Araştırma Makalesi / Research Article

Intermedia International e-Journal
June, 2026; 13(24)
e-ISSN: 2149-3669

doi: 10.56133/intermedia.1744327

Başvuru / Received: 16.07.2025 **Son Revizyon / Last Revision:** 19.02.2026 **Kabul / Accepted:** 09.03.2026

Türkiye'nin Avrasya Stratejisinin Medya Üzerinden İnşası

Building Türkiye's Eurasian Strategy Through The Media

Taylan MARAL[1]

ÖZ: Uluslararası ilişkiler disiplininde yaşanan paradigma değişimlerinin, devletleri geleneksel diplomasinin ötesinde yumuşak güç unsurlarına yönelttiği görülmektedir. Bu yeni düzende medya, devletlerin küresel ölçekte görünürlük kazanma, meşruiyet oluşturma ve ulusal imajlarını yönetme süreçlerinde stratejik bir aktör ve güç unsuru olarak öne çıkmaktadır. Türkiye de 2000'li yıllardan itibaren benimsediği çok boyutlu dış politika anlayışı çerçevesinde, özellikle tarihsel ve kültürel bağlarının güçlü olduğu Avrasya coğrafyasında insani diplomasi ve kalkınma yardımlarını etkin bir dış politika aracı olarak konumlandırdığı değerlendirilmektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin Avrasya bölgesindeki kalkınma iş birliği ve yardım diplomasisi faaliyetlerinin (TİKA vb.) medya aracılığıyla nasıl temsil edildiğini ve stratejik bir anlatıya dönüştürüldüğünü haber çerçeveleme (framing) kuramı ışığında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin görünürlüğünü sağlayan temel aktörlerden TRT Avaz ve Anadolu Ajansı (AA) tarafından üretilen medya içerikleri, nitel içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Analizler sonucunda, söz konusu medya kuruluşlarının Türkiye'nin bölgedeki faaliyetlerini yalnızca teknik birer yardım süreci olarak değil; "tarihsel kardeşlik ve vefa", "insani ve vicdani güç" ile "karşılıklı kalkınma ortağı" gibi baskın çerçeveler üzerinden kurguladığı tespit edilmiştir. Bu çerçeveleme stratejisinin, Türkiye'nin emperyalist motivasyonlarla hareket ettiği yorumundan uzaklaşıp, onu daha çok bölgesel iyilik hâline vurgu yapan 'kardeş' ve 'hamiyetperver' bir aktör olarak konumlandırmayı amaçladığı söylenebilir. Çalışma, medyanın bu anlatılar yoluyla dış politikaya toplumsal ve uluslararası meşruiyet kazandırdığını, dolayısıyla dış politikanın yalnızca yansıtıcı olmaktan çok, bizatihi inşa edici bir unsuru olduğunu ortaya koymakta ve Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesinin sürdürülebilirliğinin, profesyonel ve stratejik bir medya yönetimine bağlı olduğu vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Avrasya, Medya, Kalkınma İletişimi, Yumuşak Güç, Algı Yönetimi, Stratejik İletişim.*

[1] Assoc. Prof. Dr., İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of New Media and Communication
e-mail: tmaral@gelisim.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4508-4001

Atıf/Citation: Maral, T. (2026). Türkiye'nin Avrasya Stratejisinin Medya Üzerinden İnşası. Intermedia International e-Journal, 13(24) 57-73. doi: 10.56133/intermedia.1744327.

Bu eser Creative Commons Alıntı-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Extended Abstract: In the evolving landscape of international relations, states increasingly turn to alternative diplomatic tools beyond traditional negotiations. Soft power mechanisms, particularly development aid and cultural diplomacy, have become integral to how states assert influence on the global stage. Among these mechanisms, media emerges as a critical tool—not only for disseminating information but for constructing narratives that shape perceptions and legitimize foreign policy goals. This study explores how Türkiye constructs and communicates its Eurasian development cooperation strategy through media, positioning humanitarian diplomacy as a key instrument of soft power.

Since the early 2000s, Türkiye has adopted a multidimensional and humanitarian-oriented foreign policy, particularly targeting regions with historical and cultural ties. Eurasia, with its shared Ottoman heritage and strategic significance, has been prioritized as a region for development initiatives. Through institutions such as the Turkish Cooperation and Coordination Agency (TİKA) and the Yunus Emre Institute, Türkiye engages in numerous projects spanning education, health, infrastructure, and cultural restoration. These initiatives aim not only to address immediate needs but also to foster long-term regional partnerships based on mutual values and historical continuity.

Media plays a central role in amplifying these initiatives, both domestically and internationally. Publicly funded media outlets such as TRT Avaz and Anadolu Agency craft narratives around Türkiye's development activities that emphasize themes of solidarity, cultural affinity, and humanitarian responsibility. Drawing on the framing theory (Goffman, 1974, p. 21), the study argues that these media representations do more than report events—they construct meaning by selecting specific angles, emphasizing emotional appeals, and shaping public perception. This allows Türkiye to project itself as a benevolent actor in the region while simultaneously countering negative portrayals in Western media that frame its foreign policy as neo-Ottomanist or self-serving.

Türkiye's development aid is increasingly framed not only as economic assistance but as a diplomatic act aligned with the concept of "aid diplomacy." Building on Nye's theory of soft power, the study contends that development cooperation serves as a strategic vehicle for enhancing Türkiye's international standing. By engaging in projects that reflect shared cultural values and historical memory, Türkiye positions itself as a trustworthy and empathetic partner, distinguishing its approach from that of traditional donor-recipient dynamics. The empirical evidence drawn from the Global Soft Power Index (2020–2025) supports this claim, showing a marked improvement in Türkiye's international image and influence metrics.

The analysis further investigates how digital platforms—such as X (formerly Twitter), Facebook, YouTube, and Instagram—complement traditional media in Türkiye's public diplomacy. These tools allow state institutions like the Directorate of Communications and the Ministry of Foreign Affairs to directly engage international audiences, bypassing editorial filters. Social media platforms are not merely channels of dissemination but interactive spaces where narratives are co-created with users. In this context, the concept of the "empathetic actor" emerges, highlighting how individuals contribute to the humanitarian narrative by sharing, commenting on, or creating content that aligns with state narratives.

Türkiye's media strategy is not without challenges. While national media presents aid initiatives as acts of compassion and cultural affinity, international coverage—particularly from Western outlets—often frames these efforts as geopolitical maneuvers aimed at increasing Türkiye's regional leverage. This dual framing underscores the contested nature of public diplomacy and the importance of media literacy and strategic communication planning in shaping favorable perceptions.

The study concludes that Türkiye's Eurasian development strategy is more than a set of discrete projects—it is a comprehensive narrative constructed and disseminated through carefully curated media content. The success of this narrative depends not only on project implementation but also on how well the humanitarian values underpinning these initiatives are communicated to diverse audiences. In this sense, media functions as both a symbolic and strategic asset in Türkiye's foreign policy arsenal.

The findings suggest that Türkiye's approach to development diplomacy, mediated through traditional and digital communication channels, offers a compelling model for states seeking to enhance their soft power. However, the sustainability of this strategy hinges on three key factors: professional content production, cross-platform communication coherence, and sensitivity to international media ecosystems. Future research should further investigate audience reception of these narratives, especially in recipient countries, to evaluate the actual impact of Türkiye's media-driven soft power efforts.

Key Words: *Eurasia, Media, Development Communication, Soft Power, Perception Management, Strategic Communication.*

GİRİŞ

Uluslararası ilişkilerde yaşanan paradigma değişimleri, devletlerin dış politika anlayışlarını yeniden şekillendirmelerine ve klasik diplomasi sınırlarının ötesine geçmelerine zemin hazırlamıştır. Bu dönüşümle birlikte, yalnızca siyasi ve ekonomik araçlara dayalı "sert güç" unsurları yetersiz kalmış; kültürel aktarım, insani yardım ve kamuoyu iletişimi gibi "yumuşak güç" unsurları dış politika stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Nye, 2017). Devletlerin küresel ölçekte görünürlük kazanma ve meşruiyet oluşturma çabalarında medya, artık pasif bir iletişim aracı olmak yerine, stratejik bir aktör ve kaynak olarak konumlandırılmaktadır (Seib, 2016). Literatürde medya, uluslararası ilişkilerde bilgi aktarımı işlevinin yanı sıra; aynı zamanda anlam üretme, algı inşa etme ve olayları belirli bir bağlama oturtma süreçlerinde aktif bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Price, 1992, s. 82; Goffman, 1974, s. 21; Gilboa, 2008, s. 58). Ayrıca yerel literatürde de medyanın kamuoyu oluşturmadaki belirleyici rolüne sıkça vurgu yapılmaktadır (Erdoğan, 1999, s. 33; Atabek, 2003, s. 5).

Özellikle kamu diplomasisi bağlamında medya, devletlerin stratejik anlatılarını hedef kitlelere ulaştıran en işlevsel araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Gilboa, 2008, s. 60). Türkiye'nin 2000'li yıllardan itibaren izlediği proaktif dış politika, özellikle tarihsel ve kültürel bağların güçlü olduğu Avrasya coğrafyasında "insani diplomasi" ve "kalkınma yardımları" ekseninde somutlaşmaktadır (Kirişçi, 2015, s. 3). Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) ve Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumlar aracılığıyla yürütülen bu faaliyetlerin, sahadaki etkilerinin yanı sıra medya üzerinden yürütülen bir imaj inşası sürecine de zemin hazırladığı gözlemlenmektedir.

Söz konusu kalkınma faaliyetlerinin uluslararası kamuoyuna sunulması ve hedeflenen etkiyi yaratması sürecinin, büyük ölçüde medya aracılığıyla şekillendiği görülmektedir (Ekşi, 2014, s. 226). Medya, Türkiye'nin bu çok boyutlu dış politika vizyonunu yansıtma, görünür kılma ve anlamlandırma süreçlerinde vazgeçilmez bir stratejik unsur olarak değerlendirilmektedir (Özkan, 2015, s. 12). Özellikle TRT Avaz, TRT World, Anadolu Ajansı ve diğer kamu destekli medya organlarının, Türkiye'nin kalkınma faaliyetlerini uluslararası bağlamda temsil eden ve bu faaliyetlere dair olumlu algı inşasına odaklanan içerikler sunduğu gözlemlenmektedir. Medya aracılığıyla oluşturulan bu temsil biçimlerinin, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmadığı; aynı

zamanda sivil toplum ve stratejik iletişim bağlamında belli değerleri, idealleri ve kültürel kodları da dolaşıma soktuğu savunulabilir (Eren, 2017, s. 38).

Gündem belirleme (agenda-setting) yaklaşımının da işaret ettiği üzere (McCombs & Shaw, 1972, s 177), medya neyin konuşulacağını belirlemenin ötesinde, olayların nasıl düşünüleceğini de şekillendirir (Kaya, 1999, s. 25). Haber çerçeveleme kuramına göre medya, hangi olayların öne çıkarılacağına, hangi bağlamda sunulacağına ve nasıl anlamlandırılacağına karar verme gücüne sahiptir. Bu bağlamda medya, kalkınma faaliyetlerini yalnızca teknik veya lojistik bir süreç olarak yansıtmaz; aynı zamanda bu faaliyetlerin etik, insani ve kültürel boyutlarını da ön plana çıkararak, kamuoyunda olumlu bir algı inşa eder. Türkiye'nin Avrasya'daki kalkınma politikaları da bu stratejik medya anlatılarıyla desteklenmekte; dayanışma, kültürel yakınlık ve tarihsel bağlar üzerinden kurulan temsillerle meşruiyet kazanmaktadır. Medya içerikleri sayesinde bu faaliyetlerin sonuçları ve taşıdığı değerler de görünür hale gelmektedir. Bu çerçevede medya, Türkiye'nin yumuşak güç stratejisinin destekleyicisi olmasının yanında doğrudan inşa edici bir parçası haline de geldiği söylenebilir. Türkiye'nin küresel ölçekte imajını şekillendirme, uluslararası aktörlerle kurduğu ilişkileri derinleştirme ve hedef kitlelerle duygudaşlık kurma süreçlerinde medya içerikleri kritik önemdedir. Özellikle Avrasya gibi kültürel etkileşimin yüksek olduğu coğrafyalarda, medya temelli iletişim stratejileri, karşılıklı anlayış ve iş birliğini güçlendiren bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu stratejik yaklaşım çerçevesinde Türkiye'nin medya organları, yalnızca bilgi aktarmakla kalmamakta; aynı zamanda Türkiye'nin sunduğu kalkınma vizyonunu anlamlandırmakta, insani ve kültürel boyutlarını uluslararası düzeyde tanıtmakta ve bu vizyonun bölgesel halklar nezdinde karşılık bulmasını sağlayabilir.

Türkiye'nin yumuşak güç politikalarına odaklanan çalışmalar bulunmakla birlikte, bu politikaların medya metinlerinde nasıl "çerçevelendiği" ve bir anlatıya dönüştürüldüğü konusu daha fazla ampirik incelemeye muhtaçtır. Bu çalışmanın temel problemi, Türkiye'nin Avrasya'daki maddi kalkınma yardımlarının, medya aracılığıyla nasıl sembolik bir güce dönüştürüldüğünü anlamaktır. Bu doğrultuda çalışma, "Türkiye'nin kalkınma odaklı dış politikası medya metinlerinde hangi temalar ve çerçeveler üzerinden sunulmaktadır?" sorusuna yanıt aramaktadır. Araştırma, devlet merkezli söylemlerin medya tarafından nasıl yeniden üretildiğini eleştirel bir bakış açısıyla ele alarak, dış politika ve iletişim çalışmaları arasındaki literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1. Kavramsal Çerçeve: Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi ve Medya

Joseph Nye'ın (2017, s. 15) "yumuşak güç" kavramı, bir ülkenin istediklerini zorlama yoluyla yapmak yerine, cazibe ve ikna yoluyla elde etme kapasitesini ifade eder. Kalkınma yardımları, bu kapasitenin artırılmasında kullanılan en etkili araçlardan biridir. Keohane ve Nye (2012, s. 18), yardımların stratejik kullanımını "yardım

diplomasisi" olarak tanımlar. Türkiye örneğinde bu durum, TİKA ve benzeri kurumların faaliyetleriyle "karşılık beklemeyen donör" imajının inşası şeklinde tezahür etmektedir (Altunışık, 2022). Bu yardımların bir yumuşak güç unsuruna dönüşebilmesi, büyük ölçüde bu faaliyetlerin uluslararası kamuoyuna nasıl aktarıldığına da bağlıdır.

Medya, dış politika olaylarını izleyiciye sunarken seçici bir geçirgenlik uygular. Goffman'ın (1974) "Çerçeveleme Kuramı"na (Framing Theory) göre medya, gerçeğin bazı yönlerini daha belirgin hale getirirken (salience), bazı yönlerini gizler veya önemsizleştirir (Goffman, 1974, s. 10-11). Entman'a (1993, s.52) göre çerçeveleme; bir sorunu tanımlama, nedenlerini teşhis etme, ahlaki yargılarda bulunma ve çözüm önerme işlevlerini yerine getirmektedir.

Bu teorik perspektifle bakıldığında, Türkiye'nin Avrasya stratejisinde medyanın, kalkınma projelerini yalnızca teknik birer "inşaat" veya "hibe" olarak değil; "kardeşlik", "tarihsel sorumluluk" ve "mazluma destek" gibi ahlaki çerçeveler üzerinden sunduğu görülmektedir. Bu bağlamda medyanın, dış politikanın meşrulaştırıcı bir aracı olarak işlev gördüğü savunulabilir (Gowing, 1994, s. 5).

2. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye'nin Avrasya bölgesindeki kalkınma ve yardım faaliyetlerinin medyadaki sunumunu analiz etmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır.

Çalışma, medyanın dış politika anlatılarını nasıl kurguladığını anlamak için Haber Çerçeveleme (News Framing) yaklaşımını benimsemiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin kamu diplomasisi ve uluslararası yayıncılık yapan temel medya organları oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Avrasya coğrafyasına yönelik özel yayınları nedeniyle TRT Avaz ve Türkiye'nin resmi haber ajansı olması nedeniyle Anadolu Ajansı (AA) tarafından, 2020-2024 yılları arasında servis edilen, "TİKA", "Kalkınma Yardımı", "Avrasya" ve "İnsani Diplomasi" anahtar kelimelerini içeren haber metinleri ve bültenler amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Elde edilen veriler, Goffman'ın çerçeveleme teorisi ışığında kategorize edilmiştir. Bu kapsamda araştırma, nitel veri analizi tekniklerinden biri olan 'betimsel içerik analizi' (descriptive content analysis) yöntemiyle yürütülmüştür. Analiz sürecinde ilk olarak TRT Avaz ve Anadolu Ajansı veri tabanlarından elde edilen haber metinleri derinlemesine okunmuş, ardından haberlerin özünde yer alan baskın mesajlar kodlanmıştır. Bu kodlar (örneğin; 'ecdad yadigârı', 'gönül coğrafyası', 'teknoloji transferi'), haberin giriş, gelişme ve sonuç bölümlerindeki söylemler ile haber görsellerindeki kompozisyonlar dikkate alınarak temalaştırılmıştır. Analiz edilen her bir haber metni; (1) Olayın sunuluş biçimi (Haber Girişi), (2) Kullanılan sıfatlar ve metaforlar (Söylem Analizi) ve (3) Haberin önerdiği çözüm veya sonuç (Çerçeveleme) aşamalarıyla süzgeçten geçirilmiş ve metindeki bulgular kısmında örneklendirilmiştir.

3. Bulgular ve Tartışma: Avrasya Stratejisinin Medyatik İnşası

Türkiye'nin Avrasya coğrafyasına yönelik yürüttüğü kalkınma iş birliği ve insani diplomasi faaliyetlerinin, TRT Avaz ve Anadolu Ajansı (AA) başta olmak üzere kamu destekli medya organlarında nasıl temsil edildiği, haber çerçeveleme (framing) kuramı ekseninde analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, medyanın bu süreçte yalnızca bir "aktarıcı" olmadığını; olayları belirli semboller, metaforlar ve anlatı kalıpları içine yerleştirerek Türkiye'nin yumuşak güç stratejisini aktif biçimde inşa ettiğini göstermektedir. Analiz sonucunda, Türkiye'nin bölgesel varlığının meşrulaştırılmasında ve stratejik hedeflerinin insani bir zemine oturtulmasında üç temel çerçevenin (dominant frames) belirleyici olduğu saptanmıştır.

3.1. Tarihsel Kardeşlik ve Kültürel Yakınlık Çerçevesi

Araştırma kapsamındaki haber metinleri ve medya içerikleri incelendiğinde, en sık başvurulan ve en baskın olan çerçevenin "Tarihsel Kardeşlik ve Kültürel Yakınlık" olduğu görülmektedir. Türkiye'nin Avrasya bölgesindeki (özellikle Türk Cumhuriyetleri ve Balkanlar) faaliyetleri, medya tarafından rasyonel, bürokratik veya salt ekonomik bir yardım faaliyeti olarak sunulmanın ötesinde, tarihsel bir zorunluluk, "gecikmiş bir buluşma" ve "kardeşlik hukukunun ifası" olarak sunulmaktadır.

Bu çerçeveleme stratejisinde medya, TİKA'nın ve diğer kurumların faaliyetlerini aktarırken "dış yardım" (foreign aid) kavramından özellikle kaçınmakta; bunun yerine "paylaşma", "destek" ve "gönül köprüsü" gibi kavram setlerini tercih etmektedir. TİKA tarafından gerçekleştirilen bir cami, türbe veya külliye restorasyonu haberi, TRT Avaz ekranlarında veya Anadolu Ajansı bültenlerinde teknik bir mimari süreç olarak değerlendirilmek yerine, "ecdad yadigarına sahip çıkma" anlatısıyla sunulmaktadır. Kullanılan dil, bölge halkı ile Türkiye arasındaki "ayrılık" dönemini (Soğuk Savaş dönemi) bir "fetret devri" olarak kodlamakta, güncel yardımları ise bu ayrılığın sonlanması ve "ailenin yeniden bir araya gelmesi" metaforuyla çerçevelemektedir.

Stratejik Analiz ve Tartışma: Bu çerçeveleme biçimi, stratejik iletişim açısından kritik bir işleve sahiptir. Batı medyasında ve bazı bölgesel rakiplerin söylemlerinde Türkiye'nin Avrasya'daki artan görünürlüğü sıklıkla "Neo-Osmanlıcılık", "yayılmacılık" veya "Pan-Türkist emeller" gibi eleştirel çerçevelerle (counter-frames) sunulmaktadır (Göksu, 2023, s. 850). Türk medyası, "kardeşlik" çerçevesini kullanarak bu eleştirel anlatıları nötralize etmeyi amaçlamaktadır. Eğer Türkiye bölgeye "yabancı bir devlet" yerine, "evin bir ferdi" veya "kardeş" olarak giriyorsa, bu varlık "müdahale" olmaktan çıkarak, doğal bir "kucaklaşma" ile meşrulaştırılmış olur.

Goffman'ın (1974) çerçeveleme teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, medya burada "kültürel rezonans" yaratmaktadır. "Gönül coğrafyası" kavramı, coğrafi sınırları aşan, duygusal ve manevi bir egemenlik alanı tanımlar. Medya, bu kavramı

dolaşıma sokarak Türkiye'nin yumuşak gücünü fiziki sınırların ötesine taşımakta ve siyasi ilişkileri, halklar nezdinde duygusal bir zemine oturtmaktadır. Oysa bu strateji, özellikle kültürel homojenliğin varsayıldığı kadar güçlü olmadığı durumlarda veya farklı etnik grupların yaşadığı bölgelerde, "tarihsel bagajları" hatırlatma riski de taşımaktadır. Medyanın bu riski yönetmek için "kardeşlik" vurgusunu, siyasi bir hiyerarşiden ziyade "eşitler arası bir dayanışma" olarak sunmaya özen gösterdiği gözlemlenmiştir.

Analiz Örneği 1: TİKA'nın Restorasyon Haberi (TRT Avaz, 2021)

Haber Konusu: Balkanlar veya Orta Asya'daki bir Osmanlı eserinin restorasyonu.

Öncesi: Haber metinlerinde eserin restorasyon öncesi durumu genellikle "unutulmuşluk", "tahribat" ve "soğuk savaş döneminin ihmalkarlığı" olarak betimlenmektedir. Örneğin, haberin girişinde "Yıllarca kaderine terk edilen ecdad yadigarı..." ifadesi kullanılarak geçmişteki kopukluğa (fetret devri) atıf yapılmaktadır.

Sonrası: Restorasyon sonrası durum ise sadece fiziksel bir onarım olarak değil, "tarihsel bir kavuşma" olarak sunulmaktadır. Haberlerde "Türkiye'nin uzattığı dostluk eliyle yeniden ayağa kalktı" söylemi kullanılarak, Türkiye'nin eylemi teknik bir inşaat işinden çıkarılıp "vefa borcu" çerçevesine oturtulmaktadır.

3.2. İnsani ve Vicdani Güç Çerçevesi

İkinci belirgin çerçeve, Türkiye'nin "İnsani ve Vicdani Güç" olarak konumlandırılmasıdır. Özellikle doğal afetler, pandemi süreci veya acil insani kriz dönemlerinde (COVID-19 yardımları vb.) üretilen haber içeriklerinde, Türkiye'nin yardımları "çıkar odaklı" eylemler yerine, "değer odaklı" bir dış politika eylemi olarak çerçevelenmektedir.

Bu anlatıda medya, Türkiye'yi diğer küresel donörlerden (ABD, AB, Çin vb.) keskin bir çizgiyle ayırmaktadır. Geleneksel kalkınma yardımı literatüründe (Todaro & Smith, 2020, s. 701) donör ülkeler genellikle siyasi veya ekonomik tavizler karşılığında yardım sağlayan aktörler olarak algılanırken; Türk medyasındaki anlatı, Türkiye'nin "zengin olduğu için değil, vicdanlı olduğu için" yardım ettiği tezine dayanmaktadır. Haber görüntülerinde sıklıkla yardım kolilerinin üzerindeki Türk bayrağı ile yerel halkın (çocuklar, yaşlılar) duygusal tepkileri, teşekkürleri ve duaları eşleştirilmektedir. Bu görsel retorik, yardımın maddi boyutundan çok manevi ve insani boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Brand Finance (2024) verilerinde Türkiye'nin yumuşak güç sıralamasındaki yükselişi de, medyanın bu "hayırsever ve şefkatli güç" imajını küresel kamuoyuna ne denli yoğun bir şekilde pompaladığının bir göstergesidir.

Türkiye'nin Avrasya bölgesinde yürüttüğü yardım diplomasisi, bölgesel istikrarı sağlama, ekonomik entegrasyonu güçlendirme ve tarihsel bağları pekiştirme amacı taşımaktadır. TİKA ve çeşitli sivil toplum kuruluşları aracılığıyla hayata geçirilen kalkınma projeleri (TİKA, 2020; 2024), Türkiye'nin dış politikasının insani yardım temelli karakterini yansıtmakta ve ülkenin uluslararası alandaki itibarını güçlendirmektedir. Özellikle mülteci krizleri ve insani yardımlar konusundaki medya yansımaları, bu itibarın inşasında kritik rol oynamaktadır (Köksoy, 2015, s. 85). Bu bağlamda yardım diplomasisinin, Türkiye'nin yumuşak güç stratejisinin etkin bir parçası haline geldiği söylenebilir. Kamu diplomasisi ise, geleneksel diplomasi pratiklerinden farklı olarak doğrudan halklar arası etkileşimi esas alan stratejik iletişim faaliyetlerini ifade eder. Medya, eğitim, kültürel değişim programları ve sivil toplum iş birlikleri kamu diplomasisinin temel araçları arasında yer almaktadır (Cull, 2009, s. 36). Türkiye'nin yumuşak güç politikası, Osmanlı mirasıyla şekillenen tarihsel ve kültürel bağları temel alır. Bu birikim ve mirasla yürütülen kalkınma projeleri, hem kamu diplomasisinin hem de yumuşak gücün taşıyıcılarıdır. Literatürde yer alan çalışmalar (Kalın, 2011, s. 10; Yeşiltaş, 2013, s. 135), Türkiye'nin sahip olduğu tarihsel ve kültürel mirası, özellikle kriz dönemlerinde veya bölgesel iş birliklerinde bir yumuşak güç unsuru olarak avantaja çevirme kapasitesine sahip olduğunu öne sürmektedir. Ancak bu kapasitenin kullanımı, konjonktürel gelişmelere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Söz konusu diplomatik etkileşim süreçlerinde medyanın rolü üzerine yapılan araştırmalar (Çevik, 2014, s. 55; Seib, 2016, s. 8), medyanın yalnızca siyasal mesajları iletmediğini, aynı zamanda kültürel etkileşimi hızlandıran bir katalizör işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda medyanın, Türkiye'nin algısını yönetmede stratejik bir rol üstlendiği savunulabilir. Nitekim Türkiye, 2020–2024 yılları arasında Küresel Yumuşak Güç Endeksi'nde kayda değer bir ilerleme göstermiş; 14,3 puanlık artışla beş sıra yükselmiş ve "Etki" kategorisinde 13. sırada yer almıştır (Presidency of the Republic of Türkiye, 2024).

Tablo 1: Türkiye'nin 5 yıllık uluslararası yumuşak güç endeksi

2025		2024		2023		2022		2021		2020	
Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra
52,9	26	53,7	25	50,4	23	47,8	22	42,3	27	39,4	30

Kaynak: https://brandirectory.com, Erişim Tarihi: 01.06.2025

Brand Finance tarafından her yıl belirli kategorilere göre değerlendirilen endeksin yıllara göre dağılımına bakıldığında; 2020'den 2022'ye kadar puanların sürekli arttığı ve sıralamanın iyileştiği, 2023'te de puan artışının devam ettiği ve sıralamada 23. sıraya yükseldiği, 2024'te puanın 53,7'ye çıktığı ancak sıralamada 25'e gerilediği

görülmüştür. 2025'te ise puan hafif düşerek 52,9 olmuş ve sıralamada 26'ya gerilemiştir.

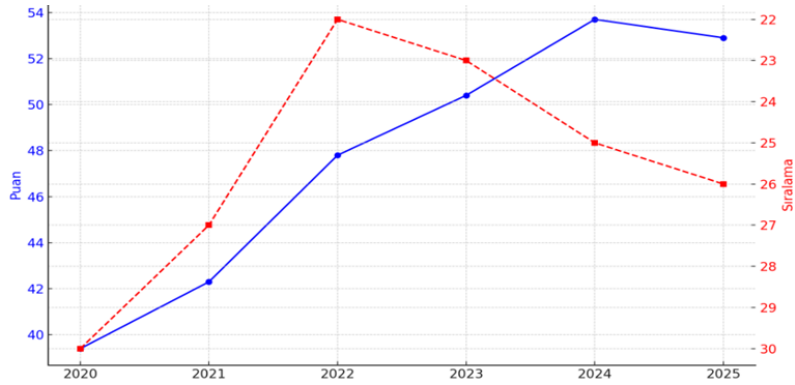
Analiz Örneği 2: Acil İnsani Yardım Haberi (Anadolu Ajansı, 2020)

Haber Kurgusu: COVID-19 döneminde veya doğal afetlerde gönderilen yardım uçakları.

Görsel ve Söylem Analizi: Haberlerde odak noktası yardım kolilerinin maddi değeri (tonaj, maliyet) değil, kolilerin üzerindeki "Ümitsizliğin ardında nice ümitler vardır" (Mevlana) sözleri ve Türk bayrağıdır.

Karşılaştırma: AA'nın haber dilinde, Batılı ülkelerin yardımları "stratejik hamleler" veya "gecikmiş adımlar" olarak ima edilirken; Türkiye'nin yardımı "bekletmeden", "hiçbir karşılık beklemeden" ve "en zor zamanda" gelen yardım olarak nitelenmektedir. Bu durum, metinde tartıştığımız "Vicdani Güç" çerçevesinin somut bir göstergesidir.

Grafik 1: Yıllara göre puan ve sıra değişimi



Kaynak: https://brandirectory.com, Erişim Tarihi: 01.06.2025

Türkiye'nin Global Soft Power Endeksi'ndeki puan ve sıralama değişimi incelendiğinde, 2020'den 2024'e kadar istikrarlı bir yükseliş olduğu görülmektedir. 2020 yılında 39.4 puan ile 30. sırada yer alan Türkiye, 2024'e gelindiğinde puanını 53.7'ye çıkararak 25. sıraya kadar yükselmiştir. Özellikle 2022 yılına kadar sıralamadaki iyileşme dikkat çekicidir; bu yıl Türkiye 47.8 puan (Brand Finance, 2024) alarak en iyi konumlarından biri olan 22. sıraya ulaşmıştır. Bununla birlikte 2023 ve 2024'te sıralamada dalgalanmalar yaşanmış, 2024'te en yüksek puana ulaşılmış olmasına rağmen sıralama 25'e gerilemiştir. 2025 yılında ise puan 52.9'a düşerken sıralamada 26'ya gerilediği gözlemlenmiştir.

Kalkınma iş birliği, yardım diplomasisi ve kamu diplomasisi kavramları, Türkiye'nin Avrasya'daki dış politika stratejisinin önemli bileşenleridir. TİKA ve benzeri kurumlar aracılığıyla yürütülen kalkınma projeleri, Türkiye'nin bölgesel etkisini artırmakta ve uluslararası alanda yumuşak güç kapasitesini pekiştirmektedir. Türkiye'nin kalkınma iş birliği politikası, yalnızca ekonomik ve teknik yardımları kapsamaz. Aynı zamanda kültürel ve siyasi etkileşimi de içeren kapsamlı bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Lange & Glos, 2021).

"Vicdani güç" çerçevesi, Türkiye'nin uluslararası sistemdeki "adalet" arayışıyla paralellik göstermektedir. Medya, Türkiye'nin Avrasya'daki hastane inşaatlarını veya gıda yardımlarını sunarken, bu faaliyetleri sadece birer proje olarak görmez; küresel eşitsizliğe karşı bir "ahlaki duruş" olarak da kodlar ve yorumlar. Bu durum, Nye'ın (2017) dış politikanın meşruiyetini artıran bir unsur olarak belirttiği "evrensel değerler" (universal values) yaklaşımıyla örtüşmektedir (Nye, 2017, s. 38). Türkiye, ekonomik kapasitesi Batılı süper güçlerle yarışamasa bile, medya üzerinden kurguladığı bu "etik üstünlük" anlatısıyla, bölge halklarının kalbini ve zihnini kazanmayı (hearts and minds) hedeflemektedir.

Medya, dış yardımları iç kamuoyuna sunarken "Veren el alan elden üstündür" kültürel koduyla hareket etmekte, ekonomik dalgalanmalara rağmen dış yardımların devam etmesini toplumsal ve dini değerler üzerinden meşrulaştırmaktadır. Eleştirel bir bakışla, bu anlatının aşırı kullanımı, yardımların stratejik ve planlı kalkınma hedeflerinden ziyade, anlık ve duygusal refleksler olduğu algısını yaratma riski de taşımaktadır. Medya analizleri, bu riskin farkında olunduğunu ve son dönemde söylemin "balık vermek"ten "balık tutmayı öğretmeye" (sürdürülebilir kalkınma) doğru evrildiğini göstermektedir.

3.3. Modernleşme ve Kalkınma Ortağı Çerçevesi

Üçüncü ve son dönemde giderek ağırlık kazanan çerçeve ise Türkiye'nin "Modernleşme ve Kalkınma Ortağı" olarak sunumudur. "Tarihsel kardeşlik" çerçevesi geçmişe, "vicdani güç" çerçevesi etik değerlere odaklanırken; bu çerçeve geleceğe ve rasyonel iş birliğine odaklanmaktadır.

Medya metinlerinde, TİKA'nın mesleki eğitim merkezleri kurması, tarımsal teknoloji transferi yapması, sağlık personeli eğitmesi veya dijital altyapı projeleri desteklemesi; Türkiye'nin modern yüzünün Avrasya'ya aktarımı olarak sunulmaktadır. Burada Türkiye, "tarihi eserleri tamir eden" nostaljik bir aktör olmaktan öte teknoloji, bilgi (know-how) ve deneyim üreten ve bunu paylaşan modern bir devlet olarak konumlandırılmaktadır. Anadolu Ajansı'nın "TİKA'dan Özbek doktorlara eğitim" veya "Kırgızistan'da modern seracılık projesi" gibi haber başlıkları, yardımların sadaka kültüründen uzak, karşılıklı fayda ve kalkınma esaslı olduğunu vurgulamaktadır.

Stratejik Analiz ve Tartışma: Bu çerçeveleme, özellikle Avrasya ülkelerindeki genç kuşaklara ve elitlere ulaşmak açısından hayati öneme sahiptir. Sovyet sonrası dönemde kimlik inşasını tamamlamaya çalışan bu ülkeler, kültürel hamaset dışında somut kalkınma modelleri de aramaktadır. Medya, Türkiye modelini "Batılılaşmadan modernleşme"nin veya "kendi değerlerini koruyarak kalkınma"nın somut bir örneği olarak çerçevelemektedir. Bu anlatı, Türkiye'nin yumuşak gücünün sadece kültürel cazibeden kaynaklanmadığını, aynı zamanda ekonomik ve teknik kapasiteden de beslendiğini göstermeyi amaçlar.

Medyanın bu noktadaki stratejisi, Türkiye'yi emperyalist bir "ağabey" yerine, eşit bir "ortak" (partner) olarak sunmaktır. "Yardım alan-veren" hiyerarşisi yerine "tecrübe paylaşımı" (experience sharing) kavramının medya metinlerinde sıkça yer bulması, bu stratejinin bilinçli bir tercih olduğunu kanıtlamaktadır. Böylece, yardım alan ülkelerin ulusal gururunun incinmemesi sağlanmakta ve iş birliğinin sürdürülebilirliği garanti altına alınmaktadır.

3.4. Dijital Medyanın Rolü ve Empatik Aktörün Doğuşu

Geleneksel medyadaki (TV, Gazete) bu çerçeveleme pratikleri, dijital medya ekosisteminde (X, YouTube, Instagram) yeni bir boyut kazanmıştır. Kamu diplomasisinde yeni medya kullanım becerilerinin artması (Türk & Sırmalı, 2017, s. 140) ve Güney-Güney iş birliğinde dijitalleşmenin yaygınlaşması (UNDP, 2019) ile birlikte süreç farklılaşmıştır. Çalışmanın bulguları, sosyal medyanın yukarıda bahsedilen çerçevelerin yayılımında bir "çarpan etkisi" (multiplier effect) yarattığını ve kamu diplomasisinin doğasını değiştirdiğini göstermektedir.

Geleneksel medya "tek yönlü" bir enformasyon akışı sunarken, dijital platformlar kullanıcıların da sürece dahil olduğu "katılımcı" bir yapı sunmaktadır. Resmi kurumların (TİKA, İletişim Başkanlığı, Büyükelçilikler) paylaşımları, sosyal medya kullanıcıları tarafından yeniden paylaşılarak (retweet/repost), yorumlanarak ve beğenilerek dolaşıma sokulmaktadır. Bu noktada, Netchitailova'nın (2017, s. 610) "empatik işçi" veya "empatik aktör" kavramı analiz için elverişli bir zemin sunmaktadır. Sıradan vatandaşlar veya diaspora üyeleri, Türkiye'nin yardım faaliyetlerini kendi sosyal medya hesaplarında paylaşarak, devletin resmi anlatısının gönüllü taşıyıcıları haline gelmektedir.

Sosyal medyadaki bu etkileşimin, 'kardeşlik' ve 'vicdan' çerçevelerinin tabana yayılmasına zemin hazırladığı görülmektedir. Örneğin, Kırgızistan'da hizmete açılan Kırgız-Türk Dostluk Devlet Hastanesi'nin (AA, 2024) görsellerinin sosyal medyada dolaşıma girmesiyle birlikte; bir kullanıcının hastane fotoğrafını 'Gurur duyuyoruz' etiketiyle paylaşması, o içeriği resmi bir propaganda algısından uzaklaştırarak, sivil ve samimi bir tanıklığa dönüştürme potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Stratejik iletişim

perspektifinden bakıldığında bu durum, mesajın inandırıcılığını (credibility) pekiştiren kritik unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Ayrıca dijital medya, kriz anlarında "karşı çerçeveleme" yapma imkânı da sunmaktadır. Türkiye aleyhine yürütülen dezenformasyon kampanyalarına karşı, sahada yapılan insani yardımların görsellerinin anlık olarak paylaşılması, algı yönetiminde Türkiye'ye hız kazandırmaktadır. Dijital alanın kontrol edilemez doğası, bazen aşırı milliyetçi veya dışlayıcı söylemlerin de bu insani anlatıya karışması riskini barındırmaktadır. Bu durum, profesyonel medya yönetimi ile tabandan gelen milliyetçi refleksler arasındaki hassas dengenin korunması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin Avrasya stratejisinin medyatik inşası; geçmişi hatırlatan "kardeşlik", bugünü yöneten "vicdan" ve geleceği kuran "modernleşme" saç ayakları üzerine kurulu olduğunu değerlendirmek mümkün. Medya, bu üç zaman kipini ustaca harmanlayarak, Türkiye'nin sert güç unsurlarını (askeri, siyasi) yumuşak güç ambalajı içinde sunmakta ve böylece dış politika maliyetini düşürerek etkinliğini artırmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'nin Avrasya bölgesine yönelik kalkınma iş birliği stratejilerinin medya aracılığıyla nasıl temsil edildiğini, haber çerçeveleme (framing) kuramı ve nitel içerik analizi yöntemleri ışığında kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Araştırma, uluslararası ilişkiler disiplininde medyanın rolünün "pasif bir aktarıcı" olmaktan çıkıp, siyasal gerçekliği kurgulayan ve dış politika hedeflerine meşruiyet zemini hazırlayan "stratejik bir aktör" konumuna evrildiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, Türkiye'nin TRT Avaz ve Anadolu Ajansı (AA) gibi kamu yayıncıları üzerinden yürüttüğü iletişim stratejisinin, kalkınma yardımlarını teknik ve bürokratik bir süreç olmaktan çıkarıp, sembolik ve duygusal bir anlatıya dönüştürdüğünü göstermektedir. İncelenen medya metinlerinde, TİKA ve benzeri kurumların faaliyetleri sunulurken "tarihsel kardeşlik", "vefa", "gönül coğrafyası" ve "ortak hafıza" gibi baskın çerçevelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla medya, Avrasya stratejisinin yumuşak güç boyutunu inşa eden temel mekanizma olarak işlev görmektedir.

Çalışmanın teorik bağlamda işaret ettiği önemli sonuçlardan biri, söz konusu medya anlatılarının Türkiye'nin dış politikasına yönelik potansiyel eleştirileri dengeleme ve yumuşatma potansiyeli taşıdığıdır. Bölgedeki artan Türk varlığına yönelik Batı medyasında sıklıkla karşılaşılan 'neo-Osmanlıcılık' veya 'siyasi yayılmacılık' iddialarının, Türk medyası tarafından üretilen 'insani diplomasi' ve 'kalkınma ortaklığı' çerçeveleriyle yanıtlandığı ve alternatif bir söylem geliştirildiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda medyanın, maddi yardımları (okul, hastane, restorasyon) ahlaki ve insani

değerlerle ilişkilendirerek, devletin stratejik çıkarlarına insani bir sorumluluk örtüsü altında meşruiyet zemini hazırladığı savunulabilir.

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte, bu stratejik inşanın yalnızca geleneksel medya ile sınırlı kalmadığı, sosyal medya platformları aracılığıyla toplumsal tabana yayıldığı da görülmektedir. Çalışmada değinilen "empatik aktör" (empathetic actor) kavramı bağlamında, bireylerin sosyal medya paylaşımlarıyla devletin resmi yardım anlatısına gönüllü olarak katıldıkları ve bu anlatıyı yeniden ürettikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, kamu diplomasisinin kurumsal tekelden çıkarak, dijital ağlar üzerinden çok katmanlı ve katılımcı bir yapıya büründüğünü göstermektedir.

Bununla birlikte, Türkiye'nin medya temelli yumuşak güç inşasının belirli sınırları ve zorlukları da mevcuttur. Analizler, özellikle kamu yayıncıları (TRT Avaz ve AA) tarafından benimsenen ve tarihsel kodlara ağırlık veren bu iletişim stratejisinin, büyük ölçüde 'kendini olumlama' (self-affirmation) pratiğine dayandığını; içeriklerin uluslararası şüpheleri gidermekten ziyade, iç kamuoyunu ve halihazırda Türkiye'ye sempati duyan bölgesel kitleleri konsolide etmeye odaklandığını düşündürmektedir. Batı medyasının eleştirel çerçeveleri ve 'siyasi nüfuz ticareti' iddialarıyla etkili bir şekilde rekabet edebilmek için, Türkiye'nin medya anlatısının duygusal ve tarihsel referanslara sınırlı kalmadan; şeffaflığa, somut kalkınma verilerine ve evrensel insani değerlere daha fazla yaslanan, rasyonel ve bütüncül bir yapıya kavuşması elzemdir.

Genel olarak değerlendirdiğimizde, Türkiye'nin Avrasya stratejisi, sahadaki kalkınma projeleri kadar, bu projelerin medya üzerinden nasıl hikâyeleştirildiği ile de yakından ilgili olduğunu söyleyebiliriz. Medya içerikleri, dış politikanın yalnızca bir yansıması olmayıp, bizatihi kurucu unsurudur. Bu stratejinin sürdürülebilirliği, medya profesyonellerinin kültürel hassasiyetleri gözeten, kriz anlarında hızlı refleks verebilen ve uluslararası medya ekosistemindeki karşıt çerçeveleri analiz edip bunlara yanıt üretebilen proaktif bir iletişim modelini benimsemelerine bağlıdır. Gelecek araştırmalarda, medyanın ürettiği bu stratejik mesajların hedef ülke toplumlarında (alıcı kitle) nasıl kodlandığı ve anlamlandırıldığına dair yapılacak saha araştırmaları, Türkiye'nin yumuşak güç etkinliğinin ölçülmesi açısından literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır.

KAYNAKÇA

Altunışık, M. B. (2022, November 11). The soft power of Türkiye in international relations. UIK Panorama. https://www.uikpanorama.com/blog/2022/11/11/ma/

Anadolu Ajansı (2020). İspanya ve İtalya'dan Türkiye'ye teşekkür yağdı. https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ispanya-ve-italyadan-turkiyeye-tesekkur-yagdi-/1788705.

Anadolu Ajansı (2024). Kırgızistan'da Kırgız-Türk dostluk devlet hastanesi törenle hizmete açıldı. https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskani-erdogan-biskek-kirgiz-turk-dostluk-devlet-hastanesinin-acilisini-yapti/3384571

Atabek, N. (2003). Türk basınında kamuoyu araştırmaları. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 17, 1–28.

Brand Finance. (2024). Global Soft Power Index: Turkey. https://brandirectory.com/softpower/nation?country=157&fromRegion=1.

Cull, N. J. (2009). Public diplomacy: Lessons from the past. Los Angeles, CA: Figueroa Press.

Çevik, B. K. (2014). Türk dış politikasında kamu diplomasisi ve yumuşak güç. SETA Yayınları.

Ekşi, M. (2014). Kamu diplomasisi ve AK Parti dönemi Türk dış politikası. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Erdoğan, İ. (1999). Dördüncü gücün ilettiği: Amerikan örneği. İçinde K. Alemdar (Ed.), Medya gücü ve demokratik kurumlar (ss. 33–42). Ankara: TüSES Yayınları.

Eren, E. (2017). Sivil toplumun dış politika inşasındaki rolü: Türk kamu diplomasisi örneği. Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi, 2(1), 36–49. https://doi.org/10.30784/epfad.324759

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. https://doi.org/10.1177/0002716207312142

Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Gowing, N. (1994). Real-time television coverage of armed conflicts and diplomatic crises: Does it pressure or distort foreign policy decisions? Joan Shorenstein Barone

Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University. https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/1994_01_gowing.pdf.

Göksu, O. (2023). 21. yüzyılda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücü: Yapısı, araçları ve mesajları. Erciyes İletişim Dergisi, 10(2), 845–870. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273435

Kalın, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Turkey. Perceptions: Journal of International Affairs, 16(3), 5–23.

Kaya, R. (1999). Medya, toplum, siyaset. İçinde K. Alemdar (Ed.), Medya gücü ve demokratik kurumlar (ss. 23–32). İstanbul: Afa.

Keohane, R. O., & Nye, J. S. (2012). Power and interdependence (4. baskı). Boston: Longman.

Kirecci, M. A. (2015). Humanitarian diplomacy in theory and practice. Perceptions: Journal of International Affairs, 20(1), 1–6.

Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi ve mülteci ilişkileri: Türkiye'nin mülteci politikalarının uluslararası medyadaki yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 24, 77–100. https://doi.org/10.17829/midr.20152419998

Lange, N., & Glos, W. (2021). Turkey's development assistance transformation. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
https://www.kas.de/documents/252038/11055681/Turkey%27s+Development+Assistance+Transformation.pdf

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

Netchitailova, E. (2014). The flâneur, the badaud and empathetic worker. tripleC: Communication, Capitalism & Critique, 12(1), 1–13. https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.500

Nye, J. S. (2017). Yumuşak güç (R. İnan Aydın, Çev.). İstanbul: BB101 Yayınları.

Özkan, A. (2015). 21. yüzyılın stratejik vizyonu: Kamu diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkânları (Stratejik Rapor No: 70). İstanbul: TASAM.

Presidency of the Republic of Türkiye. (2024, March 5). Türkiye ascends 10 places in Global Soft Power Index 2024. https://www.invest.gov.tr/en/news/news-from-Türkiye/pages/turkiye-ascends-10-places-in-global-soft-power-index-2024.aspx

Price, V. (1992). Public opinion. Newbury Park, CA: SAGE Publications.

Seib, P. (2016). The future of diplomacy. Cambridge: Polity Press.

TİKA. (2020). Türkiye kalkınma yardımları raporu 2020. https://tika.gov.tr/wp-content/uploads/sayfa/Pictures/Turkiye%20Kalk%C4%B1nma%20Yard%C4%B1mlar%C4%B1%202020_tr.pdf

TİKA. (2024). 2022 idare faaliyet raporu. https://tika.gov.tr/wp-content/uploads/2024/01/TIKA-2022-Idare-Faaliyet-Raporu.pdf

TRT Avaz (2021). TİKA, Kuzey Makedonya'da cami restorasyonlarıyla ortak değerleri yaşatıyor. https://www.trtavaz.com.tr/haber/tur/turkistandan/tika-kuzey-makedonyada-cami-restorasyonlariyla-ortak-degerleri-yasatiyor/6156c79901a30d6790baf136.

Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). Economic development (13. baskı). London: Pearson.

Türk, M. S., & Sırmalı, E. (2017). Kamu diplomasisinde yeni medya kullanım becerileri. Düşünce Dünyasında Türkiz: Siyaset ve Kültür Dergisi, 7(40), 135–185.

UNDP. (2019). South-South cooperation in a digital world. New York: United Nations Development Programme.

Yeşiltaş, M. (2013). The new era in Turkish foreign policy: Power to the people? Insight Turkey, 15(3), 129–144.

➤ **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
➤ **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
➤ **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

➤ **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
➤ **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
➤ **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.