golf Turizmi	2	3,45
İş-Kongre Turizmi	1	1,72
Yayla Turizmi	4	6,90
Kış Turizmi	3	5,17
Macera Turizmi	13	22,41
Sağlık-Medikal Turizmi	0	0,00
Spor Turizmi	12	20,69
Din ve İnanç Turizmi	0	0,00
Doğa Turizmi	12	20,69
Kültür Turizmi	43	74,14
Gastronomi Turizmi	37	63,79
Yaz Turizmi	20	34,48
Deniz Turizmi	21	36,21
Yat Turizmi	8	13,79

Araştırma kapsamında farklı araştırma kategorilerinin birbiri ile kesişimlerine yönelik de analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan ilk analiz reklamlarda yer alan turizm türleri ile bölgelerin birlikte yer alma durumlarına yöneliktir. Şekil 1'de yer alan iki kategorinin birlikte oluşum modeli incelendiğinde (çizgi kalınlıkları oluşum sıklığını ifade etmektedir), Marmara bölgesinin en çok kültür turizmi ve gastronomi turizmiyle ilişkilendirildiği; Ege ve Akdeniz bölgelerinin en çok kültür, gastronomi, yaz ve deniz turizmleri ile ilişkilendirildikleri, Karadeniz bölgesinin ise en çok yayla turizmi ile ilişkilendirildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Şekil 1: Turizm Türleri ile Coğrafik Bölgelerin Birlikte Oluşum Modeli



Farklı kategorilerin kesişimine yönelik bir diğer analiz reklamların dili ve turizm türü arasında gerçekleştirilmiştir. Buna göre Alman kamuoyunu hedefleyen Almanca reklamlar en çok kültür turizmine yönelik unsurlar içermekte, Rus kamuoyunu hedefleyen Rusça reklamlar ise kültür, gastronomi, deniz ve yaz turizm türlerine eşit derecede yer vermektedir. İngilizce dilinde yayınlanan reklamların ise en çok kültür turizmi ve gastronomi turizmine yönelik içerik unsurlarını barındırdığı bulgulanmıştır.

Tablo 7: Reklam İçeriğinde Yer Alan Turizm Türüne Göre Reklam Dilleri

Kod Sistemi	Rusça	Almanca	Türkçe	İngilizce
Moda Turizmi	0	1	0	1
Golf Turizmi	0	0	0	2
İş-Kongre Turizmi	0	0	0	1
Yayla Turizmi	0	0	1	3
Kış Turizmi	0	0	1	2
Macera Turizmi	1	1	1	10
Sağlık-Medikal Turizmi	0	0	0	0
Spor Turizmi	0	0	1	11
Din ve İnanç Turizmi	0	0	0	0
Doğa Turizmi	1	1	1	9
Kültür Turizmi	2	4	1	36
Gastronomi Turizmi	2	4	1	30
Yaz Turizmi	2	3	1	14
Deniz Turizmi	2	3	1	15
Yat Turizmi	0	0	0	8

SONUÇ

Tarihsel süreç içerisinde diplomasi kavramı yeni anlamlar kazandığı gibi ortaya konulan faaliyetlerde de yeni birtakım uygulamalar ortaya çıkmıştır. Klasik anlamda hükümetler arası ilişkilere ve münasebetlere göndermede bulunan diplomasi kavramı ülke kamuoylarını da içerecek şekilde anlam çemberini genişletmiş; üstelik sadece hükümetlerden hedef kamuoyuna yönelik değil farklı ülkelerin kamuları arasında da iletişimi kapsayan yeni bir diplomasi anlayışı ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi olarak adlandırılan bu yeni diplomasi anlayışı da zamanla evrimleşerek yumuşak güç unsurlarını daha aktif bir biçimde kullanan bir niteliğe bürünmüştür. Bu bağlamda turizm, ülkelerin yürüttükleri kamu diplomasisi faaliyetlerinde önemli bir yumuşak güç unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Söz konusu dönüşüm süreçlerine yönelik bir diğer önemli tespit, stratejik iletişim uygulamalarının diplomasi süreçlerinde kazandığı önemdir. Bu bağlamda ortaya konulan kamu diplomasi faaliyetleri ile hedef kamuoyunun istenilen yöne ikna edilmesi sürecinde stratejik iletişim büyük önem arz et-

mehtedir (Özkan, 2015, s.13). Diğer tüm stratejik iletişim uygulamaları ile birlikte reklamlar, kamu diplomasisinde aktif olarak kullanılan bir uygulama alanıdır. Özellikle turizm destinasyonlarına yönelik yürütölen iletişim süreçlerinde ölkeler tarafından sıklıkla reklam filmlerine başvurulmakta, dijital mecraların önem kazanmasıyla birlikte reklamların hedef kitleye ulaştırılmasında başvurulacak mecralar çeşitlilik kazandığı gibi yayınlanan reklamlarda niceliksel bir artış da gözlemlenmektedir.

Böyle bir tespitten hareketle bu çalışma ölkemizce ortaya konulan kamu diplomasisi faaliyetlerinde başvuruilan reklam uygulamalarına yönelik genel bir arama yapmayı amaçlamıştır. Go Türkiye Platformunun turizm destinasyonlarına yönelik yayınladığı reklamlar üzerinde gerçekleştirilen çalışma, reklamların bu alanda yoğun bir biçimde kullanıldığını göstermektedir. Yayınlanan reklamlarda İngilizce baskın dil konumundadır. Rusça ve Almanca dillerinde reklamların yayınlanması bu ölkede kamuoylarının turizm yumuşak güç unsuru için önemli olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir. Yayınlanan reklamlar en çok Marmara bölgesi ve yaz turizminin yaygın olduğu Ege ve Akdeniz bölgelerine yönelik içerik unsurları barındırmaktadır. En çok ön plana çıkartılan turizm türleri kültür, gastronomi, deniz ve yaz turizmlerinden oluşmakta; Marmara bölgesinin en çok kültür turizmi ve gastronomi turizmiyle ilişkilendirildiği; Ege ve Akdeniz bölgelerinin en çok kültür, gastronomi, yaz ve deniz turizmleri ile ilişkilendirildikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmanın Go Türkiye Platformunda turizm destinasyonlarına yönelik son iki yılda yayınlanan reklamlardan oluşması araştırmanın en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu bağlamda turizm dışında farklı yumuşak güç unsurlarına yönelik yayınlanan reklamların analiz edilmesiyle ilerleyen çalışmalarda araştırma tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase. In Routledge handbook of public diplomacy (pp. 19-23). Routledge.
- Gedik, Y. (2021). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri Ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 117-139.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55-77.
- Kocabıyık, H. (2019). Değişen Diplomasi Anlayışı, Kamu Diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdüleri*, 55(1), 163-196.
- McClellan, Michael. *Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy*.

- Özkan, A. (2015). 21. yüzyılın stratejik vizyonu kamu diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkanları. Stratejik rapor, (70).Presented at Vienna Diplomatic Academy, 14 Ekim 2004 (Kamu-Diplomasisi Abdullah Özkan, P. 62)
- Snow, N. (2009). Rethinking public diplomacy. In Routledge handbook of public diplomacy (pp. 3-11). Routledge.
- Stemler, S. (2001). An Overview of Content Analysis. Practical Assessment, Research & Evaluation, 7(17).
- Szondi, G. (2009). Central and Eastern European public diplomacy: A transitional perspective on national reputation management. In Routledge handbook of public diplomacy (pp. 292-313). Routledge.
- Taylor, P. M. (2009). Public diplomacy and strategic communications. In Routledge handbook of public diplomacy (pp. 12-16). Routledge.
- Wong, J.Y., Lee, S.J. ve Lee, W.H. (2015). Does it Really Affect Me?' Tourism Destination Narratives, Destination Image, and the Intention to Visit: Examining the Moderating Effect of Narrative Transportation. International Journal of Tourism Research,18(5), 458-468.