# YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA ULUS İMAJI İNŞASI: OLANAKLAR VE TEHDİTLER

Derya GÜL ÜNLÜ[13]

## Giriş

Yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşması, iş yapış biçimlerinden bilgiye erişim pratiklerine kadar birçok alanda köklü dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Bu dönüşüm, devletlerin uluslararası alanda kendilerini tanıtma, konumlandırma ve rekabet etme biçimlerini de yeniden şekillendirerek ülke imajı ve ulus markalama süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Dijital iletişim ortamlarının artan belirleyiciliğiyle birlikte ülkeler, geçmişlerini, mevcut durumlarını ve gelecek potansiyellerini daha görünür kılmaya odaklanmış; bu durum imaj ve itibar inşa süreçlerini daha planlı, stratejik ve rekabetçi bir yapıya büründürmüştür. Bu yeni düzen içerisinde, ülkelerin uluslararası alanda yansıttıkları kimlik ve oluşturdukları imaj, büyük ölçüde dijital platformlarda yürütülen stratejik iletişim faaliyetleri üzerinden şekillenen ve ulus markalama sürecinin temelini oluşturan bir hal almıştır.

Bilindiği üzere, medya, ülke imajının oluşumunda en etkili bileşenlerden biridir (Segev, 2016). Medyada yer bulan temsil biçimleri, geçmişten günümüze, ülkeler ve bu ülkelerin vatandaşlarına ilişkin algıları üretmekte ve yeniden üretmektedir (Graham & Zook, 2013; Shelton et al., 2014; Graham et al., 2015). Dijital öncesi dönemde basılı yayınlar, radyo ve televizyon aracılığıyla şekillenen bu süreç, 1990'lı yılların sonlarından itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte çok katmanlı ve çok aktörlü bir yapıya evrilmiştir. Erken dönem çalışmalar, internet teknolojilerinin bilgi üretim ve dağıtım süreçlerindeki eşitsizlikleri azaltarak daha demokratik ve kapsayıcı bir iletişim ortamı yaratacağını öngörmüş olsa da (Gillmor, 2004; Shirky, 2008; Stephens, 2013), son yıllarda yapılan araştırmalar dijital ortamda da küresel eşitsizliklerin yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır (Couldry & Mejias, 2019; Graham, 2014; Graham et al., 2015; Segev, 2025). Yapay zekâ teknolojilerinin yükselişi ise bu tartışmayı

13. Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, derya.gul@istanbul.edu.tr

daha da derinleştirerek; ülke imajının üretim ve dolaşım süreçlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle üretken yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşması, söz konusu teknolojilerin kullanıcılar tarafından en kolay ulaşılan bilgi kaynağı ve bilginin verimli kullanımına olanak sunan platformlar olarak değerlendirilmesini beraberinde getirmiş; yapay zekâ çıktıları bireylerin dünyayı ve ülkeleri algılama biçimleri üzerinde belirleyici hale gelmiştir (Hu, 2023; Kelly, 2023). Bu durum, yapay zekânın yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda ülke ve ulus algısının oluşturulmasında stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkmasını sağlayarak yapay zekânın algı yönetimi ve ulus markalama süreçlerinde etkili bir aktör olarak değerlendirilmesini gerekli kılmıştır.

Ulus markalama, bir ülkenin kültürel, ekonomik, politik ve toplumsal unsurlarının bütüncül bir şekilde ele alınarak uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturulmasını amaçlayan stratejik bir süreçtir (Dinnie, 2008). Bu süreçte ülke imajı, yalnızca bir tanıtım çıktısı değil, aynı zamanda hedef kitle ile ülke arasında duygusal ve bilişsel bağ kuran çok katmanlı bir yapı olarak işlev görmektedir (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Bu bağlamda ulus markalama, ülke imajını uluslararası hedef kitlelerle duygusal ve bilişsel düzeyde etkileşim kurmayı sağlayan çok katmanlı ve stratejik bir iletişim süreci olarak konumlandırmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin gelişimi ise bu süreci daha da derinleştirerek, büyük veri analitiği ve algoritmik içerik üretimi aracılığıyla hedef kitlelerin beklenti ve algılarının daha hassas biçimde analiz edilmesine ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımakta, böylece ulus markalama süreçlerinin daha dinamik, etkileşimli ve veri odaklı bir yapıya evrilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak diğer yandan, söz konusu sistemlerin etkin kullanımı, yapay zekânın çalışma mekanizmasıyla yakından ilişkilenen veri yanlılığı, algoritmik önyargılar ve yapay zekâ halüsinasyonları gibi risklerin ortaya çıkışını ve beraberinde ülke imajının çarpıtılması, küresel eşitsizliklerin yeniden üretilmesi gibi yeni tartışmaların yükselişine de kaynaklık etmektedir. Bu odak noktasından hareketle gerçekleştirilen çalışma kapsamında da ulus markalama sürecinde yapay zekâ sistemlerinin etkin kullanımının sunduğu olanaklar ve tehditlerin incelenmesi hedeflenmekte; yapay zekânın ulus markalamada sunduğu fırsatların değerlendirilerek, yapay zekânın veri işleme yapısı dolayısıyla karşılaşılabilecek risklerin ortaya konulması ve bu doğrultuda sürdürülebilir, etik ve stratejik iletişim yaklaşımlarına ilişkin öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede aşağıda öncelikle ulus markalama ve ülke imajı ilişkisi ele alınmakta; sonrasında ise ülke imajı inşasında yapay zekâ sistemlerinin kullanımına ilişkin olanak ve tehditler güncel literatür ve örnek uygulama örnekleri üzerinden tartışmaya açılmaktadır.

## Ulus Markalama Sürecinde Ülke İmajının Stratejik İnşası

Ülke imajı, bireylerin bir ülkeye ilişkin tutum, görüş ve kanaatlerinin bütününü ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. Yalnızca dış dünyaya yönelik temsili bir çıktı olmanın ötesinde, farklı aktörler arasındaki etkileşimler, deneyimler ve söylemler aracılığıyla sürekli yeniden üretilen dinamik ve çok katmanlı bir yapıyı ifade etmektedir. Bireylerin zihninde ülkeye dair anlamlandırmalarıyla sürekli biçimlenen bu dinamik yapı, bir ülkeye ilişkin tutum, görüş ve kanaatlerinin bütününe karşılık gelmekte; işlevsel, normatif, kültürel, doğal ve duygusal olmak üzere beş temel bileşenden oluşmaktadır (Ingenhoff et al., 2023). Bu çerçevede işlevsel bileşen bir ülkenin ekonomik ve politik kapasitesini, normatif bileşen değerler sistemini ve kurumsal bütünlüğünü, kültürel bileşen yaşam biçimi, gelenek ve sanatsal üretimini, doğal bileşen ise coğrafi ve çevresel özelliklerini ifade etmektedir (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Ingenhoff & Chariatte, 2025). Tüm bu bilişsel unsurlar, bireylerin ülkeye yönelik duygu, sempati ya da antipati gibi değerlendirmelerini içeren duygusal bileşenle etkileşim halindedir. Bu nedenle ülke imajı, yalnızca nesnel göstergeler üzerinden değil, aynı zamanda tarihsel deneyimler, medya temsilleri ve toplumsal kalıpyargılar aracılığıyla şekillenen dinamik bir algı yapısıdır (Sevin vd., 2021; Ingenhoff et al., 2020). Ulus markalama ise bu dimanik algı yapısının stratejik olarak yönetilmesini içermektedir. Fan'a (2010) göre ulus markalama, bir ülkeye dair hangi anlatıların üretileceği, bu anlatıların nasıl dolaşıma sokulacağı ve nasıl sürdürülebilir hale getirileceğiyle ilgilidir. Bu bağlamda ulus markalama faaliyetleri, hedef kitleler nezdinde olumlu bir ülke imajı oluşturmayı ve bu imajı güçlendirmeyi amaçlayan uzun vadeli iletişim stratejileridir (Frig & Sorsa, 2020). Dolayısıyla, ülke imajı, ulus markalama stratejilerinin hem çıkış noktası hem de nihai hedefi olarak anlam kazanmaktadır.

Stratejik ülke imajı inşası, planlı iletişim faaliyetleri, kamu diplomasisi araçları ve dijital platformlar aracılığıyla yürütülen çok düzeyli bir süreç olarak işlev görmekte; böylece ulus markalama, kısa vadeli tanıtım faaliyetlerinin ötesine geçerek uzun vadeli bir algı yönetimi ve itibar inşası pratiğine dönüşmektedir. Ulus markalama sürecinde imaj, yalnızca bilişsel bir değerlendirme değil, aynı zamanda hedef kitle ile ülke arasında kurulan duygusal ve ilişkisel bağın da temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle ulus markalama kampanyaları, ülkelerin olumlu özelliklerini (kültürel zenginlik, güvenlik, yaşam kalitesi, ekonomik fırsatlar vb.) ön plana çıkararak hedef kitlelerin zihninde ayırt edici ve kalıcı bir konum elde etmeyi amaçlamaktadır (Kotler & Gertner, 2002; Papadopoulos & Heslop, 2002). Söz konusu süreç, tek yönlü bir iletişimden ziyade karşılıklı etkileşime dayalıdır; çünkü ülke imajı yalnızca devletlerin ürettiği mesajlarla değil, bi-

reylerin deneyimleri, medya içerikleri ve dijital platformlardaki kullanıcı kaynaklı içerikler aracılığıyla da şekillenmektedir.

Özellikle, dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medyanın yaygınlaşması, ülke imajının üretim ve dolaşım süreçlerindeki yapısal dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Dijital öncesi dönemde daha sınırlı sayıda aktör tarafından kontrol edilen imaj üretimi, günümüzde çok aktörlü, etkileşimli ve sürekli güncellenen bir yapıya evrilmiştir. Kullanıcıların deneyimlerini, görüşlerini ve içeriklerini paylaşabildiği dijital platformlar, ulus markalama süreçlerine hem yeni fırsatlar hem de yeni zorluklar getirmiştir. Bir yandan ülkeler daha geniş ve çeşitlenmiş hedef kitlelere ulaşma imkânı bulurken, diğer yandan imajın kontrolü zorlaşmış ve daha kırılgan hale gelmiştir (Kaneva, 2011). Bu durum, ulus markalama faaliyetlerinin yalnızca tanıtım odaklı değil, aynı zamanda izleme, analiz etme ve stratejik müdahale gerektiren dinamik bir süreç olarak ele alınmasını da gerekli kılmıştır. Günümüzün dijital ve veri temelli iletişim ortamında başarılı bir ulus markalama stratejisi geliştirmek, yalnızca olumlu mesaj üretmekle değil, aynı zamanda çok katmanlı algı süreçlerini anlamak ve etkin biçimde yönetmekle mümkündür. Bu noktada yapay zekâ teknolojileri, büyük veri analitiği, duygu analizi ve algoritmik içerik üretimi gibi olanaklar aracılığıyla hedef kitlelerin algı ve beklentilerinin gerçek zamanlı olarak izlenmesini mümkün kılmakta; aynı zamanda kişiselleştirilmiş ve bağlama duyarlı iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Kietzmann et al., 2018; Davenport & Ronanki, 2018). Bununla birlikte yapay zekâ temelli sistemlerin kullanımı, veri güvenliği, etik sorumluluklar ve algoritmik önyargılar gibi yeni tartışma alanlarını da beraberinde getirerek ulus markalama süreçlerinin daha dikkatli ve çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Floridi et al., 2018). Bu çerçevede aşağıda, ülke imajı inşası sürecinde yapay zekâ sistemlerinin sunduğu olanaklar ve potansiyel tehditler aktarılmaktadır.

## Yapay Zekâ Çağında Ülke İmajını İnşa Etmek

Yapay zekâ sistemleri, ulus markalama sürecinde o ulusa ya da ülkeye dair algıların stratejik olarak yönetebilmesini olanaklı kılan işlevsel bir alt yapı sunmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ temelli uygulamalar, iletişim süreçlerinin yeniden yapılandırılmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Dijital ve veri odaklı iletişim ortamında ulus markalama süreçleri, geleneksel tek yönlü iletişimden uzaklaşarak veri temelli, etkileşimli ve sürekli güncellenen bir yapıya doğru yeniden yapılanmaktadır.

Yapay zekâ sistemlerinin ülke imajı inşası sürecinde üstlendiği rol, özellikle içerik üretimi, ölçümleme ve analiz süreçlerinde sunduğu fayda-

lar çerçevesinde önem kazanmaktadır. Önceleri kamuoyuna ülkeye dair inşa edilmesi hedeflenen imajı temsil eden içerikler ulaştırılmaya çalışırken; yapay zekânın sunduğu kişisel veriye dayalı ölçümleme ve erişim olanaklarıyla birlikte bireyle birebir buluşulabilmekte; her kullanıcının ilgi alanları ve geçmiş deneyimleri göz önünde bulundurularak daha hedeflenmiş, kişiselleştirilmiş ve bağlama duyarlı iletişim stratejileri geliştirilebilmektedir. Böylelikle, devlet kurumları da üretken yapay zekâ araçlarını küresel kamuoyunun algılarını analiz eden birer "toplayıcı" olarak kullanmakta; bu sayede belirli ülkelere ilişkin yaygın kanaatleri, kalıpyargıları ve önyargıları tespit edebilmektedir (Manor, 2025). Söz konusu veriler, ulus markalaması stratejilerinde olumsuz ya da yanlış algıların düzeltilmesine yönelik daha hedefli iletişim politikalarının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler aracılığıyla hedef kitlelerin tutum ve eğilimleri gerçek zamanlı olarak analiz edilmekte, bu sayede iletişim stratejileri daha esnek, kişiselleştirilmiş ve bağlama duyarlı biçimde geliştirilebilmektedir. Dahası, büyük veri setlerini eşzamanlı olarak analiz edebilme kapasitesi sayesinde yapay zekâ, bir bölgenin sosyal medya, küresel haberler ve dijital platformlardaki itibarını anlık olarak ölçebilmekte ve böylece yalnızca mevcut duruma tepki vermek yerine turizm akışları ve yatırım eğilimleri gibi geleceğe yönelik öngörüler geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu süreçte geleneksel demografik hedefleme yaklaşımları yerini, kullanıcı davranışları ve ilgi alanlarına dayalı hiper-segmentasyon ve kişiselleştirilmiş kampanyalara bırakmaktadır (Bloom Consulting, 2025).

Bjola ve Manor'a (2023) göre yapay zekâ teknolojileri, özellikle veri analizi, hedef kitle belirleme ve iletişim stratejilerinin optimize edilmesi gibi alanlarda önemli avantajlar sağlamaktadır. Yapay zekâ destekli veri analizi sayesinde devletler uluslararası kamuoyunun eğilimlerini daha kapsamlı bir şekilde analiz edebilmekte ve iletişim stratejilerini bu veriler doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda büyük veri analizi, uluslararası kamuoyu eğilimlerinin sistematik biçimde incelenmesini ve diplomatik söylem stratejilerinin veri temelli olarak geliştirilmesini mümkün kılarken (Bjola & Manor, 2023; boyd & Crawford, 2012; Duncombe, 2019; Kitchin, 2014); dijital platformlarda gerçekleştirilen duygu analizleri, ülkeler hakkında oluşan algının ölçülmesi ve izlenmesi yoluyla uluslararası kamuoyundaki olumlu ve olumsuz eğilimlerin belirlenmesine katkı sağlamaktadır (Chen et al., 2020; Cull, 2019; Manor, 2025; Shahghasemi et al., 2025). Bununla birlikte algoritmik içerik analizi, uluslararası medya ve dijital platformlardaki söylemlerin derinlemesine incelenmesine imkân tanıyarak kriz iletişimi ve itibar yönetimi stratejilerinin gelişti-

rilmesini desteklemektedir (Duncombe, 2019; Bjola & Manor, 2019; Joo & Steinert-Threlkeld, 2022). Yapay zekâ destekli içerik üretimi ise diplomatik mesajların hazırlanması ve çok dilli iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi süreçlerini hızlandırarak ülkelerin küresel görünürlüğünü artırmaktadır (Bjola & Manor, 2023; Chow et al., 2026; Jalilvand & Ataei, 2026). Öte yandan tahmine dayalı analiz teknikleri, uluslararası krizlerin ve kamuoyu tepkilerinin önceden öngörülmesine olanak tanıyarak diplomatik stratejilerin proaktif biçimde geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Bjola & Holmes, 2015; Jelonek et al., 2024). Yine otomatik çeviri ve dil teknolojileri, diplomatik iletişimin farklı dillerde hızlı biçimde yürütülmesini sağlayarak uluslararası iletişim ağlarının genişletilmesine katkı sunarken (Cull, 2019); dezenformasyon tespiti ve veri izleme sistemleri, dijital ortamda yanlış bilgi ve propaganda faaliyetlerinin kontrol altına alınması yoluyla ulusal itibarın korunmasında kritik bir rol üstlenmektedir (Bjola & Manor, 2023; Marushchak et al., 2025). Bunların yanı sıra algoritmik kamuoyu haritalama araçları, küresel hedef kitlelerin ve iletişim ağlarının analiz edilmesine olanak tanıyarak uluslararası iletişim stratejilerinin daha hedef odaklı biçimde tasarlanmasını da sağlamaktadır (Chow et al., 2026; Jelonek et al., 2024). Bu çerçevede değerlendirildiğinde, yapay zekâ teknolojilerinin, ulus markalama süreçlerinde stratejik iletişim ve imaj yönetiminin temel belirleyicilerinden biri haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yapay zekâ araçlarının ülke imajı inşasında sunduğu içerik üretim, ölçümleme ve analiz bağlamındaki fırsatlarını aşağıdaki gibi kategorize etmek mümkündür:

*Tablo 1. Ülke İmajı İnşası Sürecinde Yapay Zekâ Araçlarının Kullanım Alanları*

| Yapay Zekâ Aracı / Teknolojisi | Kullanım Alanı | Ulus Markalamada Sunduğu Fırsatlar | |
|---|---|---|---|
| **Büyük veri analizi** | Uluslararası kamuoyu eğilimlerinin analiz edilmesi, diplomatik söylem stratejilerinin veri temelli biçimde geliştirilmesi | Hedef kitleye yönelik iletişim stratejilerinin geliştirilmesiyle ülke imajının güçlendirilmesi | Bjola & Manor, 2023; boyd & Crawford, 2012; Duncombe, 2019; Bjola & Holmes, 2015; Jalilvand & Aatei, 2026; Kitchin, 2014 |
| **Sosyal medya duygu analizi** | Sosyal medya platformlarında ülkeler hakkında oluşan algının ölçülmesi ve izlenmesi | Uluslararası kamuoyunda oluşan olumlu/ olumsuz algının belirlenmesiyle stratejik imaj yönetiminin desteklenmesi | Chen et al., 2020; Manor, 2025; Cull, 2019; Jelonek et al., 2024; Shahghasemi et al., 2025; Pimonenko et al., 2025 |
| **Algoritmik içerik analizi** | Uluslararası medya ve dijital platformlardaki diplomatik söylemlerin otomatik analiz edilmesi | Küresel medya söyleminin izlenmesiyle kriz iletişimi ve itibar yönetimi stratejilerinin geliştirilebilmesi | Duncombe, 2019; Bjola & Manor, 2019; Joo & Steinent-Threlkeld, 2022 |

| Yapay Zekâ Aracı / Teknolojisi | Kullanım Alanı | Ulus Markalamada Sunduğu Fırsatlar | |
|---|---|---|---|
| **Yapay zekâ destekli içerik üretimi** | Diplomatik mesajların hazırlanması, içeriklerin üretilmesi ve çok dilli iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi | Küresel iletişim kapasitesini artırarak uluslararası görünürlüğün güçlendirilmesi | Bjola & Manor, 2023; Chow et al., 2026; Jalilvand & Ataei, 2026; Manor, 2025 |
| **Tahmine dayalı analiz** | Uluslararası krizlerin, kamuoyu tepkilerinin ve diplomatik gelişmelerin öngörülmesi | Diplomatik stratejilerin proaktif biçimde geliştirilmesiyle uluslararası imajın korunabilmesi | Duncombe, 2019; Bjola & Holmes, 2015; Jalilvand & Ataei, 2026; Jelonek et al., 2024 |
| **Otomatik çeviri ve dil teknolojileri** | Diplomatik iletişimin farklı dillerde hızlı biçimde yürütülmesi ve küresel iletişim ağlarının genişletilmesi | Ülkelerin küresel erişiminin ve uluslararası görünürlüğünün artırılarak ulus markası stratejilerinin desteklenebilmesi | Cull, 2019; Jalilvand & Ataei, 2026 |
| **Dezenformasyon tespiti ve veri izleme sistemleri** | Dijital ortamda yanlış bilgi ve propaganda faaliyetlerinin tespit edilmesi | Ulusal itibarın korunması ve kriz iletişiminin yönetilmesi | Bjola & Manor, 2023; Cull, 2019; Marushchak et al., 2025 |

| Yapay Zekâ Aracı / Teknolojisi | Kullanım Alanı | Ulus Markalamada Sunduğu Fırsatlar | |
|---|---|---|---|
| **Algoritmik kamuoyu haritalama** | Küresel hedef kitlelerin ve iletişim ağlarının analiz edilmesi | Uluslararası iletişim stratejilerinin hedef odaklı biçimde tasarlanabilmesi | Chow et al., 2026; Jelonek et al., 2024 |

Yapay zekâ temelli araçlar, uluslararası kamuoyunun algı ve tutumlarını gerçek zamanlı olarak analiz etmeyi mümkün kılarak ulus markalama süreçlerinde veri odaklı karar almayı desteklemektedir. Bu durum, ülkelerin iletişim stratejilerini daha esnek, hedef odaklı ve stratejik bir biçimde kurgulamasına olanak tanımaktadır. Bu çerçevede konuyla ilgili bir örneği Kosta Rika'nın yakın zamanlı ulus marka stratejisi üzerinden vermek mümkündür. 2035 vizyonu ve stratejisini belirlemek için yapay zekâyı kullanan ülke, uluslararası danışmanlık firması Bloom Consulting ile işbirliği yapmıştır. Essential Costa Rica markası için strateji oluşturulabilmesi amacıyla, ülke markasının dijital kimliği ve algısına dair yapılmış önceki çalışmalar ve sıralamalar, karbonsuzlaşma planları gibi ülkeye ait stratejik belgeler, gelecekteki küresel eğilimleri inceleyen raporlar (OECD Ekonomik Görünüm Raporu, Sitra Megatrendleri 2023 vb.), kamu ve özel sektörden ulusal paydaşlarla yapılan, ülkenin bugünkü algısını ve 10 yıl sonra nasıl algılanmak istendiğini değerlendiren mülakatların yer aldığı içerikler yapay zekâ aracına yüklenmiştir. Yapay zekâ aracının oluşturulan bu veri tabanı üzerinden sunduğu çıktılar, ülke marka stratejisinin geliştirilmesinde kullanılmış; bu strateji, ülke marka stratejisinin oluşturulmasında yapay zekânın sunduğu verimlilik, derin içgörü sağlama, ileriye dönük analiz, senaryo modellemesi gibi öngörüsel modeller elde edilmesi bakımından tercih edilmiştir (Essential Costa Rica's AI and Data Driven Strategy, 2024). Yine marka stratejisi de yapay zekâ önerileri doğrultusunda belirlenmiş; stratejinin ve en çok medya yansıması alacak projelerin ana odak noktası iklim değişikliği ve çevrenin korunması olmuştur. Söz konusu vaka çalışması, yapay zekânın ulus markası stratejisinde reaktif değil proaktif bir yaklaşım benimsenmesine olanak sağladığını somut biçimde göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Dahası, gelecekteki

olası medya yansımalarına dair projeksiyonlar üreterek, iletişim stratejilerinin uluslararası izleyici üzerinde yaratacağı olumlu etkiyi en üst düzeye çıkaracak şekilde ayarlanmasına da olanak tanımıştır.

Yapay zekâ temelli yaklaşımlar, ulus markalama süreçlerine önemli stratejik avantajlar sunmakta ve bu bakımdan ülke imajı inşasında her geçen gün daha kritik bir rol üstlenmektedir. Ancak ülke imajı gibi akışkan bir yapı inşasında yapay zekâ sistemlerinin sunduğu olanakların sürdürülebilir ve dengeli kullanılabilmesi, söz konusu sürecin bütüncül bir perspektifle ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda, aşağıda ülke imajı inşasında yapay zekâ teknolojilerinin yapısal özelliklerinden kaynaklanan potansiyel tehditler incelenmektedir.

## Ulus Markalamada Yapay Zekâ Kaynaklı Tehditler

Yapay zekâ teknolojilerinin ulus markalama süreçlerine entegrasyonu, önemli avantajlar sunmakla birlikte, yapısal bazı sınırlılıkları ve potansiyel risk alanlarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle üretken yapay zekâ sistemlerinin küresel veri setlerine dayalı olarak çalışması, ülkelerin temsillerinde eşitsizlikler, önyargılar ve eksik temsiliyet sorunlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durum, ulusların dijital ortamdaki görünürlüğü ve imaj inşası süreçlerinin her zaman dengeli ve kapsayıcı biçimde gerçekleşmeyebileceğine işaret etmektedir. Ülkelerin üretken yapay zekâ temsillerinde çeşitli eşitsizliklerin bulunduğundan bahsedilmekte ve bir ülkenin yapay zekâ araçları vasıtasıyla imaj inşası sürecinde karşılaşılabilecek çeşitli zorluklar şöyle aktarılmaktadır (Manor & Segev, 2025; Niestadt, 2025):

(1) Üretken yapay zekâ araçları, arama motorlarına hızlı bir entegrasyonla çalışmaktadır ve bireyler, geldiğimiz noktada ülkelere ve çevrelerindeki dünyaya dair bilgi edinmek için üretken yapay zekâyı her geçen gün daha fazla tercih etmektedir. Bu durum, hızlı bir aramayla ulaşılan yapay zekâ içeriklerinin, bir ülkenin platform kullanıcıları nezdindeki imajını şekillendirmeye muktedir olabilmesinin de önünü açmaktadır. Çünkü bu sistemler, geniş veri setlerinden beslenerek ürettikleri içerikleri çoğu zaman güvenilir ve nesnel bilgi olarak sunmakta ve kullanıcılar tarafından eleştirel süzgeçten geçirilmeden kabul edilebilmektedir. Yine bu aramalarda yapay zekânın karmaşık gerçeklikleri net ifadelerle ya da sayılarla sunuyor oluşu, sonuçların yanlış ya da önyargılı olmasına rağmen son derece kesin ve nesnel görünmesine de yol açan bir matematiksel aklama *(mathwashing)* tehlikesini de doğrumaktadır.
(2) Yapay zekâ sistemleri, büyük ölçüde kullanıcı verisinden ve mevcut

veri setlerinden beslenmekte; bu durum ise söz konusu verilerin içerdiği yapısal önyargıların çıktılara yansımasına ve belirli ülke ya da toplulukların tek taraflı, eksik ya da stereotipleşmiş biçimde temsil edilmesine neden olabilmektedir. Bunun en önemli nedeni, yapay zekânın büyük dil modelleriyle (Large Language Models-LLM) çalışma mekanizmasından kaynaklanmaktadır. Bilindiği üzere, yapay zekâ dijital ortamda var olan içeriği kullanarak, düzenlemekte ve çıktıya dönüştürmektedir. Fakat özellikle ChatGPT gibi üretken yapay zekâ uygulamaları, çoğunlukla İngilizce orijinli Amerika ve Batı ülkeleri kaynaklarından beslenmektedir (Manor, 2025; Wang et al., 2023). Dolayısıyla bu durum, üretken yapay zekânın uluslararası haberler, arama sonuçları, Wikipedia içeriği gibi internette açık kaynak olarak bulunan önyargılı içerikle beslenmesini beraberinde getirmektedir. Yani yapay zekânın bir ülke hakkında sunduğu çıktılar, onun veri tabanındaki kullanıcı kaynaklı içeriğin önyargılarından bağımsız değildir. Veri tabanının Batı ülkeleri menşeili oluşu, hem Batı ülkelerine hem de Batı ülkelerindeki vatandaşların diğer ülkeleri nasıl görüp, değerlendirdiğine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla, üretken yapay zekânın, bir ülke, ulus ya da o ülke vatandaşları hakkındaki çıktıları global eşitsizliklerin ekosu niteliğindedir.

(3) Ulus markalama, bir ülkenin farklı kurum ve kuruluşları tarafından çeşitli dijital platformlar üzerinden yürütülen çok aktörlü bir iletişim sürecidir. Ancak bu dijital ortamlarda üretken yapay zekâ içeriklerinin yaygın kullanımı, iletişimde bütünlüğün zayıflamasına, söylem tutarsızlıklarına ve hatalı uygulamalara yol açarak ulus markalama çabalarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle ulus markalama sürecinde, üretken yapay zekâ çıktılarının tek başına belirleyici bir unsur olarak kullanılmasından ziyade, bütünleşik ve koordineli bir iletişim yaklaşımının benimsenmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte yapay zekânın yer ve ulus markalamasındaki rolü çoğu zaman hedef kitleye erişimi ve etkiyi maksimize etmeye odaklanmaktadır. Ancak bu optimizasyon süreci, markalama kampanyalarının küresel ölçekte daha fazla görünürlük elde etmesi adına aşırı standartlaşmasına neden olabilmekte; bu durum ise bir ülkenin kendine özgü kültürel dokusunun ve yerel kimliğinin geri planda kalması riskini doğurmaktadır. Sonuç olarak bu eğilim, popüler küresel değerler üzerinden kurgulanan tektipleşmiş imajların ortaya çıkmasına yol açarak, ulus markalamanın temel bileşenlerinden biri olan özgünlüğün yeterince yansıtılamamasına neden olabilmektedir.

(4) Yapay zekâ teknolojilerinin diplomasi ve uluslararası iletişim alanındaki etkisi yalnızca iletişim stratejileriyle sınırlı değildir. Aynı zamanda diplomatik karar alma süreçlerinde de önemli bir rol oynayabile-

ceği ileri sürülmektedir. Büyük veri analizi ve algoritmik modelleme teknikleri uluslararası krizlerin analiz edilmesi, kamuoyu eğilimlerinin belirlenmesi ve politika senaryolarının değerlendirilmesi gibi alanlarda kullanılabilmektedir (Duncombe, 2019). Bu bağlamda yapay zekâ teknolojileri diplomasi süreçlerinde bir "karar destek sistemi" olarak değerlendirilmektedir. Üretken yapay zekâ algoritmalarının farklı ülkelere ilişkin içerikleri nasıl yapılandırdığını ve bu içeriklerin bölgesel farklılıklara göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla Manor ve Segev (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ChatGPT tarafından üretilen ülke temsilleri analiz edilmiştir. Bulgular, ChatGPT'nin kullanıcılara sunduğu ülke içeriklerinin genel olarak olumlu ve yönlendirici bir nitelik taşıdığını; çoğunlukla turizm olanakları, yaşam koşulları ve iş fırsatları gibi başlıklar etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ancak bölgesel karşılaştırmalar, bu temsillerin homojen olmadığını göstermektedir. Buna göre Kuzey Amerika ve Avrupa'daki Batı ülkeleri, ekonomik işlevsellik vurgusu üzerinden "yaşamak, çalışmak ve ziyaret etmek için uygun" destinasyonlar olarak sunulurken; Orta Doğu ve Afrika'daki, özellikle ekonomik ve politik açıdan daha kırılgan olarak konumlandırılan ülkelerin ise "politik istikrarsızlık" ve "güvenlik riskleri" gibi ifadelerle temsil edildiği tespit edilmiştir.

(5) Yapay zekâ teknolojileri, sunduğu altyapı olanakları doğrultusunda yanlış bilginin üretilmesi ve dolaşıma sokulması açısından da önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle deepfake teknolojisi aracılığıyla üretilen içerikler, son derece gerçekçi görüntü ve ses kullanımları sayesinde kullanıcıların yanıltılmasına neden olmakta ve gerçek ile manipüle edilmiş içerik arasındaki ayrımın giderek zorlaşmasına yol açmaktadır. Bu tür yanıltıcı içeriklerin, bir ülkeyi temsil eden siyasetçiler, sporcular veya sanatçılar gibi önemli aktörler üzerinden kurgulanması, söz konusu ülkeye yönelik olumsuz imajların oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Dahası, bu durum yalnızca bireylerin yanlış yönlendirilmesiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda o ülkeye ilişkin belirsizlik ve güvensizlik ortamının oluşmasına da katkı sunmaktadır. Bu belirsizlik hali, bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları içeriklere ve dolayısıyla kurumsal yapılara duydukları genel güvenin azalmasına yol açmaktadır (Vaccari & Chadwick, 2020). Bu çerçevede yapay zekâ temelli dezenformasyon pratikleri, ülke imajının hem ulusal hem de uluslararası düzeyde zedelenmesine neden olabilecek önemli riskler barındırmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak, ulus markalama sürecinde hedef kitle belirleme ve algı yönetimi gibi stratejik kararların giderek daha fazla yapay

zekâ sistemlerine dayanması, bu kararların etik ve hukuki sorumluluğunun kimde olduğu sorusunu da gündeme getirmektedir. Özellikle algoritmaların ayrımcı ya da dışlayıcı çıktılar üretmesi durumunda sorumluluğun belirlenmesi, yapay zekâ uygulamalarının temel tartışma alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Bloom Consulting, 2025; Niestadt, 2025). Bu bağlamda, Manor (2025), üretken yapay zekâ araçlarının küresel kamuoyunun bir ülkeye yönelik algılarını analiz etmede önemli bir işlev üstlendiğini belirtirken, bu sistemlerin aynı zamanda çevrimiçi önyargıları yeniden ürettiğine ve özellikle Küresel Güney ülkelerinin olumsuz temsillerle ilişkilendirildiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca Manor, yapay zekâ sistemlerinin ülkeler hakkında ürettiği söylemlerin belirli çerçeveler ve duygusal tonlar içerdiğini vurgulayarak, ulus imajının yalnızca geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla değil, algoritmik sistemler üzerinden de biçimlendiğini ortaya koymaktadır. Bu tespite paralel olarak Gilboa (2024), yapay zekânın etkili bir izleme ve analiz aracı olduğunu ifade etmekle birlikte, güvenilirlik, şeffaflık ve yanlılık sorunlarının ülke imajının sürdürülebilirliği açısından kritik sonuçlar doğurabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, yapay zekâ destekli iletişim süreçlerinin daha önce erişilmesi güç olan kitlelere ulaşmayı mümkün kıldığı, ancak algoritmik yanlılık ve dezenformasyon gibi riskleri de beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, Vaccari ve Chadwick (2020), deepfake içeriklerin doğrudan yanıltmadan ziyade belirsizlik yaratarak sosyal medya ortamlarına duyulan güveni zayıflattığını ve bu durumun çevrimiçi kamusal alanı aşındırdığını ortaya koymaktadır. Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, yapay zekâ teknolojilerinin ulus markalama sürecinde ülke imajının inşasında güçlü bir araç olduğu kadar, algoritmik önyargı, dezenformasyon ve güven erozyonu gibi riskler nedeniyle dikkatli, dengeli ve sorumlu bir biçimde ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

## Sonuç

Ulus markalama süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, veri temelli karar alma kapasitesini güçlendirerek ülkelerin uluslararası kamuoyunu daha kapsamlı ve sistematik biçimde analiz edebilmesine olanak tanımaktadır. Üretken yapay zekâ sistemlerinin büyük veri setleri üzerinden sunduğu öngörüsel analizler, hedef kitlelerin beklenti ve eğilimlerinin daha doğru biçimde tespit edilmesini mümkün kılmakta; bu sayede iletişim stratejileri daha esnek, kişiselleştirilmiş ve bağlama duyarlı biçimde geliştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra yapay zekâ destekli içerik üretimi ve çok dilli iletişim olanakları, ülkelerin küresel görünürlüğünü artıra-

rak farklı coğrafyalardaki kitlelere hızlı ve etkili biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Arama motorlarıyla entegre çalışan üretken yapay zekâ araçlarının kullanıcıların ilk karşılaştığı içerikleri üretmesi, ülkelere dair algıların şekillenmesinde bu teknolojileri önemli bir aktör haline getirmekte; böylece ulus markalama faaliyetleri daha geniş, dinamik ve etkileşimli bir zeminde yürütülebilmektedir.

Bununla birlikte, söz konusu teknolojilerin kullanımı çeşitli yapısal riskleri de beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin büyük ölçüde belirli veri kaynaklarına dayanması, ülkelerin eşitsiz ve önyargılı biçimde temsil edilmesine yol açabilmekte; bu durum ulus imajının dengeli ve kapsayıcı biçimde inşa edilmesini zorlaştırmaktadır. Algoritmik sistemlerin kullanıcı davranışlarına dayalı içerik sunması, yankı fanusları oluşturarak tek yönlü algıların pekişmesine ve manipülasyona açık iletişim ortamlarının oluşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca üretken yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin çoğu zaman nesnel ve güvenilir bilgi olarak algılanması, eleştirel değerlendirme süreçlerini zayıflatarak algıların sorgulanmadan kabul edilmesine yol açabilmektedir. Bunun yanı sıra deepfake gibi teknolojiler aracılığıyla üretilen dezenformasyon içerikleri, yalnızca bireyleri yanıltmakla kalmayıp ülkeler hakkında belirsizlik ve güvensizlik ortamı yaratarak kamuoyunun bilgiye ve kurumsal yapılara duyduğu güveni zedeleyebilmektedir. Bu süreçte yapay zekâ sistemlerinin karar alma ve içerik üretiminde artan rolü, etik sorumluluk, hesap verebilirlik ve şeffaflık gibi konuların daha görünür hale gelmesine neden olmakta; özellikle ayrımcı veya dışlayıcı çıktılar söz konusu olduğunda sorumluluğun hangi aktörlere ait olduğu önemli bir tartışma alanı olarak varlığını sürdürmektedir.

Bu çerçevede, ulus markalama süreçlerinde yapay zekâ kullanımına yönelik politika geliştirilirken çok katmanlı bir yönetişim yaklaşımının benimsenmesi önem taşımaktadır. Öncelikle, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin şeffaf biçimde etiketlenmesini zorunlu kılan düzenlemeler hayata geçirilerek kamuoyunun yanıltılmasının önüne geçilmelidir. Bununla birlikte, algoritmik sistemlerin eğitildiği veri setlerinin kapsayıcı, dengeli ve farklı kültürel bağlamları temsil edebilecek nitelikte olması sağlanmalı; böylece önyargılı çıktılar minimize edilmelidir. Kurumsal düzeyde ise yapay zekâ sistemleri karar destek aracı olarak konumlandırılmalı, ancak nihai karar alma süreçlerinde insan denetimi ve sorumluluğu korunmalıdır. Ayrıca ulusal düzeyde veri güvenliği ve stratejik özerkliği güçlendirecek "egemen yapay zekâ" kapasitesinin geliştirilmesi, ülkelerin kendi imajlarını daha bağımsız ve kontrollü biçimde yönetebilmeleri açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda, tekno-

lojik yenilik ile etik ilkeler arasında denge kuran, şeffaflık ve hesap verebilirliği önceleyen politika çerçevelerinin geliştirilmesi, sürdürülebilir ve güvenilir bir ülke imajı inşasının temel koşulu olarak değerlendirilebilir.

**Kaynakça**

Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge.

Bjola, C., & Manor, I. (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*. Routledge.

Bjola, C., & Manor, I. (2023). Artificial intelligence and public diplomacy: Opportunities, challenges and implications. *Journal of Digital Diplomacy*.

Bloom Consulting. (2025). *Country Brand Ranking 2024–2025*. https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society,* 15(5), 662–79.

Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: Approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette, 77*(1), 102–124. https://doi.org/10.1177/1748048514556986

Chen, H., Zhu, Z., Qi, F., Ye, Y., Liu, Z., Sun, M., & Jin, J. (2020). Country image in COVID-19 pandemic: A case study of China. *IEEE Transactions on Big Data, 7*(1), 81–92. https://doi.org/10.1109/tbdata.2020.3023459

Chow, Y. C. M., Ho, P. S. S., Armutcu, B., Tan, A., & Butt, M. K. (2026). Role of culture in how AI affects the brand experience: Comparison of Belt and Road countries. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 18*(1), 213–236. https://doi.org/10.1108/apjba-09-2024-0510

Couldry, N., & Mejias, U. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism.* Stanford University Press.

Cull, N. J. (2019). *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age.* Polity Press.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review, 96*(1), 108–116. https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world

Dinnie, K. (2008). Japan's nation branding: Recent evolution and potential future paths. *Journal of Current Japanese Affairs, 16*(3), 52–65.

Duncombe, C. (2019). Digital diplomacy: Emotion and identity in the public realm. *Review of International Studies*, 45(3), 545–562. https://doi.org/10.1163/1871191x-14101016

Essential Costa Rica. (2024). *Essential Costa Rica's AI and data driven strategy.* City Nation Place. https://www.citynationplace.com/essential-costa-ri-

cas-ai-and-data-driven-strategy

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy, 6*(2), 97–103. https://doi.org/10.1057/pb.2010.16

Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds and Machines, 28*, 689–707. https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5

Frig, M., & Sorsa, V. P. (2020). Nation branding as a sustainability governance: A comparative case analysis. *Business & Society, 59*(6), 1151–1180. https://doi.org/10.1177/0007650318758322

Gilboa, E. (2024). Public diplomacy from global peace to global conflict. *Place Branding and Public Diplomacy, 20*, 21–24. https://doi.org/10.1057/s41254-024-00374-1

Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people.* O'Reilly Media.

Graham, M. (2014). Internet geographies: Data shadows and digital divisions of labour. In M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives* (pp. 99–116). Oxford University Press.

Graham, M., Straumann, R. K., & Hogan, B. (2015). Digital divisions and uneven geographies: Mapping participation in Wikipedia. *Annals of the Association of American Geographers, 105*(6), 1158–1178.

Graham, M., & Zook, M. (2013). Augmented realities and uneven geographies: Exploring the geolinguistic contours of the web. *Environment and Planning A: Economy and Space, 45*(1), 77–99. https://doi.org/10.1080/00045608.2015.1072791

Hu, K. (2023, Şubat 1). ChatGPT sets record for fastest-growing user base. *Reuters*. https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/

Ingenhoff, D., & Chariatte, J. (2025). Reframing public diplomacy: Analyzing country image value drivers for strategic communication. In S. Aday (Ed.), *Handbook on public diplomacy* (s. 360–377). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781803926568.00040

Ingenhoff, D., Richner, D., & Sarstedt, M. (2023). New insights for public diplomacy using PLS-SEM to analyze the polyphony of voices: Value drivers of the country image in Western European and BRICS countries. In H Latan, J Hair, & R Hoonan (Eds.), *Partial least squares path modeling* (pp. 301–328). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37772-3_11

Ingenhoff, D., Segev, E., & Chariatte, J. (2020). The construction of country images and stereotypes: From public views to Google searches. *International Journal of Communication, 14*, 92–113.

Jalilvand, M. R., & Ataei, J. (2026). Using artificial intelligence in digital branding: A two-phase qualitative approach. *EuroMed Journal of Business*, 1–52. https://doi.org/10.1108/emjb-12-2024-0353

Joo, J. & Steinert-Threlkeld, Z.C. (2022). Image as data: Automated content analysis for visual presentations of political actors and events. *Computational Communication Research*, *4*(1), 11–67. https://doi.org/10.5117/ccr2022.1.001.joo

Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication, 5*, 117–141.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96*(5), 506–514.

Kelly, S. M. (2023, Ocak 26). ChatGPT passes exams from law and business schools. *CNN Business*. https://edition.cnn.com/2023/01/26/tech/chatgpt-passes-exams

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey? *Journal of Advertising Research, 58*(3), 263–267. https://doi.org/10.2501/jar-2018-035

Kitchin, R. (2014). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences.* Sage Publications.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management, 9*(4–5), 249–261.

Manor, I., & Segev, E. (2025). What "ChatGPT" thinks about your country? Sentiment and frames of AI geographies. *Policy & Internet, 17*: e70013. https://doi.org/10.1002/poi3.70013

Manor, I. (2025). A "Tech First" approach to foreign policy? The three meanings of tech diplomacy. *Global Policy*. https://doi.org/10.1111/1758-5899.70023

Marushchak, A., Petrov, S., & Khoperiya, A. (2025). Countering AI-powered disinformation through national regulation: Learning from the case of Ukraine. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7*, 1474034. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1474034

Niestadt, M. (2025). *Making Europe an AI continent.* European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/775923/EPRS_BRI(2025)775923_EN.pdf

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and practice. *Brand Management, 9*(4–5), 294–314. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079

Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2025). Country green brand promotion: A sentiment analysis. *Forum Scientiae Oeconomia, 13*(2), 27–51. https://doi.org/10.23762/fso_vol13_no2_2

Segev, E. (2016). *International News Online: Global Views with Local Perspectives.* Peter Lang.

Segev, E. (2025). International news flow in the digital age. In D. V. Dimitrova (Ed.), *Global journalism: Understanding world media systems*. Bloomsbury Publishing.

Sevin, E., Ayhan, K.J. & Ingenhoff, D. (2021). Capturing country images: A methodological approach. *Journal of International Communication, 27*(2), 237–257. https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1903965

Shahghasemi, E., Ghloami, F., & Alikhani, Z. (2025). Global patterns of social media use and political sentiment. *Discover Global Society, 36*(3). https://doi.org/10.1007/s44282-025-00171-y

Shelton, T., Poorthuis, A., Graham, M. & Zook, M. (2014). Mapping the data shadows of hurricane sandy: Uncovering the sociospatial dimensions of big data. *Geoforum*, 52, 167–179. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.01.006

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. Penguin Books.

Stephens, M. (2013). Gender and the geoweb: Divisions in the production of user-generated cartographic information. *GeoJournal*, *78*, 981–996. https://doi.org/10.1007/s10708-013-9492-z

Vaccari, C. & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social media+ Society, 6*(1). https://doi.org/10.1177/2056305120903408

Wang, J., Jiao, W., Huang, J., Dai, R., Huang, J.T., Tu, Z. & Lyu, M. (2023). Not all countries celebrate thanksgiving: On the cultural dominance in large language models. *Proceedings of the 62nd annual meeting of the association for computational linguistics.* (pp.6349-6384). https://doi.org/10.18653/v1/2024.acl-long.345