

Editörden

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı olarak “Türkiye Markası”nı güçlendirme vizyonuyla yürüttüğümüz iletişim seferberliğinde ülkemizin ve milletimizin uluslararası kamuoyunda hak ettiği şekilde temsil edilmesi için gayret gösteriyoruz. Kurduğumuz Türkiye Marka Ofisi çatısı altında da ülkemizin global marka kimliğinin ve değerinin güçlendirilmesi noktasında stratejik faaliyetler ortaya koyacağız. Çok boyutlu ve paydaşlı iletişim faaliyetlerimizde elbette akademik çalışmalardan da istifade etmeye özel bir önem veriyor, bu alandaki akademik birikimin artmasını destekliyoruz.

İletişim ve Diplomasi dergimizin “kamu diplomasisi ve ülke markalama” konusuna odaklanan özel sayısını da bu anlamda son derece önemli bir adım olarak değerlendiriyoruz. 6’sı araştırma, 3’ü derleme olmak üzere 9 makalenin yer aldığı “kamu diplomasisi ve ülke markalama” temalı özel sayımızın en fazla başvuru aldığımız sayı olmasından memnuniyet duyuyoruz. Bu sayımızda Türkiye’nin kutup bilim diplomasisinden turizm diplomasisine, Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Aracı hakkında uluslararası medyada çıkan haberlerden kamu diplomasisi ekseninde sinema faaliyetlerinin rolüne kadar özgün konularda araştırmalar bulunuyor.

“Türkiye’nin Kutup Bilim Diplomasisi” adlı makalede Ebru Caymaz ve Burcu Özsoy, tarihsel araştırma yöntemini kullanarak T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığında yer alan resmî belgelerin yanı sıra kutup araştırmalarına katkı sağlayan Meteoroloji Genel Müdürlüğü ve Harita Genel Müdürlüğü gibi çeşitli kurumların arşivlerini de taramıştır.

“ABD Medyasında Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Aracı Hakkında Yayımlanan Haberlerin Kamu Diplomasisi Bağlamında İncelenmesi” makalesinde İbrahim Ethem Erdinç, Bayraktar TB2 SİHA’ların sonuca etki eden oyun değiştirici rolüne, hava savunma sistemleri karşısındaki üstünlüğüne ve buna bağlı olarak yeni bir savaş konsepti oluşturmasına vurgu yapıldığını ortaya koymuştur.

İbrahim Halil Yaşar ve Yusuf Zafer Can Uğurhan “Ülke, Ürün ve Lider İmajı Ekseninde Türk Vatandaşlarının Rusya ve ABD Algısı: Karşılaştırmalı Bir Saha Çalışması” başlıklı makalede, ülke imajı açısından her iki ülkenin bilişsel ülke imajının olumlu ve duyuşsal ülke imajının olumsuz algılandığını belirtmektedir.

Gökhan Tekir, “Türkiye: Infrastructure Provider for Africa with Benevolence” adlı İngilizce makalesinde Türkiye’nin kendisini Çin ve Fransa gibi aktörlerden dürüst söylemleri ve sorumlu yatırımları ile farklılaştırdığını ve böylece Afrika’daki imajını yükselttiğini vurgulamaktadır.

“Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Sinema Faaliyetleri (1923-1945)” başlıklı çalışmada Melih Duman, Türkiye’nin erken sayılabilecek döneminde ülke imajı ve ülke tanıtımı için sinema filmlerini ne şekilde ve hangi saiklerle kullandığını incelemektedir.

“Covid-19 Pandemisi Döneminde Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulamaları” adlı makalede Arif Behiç Özcan ve Ahmet Samet Tokdemir, Türkiye'nin pandemiyle mücadele sürecinde kendi kapasitesiyle tutarlı şekilde söylemler geliştirdiği, yine bu süreçte söylem-eylem tutarlılığı içinde hareket ettiği ve krizin küresel yönetişimine yaptığı katkılara kamu diplomasisi yoluyla uluslararası görünürlük kazandırabildiği sonucuna ulaşmıştır.

Ercan Akar ve Muharrem Gürkaynak “Ülke Markalama Bağlamında Türkiye'nin Eğitim Diplomasisine Yönelik Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmada Türkiye'nin eğitim diplomasisi faaliyetlerinin hem niceliksel hem niteliksel olarak gelişmekte olduğu; mevcut bölgesel ve küresel sorunlara rağmen Türkiye'nin ülke markalamada eğitim diplomasisinden faydalanması açısından potansiyelinin ve fırsatlarının var olduğu; eğitim diplomasisi faaliyetleri ile Türkiye'nin bir eğitim merkezi olarak tanınmasının ülke markasına katkısı olacağı bulgusuna ulaşmıştır.

“Turizm Diplomasisi Kapsamında Kent Markalama: Dijital Çağda Müzeler Bir Kentin Markalaşmasına Nasıl Katkı Sağlar?” adlı makalede Burcu Zeybek ve İlknur Doğu Öztürk, yumuşak güç kaynağı olarak turizm ve kent markalama kavramlarını açıklamış, müzelerin dijitalleşmesinin kentlerin turizm potansiyeli ile ilişkisini ortaya koymuştur.

“Konferans Diplomasisi Perspektifinde Antalya Diplomasisi Forumu'nun Uluslararası İlişkilerdeki Rolü” başlıklı çalışmada Recep Şehitoğlu ve Erdem Eren, konferans diplomasisinin uluslararası ilişkiler disiplini çerçevesinde dünyadaki örnekleri irdelemiş ve akabinde Türkiye'nin ADF'yi bir markaya dönüştürme çabasına odaklanmıştır.

İletişim ve Diplomasi dergimizin 'kamu diplomasisi ve ülke markalama' özel sayısı için büyük emek harcayan mesai arkadaşlarıma, makaleleri değerlendiren hakemlere ve bilimsel çalışmaların sahibi değerli akademisyenlere şükranlarımı sunuyorum. Dergimizin 8. sayısının hazırlıkları devam ederken, Aralık 2022'de çıkacak 9. sayı için de güncel bilimsel eserleri beklediğimizi ifade etmek isterim. Bu özel sayının Türkiye'nin marka değerini artıracak yeni çalışmalara rehber olmasını temenni ediyorum.

Prof. Dr. Fahrettin Altun

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı

From the Editor

In our communication mobilisation journey that we embarked on with the vision of strengthening the “Türkiye Brand”, we are striving to ensure that our country and nation are represented in foreign public opinion as they deserve. We will conduct strategic activities to strengthen our country's global brand identity and value under the umbrella of the Türkiye Brand Office that we have established. We certainly place great importance on utilising academic studies in our multidimensional and stakeholder communication activities, and we promote the growth of academic knowledge in this field.

In this regard, we see the special issue of our Communication and Diplomacy journal devoted to "public diplomacy and nation branding" as a vital step forward. We are delighted that our special issue on "public diplomacy and nation branding", which has nine papers, six of which are research papers and three of which are review papers, has received the most applications. This issue includes research papers on unique subjects ranging from Türkiye's polar science diplomacy to tourism diplomacy, from foreign news coverage of the Bayraktar TB2 Unmanned Combat Aerial Vehicle to the role of cinema activities in the axis of public diplomacy.

In the article titled “Türkiye's Polar Science Diplomacy”, Ebru Caymaz and Burcu Özsoy have used the historical research method to scan the archives of various institutions such as the Turkish State Meteorological Service and the Directorate General of Mapping, which contribute to polar research, as well as the official documents in the Presidency of the Republic of Türkiye Directorate of State Archives.

In the article “Analysis of the News Coverage in the US Media About the Bayraktar TB2 Armed Unmanned Combat Aerial Vehicle in the Context of Public Diplomacy”, İbrahim Ethem Erdinç have revealed that the game-changing role of Bayraktar TB2UCAVs, their superiority over air defence systems, and the resulting development of a new concept of warfare were emphasised.

İbrahim Halil Yaşar and Yusuf Zafer Can Uğurhan, in their article titled “Turkish Citizens' Perception of Russia and the USA in the Context of Country, Product and Leader Images: A Comparative Field Study”, indicate that the cognitive country image of both countries is perceived positively and the affective country image is perceived negatively in terms of country image.

Gökhan Tekir, in his article titled “Türkiye: Infrastructure Provider for Africa with Benevolence”, emphasises that Türkiye distinguishes itself from actors such as China and France through honest discourse and responsible investments, thereby improving its image among the African population.

In the study titled “Cinema Activities as Türkiye's Public Diplomacy Tool (1923-1945)”, Melih Duman examines how and with what motives Türkiye employed cinema films for the image and promotion of the country in its early period.

In their article titled “Türkiye’s Public Diplomacy Practices During the Covid-19 Pandemic”, Arif Behiç Özcan and Ahmet Samet Tokdemir concluded that Türkiye established discourses commensurate with its capacity in the fight against the pandemic, acted in a manner consistent with its discourse in this process, and was able to bring its contributions to the global governance of the crisis to the attention of the international community through public diplomacy.

In their study titled “An Evaluation of Türkiye’s Education Diplomacy in the Context of Country Branding”, Ercan Akar and Muharrem Gürkaynak found that both the quantity and quality of Türkiye’s educational diplomacy efforts are increasing, that Türkiye has the potential and opportunities to benefit from education diplomacy in country branding despite existing regional and global concerns and that the recognition of Türkiye as a learning hub with educational diplomacy activities will add to the nation’s brand.

In their article titled “City Branding in the Context of Tourism Diplomacy: What Role Do Museums Play in Urban Branding in the Digital Age?”, Burcu Zeybek and İlknur Doğu Öztürk elucidated the concepts of tourism and city branding as a form of soft power, as well as the relationship between the digitalisation of museums and cities’ tourism potential.

In their study titled “The Role of the Antalya Diplomacy Forum in International Relations from the Perspective of Conference Diplomacy”, Recep Şehitoğlu and Erdem Eren explored examples of conference diplomacy around the world through the lens of international relations and then focused on Türkiye’s efforts to turn ADF into a brand.

I would like to express my gratitude to my colleagues who contributed significantly to the “public diplomacy and nation branding” special issue in our Communication and Diplomacy journal, as well as to the referees who evaluated the articles and the distinguished academicians who submitted their scientific works. While preparations continue for the eighth issue of our journal, I would like to announce that the ninth issue, which will be published in December 2022, is awaiting the submission of current scientific works. I hope that this special issue will serve as a guide for further studies that boost the brand value of Türkiye.

Prof. Fahrettin Altun
Presidency’s Director of Communications Republic of Türkiye